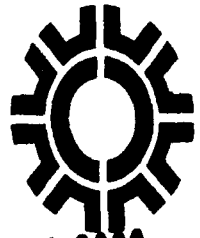
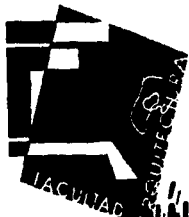


10

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 1960 AL 2000

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTA

PRESENTA:

ALVAREZ BELMONT NORMA CATALINA

MÉXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

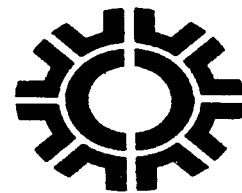
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

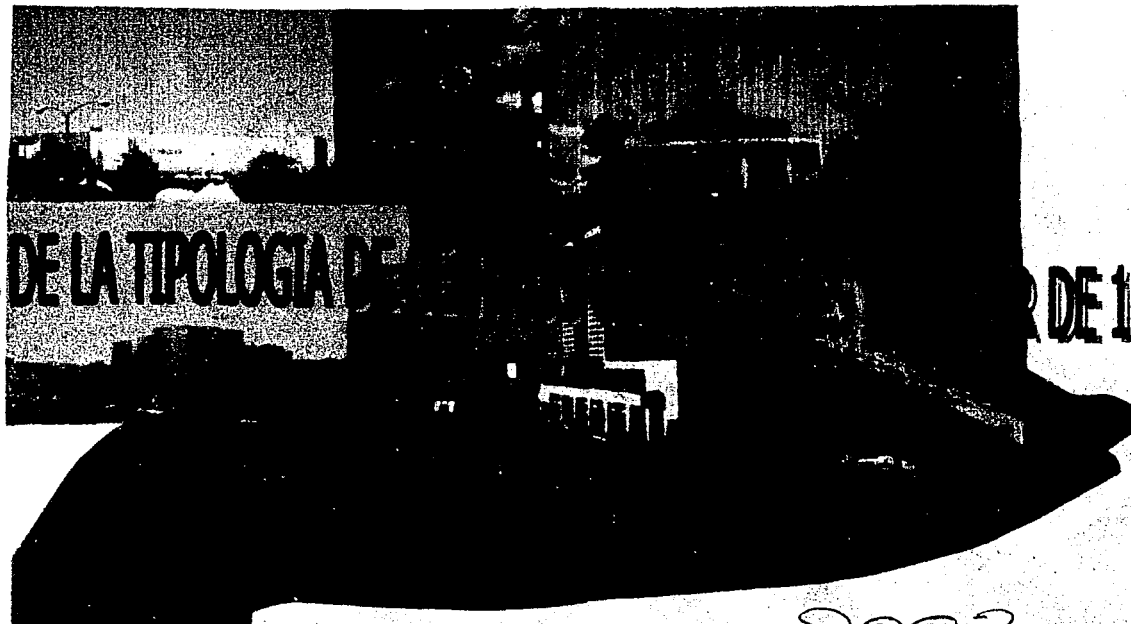
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

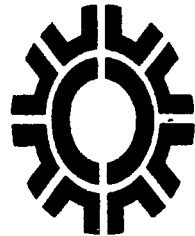


ANÁLISIS DE LA TIPOLOGIA DE ... DE 1960 AL 2000



ACVA REZ BELMONT NORIMA ESTALIMA 2002

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 1960 AL 2000

TERNA

ARQ. VIRGINIA MOLINA PIÑEIRO.

PRESIDENTE

M.E.S. ARQ. RAFAEL G. MARTÍNEZ ZARATE.

VOCAL

M. EN ARQ. SYLVIA DECANINI TERAN.

SECRETARIA

MÉXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA 2002

DEDICATORIAS

A DIOS, POR DEMOSTRARME SU AMOR DANDOME UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD . GRACIAS...

A MI MADRE QUE ME CRIO CON AMOR Y RESPETO, GRACIAS POR DARME LA VIDA Y LLENARLA CON BENDICIONES, TU APOYO Y COMPRESIÓN, ME HAN SERVIDO PARA SALIR SIEMPRE AVANTE EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS; Y LE AGARDEZCO A DIOS QUE TODAVÍA ESTAS CON VIDA A MI LADO. QUE DIOS TE LLENE DE BENDICIONES Y MI TRABAJO TE LO DEDICO CON MUCHO AMOR. GRACIAS...

A MI PADRE QUE LA VIDA ME LO ARREBATO ANTES DE PODER CONCLUIR MI CARRERA, QUE CREYO EN MI, ME DEDICO MUCHAS PALABRAS DE ALIENTO Y ESPERANZA. ASI COMO SACRIFICARSE Y ESFORZARSE PARA DARME UNA EDUCACIÓN QUE FUE BIEN APROVECHADA POR MI, PAPA TE AMO MUCHO, ME DUELE TANTO QUE NO ESTE CONMIGO EN ESTE MOMENTO TAN ESPERADO POR TI, DESDE AQUÍ TE AGRADEZCO QUE SIGAS A MI LADO, QUE DIOS TE BENDIGA Y TE DE PAZ EN EL CIELO, DESDE AQUI Y CON ESTAS LINEAS, MUCHAS GRACIAS, NO TE DEFRAUDE, ACOMPAÑAME EN ESTE ANDAR DE LA VIDA, NUNCA TE OLVIDES DE MI. TE AMO CON TODAS LAS FUERZAS DE MI CORAZON. GRACIAS PAPA...

A CARLOS, POR ESTAR A MI LADO Y APOYARME EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS, QUE DIOS TÉ DE PAZ, LUZ Y BENDICIÓN EN EL CIELO, ES Y SEGUIRA SIENDO UN DOLOR TAN GRANDE, Y QUE DIOS PERDONE A QUIEN SIN RAZON ALGUNA, Y SIN CORAZON TE HAYA QUITADO LA VIDA. TE QUIERO MUCHO CARLITOS . NUNCA TE OLVIDARE. GRACIAS...

A MIS HIJAS FABIOLA Y PAULINA, ESTE ES EL FRUTO DE MI ESFUERZO, Y SE LOS DEDICO ESPECIALMENTE A USTEDES. LAS AMO MUCHO Y ES MI REGALO. GRACIAS...

A MI ESPOSO, ESTE ES EL FRUTO DE MI ESFUERZO. GRACIAS...

A LOS PROFESORES:

ARQ. VIRGINIA MOLINA PIÑEIRO, M. ARQ. SILVIA DECANINI TERAN M. ARQ. RAFAEL MARTINEZ ZARATE,

POR SU GRAN APOYO, AMISTAD Y SUS ENSEÑANZAS . SIN USTEDES NO HABRIA PODIDO LOGRAR MI META. MUCHÍSIMAS GRACIAS...

ARQ. ALFONSO MARTINEZ TAPIA. MUCHAS GRACIAS...

ARQ. CONSUELO FARIAS. GRACIAS...

PROFESOR IRAN LAGOS, POR SU CATEDRA DE ECONOMIA . GRACIAS...

UNA MENCION MUY ESPECIAL , A MI SOBRINA FLOR, TUS PALABRAS Y CONSEJOS FUERON DE MOTIVACIÓN PARA MI, GRACIAS...

A CADA UNA DE ESAS PERSONAS QUE ME APOYARON INCONDICIONALMENTE. GRACIAS...

NORMA CATALINA ALVAREZ BELMONT.

ANÁLISIS DE LA TIPOLOGIA DE CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 1960 AL 2000

ÍNDICE

ÍNDICE

TEMAS	PÁGINA
1. Presentación.	1-3
2. Introducción.	4-9
• Consideraciones generales.	
• Importancia del tema.	
• Estructura de la tesis.	
3. Marco contextual .	10-31
• El periodo azteca.	
• Primera parte 1521-1810.	
• Segunda parte 1821-1900.	
• Tercera parte 1901-1930.	
• Cuarta parte 1931-1950.	
• Quinta parte 1951-1960.	
• Sexta parte 1960-2000.	

4. Marco histórico.

32-50

- Evolución histórica del comercio en México.
- Época prehispánica.
- Época colonial.
- Comercio del porfiriato al México post-revolucionario.
- Avenidas comerciales.
- Comercio organizado.
- Evolución del centro comercial.
- Un paso decisivo.
- Partido arquitectónico.
- El automóvil.
- Tiendas de autoservicio.
- Centros comerciales.
- Plazas comerciales.

5. Marco teórico conceptual .

51-53

- Caracterización del tema.
- Conceptuación.

6. Marco metodológico.	54-55
7. Marco operativo.	56-179
8. Conclusiones.	180-187
9. Bibliografía.	188-190
10. Anexos	191-215

Anexo 1.

- **Concepto de otros arquitectos.**

Anexo 2 .

- **La otra cara de la moneda.**

Anexo 3.

- **Como serán los centros comerciales del futuro.**

1. PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

La inquietud de realizar esta investigación se derivó al ir deambulando por las calles, vi las muchas diferencias arquitectónicas entre las construcciones comerciales que se encontraban a mi alrededor, y me hice muchas preguntas ¿cuantos problemas urbano ambiental han generado? ¿ acaso han otorgado beneficios a la zona ? ¿ como han influido en los ciudadanos ?

La búsqueda frenética de respuestas me llevo a encontrar un parte aguas en la sociedad actual. Y como ha influido la evolución comercial en el ciudadano de todos los tiempos y estratos económicos, sociales y políticos.

En un ir y venir, donde buscamos satisfacer las necesidades primordiales, la necesidad de espacios para distraernos, han generado cambios impresionantes.

Y como la arquitectura juega un papel importante en este rubro. Pero... ¿acaso han meditado hasta que punto va a llegar el final de todo este juego comercial? , y si existe respuesta a ello ¿qué nos ofrecerán? O ¿ acaso comenzaremos desde el principio nuevamente cuando nuestros abuelos o padres, se iban a marchantear al tianguis o al mercado de las pulgas ?

Y dentro del juego arquitectónico comercial, existe alguna corriente arquitectónica que seguir en todo esto, y si no corriente estilo arquitectónico. O acaso no existe respuesta para ello; que es lo que nos ofrecen, o simplemente es el instinto constructivo de un juego de poder y dinero.

Cada parte de la investigación despliega la evolución comercial y los cambios que han generado con el paso del tiempo.

Así mismo incluyo la visita de algunos ; sino, los mas importantes en la actualidad, o como es el caso de algunos su fracaso.

Hago de manera espontánea la invitación a profesores y alumnos para que :

Los profesores involucren e inviten a sus alumnos al análisis de este tipo de espacios arquitectónicos.

Es importante alumnos que se involucren de manera espontánea en este rubro ; porque van a introducirse a espacios mixtos de la sociedad pasada, presente y futura, a la que perteneceremos con el paso del tiempo.

NORMA CATALINA ALVAREZ BELMONT

2. INTRODUCCIÓN

- **Consideraciones generales**
- **Importancia del tema**
- **Estructura de la tesis**

INTRODUCCIÓN

Desde su fundación en 1325 hasta su devastación en la conquista. La ciudad de México tan grande, tan compleja y tan bella, ha presentado con el paso del tiempo grandes cambios en todos los ámbitos: social, cultural, económico, político, demográfico y de todo esto se han generado cambios urbano arquitectónicos.

Este crecimiento desmedido de la ciudad ha provocado grandes demandas que hasta la actualidad no se han podido resolver como son: dotación de servicios básicos, equipamiento y vivienda.

La ciudad de México presenta tantas deficiencias y esto cada día se hace más complejo, pues la inmigración del campo a la ciudad, provoca asentamientos irregulares y esto a su vez desequilibra los servicios existentes, estos se vuelven insuficientes. La vida de esta gente por desgracia es precaria, además esto hace que la ciudad camine a marchas forzadas. Pues esta gente presiona con paros, y marchas. Toda esta problemática hace que la ciudad se sature, además de que esta no fue planeada para la sobrepoblación que padece, esto provoca que la ciudad cambie y se sature.

Actualmente la ciudad demanda vivienda, trabajo, escuelas, servicios básicos para poder sobrevivir mas que vivir. En la actualidad empresas constructoras ofrecen fraccionamientos y unidades habitacionales que están saturando la ciudad de México y sus alrededores, este tipo de construcciones se ofrece a todos los estratos económicos, y a la vez estos proyectos generan la demanda de equipamiento y servicios.

En cada uno de los rubros anteriormente analizados sobresale uno que me ha despertado gran interés, y este se encuentra en el área de equipamiento en lo que se refiere al área comercial.

En la ciudad de México vemos cotidianamente el nacimiento de espacios comerciales. Desde la tienda de la esquina hasta grandes desarrollos comerciales, esto derivado del crecimiento desmesurado por las demandas sociales que actualmenté van generando cambios sociales, o ¿será que están de moda?

Los mercados en la actualidad ya no ocupan ese lugar primordial en la vida cotidiana para abastecer, hoy las compras se realizan en el súper, esta palabra que ya forma parte de nuestro vocabulario (supermercado: tienda grande de poco costo con bajo margen de utilidad que brinda grandes volúmenes de mercancía mediante el sistema de autoservicio; satisface la necesidad de adquirir productos de primera necesidad como alimentos perecederos y no perecederos, ropa, muebles, enseres domésticos, ferretería y otros artículos)¹. El llamado súper ha centralizado todos los productos básicos acompañado de los no tan básicos, y con esto vemos cubiertas nuestras necesidades primordiales. Y esto es debido a que los horarios flexibles que estos ofrecen se ajustan al ritmo de vida tan agitado actualmente.

Esta estrategia comercial esta llenando la ciudad de centros comerciales como alternativa al déficit, ya que los mercados cubren otro tipo de horario y servicio, esto también depende la zona donde se ubique este, pues existe algunos que tienen mala imagen y son insalubres, también existen súper populares. La mayoría de los súper son más higiénicos, seguros, más cómodos y además cuentan con estacionamiento, bancos, áreas de recreación y esparcimiento.

Vemos como la ciudad continua su evolución, después de haberse llamado la ciudad de los palacios², paso a ser la ciudad de los ferrocarriles, en la actualidad es la ciudad de las unidades habitacionales y centros comerciales.

IMPORTANCIA DEL TEMA

Hablar sobre la intención en el desarrollo de esta investigación referida al tema comercial, es analizar los espacios, su forma, su funcionamiento y servicios que en la actualidad nos ofrecen. Este bum comercial vuelve locos a los ciudadanos, ya que con la apertura de un nuevo espacio arquitectónico de este ramo, nos preguntamos: como será, que servicios ofrecerá, con que comodidades contara, los costos de su proyecto y construcción, así como a que tipo de nivel social y económico va ir dirigido.

El comercio es una necesidad, pero su forma y estilo arquitectónico es un capricho del propietario, o del proyectista, en algunos casos la copia de alguno que existe en el

¹ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3. P.304.

² LATROBE JOSEPH PERIODISTA INGLES

extranjero o las características que la franquicia solicite.

Quiero encontrar sus cambios, sus propuestas, así como el actual estilo arquitectónico del proyecto existente.

Con el paso del tiempo ha resaltado en este tipo de obras comerciales, que no existe un estilo que caracterice a este tipo de proyectos, sino simplemente los autores escogen un material con el cual se identifican y con ello dejar huella o su sello personal con el paso del tiempo.

También es importante resaltar si estos cubren o no cada una de las demandas que los ciudadanos requerimos, en la actualidad se requieren espacios de entretenimiento, que estén combinados al mismo tiempo con la compra de nuestros artículos.

Los actuales centros comerciales cubren las demandas sociales en todos los niveles económicos, sociales y culturales del ciudadano.

CONSIDERACIONES GENERALES

El interés personal que dio pie al desarrollo del tema de investigación en el D.F. es el siguiente:

Ver los cambios que en la ciudad de México se están presentando y la están devastando. Pues el crecimiento incontrolable esta impactando todos los rubros y dentro de estos esta el urbano arquitectónico.

Mirando alrededor con una visión arquitectónica, se percibe que en actualidad ya no existe un estilo, una forma. Todo es tan heterogéneo, todo tan sin sabor, es tan imperceptible, ya no tenemos identidad. No es que se desee una ciudad pintada de blanco, con tejas rojas, como Taxco que es hermosa, pero la ciudad se diferencia por colonias su buena o mala fama, su nivel social y económico. Falta ese punto de equilibrio de la arquitectura actual. ¿ Desde hace cuanto tiempo lleva perdida? ¿ Ya se ha perdido el buen gusto? . Se habla de casas de todos los estratos económicos. Se percibe el hecho de que todo se hace por negocio (un profesor comenta que primero es el comer y luego el filosofar)². Y tiene razón...

² ARQ. MANUEL LERIN GUTIERREZ. TALLER EHECATL XXI.1994.

Actualmente la ciudad presenta copias de estilos de otros países, sacados de revistas. Deambulas por una sola calle y te encuentras espacios franceses, españoles, americanos, mexicanos, etc. Existe una tras culturización, lo que impide la unidad espacial.

Esto mismo esta pasando en el campo comercial, este estilo importado de vecinos americanos, (las costumbres anteriores era ir al mercado o al tianguis a marchantear, afortunadamente todavía existen muchos tianguis, o mejor llamados mercados sobre ruedas.

Ahora por necesidad tenemos que recurrir al súper, pues allí realizamos la mayoría de las compras. Todos compartimos, pues el ritmo de vida tan agitado, nos orilla a ello.

Desde la aparición de estos en la Ciudad de México, y me refiero al tema de centros comerciales propiamente. Eran dirigidos a gente de estrato social alto, pero debido al éxito obtenido y viendo que a los niveles medio y bajo demandan este tipo de servicio se recurre al uso de tiendas anclas, (ya que hasta los estratos mas desfavorecidos adquieren productos básicos.)

La visión de estos inversionistas fue un gran acierto. Pero me pregunto... Existe un estilo para construir este tipo de espacios, o en algunos casos cuando la firma es propietaria como ejemplo: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, ponen las reglas del juego. Pero en los demás casos, serán copias de otros países...

ESTRUCTURA DEL TEMA

El tema se desarrollara de la siguiente manera:

1ª parte: marco contextual: en el cual se describe los cambios que ha presentado la ciudad de México desde su fundación México - Tenochtitlan, hasta la actualidad.

2ª parte: marco histórico: se describe la historia y evolución del comercio desde la fundación México - Tenochtitlan, hasta la actualidad.

3ª parte: caracterización del tema: definición, características que componen edificios comerciales, así como el análisis de arquitectos autores de desarrollos comerciales.

3. MARCO CONTEXTUAL

- **El periodo azteca.**
- **Primera parte 1521-1810.**
- **Segunda parte 1821-1900.**
- **Tercera parte 1901-1930.**
- **Cuarta parte 1931-1950.**
- **Quinta parte 1951-1960.**
- **Sexta parte 1961-2000.**

MARCO CONTEXTUAL

Sobre los escombros de la magnificente ciudad "México-Tenochtitlan", en la cumbre del señorío mexica, los conquistadores españoles fundaron la nueva ciudad colonial; más por razones estratégicas, Hernán Cortés, al seleccionar este sitio, quiso suplantar el poderío militar y la religión de los mexicas por la dominación española.

Cabe reiterar que las características geográficas de este sitio presentan serios inconvenientes, que han repercutido negativamente en el desarrollo urbano de la Ciudad de México a lo largo de sus cinco centurias de existencia.

En el curso del tiempo han tenido que realizarse serias transformaciones en la cuenca de México, y adecuaciones al medio físico para la resolución de problemas inherentes al desarrollo de los asentamientos humanos. Asimismo se han deteriorado notablemente las condiciones ecológicas.

A la vez continua soportándose las consecuencias negativas relativas a su altitud, de mas de 2200 m. Sobre el nivel del mar; zona de alta peligrosidad sísmica; inundaciones y a la vez carencia de agua; sus derivadas calamidades y pestes, que la población ha padecido hasta la época actual.

En 1521 empezó la transculturización indígena-española en forma lenta, dolorosa, que adquirió resultados muy peculiares en la simbiosis hispano-indígena, con características distintivas a las del resto de la dominación española en América.

Aconteceres, reseñas y crónicas de la ciudad, desde su fundación, ante sus múltiples circunstancias, tienden a registrar la serie de hechos y las consecuencias, para dar respuesta a los problemas socioeconómicos y culturales de la sociedad, en la dirección, administración y gobierno de la urbe.

Cabe destacar la vinculación del desenvolvimiento económico-social-cultural, en el proceso del desarrollo urbano, tendiente a elevar la calidad de la vida de la población, solo puede realizarse en el marco idóneo funcionamiento de la ciudad, mediante el conocimiento y ejercicio de la actividad política de la sociedad urbana.

Las características primordiales: socioculturales, problemas geo-políticos, obras y realizaciones, que distinguen eventos trascendentes de su sociedad.

Las etapas de desarrollo de la nueva España, como el del México independiente, que inciden en su capital la Ciudad de México, que es hasta la fecha el corazón de nuestro país, con los poderes político-administrativos, eclesiásticos, centros culturales, financieros e industriales. Y actualmente persisten el centralismo y concentración en esta urbe; y los procesos políticos dejan huella indeleble en la Ciudad de México.

EL PERIODO AZTECA

La historia de los tenochcas, los aztecas de la Ciudad de México, muestra como vivía una comunidad tribal y como logro la posición de estado importante. De acuerdo con sus crónicas, los tenochcas comenzaron su peregrinación en 1168 de nuestra era, primero vivieron en una isla situada en un lago del occidente de México, que cruzaban en canoas hasta ganar orilla. En una cueva de las laderas encontraron un ídolo de huitzilopochtli (colibrí hechicero), que tenía la valiosa habilidad de hablar y darles buenos consejos.

Los tenochcas llegaron a los lagos por el noroeste, por Tula y Zumpango, de modo que hay razones para creer que su lugar de origen fue Michoacán. Tuvieron que contar con el permiso de los tepanecas para pasar por Azcapotzalco y establecerse en Chapultepec. Los tenochcas comenzaron la lucha porque sus jóvenes remontaron el lago hasta Tenayuca, para raptar y robar mujeres. Sus vecinos más poderosos se irritaron y llevaron a cabo una expedición punitiva en la que tomaron parte tepanecas, culhuas y xochimilcas. El resultado fue horrible: el jefe tenochca huitzilhuítli y la mayor parte de la tribu tuvieron que ir a vivir a Culhuacan como siervos, en tanto el resto escapó al lago, en donde algunos islotes bajos ofrecían refugio. La gran mayoría permanecía en Tizapan, cerca del actual San Ángel, donde estuvieron bajo vigilancia de coxcox, cacique de Culhuacan. Los tenochcas odiaban el lugar, ya que era estéril, solamente habían serpientes venenosas e insectos. Coxcox se vio envuelto en guerra con Xochimilco y llamo a sus vasallos en su ayuda. Ellos cortaron una oreja de cada uno de los prisioneros y con ello asombraron a los culhuas.

El prestigio de los tenochcas subió tanto, que se presentaron ante su señor coxcox, y le pidieron a su hija para mujer de su jefe, a fin de fundar una dinastía. Coxcox accedió, y los tenochcas quedaron tan agradecidos que sacrificaron a la infortunada joven y con su piel cubrieron a un sacerdote, para caracterizar a una diosa de la naturaleza, Tosí. Después, con total carencia de tacto, invitó al padre a la ceremonia. Este esperaba una celebración matrimonial, quedo completamente horrorizado y llamo a sus guerreros para exterminar a los tenochcas quienes inmediatamente huyeron al lago, uniéndose con sus hermanos de tribu que ya estaban establecidos allí.

Tenochtitlan parece haberse fundado en 1325. La última ceremonia del fuego nuevo se celebró en 1507. Los años inmediatos anteriores fueron especialmente azarosos por su

amenaza del fin del mundo. Además llegaron noticias de blancos recorriendo las costas. La ceremonia se celebró y el mundo siguió existiendo.

Moctezuma llevó a cabo una guerra desafortunada en contra de los tlaxcaltecas, pero al mismo tiempo logró vengarse de sus aliados texcocanos por la muerte de su hermana dejando su ejército cayendo en una emboscada y fuera destruido. En 1516, a la muerte de Netzahualpilli, nombro al sucesor sin tomar en cuenta la elección del consejo de Texcoco. El candidato despojado se levantó en armas y la tirante alianza quedó rota.

Un año después Grijalva llega a Veracruz y en 1519 Cortés comenzó su marcha hacia México. Moctezuma murió ese invierno apedreado por su pueblo, según los relatos de los españoles; estrangulado por los españoles, según las versiones indígenas. Cuitlahuac le sucedió pero al mes murió de viruela, y él último de los caciques libres, Cuauhtémoc, dirigió heroica defensa de Tenochtitlan solo para ser ahorcado cuatro años después en la expedición de Cortés a Honduras.

Así termina el escueto relato de la historia de los tenochcas, sin una descripción del pueblo, de su gobierno, de sus leyes, de sus dioses, ni de sus artes. También carece de una relación del choque entre las dos civilizaciones: la azteca y la española.⁴

⁴ VAILLANT GEORGE C. "LA CIVILIZACIÓN AZTECA". ED. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO. P.P.79-90.

amenaza del fin del mundo. Además llegaron noticias de blancos recorriendo las costas. La ceremonia se celebró y el mundo siguió existiendo.

Moctezuma llevó a cabo una guerra desafortunada en contra de los tlaxcaltecas, pero al mismo tiempo logró vengarse de sus aliados texcocanos por la muerte de su hermana dejando su ejército cayendo en una emboscada y fuera destruido. En 1516, a la muerte de Netzahualpilli, nombro al sucesor sin tomar en cuenta la elección del consejo de Texcoco. El candidato despojado se levantó en armas y la tirante alianza quedó rota.

Un año después Grijalva llega a Veracruz y en 1519 Cortés comenzó su marcha hacia México. Moctezuma murió ese invierno apedreado por su pueblo, según los relatos de los españoles; estrangulado por los españoles, según las versiones indias. Cuitlahuac le sucedió pero al mes murió de viruela, y él último de los caciques libres, Cuauhtémoc, dirigió heroica defensa de Tenochtitlan solo para ser ahorcado cuatro años después en la expedición de Cortés a Honduras.

Así termina el escueto relato de la historia de los tenochcas, sin una descripción del pueblo, de su gobierno, de sus leyes, de sus dioses, ni de sus artes. También carece de una relación del choque entre las dos civilizaciones: la azteca y la española.⁴

⁴ VAILLANT GEORGE C. "LA CIVILIZACION AZTECA". ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MÉXICO. P.P.79-90.

PRIMERA PARTE: 1521-1810

En un día del año de 1325, los hombres de rostro desconocido comenzaron a convertir el entonces pequeño islote en un lugar de grandeza, llamándole Tenochtitlan, hogar de los meccitín y de sus descendientes que, a partir de su liberación de Azcapotzalco en 1428 dieron principio al imperio mexica, llegando a colocarse en la cima de la grandeza política y económica, donde cada uno de los nueve monarcas que tuvo, procuraron engrandecerla y pretendieron hacer de su ciudad la mas bella, por lo que llega a tener, tiempo después, un equilibrio entre construcciones y espacios verdes muy poco común, lo que hubiera constituido la realización del ideal de los urbanistas de fines del siglo XIX en los proyectos de " la ciudad jardín".

Consumada la conquista de Tenochtitlan, la nueva ciudad se fundo sobre la traza y escombros de la ciudad azteca, y su conservación requirió ante todo la desecación del suelo, y el alejamiento de las aguas del lago.

No paso mucho tiempo sin que las lluvias hicieran crecer el lago y la inundación apareciera, dando origen, a los trabajos que ocuparon a los virreyes españoles en el periodo de la dominación colonial, acudiendo al mismo medio de defensa de los mexicas. Construyendo diques. Pero estos no evitarían por completo los perjuicios causados por las inundaciones, ni fueron eficaces cuando las lluvias eran excesivas. La obra más colosal realizadas de 1637 a 1786 para expulsar, aunque fuera en parte, las aguas excedentes que invadían la cuenca, fue llevar al río tula por medio de un canal y un socavón las aguas de Zumpango y las de río Cuautitlan, que constituían una amenaza continua para la ciudad. También se realizo en 1800 la construcción del canal Ignacio Castera, para pasar las aguas de Texcoco al lago de Zumpango.

En cuanto a la fisonomía de la ciudad, al principio, los edificios eran fortalezas, estilo morisco, cuyo aspecto fue cambiando a partir de la llegada del primer virrey (1535) por edificios altos con ventanas rasgadas, balcones y rejas de hierro y escudos reales y nobiliarios en sus puertas. Pero fue en el transcurso del siglo XVII cuando la ciudad adquiere su fisonomía, que actualmente podemos admirar en el centro histórico haciendo ostensible el arte barroco que alcanza su máxima expresión en la primera mitad del siglo XVIII.

SEGUNDA PARTE: 1821-1900

México Independiente.

En 1810 da principio la consumación de tres siglos de colonialismo español al comenzar el ambiente social preñado de conspiraciones, descontentos e inquietudes de todos los mexicanos, estallando el 16 de septiembre de este mismo año, con el llamado de Hidalgo en el pueblo de dolores, la lucha por la independencia.

Para la ciudad, el movimiento de independencia resulta muy gravoso, pues tan solo en un año de (1810 a 1811) llegaron entre 150 y 170 mil habitantes.

Consumada la independencia, en 1821, comienza una nueva vida para todos los mexicanos y para la capital; se crea en 1824 el Distrito Federal. De aquí a la reforma (1861) la economía en general, salvo la de la iglesia, fue catastrófica.

Durante esta época, la ciudad no tuvo cambios, excepto en el estilo arquitectónico de algunos edificios. Los mexicanos vivieron sumidos en un ambiente demasiado religioso; y esto se reflejaba en los numerosos, ricos y espaciosos conventos. Por esta y otras razones de estilo político, el presidente Benito Juárez dicto en 1859, las leyes de reforma. Influyendo y marcando en forma notable, el principio de la transformación de la capital.

Creación del Distrito Federal, división política. Invasiones extranjeras. Pérdida del territorio nacional. Leyes de reforma. Nacionalización de los bienes del clero. Repercusiones y costumbres. Obras, gran canal del desagüe. Transporte público. Inicio de la construcción ferroviaria del país con origen y destino en la Ciudad de México.

TERCERA PARTE: 1901-1930

En la primera década del siglo xx, el país ya contaba con una red de comunicación de vías férreas que unía a trece ciudades, siendo su principal concentración la Ciudad de México, que ya tenía cierto progreso por las concesiones a los extranjeros y por la paz impuesta que se mantuvo por mas de 30 años. Al iniciarse la revolución el 20 de noviembre de 1910, termina la dictadura y continua la revolución, en el transcurso de ella se dio un gran cambio social, político y económico en todo el país.

En la ciudad de México se suscita la inmigración, motivada por las diferentes facciones que atacaban poblaciones, provocando la huida de habitantes hacia la capital. Esta población da origen a nuevas zonas de tugurios y colonias, por lo que la ciudad (sin contar con la infraestructura y servicios básicos), adquiere una fuerte expansión urbana de 1900 fue de 850 hectáreas; diez años después, la ciudad tenía 962; para 1918, la superficie urbana de la Ciudad de México llega a 2154 hectáreas, que sumadas a las áreas urbanas de los municipios ya conurbados, llegaron a 3250 hectáreas; en 1929 esta área llega a ser de 6262 hectáreas.

A mediados del primer mes del siglo xx, principia la transformación del sistema de transporte urbano de la capital, al transformar los tranvías de tracción animal, al sistema eléctrico, adquiriendo con ello mayor velocidad y, por lo tanto, menor tiempo en sus recorridos, movilizando así mayor número de usuarios. Casi paralelamente a este cambio, aparece en la Ciudad de México, otro tipo de transporte llamada "automóvil", que transformo el medio de comunicación entre los municipios. No sabemos cuando llega el primer auto, pero a los tres años de este siglo, ya existían mas de 130. Este nuevo sistema de transporte urbano llega a superar muy ampliamente al tranvía en rapidez y comodidad, además, al término de los años treinta ya se saturaba el centro de la ciudad de este tipo de transporte.

Influencia socio-política. Centenario de la independencia. Fin de la paz porfiriana. Revolución de 1910. tendencia a la concentración poblacional.

CUARTA PARTE: 1931-1950

En el transcurso de la revolución iniciada en 1910, las diferentes facciones luchaban por sus ideales provocando con ello, que los presidentes lucharan por sus ideales provocando con ello, que los presidentes no cumplieran el tiempo estipulado en sus gobiernos, recayendo con ellos el problema de organizar política, económica y socialmente al país. Fue en 1921 cuando se inicia la estabilización financiera con: la liquidación y la devolución de los bancos incautados por Venustiano Carranza; el decreto del llamado impuesto del centenario (lo que hoy es el impuesto sobre la renta), la restauración del crédito interno y externo y la reorganización fiscal. Con estos cambios inicia una época de transición de la lucha armada hacia la paz.

El presidente Plutarco Elías Calles, proclamo en su último informe de Septiembre de 1928 el fin del caudillismo, para dar paso a la era de las instituciones, sin embargo, esta época se inicia realmente en 1934 con el Presidente Lázaro Cárdenas, quien logra conformar a los diferentes sectores sociales; el ejercicio de la presidencia seria por primera vez de seis años, y se presenta el primer plan sexenal.

La serie de decretos, leyes y nacionalizaciones que se dictaron en esta época de transición de 1921 a 1933, mejoraron la economía y las condiciones sociales del país, reflejándose en este último año en obras como: vivienda de interés social, abastecimiento de agua potable a la ciudad, obras de saneamiento. Se ampliaron y abrieron nuevas calles y colonias; como se observa en las tendencias de crecimiento de 1940 y 1950; se crearon nuevos parques y jardines, etc. En legislación se dictaron decretos, leyes y reglamentos para el desarrollo urbano de la capital, las más importantes, fueron las leyes sobre nuevas subdivisiones políticas del distrito federal, en 1931 y 1941; la ley de congelación de rentas decretada en 1942 y la ley para ordenar los usos del suelo de la ciudad llamada ley de planificaron y zonificación de 1933 y 1936. En lo que se refiere a la expansión urbana de la Ciudad de México en 1941, llega a ser de mas de 7 mil hectáreas, y para el distrito federal eran casi 10,000. En 1950, la ciudad adquiere una expansión de 9 mil hectáreas, y para el Distrito Federal es de mas de 145,000.

Legislación urbana. Importación de agua al Distrito Federal. Unidades habitacionales. Obras de planificación. Se inicia la explosión demográfica y sigue la inmigración social. Fraccionamientos. Crecimiento de la mancha urbana.

QUINTA PARTE: 1951-1960

De acuerdo con el censo de edificios en septiembre de 1928, predominaban los de un piso de altura, representando el 68.36 por ciento, y los edificios de seis niveles fueron veinte, de tal manera que el perfil de la ciudad era totalmente horizontal. En el segundo tercio del presente siglo se inicia el crecimiento vertical de la ciudad con la construcción de edificios como el de la nacional edificado en 1932 de diez niveles, ubicado en la esquina de las hoy avenidas Juárez y eje central Lázaro Cárdenas; en 1934 se termina el palacio de bellas artes. En los años cuarenta, los edificios de 15 niveles para oficinas o departamentos invaden paseo de la reforma, y en la década de los cincuenta, (1956) se inaugura la torre latinoamericana con cuarenta y tres niveles y 138 metros de altura, ubicada en la avenida Francisco I. Madero, esquina con el eje central Lázaro Cárdenas. El edificio aun sigue, como punto de referencia por su ubicación, altura y visibilidad a varios kilómetros de distancia. No obstante, la ciudad siguió su crecimiento horizontal donde las casas antiguas de una planta se convierten en edificios de dos o más pisos de altura, mientras que en las nuevas colonias de nivel económico alto, medio y bajo, las casas son de uno y dos pisos, predominando las colonias de bajo nivel y, sobre todo, los asentamientos irregulares que se fueron dando en todos los lugares posibles de construir, es decir, lo mismo en un baldío plano, que en cualquier barranca.

El problema más grave que tenían los habitantes en los años cincuenta, fue la angustiada demanda de vivienda, así como su propia tenencia y la falta de servicios. Todo esto era provocado por la influencia constante de población que llegaba de la provincia. Para resolver la tenencia, se expidieron títulos de propiedad; en 1955 las autoridades estimaron que existían 288 colonias proletarias un año después ya eran 300. Se ha tratado de solucionar la carencia de vivienda construyendo conjuntos habitacionales. Así tenemos que durante los años de 1950 se construyeron 4 viviendas por parte del sector público.

La capital mexicana como todas las grandes ciudades, ha ido modificando su estructura vial, por la creciente demanda de espacio para la circulación de vehículos, así, tenemos que para 1950 se registraron 72,189; en 1960, 234,638 vehículos.

Con respecto a los servicios de agua potable y drenaje, la escasez era total, sobre todo en las nuevas colonias proletarias, por lo tanto, entre 1953 a 1958, se les proporciono a noventa y nueve colonias del norte y oriente de la ciudad. Agua del río chiconautla. En catorce de las mencionadas colonias se colocaron hidratantes y a treinta se les

construyo el colector numero quince, beneficiando a 53 colonias proletarias, de las cuales 16 recibieron alcantarillado.

SEXTA PARTE: 1961-2000

Pero en la década de los sesentas, principia una gran obra para el desagüe general de la Ciudad de México llamándose drenaje profundo. Esta lucha por dar los servicios indispensables a colonias proletarias, ha continuado durante los años sesentas, setentas hasta y principios de los ochentas.

En 1970 llegaron a 676,005, y en 1980 fueron 1'803,559; con este incremento de vehículos era imposible que la ciudad permaneciera con la estructura vial antigua, por ello, a partir de la década de los cincuenta, se dan una serie de obras viales por toda la ciudad. Debido a estas obras, inicia una nueva forma de transporte urbano, al entrar en operación el sistema de transporte masivo "metro". Al comenzar la década de los setentas, comienza la importante vialidad del circuito interior y, para finalizar, en la era de los setentas, inicia y finaliza el 25 por ciento de la obra total de los ejes viales.

Al implantarse la zona de veda, en diciembre de 1970, se limita el desarrollo urbano hacia el sur. También en el mismo año y mes, cambia la división política por la nueva ley orgánica del departamento, que divide la capital en cuatro delegaciones (Miguel Hidalgo, Cuauhtemoc, Venustiano Carranza y Benito Juárez) con lo que el Distrito Federal o Ciudad de México queda estructurado en 16 delegaciones.

Acelerado crecimiento demográfico. Concentración. Políticas administrativas desimboladas entre el estado de México y el D.F. incremento vehicular. Transporte colectivo. Plan director. Estructura vial. Obras geo-hidrográficas. Drenaje profundo. Conurbación. Legislación urbana. Adecuación a partir de la constitución política de México, en el d.f. y en todos los estados de la república. Subdivisión política del d.f. en 16 centros políticos delegacionales.

Este amplio panorama (de medio siglo) del proceso histórico del desarrollo urbano de la ciudad de México, nos hace meditar sobre la solución de las necesidades primarias del desarrollo del país en su conjunto, en forma equilibrada e integral, para ejercer las políticas idóneas en su resolución de las necesidades primarias del desarrollo del país en su conjunto, en forma equilibrada e integral, para ejercer las políticas idóneas en su resolución y no en forma particular para cada parte.

Siempre hemos tenido carencias, déficit, problemas y desequilibrios en la solución a la

problemática de asentamientos humanos en el país. Por lo tanto es indispensable analizar las necesidades primarias "cualitativamente", en el universo integral de todo México, y equilibradamente propugnar por mejorar la calidad de vida de su población: rural y urbana, tomando en cuenta nuestro contexto histórico e idiosincrasia.⁵

EL CAMBIO MAS ACELERADO DE NUESTRA HISTORIA.

La década de los 90 se caracterizará por un gran cambio socio-psicológico, manifestado en las percepciones, valores y hábitos de conducta de la población. Atestiguaremos el tránsito de una sociedad cerrada, con valores tradicionales, al de una abierta a la comunidad internacional e impulsada por nuevos valores. La transformación se refiere a la sociedad urbana en su conjunto, no solo de ciertos segmentos de ella. Se fundamentan estas proposiciones en los resultados de una serie de estudios psicosociales, de índole cuantitativa y cualitativa, realizados a lo largo de la década de los 80 y particularmente en los dos últimos años. Ofrece indicadores interesantes de esa transformación, en la que el Tratado de Libre Comercio (TLC) cobra vigencia.

Los motores del cambio relevantes son los siguientes:

- La incidencia de algunos programas gubernamentales, especialmente en las áreas de salud, educación y planificación familiar. Este último programa se implantó en la década de los 70 y los otros se vigorizaron en esa misma época. Veinte años después están provocando modificaciones en la dinámica poblacional.
- La crisis económica de los 80, que actúa como acelerador de los cambios en materia política económica y generador de incipientes transformaciones en el aparato político.
- Las grandes mutaciones a nivel internacional, que provocan la revisión de principios ideológicos y estrategias de desarrollo.
- El TLC, que habrá de consolidar el proceso de apertura del país a la comunidad económica internacional.

En el umbral de esta nueva era ya se definen algunos cambios. A fines de 1990, un estudio llevado a cabo en Ciudad Nezahualcóyotl, trajo los siguientes a nivel de

⁵ ESPINOZA LOPEZ ENRIQUE "CIUDAD DE MÉXICO" (COMPENDIO CRONOLÓGICO DE SU DESARROLLO URBANO 1521-1980), ED. ENRIQUE ESPINOZA LOPEZ. MÉXICO, D.F. 1991. PP.

dinámica poblacional. Cabe hacer notar que se considera importante la referencia a Ciudad Nezahualcóyotl, una de las áreas urbanas más pobladas del país y que representa a los sectores mayoritarios de La población urbana, los de nivel medio-bajo y bajo.

DINÁMICA URBANA Y METROPOLITANA EN MÉXICO.

A partir de la segunda mitad del presente siglo, México experimenta una etapa de urbanización acelerada: mientras que en 1950 el 28% de la población total tenía un carácter urbano, para 1990 este porcentaje aumenta al 58%, es decir, más de la mitad de la población ya vivía en áreas urbanas. La importancia de las ciudades es cuestionable, allí se acumula capital, se realizan las principales inversiones y se concentran grandes sectores de fuerza de trabajo y de consumo.

Al adquirir México un perfil urbano, gran parte de la problemática del Estado se vincula con las ciudades. Los desequilibrios urbano-rurales se agravan, se acentúan los derivados de la expansión urbana, como transporte, contaminación de los ecosistemas, insuficiencia de infraestructura física y de servicios, marginalidad y desempleo, irregularidad en la tenencia de la tierra y déficit de vivienda. Hay que conocer las tendencias del ritmo de urbanización y dónde se concentra el crecimiento, a fin de anticipar los requerimientos y regular, en términos de política pública, los impactos.

Hasta 1970 el desarrollo del sistema urbano nacional (SUN) se caracterizaba por los siguientes rasgos: alta primacía de la Ciudad de México, en 1960 y 1970 era seis veces más grande que la que le seguía en tamaño; intensa migración de zonas rurales y de ciudades de dimensiones medias y pequeñas a dicha urbe, que explicaba su alto crecimiento y poder de atracción; "vacío" de localidades entre 500 mil y 1 millón de habitantes (en 1970 sólo existía Puebla); y el número de ciudades medias (de 100 mil a 500 mil habitantes) empezaba a revelar una tendencia al aumento.

En los últimos veinte años el panorama ha cambiado. Un patrón distinto de distribución del crecimiento urbano llama la atención y marcará la pauta en los noventa. En los ochenta se conforma una transición que en lo fundamental significa una desconcentración del proceso de urbanización y menores tasas de crecimiento para las ciudades para un millón de habitantes.

Destacan cuatro tendencias para la próxima década.

En primer lugar, las tasas de crecimiento de la población urbana entre 1960 a 1980 esta población registra tasas por arriba del 5%, en 1980-1990 baja a 3%, superior al aumento de la población en su conjunto, que es de 2%. Es decir, se mantendrá la concentración en centros urbanos. El despoblamiento del campo parece ser un proceso que no muestra signos de detenerse. La población en asentamientos rurales (menores de 5 mil habitantes) pasa de 81% del total en 1900, al 47% en 1970 y al 39.8% en 1980 .

En segundo, hay cambios diferenciales por tamaños de ciudades. El más notorio es el abatimiento del crecimiento de la población urbana en las metrópolis mayores de un millón de habitantes: en los setenta disminuyeron su ritmo de crecimiento y en los ochenta desciende de 4.8% a 1.2%. en 1980-1990 la capital registró alrededor del 1%, contra más de 4% en la década anterior. Así los flujos migratorios hacia las grandes metrópolis son menos intensos y cobran importancia los interurbanos, interregionales y de los asentamientos pequeños y poco dinámicos hacia ciudades medias en expansión. Es decir, los inmigrantes serán cada vez menos importantes en el crecimiento de la zona metropolitana de la Ciudad de México, y la población cobra importancia en el grupo de inmigrantes a las demás áreas metropolitanas.

Tercero, las ciudades medias (de 100 a 1 millón de habitantes) en los próximos años aumentarán tanto en número cuanto en pobladores. Su crecimiento será en promedio 4% y 5% anual; de ser de 30% en 1970, pasó a 62% en 1990, es decir, se duplican en veinte años.

Y cuarto, en los noventa se incrementará la expansión metropolitana, con un intenso proceso de suburbanización de las ciudades hacia su periferia, con mayor velocidad que el aumento de la población en su conjunto. Esta nueva organización territorial integrará núcleos urbanos anteriormente aislados, formará áreas urbanas policéntricas.

En 1970 hay 12 áreas metropolitanas y en los ochentas llegan a 26. Destacan México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, la región urbana del Bajío y Torreón-Gómez Palacio, con más del 50% de la población urbana total. Hacia su interior según su etapa de evolución, experimentarán una consolidación y expansión del sector terciario y una relocalización del empleo hacia la periferia. A nivel regional se prevé una gran concentración urbana en el centro del país, en donde se tiende a la unión de varias áreas metropolitanas, v.gr.: Puebla, Cuernavaca, México, y a un incremento de las relaciones funcionales entre el Bajío, San Luis Potosí, Zacatecas y Aguascalientes.

Pueden preverse los espacios de las mayores concentraciones urbanas para fines del siglo. La zona central, aunque a un ritmo más lento, verá reforzados sus vínculos funcionales en términos espaciales e intersectoriales. Destacan localidades con crecimientos importantes y apoyos industriales como Querétaro, Morelia, Aguascalientes, San Luis Potosí y Torreón-Gómez Palacio. La región fronteriza del norte, gracias a las maquiladoras y a su posición estratégica en la proyectada zona norteamericana de libre comercio, seguirá recibiendo flujos migratorios y actividades productivas;; sobresalen Tijuana, Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez, Matamoros y Reynosa, que en 1990 tenían el 65% del personal ocupado en la industria maquiladora.

El eje de la cuenca del Pacífico, principalmente el Noroeste y el Occidente, tiene el 11% de la población urbana con incremento hasta del 100% en la última década. Los avances han de darse sobre todo en algunas capitales estatales, como Hermosillo, Culiacán, Guadalajara y Colima; zonas de alta productividad e infraestructura agropecuarias, como Ciudad Obregón y los Mochis, y en sitios turísticos prioritarios e integralmente planeados, como los Cabos, Mazatlán, Puerto Vallarta, Manzanillo, Ixtapa-Zihuatanejo y Huatulco.

Las regiones del Golfo, del Pacífico Sur y la Península de Yucatán mantendrán porcentajes bajos de población urbana, pero destacarán las zonas centrales del Estado de Veracruz, las petroleras de Tabasco y la relación funcional entre Mérida y el corredor turístico de Cancún, que seguirá creciendo.

EL ARTE ENTRE DOS SIGLOS.

Nos encontramos en el umbral del siglo XXI y una pregunta que con frecuencia nos formulamos es la siguiente: ¿cómo serán las manifestaciones culturales y artísticas con las que habremos de recibir en próximo siglo? El contestar pudiera parecer ocioso, temerario por cuanto implica el asumir una posición de profeta que en ninguna forma es posible sostener. No obstante, con la temeridad anunciada a continuación intentaremos dar respuesta a la pregunta o preguntas.

Por principio de cuentas, lo que constituye la tradición cultural acumulada en el correr de los siglos no desaparecerá del todo. Más bien será modificada considerablemente por el desarrollo incontenible de las ciencias, básicamente por la tecnología. Las nuevas expresiones artísticas ofrecerá, muestra de esto; una revisión rápida de todo cuanto se alcanzó con las computadoras en la década de los ochenta, puede permitir el formarse una idea de lo que podrá venir en la década actual, con la que concluirá el siglo xx.

Cuando nos hemos referido a la tradición y lo que puede venir en ese futuro incierto, hemos situado en el centro de todo el hombre en cuanto tal, más allá de cualquier campo idealista.

La arquitectura del siglo xx se ha desarrollado sorprendentemente en relación con el pasado. Nuevas teorías acordes a nuevas necesidades han dado lugar a una nueva arquitectura que emplea la manera preferente tanto en el concreto como el acero, el ascensor y el cristal. Los viejos conceptos del espacio y el volumen han desaparecido ante las exigencias de impresionantes espacios libres para múltiples usos. Al lado de monótonos prismas del cristal también se construyen grandes conjuntos habitacionales, cuando no para la administración gubernamental o la del mundo de los negocios. En la arquitectura actual de México hay un debate entre las manifestaciones de lo propio, de lo esencial de una tradición constructiva que Luis Barragán supo comprender, y sobre ella dio una sólida lección con su propia obra, lección que se ha aprovechado a favor de la identidad nacional. Por otra parte, está la aceptación de la internacional, que tiende hacia los gustos de última hora, como el postmoderno; en todo caso, en esta segunda postura la tecnología tendrá que desarrollar un papel prominente. Es posible con estas dos corrientes se reciba al siglo XXI, si no es que las modifican las nuevas generaciones de arquitectos que están prestos para actuar. Ellos nos reservan valiosas sorpresas.

EL COMERCIO EN MÉXICO.

El análisis del comercio en México revela que en algunos aspectos esta a nivel mundial, mientras que en otros no alcanza un adecuado nivel de crecimiento y presenta grandes contrastes estructurales. En las ciudades pequeñas ha tenido poco desarrollo y en las comunidades densamente pobladas se evolución al detalle ha sido dispareja. Existen todavía muchas tiendas cuyo tamaño es reducido, mercados públicos y vendedores ambulantes. Representan casi el 90% del total de establecimientos y 40% de las ventas de los productos de abarrotes de consumo doméstico. Se estima que cerca de 1.2 millones de personas se mantienen ocupadas de esas maneras. Esos comerciantes sirven normalmente a las clases con ingresos no muy altos, y operan con altos márgenes y volúmenes bajos. Además, compran a precios elevados, debido a que el sistema de mayoreo en el país a que el sistema de mayoreo en el país es limitado e ineficiente.

Los supermercados e hipermercados representan el 50% del volumen y, hasta hace algunos años, servían a las clases medias y altas en las grandes ciudades. Existen

cuatro cadenas nacionales y 150 regionales; funcionan mas de 1,500 tiendas en la nación y emplean a mas de 250,000 personas.

Las políticas económicas de la presente Administración han creado un ambiente más propicio que conduciría al desenvolvimiento de un comercio moderno. Se describirán algunas de las transformaciones que impulsan el desarrollo comercial de México en tres áreas distintas.

1. El comercio se ha modificado significativamente desde que la economía se abrió a los productos del extranjero, en 1988. Los fabricantes nacionales respondieron con prontitud y se adaptaron a la competencia ofreciendo precios y productos mejores. Es indispensable que los comerciantes nos esforcemos para mejorar la productividad y eficiencia. La competencia será más lenta que en el sector industrial; sin embargo, el proceso se ha iniciado y va a intensificarse. El cambio más importante hacia la modernización lo tiene que realizar el comercio pequeño y mediano; tiene que buscar fórmulas para incrementar su poder de desplazamiento de bienes, atendiendo a mayor número de consumidores. El autoservicio ha sido la receta ideal para incrementar esa capacidad de atención.
2. Nuevos canales de distribución al mercado, a través de fusiones, de alianzas estratégicas, de inversión directa o de franquicias. Un mercado con mayor fuerza, posibilitado para servir a más de 80 millones de consumidores, ha despertado el interés de los comerciantes del exterior.
3. En materia de tecnología surgen oportunidades y se llevan a cabo inversiones importantes. Los grandes comerciantes están en vías de instalar equipos electrónicos que les permitan operar con mayor eficiencia. En este sentido, podemos hablar de la introducción del código de barras, de que ya se hacen pruebas en transferencia electrónica de información. Asimismo, se contempla el uso de comunicaciones a través de satélite y otros medios relacionados con la autorización de crédito y demás servicios en tiempo real. Estos nuevos métodos transformarán el ambiente comercial, haciéndolo más competitivo y capacitado para hacer un mejor manejo de inventarios y programación de pedidos, así como tener mayor conocimiento de las mercancías que se movilizan.

En general, el mercado cambia y tiende a transformarse con mayor velocidad, para ser uno de los compradores y no de vendedores. Tenemos que darle al cliente lo que quiere, adaptarnos a él.

La apertura económica traerá oportunidades para el comercio. Solo quien esté dispuesto a tomar las medidas necesarias, por difíciles que sean, podrá beneficiarse.

EL TURISMO: COMO APROVECHAR NUESTRA VENTAJA.

El turismo en México tendrá grandes oportunidades gracias al Tratado de Libre Comercio. El mejoramiento del nivel socioeconómico del mexicano puede impulsar el crecimiento del sector turístico y del patrimonial turístico. Una segunda casa, en algún sitio atractivo, ya se considera patrimonio seguro con alta plusvalía.

Aunque nuestra industria turística es relativamente reciente, ya destaca en algunos rubros. SITUR ganó un concurso internacional, habiendo competido con países como Estados Unidos, Japón, Italia y Canadá, para desarrollar un Megaproyecto en la República de Costa Rica. Gracias a la apertura comercial podemos construir una instalación hotelera con las mismas especificaciones que en las mejores partes del mundo, pero a menor costo y con la ventaja del clima.

El turismo es una actividad que genera empleo, desarrollo regional e inversión extranjera pulverizada. Las inversiones externas se han incrementado. Actualmente, México es considerado como uno de los tres destinos de mayor potencial turístico a nivel mundial.⁶

GLOBALIZACIÓN .

Falso amanecer. Los engaños del capitalismo global, de John Gray.

Desde los años ochenta, en el mundo la nueva derecha trato de imponer, con cierto éxito, un modelo de capitalismo y aún de civilización con aspiraciones universales, cuya base filosófica viene de la Ilustración. De tal forma, las grandes organizaciones transnacionales han pretendido obligar al mundo entero, sin distinciones de ningún tipo, a adoptar un proyecto económico - aunque no sólo económico - sustentando el libre mercado. El proyecto ilustrado dio ánimo a otra utopía que encarnó en una realidad terrible : en socialismo marxista, a la que Octavio Paz describió de manera inigualable : "Lo que nos parecía un nuevo amanecer, no era más que una inmensa pira sangrienta ". Ahora , vivimos la contraparte de aquella utopía, inspirada en la misma filosofía ilustrada: la del libre mercado, la que, a decir de John Gray, también es un

⁶ GRUPO FINANCIERO BANAMEX-ACCIVAL. "MÉXICO EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA" . ED. ESTUDIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES, BANCO NACIONAL DE MÉXICO, S.A. P.P.210-212, 33-34,232-233.,292-293,291.

"falso amanecer". Ambas creaciones universalistas han terminado desgarrando a la humanidad.

La idea rectora de dicho proyecto es el que explica el autor en unas cuantas líneas : "La idea de un libre mercado global se basa en el supuesto de que la modernización económica significa lo mismo en todas partes. Presupone también una interpretación de la globalización de la economía - la expansión de la producción industrial en economías de mercado interconectadas en todo el mundo - como el avance inexorable de un único tipo de capitalismo occidental : el libre mercado estadounidense."

Empero, la expansión de esa modelo *urbi et orbi* ha tenido grandes dificultades y contradicciones, generando en muchos casos tipos de capitalismo locales que poco tienen que ver con el paradigma occidental, y que ha causado que muchos países que han querido aplicar el recetario del libre mercado no pueden acceder a una modernidad sostenible, ya que se han generado tremendas desigualdades en ingresos, riqueza, acceso al trabajo y calidad de vida, entre y dentro de los países. En la falta de protecciones contra esas consecuencias del desarrollo económico desigual radica la contradicción insalvable en que se encuentran la globalización económica y el libre mercado, ya que la dinámica de la primera genera movimientos políticos que cuestionan las reglas del segundo y su estabilidad.

El libre mercado no es consecuencia del desarrollo natural de la economía, sino un vasto proyecto político que requiere de una minuciosa ingeniería social. Los mercados libres, como destaca Gray, " son producto del artificio, de la estrategia y de la coerción política". El Estado fuerte y centralizado fue utilizado para establecerlos - por ejemplo , para debilitar sindicatos - , al mismo tiempo que se socavaron muchas de sus instituciones necesarias para mantener la cohesión social. Sus elevados costos sociales hicieron que una economía de tal tipo chocara inevitablemente con la democracia , ya que ésta no puede legitimarlo por mucho tiempo. La caída electoral de la "nueva derecha" inglesa en 1997 tuvo mucho que ver con la destrucción real de las aspiraciones de mejora social que alentó en sus seguidores. El libre mercado trajo desprotección, inseguridad e inestabilidad para las sociedades que lo han adoptado.

Los libres mercados globales han llegado a dar , en los hechos, a las grandes empresas transnacionales un poder de veto sobre las políticas públicas : donde aquellas perciben que los gobiernos adoptan estrategias que puedan afectar sus ganancias, pueden recurrir a las fugas de capitales o partir hacia otros países que les garanticen mejores condiciones de mercados de trabajo, impuestos y regimenes regulatorios (en esos lugares es donde la devastación social y ambiental son mayores). Esas grandes

multinacionales no han podido sustituir a los Estados - nación en muchas de sus funciones clave.

Uno de los casos que analiza el autor es el mexicano, del que anota lo siguiente : "Lo absurdo de la reforma neoliberal mexicana tiene que ver en parte con el hecho de que alrededor de la mitad de la población constituye una subclase de excluidos. Los incrementos de riqueza provocados por la reforma del mercado no han beneficiado ni siquiera a las clases medias, y aún menos al submundo de los pobres . Las teorías que defienden el "goteo de la prosperidad" hacia las clases menos favorecidas no son aplausibles en países avanzados como Estados Unidos y Gran Bretaña. En México son "ficciones borgeanas".

Las políticas neoliberales en México provocaron, al igual que en la Gran Bretaña o Nueva Zelanda, el rápido desgaste y la caída del partido que las impulsó desde el gobierno. Sin embargo, Gray es lapidario: si esas políticas han fracasado notoriamente, "han dejado pocas opciones positivas a la sociedad que arrasaron."

La inestabilidad, la inseguridad, la violencia, la miseria , la exclusión y el desorden son algunos de los resultados del *laissez-faire*. Los Estados deberán proteger a sus ciudadanos de todos esos riesgos, so pena de que éstos comiencen a cubrir de ilegitimidad a sus gobiernos, lo que originaría conflictos sociales inconmensurables. Pero este riesgo de violencia no se encuentra sólo al interior de los Estados, sino entre Estados soberanos que serían arrastrados por las fuerzas del mercado y la lucha por recursos naturales cada vez más escasos a disputas cada vez mayores.

Ante este dramático cuadro, Gray atisba un futuro trágico : la de una profunda anarquía internacional atizada por el libre mercado. Propone lo siguiente: instaurar "un régimen de gobernación global en el que los mercados mundiales se gestionen de forma tal que promuevan la cohesión de las sociedades y la integridad de los Estados. Solo un marco de regulación global - de divisas, de movimiento de capital, de comercio y de conservación medioambiental - puede hacer que la creatividad de la economía mundial se ponga al servicio de las necesidades humanas."

Sin embargo, está muy consciente de que tal proyecto es, por el momento, tan utópico como el del libre mercado universal, ya que para realizarlo se requiere el acuerdo de las principales potencias mundiales, fundamentalmente los Estados Unidos, los que están comprometidos a fondo con el Consenso de Washington.

Indudablemente, este texto de Gray aporta muy buenas razones y argumentos macizos contra la versión norteamericana del capitalismo global.

El *american way of life* - hoy *universal way of life* - es la meta de toda persona considerada socialmente cuerda.

El ideal de la casa perfecta y limpia, con los hijos preciosos y bien nutridos, y el marido impecable y trabajador - cuidados todos por la mujer ideal - que empezó en el Estados Unidos de la postguerra es hoy un costoso y consumista objetivo general.

Hasta la década de los ochenta, el proteccionismo en México atenuaba en cierta medida el consumo exacerbado. Había no más de tres opciones de cada alimento o condimento, poquíssimas marcas de electrodomésticos, dos tipos de detergentes, menos de cuatro de líquido limpiador. En los noventa, sin embargo, el GATT y el TLC llegaron a complicarnos la vida, al hacer aparentemente alcanzable el *american way of life* y aumentar exponencialmente la cantidad de productos disponibles en el mercado. Desde entonces, adquirimos esa maldita manía de comprar lo innecesario. Nos volvimos adictos.⁷

⁷ PERIODICO HUMANIDADES 225. FEBRERO 20, 2002.

4 MARCO HISTÓRICO

- Evolución histórica del comercio en México.
- Época prehispánica.
- Época colonial.
- Comercio del porfiriato al México post-revolucionario.
- Avenidas comerciales.
- Comercio organizado.
- Evolución del centro comercial.
- Un paso decisivo.
- Partido arquitectónico.
- El automóvil.
- Tiendas de autoservicio.
- Centros comerciales.
- Plazas comerciales.

MARCO HISTÓRICO

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO EN MÉXICO.

ÉPOCA PREHISPÁNICA

En México prehispánico, la economía estuvo basada en la agricultura, pesca y caza. La actividad comercial se organiza a través del tianguis y del quehacer de los pochtecas quienes en la división jerárquica Mexica se encontraba en un grupo de constante ascenso; además estaban organizados en grados. En el mercado vendían o intercambiaban productos locales y los que traían de otros lugares; también fungían como espías del imperio.

Sus rutas comerciales eran dos: la primera comprendía las regiones del Golfo de México y la otra llegaba hasta América central. Sus expediciones llegaban a lugares muy distantes, y por lo regular se acompañaban por una escolta de protección.

El gobierno participaba en toda organización comercial y prohibía, el comercio en algunos pueblos y los monopolios.

La evolución del comercio entre los aztecas permitió la utilización de algunos tratos comerciales, como los contratos de compra-venta, la permuta, la sociedad, la comisión, el depósito, la fianza y el transporte.

La moneda no logró imponerse, en vez de ella se utilizó el cacao; se contaba por xiquipili que eran bolsas de 8000 granos. A veces se empleaban otros productos como las mantas de algodón, pequeñas piezas de cobre, estaño, oro, y algunos cañones de pluma de ave llenas de polvo de oro.

Los mexicas contaban con abundantes productos lacustres agrícolas, pero carecían de fibras, materiales de construcción y artesanías. Esto los llevó a iniciar intercambio con

pueblos vecinos. Fue hasta el sometimiento de Azcapotzalco cuando el comercio Mexica inició su expansión. El trueque fue el principal medio de intercambio.

Cada pueblo tenía un tianguis en determinados días y reunía a personas de otras partes. En Tenochtitlan y otras poblaciones, el mercado se ponía cuatro veces al mes. En otras partes el mercado se establecía cada veinte días. El mercado más grande era el de Tlatelolco. En él se vendían productos inimaginables en ese momento. Había mercados especializados como el de Cholula, en el que se vendían piedras preciosas y joyas; en el de Texcoco ropa, jícaras y loza; el de Acolmán ofrecía perros; y el de Azcapotzalco vendía esclavos.

El mercado se establecía en un día festivo, de preferencia para que reuniera mas gente, o en el momento que determinara el gobierno. La organización era muy rígida y severa; solo era permitido comerciar dentro del mercado, con el fin de recabar los impuestos que se destinaban al mercado.

Al parecer había un control de producción por calpulli; con excepción del maíz, que se producía y vendía libremente. La organización era buena y se ubicaban los productos por especialidad. Dentro del tianguis había tribunales que mediaban los problemas ocasionados por la alteración o el robo.

El mercado de esclavos se encontraba en Azcapotzalco y se llamaba tlacolli. Los esclavos se compraban principalmente para los sacrificios; se cuidaba que estuvieran saludables y supieran bailar y cantar, y otras veces se empleaban en los servicios doméstico.

EPOCA COLONIAL

Después de la conquista española se crearon los primeros comercios en torno a la plaza. Los portales se ubicaron al poniente de la ciudad y dieron origen al "portal de mercaderes".

En el siglo XVI, los españoles y negros compraban mercancías a los indígenas; después las revendían a precios altos, obteniendo cuantiosas ganancias.

Los españoles conservaron las rutas comerciales indígenas con algunas modificaciones.

Zacatecas - Pachuca
México - Camino a Toluca
México - Cuautla - Cuernavaca
Tepetlaoztoc - Calpulalpan
Otumba - Apan

La única ruta comercial que conservaron los indígenas fue la de las canoas, a través de los lagos de Chalco y Xochimilco; se concentraba la mayor parte del tránsito de canoas en el sur.

El tipo de plazas - mercado se estableció frente a las iglesias debido a que estas tenían funciones administrativas entre los indígenas. Para 1524, el mercado de la plaza mayor aun permanecía al aire libre, por lo que los compradores y vendedores estaban expuestos a las inclemencias del tiempo. En ese mismo año se autorizó para que se construyeran unos portales, con el fin de que pudieran protegerse compradores y vendedores. Fue hasta 1530 cuando se inició la construcción.

El real tribunal del consulado surgió en 1581 cuando el comercio de la nueva España se regía por el orden jurídico de los conquistadores. También realizaba gestiones ante el comercio en general, así como resguardaba los intereses de la industria.

El consulado controlaba y cobraba la renta de alcabala, para lo cual pagaba cierta cuota al gobierno y les cobraba a su vez a los comerciantes. La creación de la alhóndiga y los

depósitos de granos fue para almacenar y regular la existencia del maíz, trigo, harina, que eran los cereales de mayor consumo durante la colonia.

Entre los siglos XVI y XVII, se instalaron en torno a la plaza mayor algunos jcales o cajones para tiendas. Llegaron a formar uno de los mercados más importantes de la época, denominado "el mercado". Algunos eran retirados en días festivos.

En el siglo XVII, la nueva España se caracterizó por la edificación de palacios virreinales, usados como vivienda. La planta baja se destinaba a los locales comerciales. La lista presentó más de cinco mil locales, de los cuales la mayoría estaba en edificios destinados a la vivienda. Esos locales tenían acceso directo a la calle, con un mostrador a medio cuarto y anaqueles al fondo, en la parte posterior se situaban las bodegas y las habitaciones. El mostrador adopta muchas formas según el establecimiento; había vitrinas y anaqueles que daban mayor elegancia y prestigio.

COMERCIO DEL PORFIRIATO AL MÉXICO POST-REVOLUCIONARIO

En lo que respecta a mercados, comenzó a destacar el de la merced, que remplazaría al volador; contaba con un bazar donde se adquirían libros usados, fierros viejos y otras cosas. Su actividad cesa en 1924. Otros mercados importantes fueron los de Santa Ana, el baratillo y el de Iturbide.

El comercio durante el porfirismo presenta aspectos diversos. El comercio organizado logro consolidarse, y adquirió importancia en la actividad comercial del país.

Los Españoles, Alemanes, Franceses e Ingleses controlaban la actividad comercial. Entre ellos estaban repartidas las tiendas de ropa, mercerías y ferreterías; para el comerciante mexicano solo quedaba la opción de integrarse en los mercados, tendajones, pulquerías y puestos ambulante que se establecían en la vía publica. La Capital de México era el punto más importante del desarrollo comercial, sobre todo al menudeo.

Durante este periodo, el 40% del comercio se dedicaba a la venta de ropa, joyas y otros artículos, algunos de ellos importados. El 60% de la actividad comercial estaba en manos de comerciantes franceses y alemanes.

Las tiendas de lujo se ubicaron sobre la calle Madero, entre las que destacaron las tiendas la sorpresa y la primavera, que vendían diversos géneros de lujo así como las joyerías la esmeralda proyecto del ingeniero J. Francisco Serrano y Eleuterio Méndez entre 1890 - 1892, y la perla.

COMERCIO ORGANIZADO

El establecimiento de las tiendas departamentales a fines del siglo XIX y principios del XX son un paso decisivo al comercio organizado. En ellas se adquiría ropa, telas y novedades. Eran manejadas principalmente por alemanes quienes habían monopolizado la actividad y tenían tratos con exportadores de muchos países. Su construcción origina una arquitectura especializada. Se establecieron firmas importantes como: el Puerto de Veracruz, la Gran Sederia, la Ciudad de Londres, el Nuevo Mundo; el Palacio de Hierro (diseño de Ignacio y Eusebio de la Hidalga, (1890-1891), todos ellos en México, D.F. en provincia, destacan el edificio comercial 5 de Febrero y Constitución, en Durango (1890).

La casa de los azulejos inicia su actividad comercial en 1891, cuando ocupó el jockey club de México. En 1903, Sanborns inauguro su primera farmacia en una superficie de 30 m2. En 1919 cambio su razón social de Sanborns Hnos. S.A. y amplio su superficie a 1500 m2. Para instalar el primer restaurante de la firma.

Otros edificios importantes fueron en edificio comercial del Palacio Mercantil, hoy correo francés, en San Luis Potosí, México (1897); el primer edificio del puerto de Liverpool, obra de Rafael Goyeneche, en México, D.F. (1898). El almacén de vidrio de la fábrica obra de Palladini, e hijo México, D.F. (1898). las fábricas de Francia en Puebla, Puebla, México (1908). La compañía Milk and BROS de Chicago construyó la casa Boker (1898) y el centro mercantil (1865); son edificios de estructuras metálicas recubiertos de material pétreo; el centro mercantil fue obra de Daniel Garza, por orden de José de Teresa; este edificio alberga 23 almacenes y 100 despachos en sus inicios. El banco de Londres y México; el correo español; el progreso; el edificio alemán; el correo frances del arquitecto Dubois y las fábricas de Francia, que vendían la lencería y otros productos. Todos estuvieron en el centro de la ciudad, hacia el sur y poniente del zócalo. Algunas de estas construcciones se realizaron bajo el estilo porfirista.

Estos comercios se destinaron para la gente de altos recursos económicos, por lo que hubo la necesidad de crear establecimientos de comercio menor, que en un principio, ocuparon la planta baja de las casas o edificios destinados a la habitación. Su distribución era sencilla y dependía del giro comercial. Contaban con elementos como mostradores, estantería, tapancos, mobiliario, decoración elaborada con yeso y madera labrada; entre los ejemplos más representativos se encuentran la dulcería de Celaya y la cantina la ópera, que tuvo el primer equipo de radio transmisión.

Después de la revolución armada de 1910, aumento la población, lo cual crea problemas en los servicios. Los inmuebles de tipo habitacional cambiaron a giro comercial o bodegas. En este periodo se construyo la droguería Bremer en Monterrey, Nuevo León(1910); El almacén el palacio de hierro de Paúl Dubois, en México, d.f.(1921); El edificio comercial de Silvio Conti (1922) y el pasaje en la lagunilla de Manuel González Rull(1930).

La población con mayor poder económico se extendió hacia la periferia de la ciudad; permaneció en el centro la clase media de diversas características.

En 1930 se convirtieron la mayor parte de los edificios habitacionales a comerciales. En los años cuarenta la Av. Paseo de la Reforma y la Av. Juárez fueron las principales avenidas comerciales.

Las tiendas de autoservicio iniciaron sus actividades en la década de los años cuarenta, su diseño es originario de los Estados Unidos. Se establecieron en zonas de mayores ingresos. Inicialmente se concibieron como edificios destinados a la venta de alimentos y artículos para el hogar. La novedad que ofrecían era un carrito para que el comprador transportara todos sus productos; vendían alimentos en conserva, carnes y pescados, posteriormente introdujeron productos para el hogar y perfumería. Su concepto ha evolucionado hasta convertirse en tiendas departamentales sin olvidar la venta de ropa, blancos, productos de fotografía, ferretería, juguetes y otros artículos. Los estacionamientos en un principio ocuparon una superficie menor a la tienda; al aumentar el uso del automóvil, esta superficie ha ido aumentando.

En México, la tienda departamental Sears Roebuck, ocupa un lugar importante como impulsor de la actividad comercial. Su origen se remonta hacia el siglo XIX en los Estados Unidos. En la Ciudad de México abrió su primera tienda el 27 de febrero de 1947, revolucionando con ello muchos de los sistemas tradicionales de comercialización y exhibición de mercancías.

En los años cincuenta, la avenida Insurgentes, por sus comercios y edificios, se convierte en una vía comercial. La construcción de los edificios repercute en el uso del suelo, por ser estructuras de concreto armado, manguetería de lamina tubular, ventanales de vidrio, una altura media de seis niveles. La avenida se diseña para gente que se desplaza por medio de su automóvil. Se establecieron comercios construidos con prefabricados, con amplios estacionamientos; empleo de rótulos para atraer clientes es característico.

Entre 1952 - 1958 se construye un total de 263 mercados. El primer centro comercial que empleo una cubierta alabeada fue plaza Jacaranda, de Ramón Torres, Héctor Vázquez y Félix Candela (1957).

AVENIDAS COMERCIALES

El desbordamiento de la ciudad vino posteriormente al movimiento armado de 1910. Durante la reorganización económica de la tercera década del siglo, se incrementa el desplazamiento del centro de la ciudad hacia el poniente y la población sigue los nuevos ejes de Reforma e Insurgentes.

El centro es albergue de los nuevos pobladores y es frecuente que comience el cambio de uso de los inmuebles, de habitacional a comercial o bodegas. La zona comienza a sobre poblarse y los servicios a ser deficientes.

El efecto de la expansión se refleja en que las clases de mayor poder económico se instalan en la periferia de la ciudad en tanto la zona central queda habitada por una clase media de diversas características.

A partir de 1930, estas circunstancias dan lugar a dos formas de local comercial: el adaptado en las plantas bajas de los edificios habitacionales y los construidos con este propósito.

En la década de los 40 las avenidas comerciales fueron: avenida Juárez y Paseo de la Reforma. Diez años mas tarde aparece avenida insurgentes que se destaco por sus edificios comerciales y de oficinas.

Estos edificios influyen en el uso de la tierra en todos los predios vecinos y comienzan a penetrar hacia ambos lados de su trayecto. Sus estructuras son generalmente de concreto armado y tienen una y media altura de seis niveles; en sus fachadas se tienen mangueteria de lamina tubular y grandes superficies de vidrio montadas en retículas de medidas no muy grandes.

En sus varios kilómetros de longitud, Insurgentes presentaba locales comerciales que iban dirigidos a una clientela que se desplazaba a bordo de automóviles. Por su concentración y desarrollo se pensó que no podía ser superada, pero a partir de 1960 la habitación del tramo poniente de lo que seria el anillo periférico se conecto con el experimento urbanístico que se llamo ciudad satélite.

Y, a lo largo de esta arteria se ubicaron comercios y locales que en su construcción utilizaron sistemas de refabricación.

Los comercios incluyeron estacionamientos y ocuparon extensiones de terrenos que estaban proyectados para uso habitacional.

Sobre este eje los mensajes comerciales compiten por un mejor lugar y los materiales de los letreros se diversifican tratando de llamar la atención de los posibles clientes.⁸

El crecimiento de la Ciudad de México crea un problema urbano por lo que en 1960 se tuvo que conectar el anillo periférico con un nuevo concepto urbanístico llamado ciudad satélite, con infraestructura comercial propia.

En la década de los años sesenta se inicia el auge del comercio organizado. Gigante se instaló como una de las tiendas de autoservicio más importantes del país. Su primer establecimiento se ubicó en Mixcoac, México, D.F. inició su actividad el 28 de noviembre de 1962; En su momento se constituyó como una de las tiendas más grandes de América Latina con 44000 m². de construcción. En su inauguración contó con 64 departamentos, en los que se encontraban artículos de primera necesidad, automóviles, productos farmacéuticos y animales domésticos. De 1962 a 1977, Gigante creció únicamente en la zona metropolitana. A partir de 1978 amplía su influencia a Guadalajara, Monterrey y Toluca. Gigante ejército nacional es de las tiendas recientes mejor diseñadas. Otros centros importantes que destacan son Aurrera y Comercial Mexicana.

A finales de los años sesenta y principios de los setenta se conciben los primeros centros comerciales. Su origen parte de las tiendas departamentales o de autoservicio, a las cuales iban rodeando pequeños locales, que ofrecían productos no comercializados en las tiendas principales. Los primeros centros comerciales se edificaron siguiendo modelos extranjeros, principalmente de Estados Unidos. En primer centro comercial es Plaza Universidad (1968), y le siguió Plaza Satélite (1970 - 1971), que introducen el nuevo concepto plaza pueblo. Las circulaciones son pasillos que terminan en plazas. En el Centro Comercial Perisur (1981) su estilo va más hacia el internacional. En ese centro, los pasillos forman parte de los locales comerciales e introducen al visitante a la tienda. Las áreas comunes, como las plazas, se acondicionan para exposiciones temporales. Otros centros comerciales importantes son: Polanco, el Relox, Plaza Inn, Galerías Coyoacán, Perinorte y Santa Fe, en la Ciudad de México; Plaza Guadalajara y

Plaza del Sol en Jalisco; la Cachanilla y Plaza Tijuana en Baja California; Plaza el Caracol en Quintana Roo; Plaza Dorada en Yucatán, entre otros.

⁸ EDICIÓN ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. HISTORIA Y ARTE. REVISTA OBRAS ENERO 1987. PP24-25.

Las tiendas anclas más representativas son Suburbia, el Palacio de Hierro, Sanborns, Paris Londres, Sears, Liverpool. Algunas cadenas importantes de muebles destacan son Viana, K2, Hermanos Vázquez, Salinas y Rocha, y General de Gas.

En 1987, se creó el comercio por especialidades en Estados Unidos. En León, Guanajuato, México, se establece la plaza del zapato y en Aguascalientes la plaza de la ropa. En los años noventa algunos comercios que se introdujeron al país son Price Club, Walt Mart, Kmart y los Hipermercados.

Todos los comercios antes mencionados se han introducido a las ciudades más importantes de la República y han repercutido en la creación de nodos comerciales.

La avenida de los Insurgentes se constituyó como una línea de desarrollo urbano comercial y de la arquitectura de México formada por el World Trade Center y el Centro Cultural Universitario entre otros.

Los nodos comerciales más importantes son: San Ángel, Coyoacán, la Zona Rosa y Polanco; este último representa el comercio de lujo en México.

En la Ciudad de México, la zona comercial central de comercio menudeo está localizada en el llamado primer cuadro, que a la fecha resulta conflictiva para el tránsito de los peatones y vehículos. La causa de ello es lógica: carece de amplias avenidas y en términos generales, su trazo no corresponde a las necesidades actuales.⁹

⁹ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO. "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3. PP.295-401.

EVOLUCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

UN PASO DECISIVO.

En la Ciudad de México, los almacenes de departamentos representan el paso decisivo del comercio organizado.

La construcción de sus edificios permite seguir en forma concreta la evolución de una arquitectura especializada.

De 1851 a 1904 se establecieron firmas tan importantes como: la Ciudad de México, al Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro, Sanborns Hermanos, el Centro Mercantil, al Puerto de Veracruz, el Nuevo Mundo, la ciudad de Londres, la Gran Sederia y muchas otras.

Aunque el giro de tiendas departamentales se formó con el de ropa, telas y novedades, su establecimiento específico determinó un cambio notable en el centro de la ciudad, en la última década del siglo XIX y la primera del XX.

El eclecticismo arquitectónico que envolvió el romanticismo y los nuevos sistemas constructivos, determinaron un estilo arquitectónico monumental que reconocemos como el "porfirista" y ampara diversas tendencias como la del teatro nacional proyectado por Adamo Boari, en 1904.

Para su construcción se contrató a la compañía Miliken BROS de Chicago que tuvo serias dificultades con el novedoso empleo de las estructuras metálicas en relación con el suelo de la ciudad. En cambio, de estructura metálica y recubrimiento de piedra son la casa Boker y el centro mercantil, que tuvieron excelente conclusión.

PARTIDO ARQUITECTÓNICO

Los edificios para casas comerciales siguieron un partido que consistió en disponer pasillos perimetrales en torno a un patio cubierto generalmente con vidrieras emplomadas.

En esta forma, los diferentes departamentos utilizaban un piso o parte de ellos y se comunicaban con amplias escaleras.

Un ejemplo de esta disposición es el centro mercantil que actualmente funciona como hotel.

Las fachadas de estos edificios, tienen, en su planta baja, aparadores bajo marquesinas corridas y con defensas tubulares frente a las vidrieras. Las fachadas las formaban entrecalles verticales que suben los cuatro o cinco niveles para concluir cerrando los claros con arcos bajo una cornisa corrida. En algunos casos, dentro de esas entrecalles se marcan los niveles con la propia estructura metálica, como en la fachada de la esmeralda.

En los interiores de las tiendas departamentales se tenía una gran unidad visual entre las diferentes secciones y para cada departamento se colocaban estanterías en los perímetros del local y mostradores con vitrina al frente, de manera que la atención al comprador se hacía aun sobre el mostrador en el que el vendedor quedaba de un lado y el comprador del otro.

Su ubicación se hizo en el centro de la ciudad, hacia el sur y poniente del zócalo. El área norte tuvo una gran actividad administrativa y escolar en tanto que el oriente, en la zona de abasto, se desarrollaba con gran rapidez.

A la sombra de las grandes tiendas surgieron establecimientos de comercio menor que ocupaban siempre el frente de las plantas bajas de lo que anteriormente habían sido edificios habitacionales únicamente.

EL AUTOMÓVIL

El uso del automóvil es tema de capital en la organización urbana de la Ciudad de México, ya que las obras de vialidad y servicios se realizan constantemente, muchas veces en función del uso que se da al automóvil. Y esta necesidad modifica las obras anteriores con el propósito de equilibrar las zonas habitacionales y sus servicios.

El uso comercial de las grandes avenidas ha devuelto a algunas calles del centro su escala humana ya que se les ha renovado el carácter peatonal que alguna vez tuvieron.

En tanto, las concentraciones comerciales de los tianguis subsistieron y originaron construcciones específicas, tal fue el caso del mercado Abelardo I. Rodríguez, en la merced que surgió con el propósito de dar acomodo a los vendedores ambulantes que a espaldas de los templos de San Pedro y San Pablo interrumpían el paso en las calles de la ciudad.

La concepción estilística de este mercado responde al "nacionalismo arquitectónico" que libraba una fuerte batalla contra el "funcionalismo". Sus rejas y pretilos pretenden cerrar un ambiente neocolonial que la tendencia nacionalista desarrollaba, sus muros fueron decorados por Diego Rivera, Pablo O'higgins, Ángel Bracho y Antonio Pujol.

Todo esto se conjuntó para que en su tiempo fuera considerado como el mejor de América.

Para ubicar ordenadamente el suministro de mercancías en el Distrito Federal fue necesario un aparato de reorganización, y por fin se construyeron edificios proyectados con este objetivo.

La culminación de este esfuerzo lo representó la construcción del nuevo mercado de la merced proyectado por Enrique del Moral en 1956, que formaba parte de un programa de reordenación que dotó a la ciudad con un total de 263 mercados.

En estos proyectos se zonificaron áreas dedicadas a víveres, a los artículos que requieren refrigeración como carne y pescado, a los que no necesitan de esta técnica como lo son los abarrotes, jarcería, plantas, flores y comedores populares.

También se combinaron las zonas a cubierto con áreas a descubierto o de tianguis. En las primeras se emplearon las bóvedas de cascarón que permitieron grandes claros, y ventilaciones que se combinaron con la iluminación natural central.

La recepción y limpieza, al igual que la recolección de basura se ubicaron de tal forma que estuviera en contacto con la zona de expendio pero que no se mezclaran, con lo que la limpieza se favoreció.

Pero los comercios fueron requiriendo de otros servicios tales como instalaciones deportivas y de recreación.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

En los años 50 a la vez que se construían los mercados municipales aparecieron edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos para el hogar, con la modalidad de ofrecer una canasta rodante, un carrito en la que el comprador reúne todos los objetos que desea y los presenta en las cajas de pago para su cobro.

Estos supermercados fueron aceptados, primero en las zonas que contaban con mejores recursos económicos y, después, en toda la ciudad.

Aquí no se tienen locatarios aislados, sino que es un solo dueño comercial que construye con armaduras de metal sobre muros cerrados en los que destaca una amplia puerta a la que se tiene acceso a través de las cajas registradoras.

En un principio, la zona a cubierto fue mayor que las áreas para estacionamiento, pero la gran popularidad del automóvil ha invertido la situación, y esto ha dificultado que se encuentren terrenos para la construcción de estas tiendas.

Al lado de los supermercados se fueron construyendo locales para la venta de artículos que no estaban incluidos en la gran tienda y, así se llegó a los centros comerciales.

PLAZAS COMERCIALES

Agrupación de tiendas departamentales a las que se integran pequeños comercios; se unen por medio de circulaciones internas que desembocan en plazas, que es el elemento característico y sirve de vestibulación y descanso.

Los servicios generales son comunes, como el estacionamiento, los pasillos y calles peatonales. Cuentan con administración propia que se encarga del mantenimiento, vigilancia y organización.

Finalmente hemos visto como en los últimos años se han agrupado, en torno a una tienda departamental, pequeños comercios que se integran al conjunto a través de calles peatonales y pasillos, pero que comparten los servicios generales tales como el área de estacionamiento.

Entre estos edificios que marcaron novedades y cambios, pueden señalarse el de Plaza Universidad, Plaza Satélite y, mas recientemente, Perisur.

La solución recuerda la del pasaje de las jacarandas en las calles de Génova y Londres, en la Zona Rosa.

El acierto del proyecto de este conjunto es el de haber dado tanto flexibilidad a las circulaciones y la del contacto con el exterior.

Uno de los edificios más recientes de este genero y de mayor éxito comercial es Perisur que tomo su nombre de la vía rápida.

Los materiales de recubrimiento y el diseño geométrico recuerdan los centros comerciales de los países de gran desarrollo industrial.

En cuanto al diseño que resuelve la concentración prescindiendo del ambiente exterior es obvio que no se trata, como en Estocolmo o Montreal, de exigencias ambientales, sino de convicciones de diseño.¹⁰

¹⁰ EDICIÓN ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. HISTORIA Y ARTE. REVISTA OBRAS ENERO 1987. PP. 22-27

Falta Página

50

5 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

- **Caracterización del tema.**
- **Conceptuación.**

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CARACTERIZACIÓN DEL TEMA

CENTRO COMERCIAL: Género de los edificios que reúne de manera planificada tiendas departamentales a las cuales se incorpora el comercio detallista y de servicio que ofrece al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones en productos, calidad y precios. Mantiene lazos comunes, y cuentan con una administración única que se encarga de la organización y mantenimiento del edificio. Ofrece a la clientela un estacionamiento capaz de albergar el promedio de visitantes diarios.

- *Debe contar con tienda ancla.
- *El mayor número de comercio al menudeo.
- *Restaurante, cafetería y bar, como mínimo.
- *Bancos, agencias de seguros y agencia administrativa.
- *Diversos giros comerciales.
- *Estacionamiento.¹¹

PORQUE TOMO O HAGO EL TEMA DE CENTROS COMERCIALES:

Porque quiero analizar los cambios que existen en la evolución de los centros comerciales.

Tomando en cuenta la historia, y los cambios que a lo largo del tiempo han presentado presionados por las necesidades de la sociedad cambiante, que piden a gritos espacios seguros, cómodos, funcionales y que cubran todas sus necesidades.

OBJETIVO:

Encontrar y hacer notar la influencia de sus propietarios y sus autores en cuanto a un estilo propio, forma, materiales y funcionamiento, o hacer una copia de un espacio comercial ya existente pero que sea funcional.

¹¹ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3. PP. 295-401.

En la actualidad no existe una corriente arquitectónica a la cual seguir, es el estilo propio de cada autor, con el fin de dejar huella en el tiempo.

PARA QUE LO HAGO:

Para plasmar en un documento las causas de sus cambios, las razones del proyectar y construir un centro comercial, ya que cada uno de ellos representa el estilo de sus autores o propietarios de la firma, su sentir o simplemente la copia y mejora de otro ya existente en otro país. Así como analizar si existe en cada uno de ellos, una filosofía, una expresión de su sentir, de su forma de ser o simplemente para dejar una huella de su paso por la vida.

A QUIEN VA DIRIGIDO:

A los lectores estudiantes o profesionales interesados en el devenir arquitectónico de la Ciudad de México, y que identifique el ramo comercial como elemento trascendental de este momento histórico.

DONDE VA A SER EL ESTUDIO:

La Ciudad de México y zona conurbana.

ETAPAS:

1960 - 2000. Surgen los cambios en la sociedad.

CONCEPTUACIÓN

MI CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL:

Espacio centralizado en un punto estratégico para ofrecer a la ciudadanía la comodidad de realizar sus compras con mayor comodidad, ofreciendo seguridad y confort, así como espacio de recreación y esparcimiento, contando con tiendas de moda o anclas; con la finalidad de que el cliente no recorra grandes distancias y encuentre los productos de su necesidad, contando con promociones y grandes ofertas para captar el mayor número de clientes.

6. MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de este documento de tesis se utilizó la siguiente metodología :

Nombre del tema:

Análisis de la tipología de centros comerciales a partir de 1960 al 2000.

Objetivos:

La finalidad es encontrar su generación y evolución , así como el impacto causado en la sociedad.

Visión:

Como serán los centros comerciales del futuro.

Alcances :

Utilizando la recopilación documental , y visitas al objeto de estudio.

El análisis se realizara de manera objetiva y subjetiva, buscando los hechos reales, para obtener resultados óptimos, plasmándolo en una tesis.

7. MARCO OPERATIVO

- **Análisis de Centros Comerciales.**
- **Impacto urbano.**
- **Impacto arquitectónico.**
- **Impacto social.**
- **Impacto económico.**
- **Impacto ambiental.**
- **Funcionalidad.**
- **Contexto.**
- **Imagen.**
- **Significación.**
- **Simbolismo.**
- **Trascendencia.**
- **Forma.**
- **Tipología.**
- **Estilo.**
- **Tendencia futura.**

NOMBRE	IMPACTO URBANO	IMPACTO ARQUITECTÓNICO
PLAZA UNIVERSIDAD	SI	SI
PERISUR	SI	SI
PLAZA SATELITE	SI	SI
INTERLOMAS	SI	SI
GALERIAS INSURGENTES	SI	SI
GALERIAS COAPA	SI	SI
PLAZA INN	SI	SI
PABELLON ALTAVISTA	SI	SI
CENTRO INSURGENTES	SI	SI
PLAZA LORETO	SI	SI

IMPACTO SOCIAL	IMPACTO ECONÓMICO	IMPACTO AMBIENTAL
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI

ANÁLISIS DE LA TIPOLOGIA DE CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 1960 AL 2000

FUNCIONALIDAD	CONTEXTO	IMAGEN
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI

SIGNIFICACIÓN	SIMBOLISMO	TRASCENDENCIA
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI
SI	SI	SI

FORMA	TIPOLOGÍA	ESTILO	TENDENCIA FUTURA
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI
SI	SI	SI	SI

ANÁLISIS DE CENTROS COMERCIALES.

En la actualidad los centros comerciales ocupan un lugar importante en la vida de los ciudadanos de todos los niveles sociales. Al usuario le interesa la comodidad, servicios y seguridad de los espacios.

¿Acaso le ha interesado quien es el proyectista y/o constructor? ¿Acaso les interesa si pertenecen a alguna corriente arquitectónica? ¿Se preguntan si son funcionales?

En la actualidad al usuario no le importa eso, pues ellos buscan espacios recreativos y de esparcimiento, ya sea individual o familiar.

Existen entrevista de los expertos en este campo .En los cuales ellos expresan desde su punto de vista la función y a que estrato económico va dirigido. Comentan dentro de los puntos importante es la calidad, los servicios que ofrecen, sus comodidades y las compras que allí se pueden realizar. He incluido el anexo 1, que amplía en tema antes expuesto.

La contraparte de los centros comerciales es la insociabilidad de los ciudadanos, pues la compras son personales, no existe ningún cambio de sugerencias, los compradores son solitarios . ¿Algunos de estos proyectistas han analizado si los usuarios conviven con otros usuarios, o simplemente se entrecruzan sin ninguna convivencia? ¿Que reacción esta causando a los seres humanos estos desarrollos comerciales ¿Los usuarios se han puesto a pensar en ello?

Se ha integrado a este documento un anexo 2, en el cual un experto da su punto de vista .

Retomado el tema de los centros comerciales ,¿ existe el estilo? En el anexo 1 se habla del proyecto, de su espacio, de su función y del éxito a obtener , ¿Pero ninguno de ellos habla del estilo? Es que acaso no existe.

He integrado un anexo 3, ¿se han preguntado como serán los centros comerciales del futuro? En otros países casi son realidad.

En la actualidad gran parte de los centros comerciales obedecen a una firma, me refiero a una tienda ancla que es la propietaria de los mismos. Otros centros comerciales dicen no obedecer a ninguna de ellas, pero utilizan cines que hace la misma función.

El análisis de los centros comerciales en México se lleva a cabo para ver si existe alguna corriente arquitectónica.

Los centros comerciales enlistados pertenecen a varias zonas de la Ciudad de México y zona conurbana, elegidos por su éxito y en algunos casos su fracaso; así como su ubicación ya que funcionan como nodos y formas arquitectónicas. De todos estos se elegirán los que mas sobresalen:

1. PLAZA UNIVERSIDAD.
2. PERISUR.
3. PLAZA SATÉLITE
4. INTERLOMAS
5. GALERÍAS INSURGENTES
6. GALERÍAS COAPA
7. PLAZA INN
8. PABELLÓN ALTAVISTA.
9. CENTRO INSURGENTES
10. PLAZA LORETO.
11. MUNDO E.
12. GRAN SUR.
13. SANTA FE.
14. MOLIERE DOS 22
15. CENTRO MAZARIK.
16. PLAZA ZENTRO.
17. PABELLÓN POLANCO.
18. GALERÍAS.
19. PLAZA CUICUILCO.
20. PLAZA ORIENTE.
21. PLAZA CUAUTEMOC.
22. PLAZA ARAGÓN.
23. ACRÓPOLIS.
24. CENTRO COYOACÁN.
25. PERINORTE.

Cada uno de los centros comerciales mencionados cuentan con popularidad pues los ciudadanos los tienen bien ubicados, ya sea porque realizan en ellos sus compras , o simplemente los utilizan como espacios recreativos.

¿Pero acaso alguno de ellos pertenece alguna corriente arquitectónica?

La arquitectura mexicana en tiempos prehispánicos era original, tenía su estilo propio, pues no obedecía a ninguna corriente arquitectónica. Pero a la llegada de los colonizadores toma otra dirección la arquitectura colonial. Con el tiempo se torna un aire francés del porfiriato. Y este estilo se derrumba por la Revolución Mexicana. Desde esos tiempos hasta la actualidad los arquitectos buscan un estilo nacionalista. Dan tumbos de un lado a otro, imitando estilos extranjeros.

Un arquitecto que hasta la actualidad es reconocido mundialmente por tener un estilo auténtico mexicano es Luis Barragán, llamado estilo barraganiano.

Con este ir y venir arquitectónico, ¿cuanto tiempo hace que la arquitectura mexicana es pluralista?

La razón , es que nos avergüenzan nuestras raíces, y a quienes les gusta hacen mala arquitectura queriendo aplicar estilos prehispánicos. ¿nunca tendremos una identidad arquitectónica?

PLAZA UNIVERSIDAD

CENTRO COMERCIAL PLAZA UNIVERSIDAD

INTRODUCCIÓN

Plaza Universidad dentro del contexto histórico comercial de México tiene el privilegiado lugar de haber sido el primer centro comercial, no sólo de México, sino de Latinoamérica. Juan Sordo Madaleno (+) por iniciativa de Sears Roebuck de México, lo proyectó (1968) bajo la idea de crear un sitio de convivencia social en un género comercial-recreativo. Aunque existían modelos norteamericanos, se adecuó a la forma de vida mexicana con gran éxito.

Desde un inicio, la localización fue bien elegida en el nuevo punto de desarrollo de la zona sur de la ciudad, generado por la creación de la Ciudad Universitaria, entre las colonias Del Valle, Narvarte, Mixcoac y Álamos, entre otras.

El proyecto conjuga luz natural en espacios abiertos a modo de plazas con asientos, agua en fuentes, áreas verdes, ventilación natural a través de sus corredores que recuerdan los portales de la tradición colonial y colorido de sus acabados. El planteamiento cambió la forma de comparar en el ámbito mexicano.

Aunque a lo largo de veinte años, su diseño perduró trascendentalmente ya que las ventas siguieron siendo elevadas. Debido a las condiciones contaminantes que fueron aumentando en la ciudad, fue necesario efectuar cambios. Javier Sordo Madaleno, en 1987, hizo la remodelación y ampliación, en donde aprovechó los planteamientos iniciales.

Fue necesario techar los espacios abiertos con estructuras metálicas ligeras, diseño que cuidó la penetración de luz, aire y cuerpos de agua. Se empleó cristal templado y láminas multipanel sostenidos por estructura tubular que además soporta los inyectores de aire lavado. Se aumentaron los cajones de estacionamiento mediante losas que techaron patios anteriores. La plaza roja se aumentó, añadiéndole una escalera para ligar el estacionamiento superior con los comercios. Se aprovechó un mezanine para dominar visualmente el espacio. La segunda plaza aprovecha el vestíbulo del cine El Dorado, para incrementar los locales de bocadillos.¹¹

¹¹ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3. PP. 295-401.

IMPACTO URBANO

El Centro Comercial Plaza Universidad, desde su construcción, hasta nuestros días ha causado un impacto urbano, la causa fue la ubicación en una zona habitacional; para los habitantes de los sesentas contaban a su alrededor con cadenas de tiendas como Gigante, Detodo, Aurrera, París Londres y Liverpool, que cubrían sus necesidades hasta esas fechas. Pero al faltar espacios de recreación y esparcimiento, Plaza Universidad entra como una nueva alternativa para los pobladores de la zona sur.

Plaza Universidad está ubicado en dos vías principales Avenida Universidad y Avenida Popocatepetl, las calles México, Nicolás San Juan y Parroquia; México, D.F.

En sus inicios estas vías no estaban tan afectadas, pues no existía sobre población de ciudadanos y autos. En la actualidad estas vías se ven bastante afectadas en los cuatro puntos, ya que en estas vías circulan una gran cantidad de vehículos particulares y transporte público. Los horarios son la entrada y la salida de empleados; se sobrecarga el transporte, no respetan las paradas señaladas.

El Centro Comercial tiene a un lado la tienda Suburbia que tiene su propio estacionamiento y al norte esta acompañado de la tienda Walmart (anteriormente llamada Aurrera), su estacionamiento se satura tanto que las calles se ven invadidas por autos, anteriormente frente a esta tienda se encontraban un sin fin de vendedores ambulantes, parte de ellos que se colocaban frente a la tienda fueron removidos, además que esta misma tienda contaba con locales comerciales exteriores.

Estas dos plazas causan bastantes molestias a los residentes de la zona, pues hay más tráfico, contaminación, más ruido y molestias con la basura, los alrededores de Plaza Universidad se ha sobre poblado de comercios que pareciera que es el centro de la ciudad.

En la actualidad el centro comercial esta siendo remodelado, con nuevas salas de cines, pues a unos metros se abrió la tienda comercial Auchan y ofrece salas de cines

que le resta clientela; entra la firma Cinemex, bajo la atracción en Plaza Universidad, pues los jóvenes visitaban los cines vecinos, con los que contaba Plaza Universidad, eran más austeros. Van a entrar 16 salas de cines y además áreas de comida rápida y restaurantes de calidad. Esta ampliación cuenta con estacionamiento propio.

Plaza Universidad va causar más caos del que ya tenía, pues al ofrecer mejor servicio, atraera mas clientela.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

El Centro Comercial Plaza Universidad cuenta con dos tiendas anclas Sears Roebuck y Sanborns ; en las dos cabeceras principales. Bancos distribuidos en la zona exterior de la plaza y le resta clientes. Cuenta en su interior con diversos comercios de alimentos , ropa y calzado; así como clínicas de belleza y salas de cines.

En la visita realizada al Centro Comercial Plaza Universidad, se detecto que existe a un lado la tienda departamental Suburbia, esta cuenta con su propio estacionamiento, y una plaza compuesta por restaurantes que pertenecen a la misma firma , esta plaza tiene un acceso hacia el Centro Comercial Plaza Universidad . Pero en los planos anteriores aparece como terreno baldío. Esto llega a la conclusión que no pertenece al Centro Comercial. Pero que se integra perfectamente al contexto urbano.

Plaza Universidad es un centro comercial caótico por su ubicación, pero funcional, sus ventas son altas. Por desgracia este Centro Comercial ha tenido experiencias de robo de infantes, asalto a mano armada en espacios poco iluminados y transitados, esto quiere decir que es un espacio comercial inseguro. Cuenta con 4 accesos peatonales, y eso da pie a que los maleantes accedan de manera sencilla; los accesos están localizados de la siguiente manera: uno sobre Avenida Popocatépetl (este acceso peatonal va a desaparecer con la remodelación) , dos sobre Avenida Universidad , y uno sobre calle Parroquia. El centro comercial se tornaba oscuro a falta de luz natural, se utilizaba luz artificial.

En la primera remodelación , los cines se reubicaron en una plaza iluminada por medio de un domo que deja entrar luz de manera natural , y alrededor de estos áreas de comida. El espacio se sentía más seguro y cómodo. Pero en la zona donde se localizaba un restaurante llamado Hellens, la tienda de deportes Martí, y un acceso hacia la tienda

Sears, no contaban con buena iluminación, la zona se tornaba oscura e insegura para los visitantes.

El Centro Comercial se encuentra nuevamente en remodelación , los cines nuevamente están siendo reubicados, pues van a contar sus 16 salas con lo último en tecnología; están dejando espacios de doble altura , una fuente interior, y la cancelería es bastante amplia para ofrecer más iluminación natural; va a contar con áreas de comida, y zona

de exposición temporal esta se localiza en el sótano, junto a las áreas de estacionamiento, iluminada con luz artificial, y además es utilizado para área de comensales ; la luz artificial de esta área esta terrible se ve en penumbras . En planta alta los pasillos son más amplios, más iluminados y cómodos, lamentablemente se ven invadidos por carretas con artículos varios, y ventas de autos. (Estos están en exhibición y ocupan más espacio, además de la mesa y sillas para atender a los clientes.) y esto es molesto para los usuarios. Al Centro Comercial le interesa tener más ingresos y rentan espacios en los pasillos.

La iluminación actual en los pasillos ofrecen mayor seguridad al usuario y permiten que con más comodidad realicen sus compras ; la iluminación es por medio de plafones que emiten luz artificial indirecta y no es molesto a la vista, a diferencia del área del sótano.

El Centro Comercial Plaza Universidad es de un solo nivel , (Sears cuenta con 2 niveles). Al no tener una altura descomunal se integra a la zona y no produce pesadez. Los accesos son cómodos, por medio de amplias escalinatas, que dan a un andador cubierto , además de contar con jardineras ; estos andadores cuentan con negocios y bancos ; estos andadores conectan con los accesos a la plaza comercial.

La fachada es simple, compuesta de macizos y vanos. Los pasillos con columnas redondas no muy anchas ni muy altas , y están ligadas por medio de las jardineras, esto existe únicamente sobre Avenida Universidad. Los acabados son variados, a simple vista se integran, pero al acercarse y mirar a detalle es mala; pues la firma Sears desde la construcción del Centro Comercial tiene el acabado en fachada de loseta color beige con matices suaves en color palo de rosa , la cancelería es sencilla, y su anuncio esta colocado sobre la loseta, se ve muy viejo.

Las columnas y volados, en la actualidad tienen colores muy atractivos (naranjas, azules y gris) que con la remodelación buscan integrarlos logrando armonía ; la fachada de la firma Sanborns , es de tono similar al de Sears, y su cancelería de aluminio en

color duranodic, el nombre de la tienda en color rojo, colocado sobre la loseta.

Existe un negocio que su acabado en fachada es terrible, son kolorines de loseta vitrificada en color rojo encendido y azul rey, además de una ventana circular (allí se encuentran juegos de video), los demás negocios son la escuela de idiomas, y bancos.

La fachada ubicada sobre parroquia es parte de Sanborns, y una estética que maneja un

tono similar . Esta se ve cortada por una rampa de acceso al estacionamiento del Centro Comercial que rompe con la armonía y ritmo de la fachada, es entrada de servicios y al estacionamiento superior.

La fachada del Centro Comercial Plaza Universidad, no va a sufrir ningún cambio en forma, pero si en colores para armonizarlo. Y lo requiere, pues necesita tener mayor uniformidad, no colores colocados sobre columnas y jardineras. Pues los negocios ubicados sobre la calle parroquia pertenecientes a la misma firma que Suburbia tienen mejor imagen que el Centro Comercial Plaza Universidad.

Las fachadas que continúan sobre la calle parroquia es de los restaurantes Vips y Ragatzi (la misma firma que Suburbia) en tono amarillo colonial pero encendido, muy agradable y muy bien conservados, los accesos son limpios aunque angostos, ya que colocaron en la banqueta herrerías para evitar el ambulante del cual ya habían sido objeto anteriormente, la plaza interior de estos restaurantes cuenta con jardineras, aunque mal distribuidas pero le dan vida al lugar.

La fachada nuevamente se ve cortada por una rampa de acceso a estacionamiento, e inicia la fachada de la tienda departamental Suburbia; que es limpia, amplia y agradable. Los colores son de la firma, color beige con detalles en color morado. El estacionamiento es grande y distribuido alrededor de la tienda que hace esquina con Avenida México. Cuenta con señalización y jardineras, este estacionamiento es controlado.

IMPACTO SOCIAL

Con la llegada de un Centro Comercial a una zona de clase media, mejoro a su llegada la imagen de la zona, pero trajo consigo cambios sociales, comodidad para realizar sus compras y además es utilizado como espacio de recreo, pues la ciudad ya no cuenta

con lugares para los jóvenes y niños en la actualidad de estrato económico medio alto, ya no realizan actividades deportivas, sino compras, ir al cine o a tomarse un helado; y no únicamente la juventud , son familias completas. Los tiempos han cambiado, la gente de los sesentas salían al campo, visitaban museos, el bosque de Chapultepec; ahora es tan compleja la ciudad , tan insegura, el tiempo tan corto, que prefieren ir al Plaza Universidad a darse una vuelta a ver que encuentran.

IMPACTO ECONÓMICO

Plaza Universidad con su apertura, trajo fuentes de empleo, oportunidades para las colonias cercanas de recursos bajos. Así como a los de recursos medios para iniciar un nuevo negocio. En la actualidad muchos son los estudiantes que trabajan en esta plaza para sostener sus estudios, y algunos a sus familias. Este atractivo, no es únicamente para el trabajo, sino para los maleantes, que al ver movimiento, tienen la oportunidad de abusar del cliente y del empleado. Así como la invasión de puestos ambulantes regulares e irregulares, que afecta la economía del Centro Comercial; pero beneficia al empleado que labora allí, pues las tiendas no ofrecen alimentos a bajo costo y los empleados tienen que hacer uso de estos negocios ambulantes, y esto hace florecer más negocios de este tipo. Así mismo, existen mucha gente de bajo estrato económico, que se acerca a los usuarios a solicitar una caridad, y en algunos casos, ingresan al Centro Comercial de manera ilegal a vender. Y esto va en ascenso.

IMPACTO AMBIENTAL

El Centro Comercial Plaza Universidad, no cuenta con ninguna área verde, todo es concreto, lo único de color verde son las plantas artificiales en macetas que adornan el lugar. Y las jardineras exteriores, que no tienen plantas. Los árboles sobre las banquetas, son arrasados por el vandalismo del ambulante, que los utilizan para colocar sus mantas, son utilizadas como basurero, o recarcadera y sanitario de los policías bancarios y público general de bajo estrato económico, así como de los vendedores ambulantes. El Centro Comercial en algunos casos coloca rejas alrededor de ellos, no con el fin de protegerlos, sino que no haya más ambulante.

FUNCIONALIDAD

El Centro Comercial Plaza Universidad, es funcional porque ha perdurado, con todo y sus deficiencias en cuanto a los cambios realizados de distribución. Existe una organización equilibrada de los negocios. Pues obliga al usuario a circular por la plaza para ver aparadores y así lograr que adquieran productos, además que obliga al usuario a consumir sus alimentos.

Los bancos no están dentro de la plaza, está es una mala estrategia, pues están sobre los pasillos exteriores, esto hace que los usuarios no entren a la plaza a consumir y recorrer la zona. Será por seguridad, por lo tantos asaltos que ha sido objeto este Centro Comercial.

Con la llegada de la 16 salas de cine, han sido ubicados en la zona central de la plaza comercial, esto va a obligar al usuario a comprar a su paso; otro acceso es por la planta alta del estacionamiento, con áreas de comidas, para que el usuario consuma antes del inicio de su película .

Los pasillos cuentan con islas para que el usuario descanse, y estas a su vez indican claramente las salidas. Pero estos no pueden ser utilizados, ya que las islas antes mencionadas, son ocupadas por los vendedores de los pasillos.

CONTEXTO

Plaza Universidad, se integra perfectamente al contexto urbano, afortunadamente no ha sido invadido por grandes anuncios, su fachada se ha conservado sobria, ha respetado el alineamiento en su fachada principal, así como sus alturas no son desproporcionadas. La ampliación rebasa los 20 metros de altura, no son detectables, pues la ampliación es realizada en el área central de la plaza, pero su forma es atractiva.

IMAGEN

El centro comercial Plaza Universidad ha sido absorbido por el crecimiento de la ciudad; y en la zona donde se localiza por el crecimiento comercial. Los propietarios y socios

comerciales han invertido para que este espacio continúe vivo, para la gente que vive o trabaja en los alrededores o ahí mismo se ha identificado con él. Es un nodo en la zona y un espacio de reunión de los jóvenes y adultos , pero ha perdido la fuerza que en años anteriores había tenido, debido al crecimiento desmesurado de espacios como este.

SIGNIFICACIÓN

El centro comercial Plaza Universidad, tiene un significado importante para la ciudadanía del lugar; porque sin contar con grandes anuncios en sus fachadas exteriores; es un espacio comercial que por su forma y función atrae a masas de usuarios que lo tienen identificado como lugar de recreo .

SIMBOLISMO

Plaza Universidad, con el paso del tiempo y el crecimiento de la urbe, ha sido absorbido, mas no ha sido depredado, la lucha constante por conservar su imagen , fue y sigue siendo un símbolo de identificación y de valoración para los usuarios de la zona.

TRASCENDENCIA

Desde su construcción del centro comercial Plaza Universidad, ha sufrido actualizaciones, mas no ha sido transformado en su forma , con la finalidad que continúe trascendiendo de generación en generación.

FORMA

Plaza Universidad fue el inicio en México del comercio moderno. Así mismo fue proyectado para realizar esa función, las formas proyectadas entran en el orden de las características que se requerían para ser un espacio comercial, tipo plaza.

Sus circulaciones interiores y exteriores rematando en plazas; sin ser una arquitectura monumental , mas bien obedece a la función a desarrollar.

TIPOLOGÍA

Plaza Universidad, no es arquitectura monumental , su forma de vanos y macizos, acompañado de columnas que recuerdan a los portales de las plazas; sus pasillos interiores y exteriores cubiertos tipo plaza para recorrer de manera cómoda el lugar , ha servido como prototipo para la construcción de espacios similares.

ESTILO

Hablar de estilo arquitectónico, es muy trivial; pues cada una de las edificaciones comerciales, tiene sus autores, y cada una de ellos expresa las razones por las cuales realizaron el centro comercial. Plaza Universidad expresa en la actualidad sencillez, arquitectura comercial extranjera traída a la Ciudad de México; como corriente arquitectónica comercial de los Estados Unidos, pero adaptada a las costumbres mexicanas de ir a una plaza abierta (está propuesta realizada al inicio de su construcción), en la actualidad es un espacio cerrado.

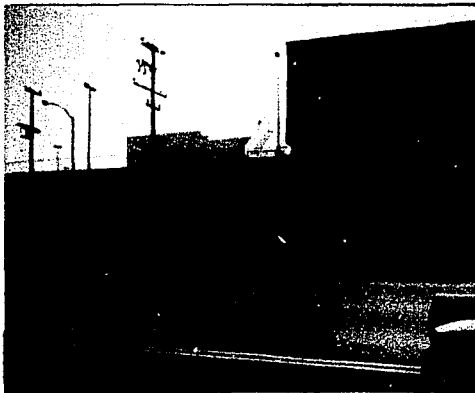
TENDENCIA FUTURA

Plaza Universidad esta luchando por conservar un lugar en el campo comercial, ya existe en su alrededor Centros Comerciales con tiendas de mas clase y con más atracciones para el usuario. Se puede decir que sino cuida su imagen, seguridad y

calidad en los servicios ofrecidos, puede desaparecer y en su lugar construir algo más moderno. Además de soportar la presión de ir evolucionando e ir al mismo paso de la competencia tan ardua en la actualidad.

La ampliación realizada va ayudar a cautivar más clientes, que buscan un lugar para esparcirse y disfrutar un fin de semana agradable con la familia, así como realizar sus compras. Pero hasta donde logrará mantenerse a la vanguardia, o cuanto tiempo de vida útil le quedará a la plaza con las nuevas atracciones que vienen del país vecino. Esto lo va a decidir el usuario, pues el es el actor principal de este negocio.

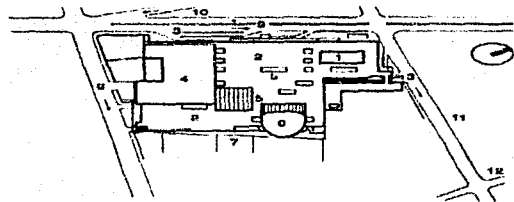
PLAZA UNIVERSIDAD



PLAZA UNIVERSIDAD



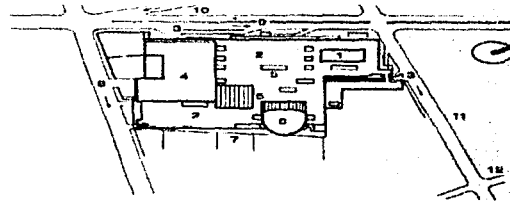
PLAZA UNIVERSIDAD



Planta de conjunto

1. Sanborns
2. Azotea
3. Accesos y salidas
4. Sears Roebuck
5. Domo
6. Cinema el Dorado 70

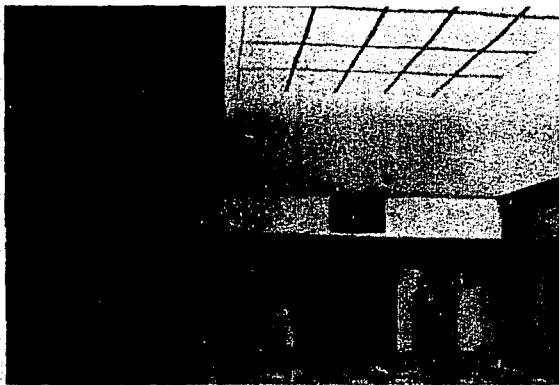
7. Colindancia
8. Avenida Popocatepetl
9. Avenida Universidad
10. Calle Nicolás San Juan
11. Calle de Parroquia
12. Avenida México



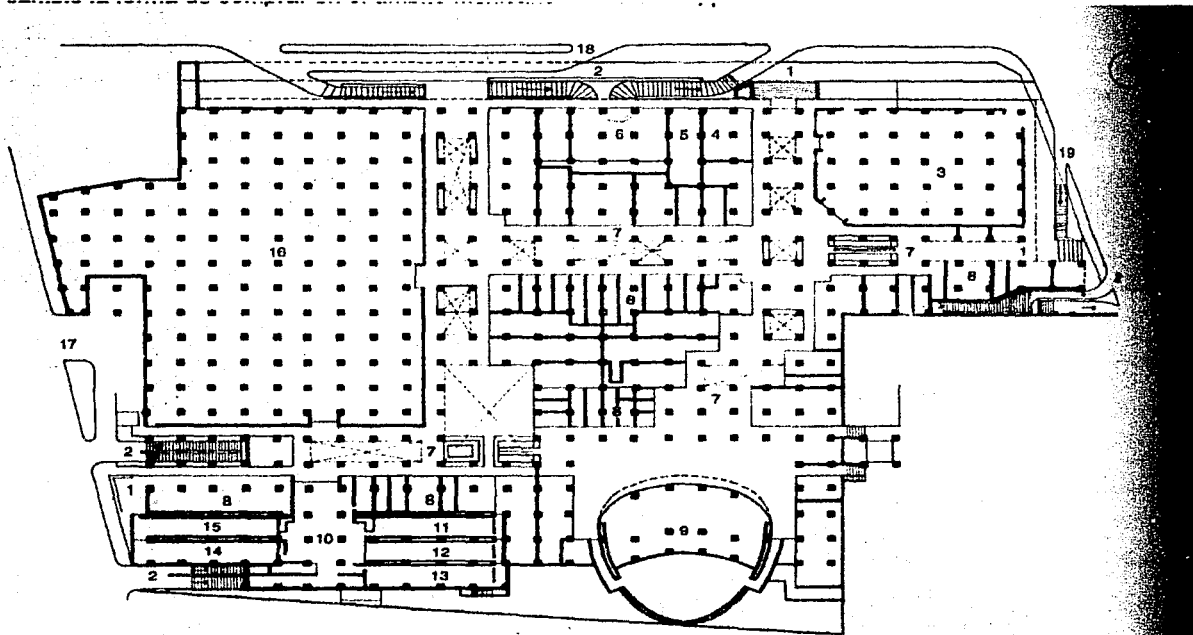
Planta de conjunto

1. Sanborns
2. Azotea
3. Accesos y salidas
4. Sears Roebuck
5. Domo
6. Cinema el Dorado 70

7. Colindancia
8. Avenida Popocatepetl
9. Avenida Universidad
10. Calle Nicolás San Juan
11. Calle de Parroquia
12. Avenida México



PLAZA UNIVERSIDAD



Planta baja general (anterior)

- 1. Accesos principales
- 2. Entrada y salida de estacionamiento
- 3. Sanborns
- 4. Banca Serfín

- 5. Nafinsa
- 6. Banamex
- 7. Pasillo de circulación
- 8. Comercios diversos
- 9. Cinema El Dorado 70

- 10. Multicinas
- 11. Sala A
- 12. Sala B
- 13. Sala C
- 14. Sala D

- 15. Sala E
- 16. Sears Roebuck
- 17. Avenida Popocatepec
- 18. Avenida Universidad
- 19. Calle de Parroquia

PERISUR

CENTRO COMERCIAL PERISUR

INTRODUCCIÓN

El Centro Comercial Perisur fue proyectado por JUAN SORDO MADALENO (+) y JOSÉ ADOLFO WIECHERS (1981), está localizado al sur de la Ciudad de México, en la confluencia de Av. Periférico Sur y Av. de los Insurgentes Sur. El resultado final surgió a partir de los estudios de mercadotecnia realizados en la zona en los que intervino además la firma Impulsora de Centros Comerciales (IMPCECO), y de la amplia experiencia de los proyectistas para diseñar este tipo de edificios. A partir de diferentes análisis se determinó el giro comercial y porcentaje de mercancía especializada, seleccionándose marcas de prestigio localizadas de manera intercalada.

Consta de un área de 175,000 m². distribuidos sobre un lote de 200,000 m², en un partido lineal de dos niveles, cuyas anclas principales fueron las más fuertes de su género en México; Liverpool, Palacio de Hierro (actualmente Suburbia), Sears, y Sanborns. Además de estos 5 comercios grandes, cuenta con 149 locales y área de bancos. Los diseños fueron ejecutados por diversos despachos.

En la planta baja se ubican 3 plazas principales; equipadas con áreas de descanso y vegetación. La sensación especial en estos sitios es de mayor amplitud gracias a su altura que llega hasta los 25 m. El pequeño desnivel del terreno, 1%, se acopló al partido, dada su longitud.

En la planta alta, las circulaciones son laterales a los comercios, quedando volados hacia la circulación central de la planta baja, de modo que el peatón pueda ubicar perfectamente los comercios tanto de un nivel como del otro.

Constructivamente, se emplearon zapatas aisladas de concreto de diferentes dimensiones en los cimientos, estructura de los edificios en concreto armado con columnas moduladas en claros de 15m. Las losas de entrepiso y azotea son reticulares de casetón. En el caso de Liverpool, se emplearon traveses postensados con claros de 12.75m. Las áreas de circulaciones se techaron con estructura metálica. La estructura tridimensional se empleó también como elemento de fachada, como en el caso del Palacio de Hierro. Los muros interiores son de tabique y tablaroca. Los pisos son de mármol en las circulaciones.

Las áreas de servicio cuentan con 4 montacargas. Sus instalaciones comprenden: aire acondicionado de refrigeración y ventilación, equipo contra incendio. Los estacionamientos comprenden 240,000 m². cuya capacidad aloja a 5700 cajones distribuidos en zonas a cubierto y descubierto. Se rebasó el parámetro estipulado por las autoridades (1 cajón por cada 40 m².) hasta un 20% para proporcionar un servicio mejor.

El impacto de este proyecto como detonador urbano fue considerado para proteger las áreas residenciales aledañas, mediante una doble calle y muros perimetrales.¹³

IMPACTO URBANO

El Centro Comercial Perisur , es un gran detonante urbano, desde su planeación y hasta la actualidad causo cambios importantes en la zona sur .

Los cambios que causo este centro comercial fue el incremento en el uso del suelo, el desarrollo residencial del pedregal que ya había iniciado con la planeación del Arq. Luis Barragán. Además de las mejoras en las calles y avenidas de la zona, alumbrado público y la imagen urbano - arquitectónico; anteriormente la gente originaria de la zona lo utilizaba para paseo dominical, con su pedregal creados con la explosión del volcán Xitle; con esto vemos que la población de estratos bajos fue desplazada . El proyecto es dirigido principalmente para estratos económicos altos .

Anteriormente no presentaba caos vial, pues el estacionamiento era gratuito, y los usuarios no perdían el tiempo en el pago del peaje. En la actualidad presenta caos vial, pues han integrado control en los accesos para pago de estacionamiento y las avenidas se ven afectadas por las filas de autos que accesan a este centro comercial (esta modalidad se dispuso primero en el estacionamiento a cubierto ya que muchos oficinistas que no trabajaban en el centro comercial lo utilizaban como estacionamiento gratuito, en la actualidad en ambos estacionamientos hay que pagar peaje), ha esto hay que agregarle la problemática que presenta en los horarios de entrada y salida de los trabajadores en el ascenso y descenso del transporte público.

En la actualidad el centro comercial realizó una ampliación, esto debido a la presión de plaza Cuicuilco que cuenta con áreas de esparcimiento (cines, zona de comida rápida, restaurantes , bares, tiendas de ropa y calzado de prestigio.)

¹³ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3. PP. 295-401.

Para Perisur es una competencia, pues los clientes aprovechando el área de esparcimiento, también podían ir de compras en el mismo lugar.

Perisur en conjunto con la firma cineopolis, realizan una ampliación de este centro comercial que contemplan áreas de cines (20 salas), comida rápida, así como cafés y restaurantes. Perisur está nuevamente a la cabeza, recuperó a sus clientes y cautivo a otros.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

El Centro Comercial Perisur con su estilo arquitectónico contemporáneo se integra fácilmente a la zona residencial del pedregal, además que esta bien delimitado por las avenidas Insurgentes sur y Periférico sur.

Los edificios en sus alturas no rebasan los 5 niveles; en fachadas principales tienen la misma altura y respetan el mismo alineamiento.

El centro comercial cuenta con tres accesos principales, dos sobre el Periférico sur, y uno en la calle de Zacatépetl. Y cuenta con cuatro salidas dos en la avenida Periférico sur, una en la calle Zacatépetl, y la cuarta en la avenida Insurgentes sur.

Cuenta con un amplios estacionamientos, uno de ellos es a cubierto en dos niveles y conectados por puentes a los vestíbulos del centro comercial.

Este centro comercial no cuenta con áreas ajardinadas, todo lo ocupan los estacionamientos (existen jardineras alrededor de todo el conjunto comercial y algunos camellones únicamente).

Los materiales de sus fachadas principales se integran perfectamente, a la vista del usuario es agradable; pero analizándolo con detalle cada firma de tienda ancla se diferencia por sus acabados.

El palacio de hierro tiene acabado de loseta de barro oscuro, con remates en sus esquinas y accesos principales de manera escalonada con jardineras y vidrios polarizados color plateado, los dos accesos principales de la tienda son de vidrio

polarizado color plateado y el nombre de la firma sobre estos, y en los laterales cuenta con pequeñas jardineras.

Sears tiene acabado aplanado pintado de color beige colocado de manera escalonada en toda la fachada principal rematando en con vidrio polarizado y como rodapié mármol de color rosa, el acceso principal hacia la tienda esta revestido con vidrio polarizado color plateado y con el nombre de la firma, tiene pequeñas jardineras en su acceso principal, acompañadas por unas bancas y pequeños árboles.

Liverpool tiene como acabado principal cantera rosa jaspeado y como rodapié de mármol gris formando jardineras. En sus esquinas vidrio polarizado color amarillo y como remate a su alrededor vidrio polarizado color plateado. El nombre de la tienda está colocado sobre la cantera no en los accesos principales como las otras tiendas.

Sanborns tiene como acabado en su fachada principal granito de mármol gris y sus ventanales con vidrios polarizados en color plateado, y el nombre de la firma está colocado sobre el granito.

Las áreas de bancos que dan su fachada al exterior son del acabado de Liverpool, y los accesos principales al centro comercial son de vidrio polarizado y estructura metálica.

El conjunto comercial realizó recientemente una ampliación de 20 salas de cines (utilizando como conexión los puentes del estacionamiento a cubierto y sus vestíbulos), se integró de manera tan perfecta que desde el exterior no se nota.

IMPACTO SOCIAL

El Centro Comercial Perisur causó un impacto social importante, pues la gente originaria fue desplazada hacia otras zonas, y los que continuaron siendo residentes le causo cambios importantes, pues su estrato económico medio, y medio bajo, lo veían como un sueño inalcanzable en poder tener acceso al centro comercial, y además las posibilidades económicas de poder adquirir productos.

El Centro Comercial Perisur fue proyectado para gente de estrato económico alto.

En la actualidad en el centro comercial se percibe gente de niveles alto, medio y medio bajo. Los primeros hacen allí la mayoría de sus compras, los segundos se dan algunos

lujos, y los últimos lo utilizan como espacio de recreo. En la ampliación de los cines, la mayoría de los usuarios se notaban en su mayoría de estrato económico alto, y la

minoría de estrato medio, ya que los costos no son accesibles para personas de escasos recursos. Se percibió en los vestíbulos de las salas de cines, personas de bajos recursos económicos vendiendo productos a escondidas, y otros pidiendo limosna y cooperación para poder tener acceso al cine.

Es impresionante ver como la sociedad actual de recursos medios y medio bajo, se ve marginada en estos espacios, pues no tienen recursos para darse estos lujos, (aunque hacen un gran esfuerzo para estar a la altura de sus sueños inalcanzables).

Con el crecimiento residencial de la zona sur, la aparición de nuevos colegios; el centro comercial es utilizado como espacio recreativo, pues aun sin tener espacios de recreo, lo utilizaban para esparcirse y distraerse; en la actualidad con la ampliación y construcción de 20 salas de cines y áreas de comidas, Perisur a captado la atención de los jóvenes. Pues al no tener espacios en áreas externas, utilizan el centro comercial.

El centro comercial cuenta con servicios bancarios, y capta más clientes, pues aprovechan ese momento para tomarse un café y mirar los aparadores.

IMPACTO ECONÓMICO

Con la construcción del Centro Comercial Perisur; la gente residente de recursos medios y medios bajos, encontraron oportunidades de trabajo; la mayoría de los empleados de este centro comercial son residentes de la zona; a estudiantes les dieron la oportunidad de trabajar y estudiar en algunos casos, y en otros cubrir sus empleo de tiempo completo.

Los residentes de la zona han obtenido beneficios (fuentes de trabajo que mejoraron su economía, aunque sus sueños son frustrados). Para los residentes de alto estrato económico es un servicio de calidad, pues tienen a la mano un espacio que los dota de servicios de bancos, tiendas de buena calidad, y en la actualidad salas de cines.

El éxito del centro comercial, es la buena administración; invierten en publicidad los 365 días del año; cuidan su imagen corporativa.

IMPACTO AMBIENTAL

En este rubro , el Centro Comercial Perisur ; deja mucho que desear, pues no existen jardines y los árboles los han derribado , existe uno sobre la calle Zacatépetl, esperemos que sea por mucho tiempo. El Centro Comercial Perisur, cuenta con una gran cantidad de maceteros y jardineras para decoración exterior únicamente . Además están tan mal ubicadas que dificultan la circulación peatonal, el usuario tiene que caminar sobre los arroyos; arriesgándose a ser atropellado; y para evitar que el ambulante utilice los alrededores del centro comercial sobre la avenida Periférico colocaron grandes maceteros que los peatones tienen que zigzaguar para caminar sobre la banqueta.

FUNCIONALIDAD

El Centro Comercial Perisur , cuenta con dos accesos principales, estos llegan hacia vestíbulos, y desembocan o se articulan a islas o espacios mas abiertos donde existe una fuente con bancas a su alrededor , además de escaleras eléctricas y casetas telefónicas; en la parte central de todo el complejo comercial existe una fuente de mayor tamaño, escaleras eléctricas, cabinas telefónicas, así como un elevador; el centro comercial cuenta con buena iluminación natural, más no cuenta con ventilación y en temporada alta en ventas el centro comercial esta saturado el calor es abrumador.

Los espacios son agradables, las circulaciones en la planta alta no se ven tan invadidas por carretas de venta de artículos varios, pues estas están colocadas en los retornos peatonales, aunque el espacio esta más angosto; los pisos están alfombrados, existen botes de basura de manera continua, así como bancas para descansar. En la planta baja los espacios se ven saturados de carretas de ventas de artículos varios, así como promociones de tarjetas de crédito, teléfonos celulares o equipos de cómputo, venta de autos; los espacios para sentarse son escasos, o están ocupados por los vendedores.

Los pisos son de mármol y en zonas donde existen rampas es muy resbaloso, y han ocurrido accidentes de manera continua. El centro comercial se mantiene en optimas condiciones de limpieza, y eso eleva más su imagen.

En la actualidad el centro comercial ha realizado una ampliación de 20 salas de cines y áreas de comida; no dañaron las áreas existentes, y su ampliación es funcional, más no es cómoda, pues se satura de tanta gente que se vuelve abrumador.

Las áreas de comida; es incómoda , pues la presión de la gente por sentarse a comer,

no permite que se coma con gusto, es intimidante, y hay que agregar el tumulto de la gente, no se está tranquilo; esto causa descontento .

Este centro comercial lucha por mantenerse a la vanguardia, lamentablemente, ya no tiene espacio hacia donde ampliarse; está sacrificando la comodidad, por ofrecer nuevos servicios y no esta funcionando.

CONTEXTO

El Centro Comercial Perisur se integra perfectamente al contexto urbano en el que esta ubicado, su arquitectura es meramente contemporánea, además no existe un edificio comercial cercano con quien compararlo.

Aunado a esto, los actuales edificios construidos en la misma zona hacen que el centro comercial sobresalga, no compiten con el, pues el giro que estos ofrecen son diferentes; los materiales y colores de algunos de estos edificios se integran de la misma forma que el centro comercial a la zona .

IMAGEN

El Centro Comercial Perisur, es un nodo para la ciudadanía, además que es un elemento representativo de la zona sur, pues la gente se identifica con el.

Su ubicación , imagen arquitectónica, calidad de servicio, así como las tiendas de las cuales se compone, la conservación de sus espacios interiores y exteriores , la seguridad y limpieza ; esto le ha válido para mantenerse en la lista de los mejores conjuntos comerciales y en la actualidad de entretenimiento.

SIGNIFICACIÓN

Dentro los espacio comerciales de mayor importancia al sur de la ciudad es Perisur, que por sus formas monumentales; tiene un significado de índole comercial para el usuario de todas las clases; para unos es su fuente de trabajo y para otros un espacio para realizar sus compras.

SIMBOLISMO

Perisur es una arquitectura comercial monumental, que no cuenta con grandes anuncios con su nombre al frente, pero sí de las tiendas que lo conforman. Y estas características hacen de él, símbolo de la economía de los usuarios de recursos altos que allí realizan sus compras.

TRASCENDENCIA

Desde la entrada del comercio en México tipo mall, venido de los Estados Unidos. Perisur ha luchado por mantenerse a la vanguardia, realizando modificaciones en sus interiores, sin perder su imagen exterior. Y así con el paso de los años siga perdurando en los gustos de los usuarios.

FORMA

El centro comercial Perisur fue proyectado por los mismos autores de Plaza Universidad; y aquí vemos la evolución misma de los complejos comerciales, los separa 13 años de diferencia. Se demuestra la monumentalidad y el poder comercial que representa. Su forma fue para representar que las personas que ingresan allí son de recursos altos. Además que su forma va con su función, fue proyectado para espacio de compras y como tal ha funcionado.

TENDENCIA FUTURA

Desde su construcción hasta nuestros días; el Centro Comercial Perisur, lucha por mantenerse a la vanguardia introduciendo nuevos servicios; inició siendo un centro comercial, y en la actualidad un espacio de compra y esparcimiento; debido a la presión de la competencia que representa diversos espacios actualmente llamados plazas comerciales y parques comerciales, que ofrecen tienda ancla, locales comerciales, así como también integran espacios de entretenimiento como son las salas de cines, pistas de patinaje, áreas de comida formal y rápida, teatros al aire libre y a cubierto, así como espacios para exposiciones temporales.

La ampliación actual con salas de cines y áreas de comida formal y rápida ha permitido que Perisur siga compitiendo; lamentablemente no cuenta con más área libre para futuras ampliaciones. Salvo que solicite un incremento al uso del suelo, para construir

mas niveles.

El potencial económico actual son los jóvenes que buscan espacios para recrearse, además de espacios para realizar compras con las tendencias modernas.

Perisur se ha integrado muy bien, está consolidado; pero por cuanto tiempo.

En el extranjero los malls, están desapareciendo; debido a que están pasados de moda. Esto mismo está sucediendo en México, en manera lenta; pues el ciudadano no está tan involucrado en sucesos del exterior, sino los inversionistas buscan introducir en México lo último en el extranjero, y el ciudadano mientras le des un buen servicio y se sienta cómodo en su espacio no presionará y seguirá consumiendo.

El Centro Comercial Perisur no puede retirar el dedo de la llaga, pues a su alrededor están naciendo plazas comerciales y parques comerciales que para la juventud es atractiva, pues al no contar con espacios de diversión y esparcimiento cercano, recurren a estos a plena luz del día, fines de semana y algunos cuentan con antros nocturnos.

Perisur con su habilidad de mercadotecnia, envía en sus slogans: que el realizar tus compras en las tiendas anclas del Centro Comercial Perisur lo haces con clase; el ciudadano actual preocupado por la imagen social sigue consumiendo allí.

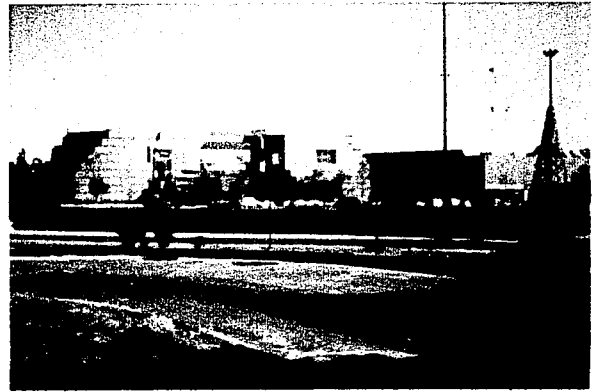
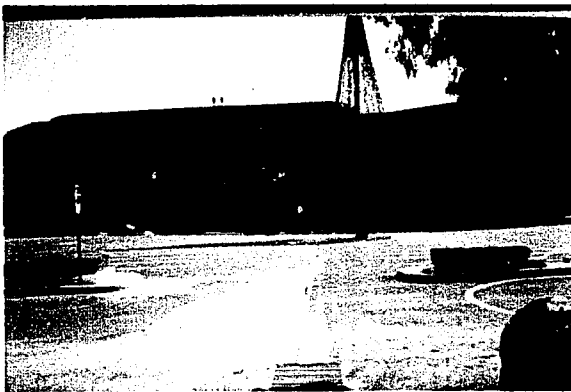
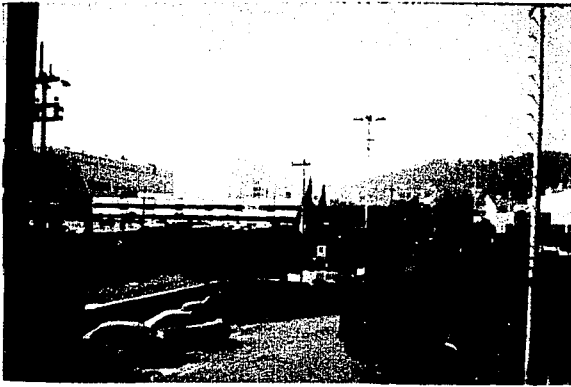
Liverpool es el propietario de dicho centro comercial, tendrá planes para que a futuro Perisur siga en pie; así como introdujeron las 20 salas de cines y áreas de comidas; introducirá antros. Si es así, corre el riesgo de perder su imagen y su calidad de servicio.

Este centro comercial lleva 20 años de vida exitosa, logrará otros 20 años más. Va depender de la juventud que a futuro serán los nuevos consumidores y además debe cubrir las necesidades que en su tiempo sean necesarias.

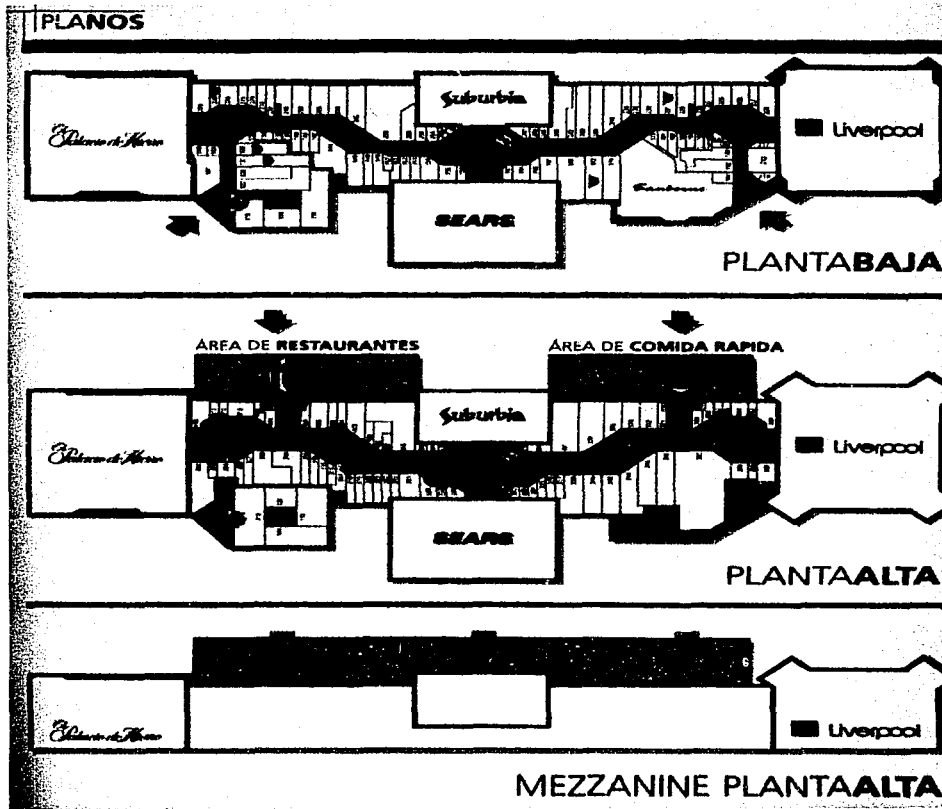
PERISUR



PERISUR



PERISUR



PLAZA SATÉLITE

CENTRO COMERCIAL PLAZA SATÉLITE

INTRODUCCIÓN

Plaza Satélite constituye un hito de capital importante dentro de la historia de los centros comerciales.

En poco tiempo se convirtió en el conjunto comercial más exitoso de América Latina. El proyecto es de los arquitectos Juan Sordo Madaleno y José Adolfo Wiechers.

Surgió la necesidad de dotar a Ciudad Satélite (1957) de una zona de servicios con la intención de completar el programa de descentralización urbana de la Ciudad de México. Ya con cierta población, se pudo mediar la necesidad supuesta. Al plantear el proyecto, se evito copiar los patrones comerciales de los Estados Unidos. La intención fue crear un ambiente moderno pero con la identidad nacional. Los primeros estudios comenzaron en 1963.

En la fase preliminar se iniciaron las negociaciones para atraer a los almacenes principales que servían como polos de atracción en los extremos del conjunto, conjugando hábilmente la intervención de los arquitectos con los empresarios. Sears Roebuck de México fue la primera en aceptar, siguiéndole el Puerto de Veracruz.

A partir de ellos, se elaboró la fase final del proyecto, orientando los demás almacenes departamentales medianos y locales especializados. Se completaron los servicios primarios de forma reducida por contar con la unidad Sumesa, orientada como supermercado. Se incluyó dentro del programa de cine.

Las circulaciones peatonales tienen iluminación natural a partir de domos, y forma pequeñas plazas en lugar de pasillos lineales. Cada plaza posee personalidad propia al ser decorada de diferente manera (fuentes, macetones, trabes), para poder orientar visualmente y con mayor facilidad a las personas y evitar señalamientos. Esta disposición de circulación permitió otorgar más espacios de fachada a algunos comercios. Se creó el doble paseo a partir de una gran plaza central ubicada en medios de los dos grandes polos de atracción, que es donde se encuentran concentradas las circulaciones.

Un elemento escultórico de acero inoxidable y proporciones monumentales (símbolo de la plaza, diseño de Oliver Seguin), se colocó en esta área, la cual se techó con un gran domo de 45 m. de luz, cuyo perfil es un paraboloide hiperbólico hecho a base de una retícula estructural que soporta domos prefabricados.

Se aprovechó el fuerte desnivel del terreno, planeando un estacionamiento a cubierto y otro en el mezanine aprovechando un 40% del mismo dejando el 60% para futuras ampliaciones. La capacidad total fue de 3700 vehículos (1 por cada 20 m². de comercio).

Se usó parquet y mármoles mexicanos. Formalmente destaca el gran volumen cúbico de Liverpool, los puentes peatonales de acceso a Sears, el pórtico del área bancaria y el domo central.¹⁴

IMPACTO URBANO

El centro comercial Plaza Satélite se localiza en la zona norte de la Ciudad de México. Sobre la avenida Periférico Norte, vialidad por demás aglomerada por el transporte público que conecta a las diversas zonas aledañas a este centro comercial, así como el transporte privado de los pobladores locales y aledaños.

En este punto el centro comercial Plaza Satélite, ha causado problemas viales (sumado a las ya existentes, pues sus accesos y salidas del estacionamiento son por Periférico Norte, aunado a esto los estacionamientos tienen casetas de cobro para tener acceso a este complejo comercial; lo que aumenta la carga vehicular pues los tiempos de acceso hacen lenta la circulación, aunque esta entrada está compuesta por varios carriles internos al centro comercial y el sistema de boletaje es electrónico.

Además los usuarios no toman el carril correspondiente para tener acceso, pues lo realizan desde carriles centrales causando desmanes. Y el otro punto, es la gran cantidad de transporte público.

¹⁴ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3. PP. 295-401.

Existe una parada que complica más el acceso, pues los empleados que allí laboran lo usan, pues abordan el transporte público, así mismo los visitantes o habitantes cercanos al centro comercial que utilizan el transporte público.

Está avenida se complica tanto que es molesto el ruido de camiones urbanos, claxon y la gran cantidad de personas que convergen en ese punto. Esto acompañado de la diminuta banqueta que no rebasa los 2 mts. de ancho, más la suma de un puente peatonal, paraderos, cabinas telefónicas, portes de luz, y para concretar, vendedores ambulantes, quedando un espacio real para circular de 30 a 40 cms. Esto se presenta en toda la periferia del centro comercial.

Además del enrejado colocado en el límite del centro comercial y el de la banqueta para evitar que el transporte público realice paradas no autorizadas y se suban a la banqueta provocando severos accidentes a los peatones y pasajeros.

El centro comercial invade la calle principal que es Periférico Norte, pues existen accesos peatonales al estacionamiento invadiendo más de 1 mt. de banqueta y hay que esquivarlo.

Los usuarios peatonales no cuentan con ninguna seguridad, pues toda la circulación es vehicular, no existe circulación peatonal, hay que ocupar el arroyo vehicular con el riesgo de sufrir un accidente.

Sus áreas de estacionamiento es grande, una gran plancha de concreto tipo explanada principal.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

Este centro comercial en dimensiones es mayor al Centro Comercial Perisur, ofrece la misma calidad de servicios y productos.

Su fachada principal es monumental, está se localiza sobre Periférico Norte, compuesta de sur a norte por Banamex, Sears, El Globo, Palacio de Hierro, Sanborns y Liverpool.

Tiene diferentes movimientos, texturas, colores y acabados; se integran entre ellos, y no se hace pesada a la vista.

Cuenta con un acceso principal sobre Periférico Norte en su planta alta, y los secundarios en el área de estacionamiento y en la parte trasera. Los accesos opcionales son por las tiendas departamentales que con toda intención obligan al usuarios a consumir.

Este centro comercial cuenta con negocios y bancos que se localizan en la parte exterior, tanto en planta baja como en planta alta.

La fachada que se torna mas interesante es la tienda Palacio de Hierro, su acceso principal esta forrado de vidrio polarizado, cubierto por una red de estructura de hierro en forma de red con nudos con terminado oxidado.

La fachada de Sears cuenta con un muro falso de forma ondeada, que la da movimiento a la fachada, sin hacerla simple.

Liverpool no cuenta con fachada atractiva , pues conserva los materiales originales.

Al interior del centro comercial, el recorrido es cómodo, su forma es de una hache mayúscula, no causa confusión, los pasillos son dobles, son amplios y con iluminación natural, lastima que la ventilación natural no exista.

Al recorrer los pasillos la iluminación natural es a base de domos que filtran luz y calor, es sofocable realizar las compras de está manera; por la dimensiones del lugar y la cantidad de usuarios que lo visitan es incomodo.

En la bahía central de esta centro comercial, esta iluminada por un gran domo que cubre todo el claro, emite una gran cantidad de calor y causa molestia a los usuarios causando efecto invernadero.

En está parte central se encuentra localizadas las tiendas Palacio de Hierro y Suburbia que conforman una gran bahía central ; que es amplia e incomoda pues el pasillo que ronda la bahía esta saturada de exhibiciones de automóviles. Y su planta baja funciona como área de exposición temporal, así como área de exhibición de autos y carretas de productos varios. Este espacio central cuenta con un monumento de acero inoxidable que es el logotipo del centro comercial, acompañado de un elevador .

En la parte sur y norte se encuentran bahías secundarias donde se localiza las tiendas Liverpool y Sears, que en su planta alta es un espacio confortable, bien iluminado, amplio con unos murales atractivos y con espacio para sentarse ; muy discretamente el

acceso a las escaleras eléctricas. Pero en su planta baja es un monumento a las escaleras eléctricas porque es lo único que sobresale, las tiendas ni se notan.

Todos los negocios respetan la alineación, y tienen la libertad de colocar su anuncio sin romper la imagen del centro comercial.

El centro comercial cuenta con un área de fast food y cines, para tener acceso a esta área es por medio de una rampa y escalinatas en los laterales existen locales comerciales y teléfonos públicos, es amplia. Es muy concurrida, cuenta con iluminación pero no con ventilación natural.

El área de fast food ocupa un espacio de nivel y medio con mezanine, la zona de fast food se localiza en la parte baja y en el mezanine las salas de cines y juegos electrónicos para los niños y jóvenes antes de tener acceso a su función, esta área se ve complementada con mas zonas de alimentos ; para tener acceso es por medio de escaleras de concreto o elevador.

El centro comercial a pesar del diseño interior , no cubre los mínimos reglamentarios en cuanto a ventilación natural, pues aunque abren las puertas secundarias para que circule aire no es suficiente, pues la masa que allí se concentra es mas grande.

IMPACTO SOCIAL

El centro comercial Plaza Satélite, es un espacio de compras, esparcimiento y entretenimiento; los usuarios al que fue dirigido son de nivel medio alto, pues se localiza cerca del fraccionamiento Ciudad Satélite y los usuarios se identifican con el.

Al proyectarse este centro comercial ha servido como detonante para otro tipos de proyectos que no han tenido el mismo impacto social, esto derivado a que no cuenta con las tiendas anclas que maneja una serie de publicidad y genere entusiasmo.

En la zona norte no existen espacios de esparcimiento a nivel medio alto(la idea de la gente de Ciudad Satélite es que los lugares como Divertido que es un espacio de juegos mecánicos y Naucalli que es un parque natural, es solo para nacos).

La juventud actual piensa en bares, discotecas, cines, lugares cerrados de moda ; mas no en lugares como parques o espacios abiertos para realizar algún deporte.

IMPACTO ECONÓMICO

A la construcción de este complejo comercial trajo fuentes de trabajo para estudiantes y profesionistas sin salir de su área conurbana, una oportunidad de crecimiento económico y social, y la oportunidad de relacionarse con personas de otro nivel económico, social y cultural.

Para los usuarios locales, la comodidad ; pues no tienen que trasladarse a una zona lejana teniendo un complejo Comercial-Bancario a su alcance, comprando productos y obteniendo mejores servicios para mejorar su comodidad. Están encerrados en su círculo casa-centro comercial-casa.

IMPACTO AMBIENTAL

Este centro comercial se localiza en una zona de escasa vegetación, y la poca que existe tiene que recibir bastante mantenimiento o tiende a desaparecer, la únicas áreas verdes existentes son macetas con pequeños árboles y una duna en la planta del estacionamiento, así como en la parte posterior de este centro comercial.

FUNCIONALIDAD

El centro comercial no presenta caos en la circulación peatonal interior, esta bien definida y secuencial, sin causar conflictos al usuario que lo visita .

Su forma es de una hache mayúscula con pasillos dobles que hace el recorrido ameno.

La problemática se encuentra en los accesos; los que se localizan en la planta principal y baja están muy escondidas y se pierden dentro del tamaño monumental de este complejo, y los usuarios accedan por las tiendas anclas. Es una buena estrategia de ventas, pues obligan al usuario a consumir, de la vista nace el amor.

CONTEXTO

Al inicio el centro comercial Plaza Satélite se diferenciaba, era un gran nodo; en la actualidad está siendo consumido por el crecimiento comercial que existe en torno a él. Sus colores y tamaño monumental lo diferencian de los demás, los nuevos usuarios lo detectan hasta que se encuentran frente a él, se lo esta comiendo el crecimiento urbano comercial.

IMAGEN

En el Estado de México, propiamente en el área de satélite es uno de los nodos mas importantes, tanto como espacio comercial y de servicios de esparcimiento, con todo esto no a perdido la imagen comercial que desde sus inicios a manejado, calidad de servicio y comodidad.

SIGNIFICACIÓN

Con las grandes dimensiones y tamaño monumental, es un elemento que sin contar con grandes nombres y anuncios para identificarlo; ya forma parte de la vida de los usuarios que lo vistan para realizar sus compras o simplemente para dar un paseo, no sin restarle la importancia que le dan sus empleados como fuente de ingresos.

SIMBOLISMO

Es un centro comercial de grandes dimensiones, tanto en área como en monumentalidad, con símbolo comercial en el norte de la Ciudad de México, identificada por los usuarios como un espacio importante para realizar sus compras, así como la importancia que le da a la zona donde se ubica.

TRASCENDENCIA

Por la seguridad en cuanto a la cadena de tiendas anclas y de servicios que ofrece este espacio comercial, ha contado con diversas modificaciones en cuanto a la ampliación de los servicios a otorgar, mas no en su esencia constructivas, con la finalidad por mantenerse con vida con el paso del tiempo.

FORMA

Hasta donde podemos justificar que de la forma es la función. Los centros comerciales que abrieron en la Ciudad de México y zonas conurbanas, en este caso Plaza Satélite es el segundo prototipo después de Plaza Universidad del inicio del comercio a nivel nacional. Y sus autores la dieron el mismo tratamiento que el centro comercial Parisur, que viene siendo el hermano menor de los dos anteriores.

Aquí se demuestra el manejo de espacio monumentales, plazas y pasillos que le permiten al usuario realizar sus compras sin mayor problema. Su forma dada por medios de pasillos que descargan en bahías y que te llevan de la mano para recorrer

este centro comercial dice mucho de su buena función actual.

TIPOLOGÍA

Es de la arquitectura monumental comercial contemporánea en México. Con sus grandes almacenes o tiendas anclas, así como sus pasillos interiores perimetrales sin vista al exterior para no distraer de sus compras a los usuarios, sin contar con grandes aparadores para atraer al público.

ESTILO

Los autores de este tipo de centro comercial, obedecen al estilo monumental comercial contemporáneo, donde sus grandes dimensiones expresan el poder adquisitivo con que deben contar los usuarios de nivel pudiente.

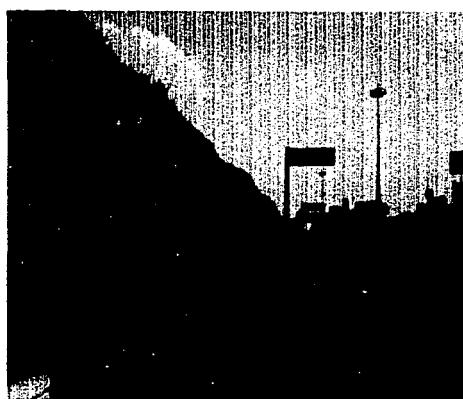
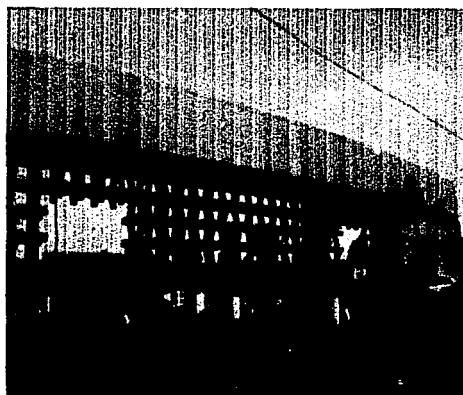
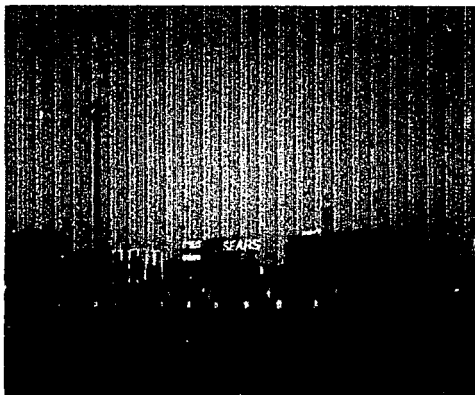
TENDENCIA FUTURA

Muy cerca de esta Plaza Comercial fue construido un espacio de compras y entretenimiento; pero no tuvo la fuerza esperada como para atraer a la cantidad de usuarios de nivel económico medio alto y alto.

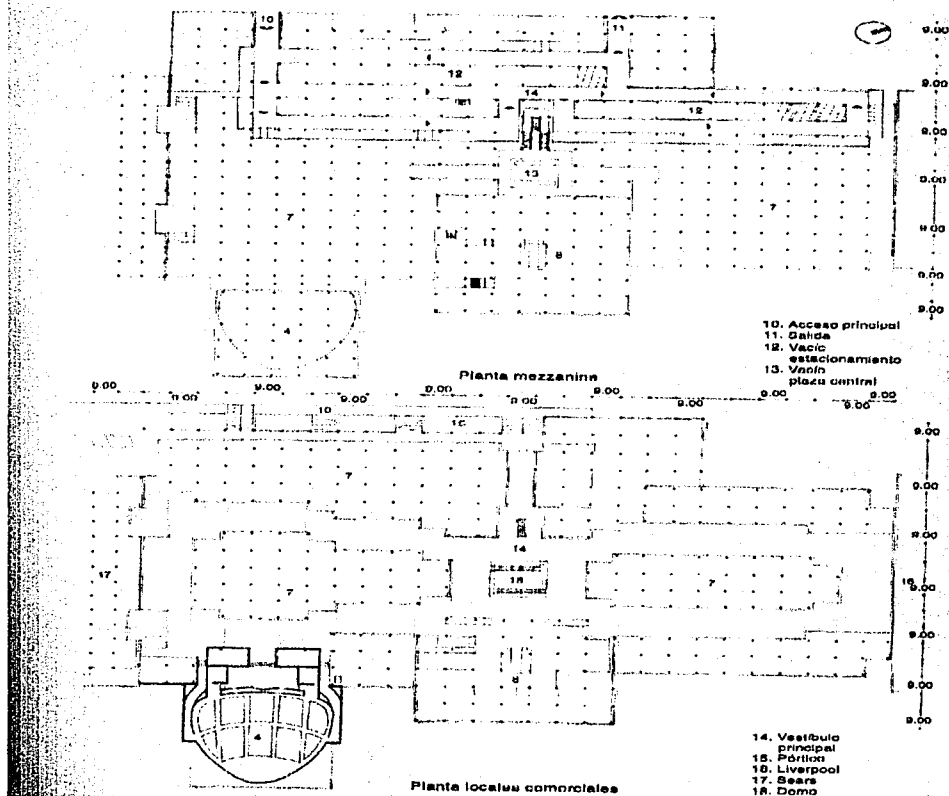
Plaza Satélite ha representado un espacio con el cual los usuarios cercanos a él se identifican. Su remodelación les ha ofrecido sin ir tan lejos a dar un paseo, realizar sus compras, y esparcirse.

Mientras no nazca un verdadero rival para él, y además ofrezca mejor comodidad y calidad en sus servicios y por que no, de la misma construcción; Plaza Satélite seguirá vivo en el Estado de México por muchos años más.

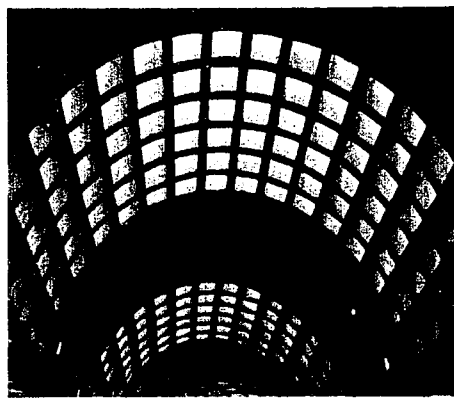
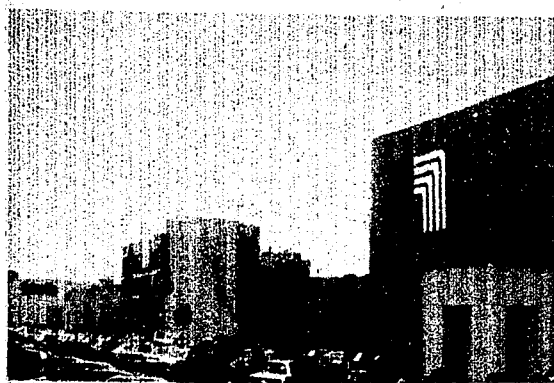
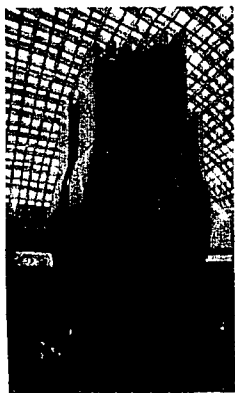
PLAZA SATELITE



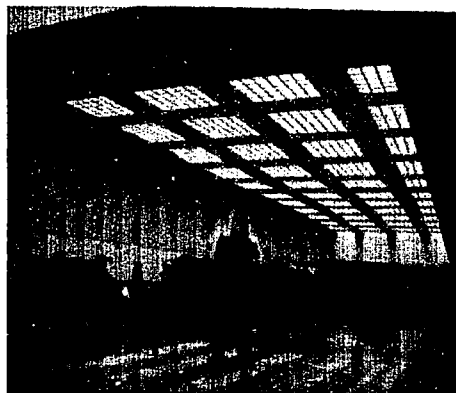
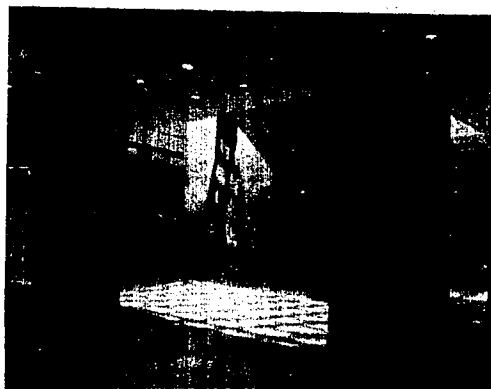
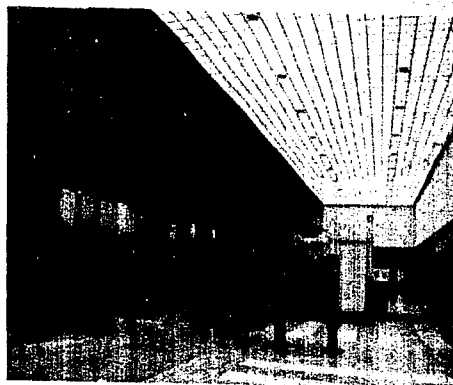
PLAZA SATELITE



PLAZA SATELITE



PLAZA SATELITE



INTERLOMAS

CONJUNTO COMERCIAL INTERLOMAS

INTRODUCCIÓN

Se encuentra ubicado al poniente de la Ciudad de México, enclavado en el desarrollo urbano Interlomas ; ubicado en boulevard Interlomas no. 5 Huixquilucan Edo. De México . Cuenta con 65,873.00 m2. De terreno. Que 30,000 son de estacionamiento cubierto y descubierto. Y el resto correspondiente al centro comercial. Desarrollo realizado por la empresa PROFUSA.

IMPACTO URBANO

El centro comercial funciona como un nodo para el desarrollo, pero no causa ningún caos en la circulación vehicular, pues cuenta con 3 accesos vehiculares, controlados , además de sus accesos para las rampas de carga y descarga.

El centro comercial Interlomas no presenta ningún problema en su localización . Es el desarrollo mismo, pues la velocidad con la cual circulan los vehículos locales y los de transporte publico es verdaderamente un peligro; no existe un control de velocidad, y esto causa que en los cruces existan continuamente accidentes; no existen semáforos, ni señalización, pues la mayoría de los residentes tienen automóvil propio los hijos de los residentes los llevan y recogen chóferes particulares o los autobuses del colegio. Los ciudadanos que utilizan las calles son los trabajadores de la zona. Y para ellos es un peligro latente cruzar estas calles, al no existir control vehicular.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

El centro comercial como complejo únicamente cumple con la función de nodo. Pues su arquitectura deja mucho que desear. Quisieron hacer una copia del Centro Comercial Perisur.

Las circulaciones interiores dentro de este centro comercial, son amplias y confortables

pero son confusas, no existe una secuencia para orientar al usuario debido a su dimensión.

Cuenta con 4060 locales comerciales, que en su mayoría están vacíos, pues la calidad en el servicio da mucho que desear. El uso real de este espacio, es para que las nanas y empleados de la zona cubran sus necesidades. Y lleven a pasear a los bebés.

El centro comercial fue abierto al público en noviembre de 1991. Y no ha sido un gran éxito. Pues en su inicio contaba con las siguientes firmas, Aurrera, Suburbia, Sanborns y Hermanos Vázquez, funcionando como tiendas anclas. Y los demás locales de productos varios.

Con el paso del tiempo la firma de Aurrera y Suburbia se retiraron y abrieron sus propias instalaciones muy cerca de allí.

El centro comercial se torna vacío en las mañanas y tardes, pero en las noches funciona como antro para los jóvenes que se van de reventón.

Este centro comercial se reconoce por la gran cantidad de locales de muebles.

El alineamiento en los locales es el mismo. Cuenta en sus pasillos con lámparas, bancas y fuentes interiores, que a la vista son agradables.

El centro comercial cuenta con 3 niveles. En el tercero es área de comidas, bares y fondas, que en su mayoría están vacíos, y varias firmas se ha retirado de allí debido a las bajas ventas. Y los dos pisos restantes son de productos varios.

Debido a las bajas ventas ingresaron un área de fast food, que ha atraído a comensales.

El centro comercial cuenta con salas de cines, que entre semana se tornan vacíos, y los fines de semana incrementa sus entradas.

Arquitectónicamente es simple, no existe integración entre sus elementos, los 3 accesos principales peatonales al centro comercial, es una imitación a Perisur, pero muy mal hecha. Cuenta con 3 bahías, en las cuales existen escales eléctricas, que comunican con el área de estacionamiento, de estas 2 están clausuradas por no existir usuarios. La central es la única que funciona.

Cuenta con un elevador atractivo transparente que llega a una fuente. Tiene buena

iluminación natural, pues su cubierta es de estructura metálica con cristal en forma de prisma.

Sus áreas de sanitarios, son sucios, además que están abandonados y se esta dañado el azulejo.

IMPACTO SOCIAL

A la comunidad de la zona, no le causo ningún impacto , pues esta tan mal orientado, los usuarios de esta zona son de altos ingresos, y las tiendas que están allí son de baja calidad. Utilizan bancos como lo es Bital y Bancomer; y Sanborns que ha sobrevivido debido a la calidad de sus productos.

El impacto es para los jóvenes que lo utilizan con espacio social los fines de semanas.

IMPACTO ECONÓMICO

A los residentes de Interlomas no les causa ningún impacto económico, pues es gente de estrato económico alto.

Las fuentes de trabajo que allí se abrieron, son para las colonias aledañas a la zona, pero debido al bajo nivel de ventas cierran muchos negocios .

El centro comercial Interlomas es un desarrollo en condominio, los compradores rentan el espacio, y algunos ya están a la venta.

La renta por ocupar un espacio en este centro comercial para un local de 40 m2. Es de \$9,000.00 pesos mas i.v.a., así como un pago por mantenimiento de \$2033.00 mensuales mas i.v.a.

IMPACTO AMBIENTAL

El centro comercial Interlomas, derribo los árboles existentes, para la construcción del estacionamiento, y en su lugar cuenta con pequeñas fuentes; para complementar la falta de áreas verdes en buen estado, existen macetas pequeñas para unos árboles bastantes raquíticos para la dimensión del espacio. En parte de los límites del centro comercial hay pequeños jardines y algunos escondidos en las circulaciones de estacionamiento del mismo centro comercial.

FUNCIONALIDAD

El centro comercial al no contar con un buen estudio de mercado, los inversionistas se impactaron con la ubicación del mismo. Imaginando que podrían amasar grandes ganancias, pero debido a su mal funcionamiento no se ha logrado .

Y esto se derivó a su gran dimensión y cantidad de locales comerciales existentes allí, y que un buen número de los locales han sido cerrados a falta de ventas y visitantes.

Los pasillos son amplios, limpios y los materiales de acabados que dan buena impresión. Pero la mala distribución de los mismos hacen de este centro comercial sea infuncional.

CONTEXTO

El centro comercial Interlomas al contexto urbano es un nodo, se integra como cualquier conjunto comercial como elemento urbano ya que su ubicación no le permite competir con la arquitectura existente de la zona ; pues está es muy homogénea.

IMAGEN

Para los usuarios de la zona, es simplemente un espacio de reunión para jóvenes y empelados de la zona. Mas no de importancia en el poder adquisitivo del lugar.

SIGINIFICACIÓN

El significado únicamente como espacio comercial existente sin valor para los usuarios locales, no otorga la satisfacción, ya que se desplazan a otros centros comerciales a realizar sus compras.

SIMBOLISMO

Debido a la mala planeación de este centro comercial, funciona como nodo para los visitantes y usuarios del lugar; mas no de vital importancia para satisfacer las compras de los usuarios de nivel de estrato económico alto.

TRASCENDENCIA

No es de vital importancia para la gente de estrato económico alto; sino para los empleados de edificios cercanos al lugar, pues adquieren productos y alimentos a bajo

costo ofrecidos, así como el servicios de algunos bancos que se encuentran en el área exterior y son los que han mantenido con vida el lugar.

FORMA

A pesar de la existencia de centros comerciales de calidad, este es un mal proyecto, quisieron impactar con su tamaño, dando la impresión de un poder económico de la gente de la zona. Pero se olvidaron que su dimensión y su forma, no se integraron de ninguna manera.

Su dimensión y cantidad de locales existentes, hacen de este espacio un laberinto al momento de realizar las compras, no existe secuencia, ni te llevan a un lugar ; simplemente circulas y circulas, dando por resultado desembocar en la misma dirección de manera repetida, entras y sales sin ton ni son.

TIPOLOGÍA

Es un centro comercial que en área es monumental, mas no en altura, sus formas y accesos recuerdan al centro comercial Perisur, como mala copia realizada, se diferencia por la colocación de negocios en la parte exterior del lugar.

ESTILO

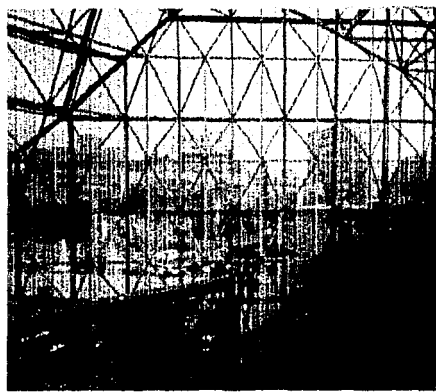
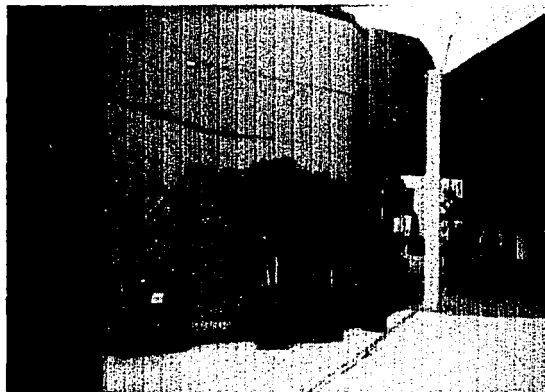
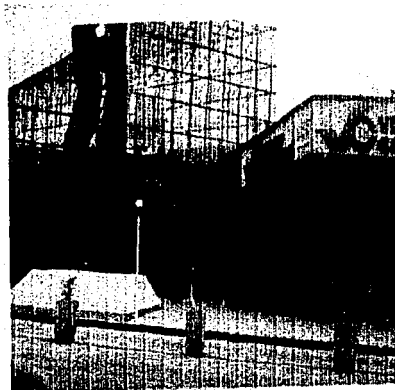
Pertenece a la arquitectura comercial contemporánea en México, sin tener tamaño monumental en altura como otros autores proyectan, pero las grandes cantidades de locales comerciales existentes lo colocan en una arquitectura mal planeada. Con accesos amplios y grandes explanadas de estacionamiento y locales comerciales con vista al exterior ; sin valor alguno para los usuarios locales por el caos interior que este representa

TENDENCIA FUTURA

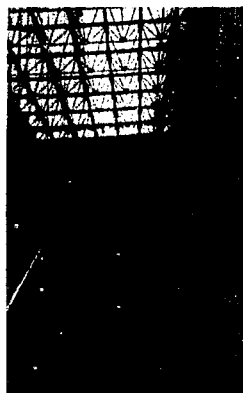
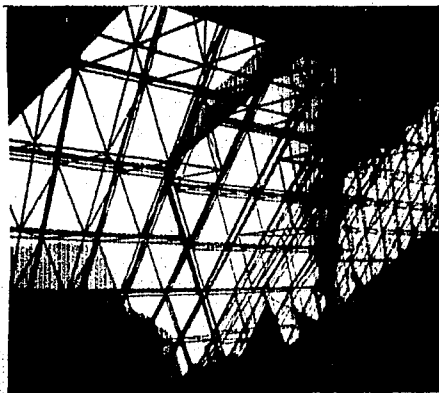
Se repite la misma historia del centro comercial acrópolis.

La falta de estrategias comerciales que ofrecen firmas como Palacio de Hierro, Sears y Liverpool, así mismo en los locales. Los residentes de la zona realizan sus compras en Santa Fe . Pues expresan que compran con clase, sin darle oportunidad a este espacio comercial.

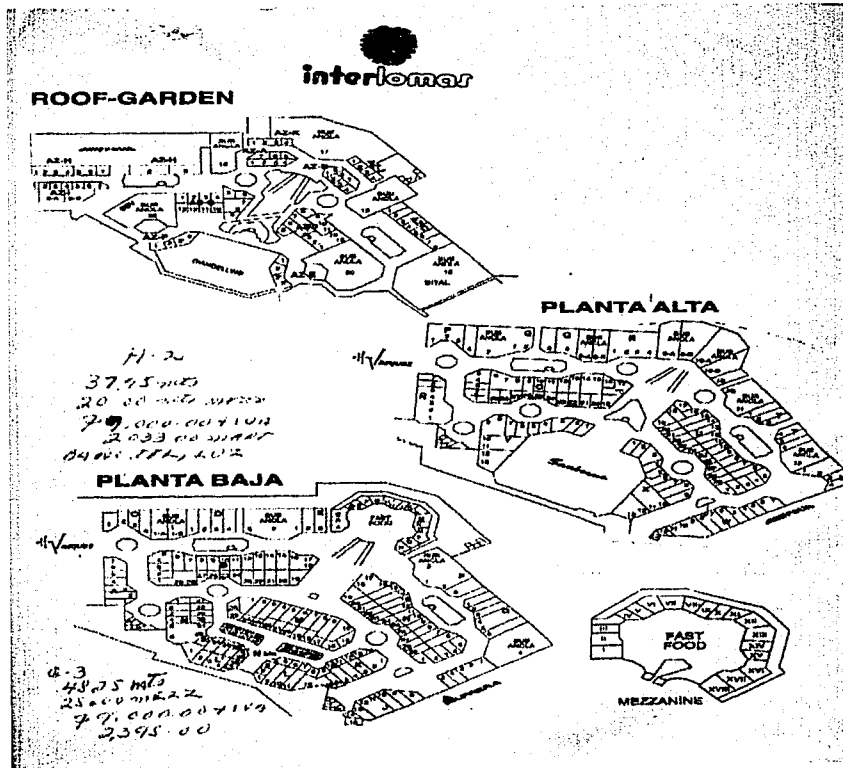
INTERLOMAS



INTERLOMAS



INTERLOMAS



GALERÍAS INSURGENTES

GALERÍAS INSURGENTES

INTRODUCCIÓN

Este centro comercial es un ambicioso proyecto urbano que sirvió para unir y revitalizar, atinadamente, tres manzanas.

Funcionalidad es la clave del proyecto: los reducidos espacios en túneles y puentes se aprovecharon para locales o sitios recreativos. La luz natural pone un acento alegre. El diseño es clásico, inspirado en las estaciones ferroviarias europeas con algunos motivos modernos. La fachada es sencilla y permite que los locales sean los encargados de imprimirle personalidad al ambiente. Un gran reloj remata la fachada sobre Av. de los Insurgentes.

La estructura armoniza forma y función, sosteniendo con elementos decorativos de acero la sección central.¹⁵

IMPACTO URBANO

La integración de estas tres manzanas en una zona tan compleja por el cruce de las siguientes Av. Insurgentes Sur, Av. Félix Cuevas, calle Parroquia, Tejocotes y calle del Oso, que son las principales en las que causa conflicto.

Los accesos a estacionamiento se hacen por calle Parroquia, ya que integraron estacionamientos existentes para el uso de este complejo comercial, siendo ligados por pasillos subterráneos y pasillos superiores exteriores.

Dentro de la reglamentación, no está permitido ligar edificios por medio de puentes que crucen vialidades y calles públicas, y este centro comercial lo hace.

Este proyecto recupero manzanas que estaban descuidadas y le dio vida a la zona, pues Liverpool era la única tienda grande que sobrevivía, con este desarrollo, crece aun mas el servicio que da esta tienda ancia.

¹⁵ PROYECTO 2000. ARQUITECTOS EN MEXICO. "TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES". GRUPO EDITORIAL INTERBOOKS, S.A. DE C.V. P.P. 61, 62, 64, 66.

Las áreas exteriores causan conflictos peatonales, pues las personas que acceden al centro comercial, tienen que cruzar las avenidas con mucho riesgo de ser atropellados, ya que circulan muchos autos privados y transporte público, y no permiten la circulación segura de la población.

La explanada de Liverpool es amplia, cómoda y agradable, pues deja más de 4 mts. de ancho de calle sobre Insurgentes para que usuarios y peatones en general circulen, cuenta con bancas y macetas que decoran el espacio, ya que está funciona como arteria principal; Liverpool tiene dos accesos laterales, uno ubicado en Av. Félix Cuevas y el otro en calle Parroquia, y cuentan con explanadas, una con fuente que hacen de Liverpool su acceso principal muy agradable, pues también existen bancas y macetones; la explanada de Parroquia es más una plancha de concreto y al centro sale del piso una pirámide de cristal, este con la finalidad de iluminar el área de sótano de esta tienda. (Esta pirámide asemeja a la que se encuentra en una explanada del museo Louvre de arte moderno en Francia.)

En la continuidad de Av. Félix Cuevas la banqueta se vuelve angosta y además se hace acompañar de la problemática del comercio ambulante.

Las otras manzanas que se integran al diseño de Galerías Insurgentes, sus calles son angostas, los pequeños jardincitos existentes, son custodiados por rejas, esto para evitar la invasión del ambulante. Y sobre calle del Oso y Tejocotes, existe el área de carga y descarga de productos, es muy molesto, además que es un espacio descuidado e inseguro.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO.

El centro comercial Galerías Insurgentes, ayudó a mejorar la zona, pero arquitectónicamente no presenta un elemento que impacte al usuario, salvo el reloj que flanquea su acceso principal, ya que sus fachadas son planas, con aparadores al exterior y sus todos color azul, que cubren del sol.

Galerías Insurgentes está compuesto de planta sótano, planta principal y planta alta.

En el área de sótano se ligan con estacionamientos y la tienda Liverpool, las circulaciones no son muy amplias, y además con ayuda de las carretas de venta de productos varios se hacen más angustiosas cuando existe mucha afluencia de usuarios. Los pasillos son decorados con palmeras artificiales, faroles y bancas; todo de estructura de acero en color azul. Además es iluminado de manera artificial.

La planta alta que funciona como acceso principal tiene como remate principal un par de escaleras eléctricas que te dan la bienvenida. El recorrido por esta planta se ve cuartado, pues no existe liga entre ellos, si deseas pasar de una tienda a otra, hay que salir de las tiendas y cruzar calles vecinas. En el diseño de pasillos es semejante a la planta sótano. Es iluminado de manera natural por un gran domo en la parte alta.

La planta alta liga entre tiendas en la parte superior, así mismo con estacionamientos en su nivel superior. Cuenta con área de fast court, y tiendas que te venden productos varios. La circulación se hacen agradable, ya que este centro comercial es iluminado en sus plantas de manera natural, un gran domo de poli carbonatado, que cubre el centro de los pasillos, pues su circulación es lateral y el centro es abierto para permitir el paso de luz interior. La estructura del domo también está pintada de color azul. Los barandales tienen una combinación de herrería y pasamanos de madera barnizada.

• Todos los pisos se intercomunican por escaleras eléctricas.

Las tiendas que componen este centro comercial son de calidad, te ofrecen servicios varios; así mismo respetan el alineamiento, y las fachadas cuentan con un diseño propio así como sus anuncios sin romper la integración con las demás tiendas, ni hacer pesado el espacio.

Las circulaciones no son confusas, pues no causan caos interior a los usuarios, existen secuencias que permiten circular con pasividad. Lastima que sean invadidas por carretas de ventas de artículos varios, se asemeja al ambulante exterior.

IMPACTO SOCIAL

El centro comercial Galerías Insurgentes, trajo consigo mejoras a la zona, pues le dio vida; asimismo ofrece un espacio de compras, esparcimiento para los jóvenes estudiantes de recursos medios altos; así como áreas de comida para los muchos trabajadores de la zona, que encuentran precios accesibles, no comida corrida económica; sino el placer de degustar en un espacio agradable, de gustos variados, comida al alcance del bolsillo para oficinistas.

Las personas de recursos medios bajos, es un lugar de paseo; para mirar los aparadores, con la posibilidad de adquirir si las posibilidades lo permiten algún producto. (Percibí tiendas que ofrecen productos de marcas desconocidas, pero con precios accesibles, ofertas en calzado, ropa y productos varios.)

La ampliación de Liverpool y la construcción de este complejo comercial, trajo consigo perjuicios a los vendedores ambulantes, pues el centro comercial es custodiado por seguridad privada y no permite las ventas fuera de la zona de las tiendas. Además que dañan la imagen de este.

IMPACTO ECONÓMICO

Galerías Insurgentes , trajo consigo la apertura de fuentes de trabajo, pues la zona no es altos recursos económicos, sino de medios altos. Así como para las colonias aledañas que son de recursos medios bajos. Así como motivar a que el comercio ambulante luche por invadir las calles principales. (existe un banco Banamex, sobre Av. Félix Cuevas, Calle tejocotes y el Oso. Que está invadido por el comercio ambulante, no ves el banco (lo detectas por el anuncio), Está invadido a todo lo ancho de la acera que no rebasa los 3 mts. de ancho, es un foco de ladrones, pues entras con inseguridad pues los ladrones están integrados como si fueran usuarios del banco. Se ha dado una tasa muy alta de asaltos y el banco no hace nada para resolverlo, es una mafia combinada entre los ambulantes, cajeros y gerentes del banco; pues se ha detectado y denunciado; pero no hay respuesta.

El centro comercial cuenta con 2 bancos y casas de cambio , así como cajeros en las tiendas anexas como lo son Liverpool y Sanborns , que te ofrecen seguridad dentro del centro comercial, mas no en estacionamientos, se han llevado acabo ultrajes y asaltos a los visitantes a la hora de abordar su auto.

IMPACTO AMBIENTAL

Galerías Insurgentes , no cuenta con ninguna área verde, que en toda la ciudad no se hace presente, pues en sus interiores utiliza macetones con plantas artificiales; y en el exterior son plantas artificiales, que mas que adornar el espacio, es para evitar el comercio ambulante.

FUNCIONALIDAD

Galerías Insurgentes, con la integración de las tres manzanas con la tienda Liverpool; es funcional, de manera que no causa caos interno, ni confusiones en su circulación peatonal, esto en la planta sótano y planta alta; mas no en la planta principal, pues los nuevos usuarios, no conocen y salen de la tienda para comunicarse con los demás negocios, ya con experiencia se te hace normal este tipo de circulaciones, que no es

agradable.

La iluminación natural, te permite gozar del paseo y realizar tus compras con comodidad, no presenta problemas en su ventilación, pues la altura permite circular aire, y que los usuarios no se sofoquen.

CONTEXTO

El centro comercial, no compite con ninguna arquitectura, ya que los edificios aledaños son tan simples y llenos de aparadores, que un elemento similar se integra fácilmente al contexto existente.

Sin causar impacto alguno a los vecinos, salvo por los servicios ofrecidos. Causa mas impacto la monumental tienda Liverpool, con sus explanadas y un carrusel que se ve desde la pirámide localizada en la calle Parroquia, y es una obra que tiene sus años. Así mismo se utiliza Liverpool como nodo y no el centro comercial Galerías Insurgentes que se pierde entre tanto negocio allí establecido.

SIGNIFICACIÓN

Por el valor otorgado a la integración con Liverpool, cobro gran valor para la gente local, garantía de un buen servicio, seguridad y comodidad en un espacio comercial para realizar sus compras; sin absorber la imagen de Liverpool.

SIMBOLISMO

Para los usuarios locales del lugar, es un espacio comercial de importancia, por el hecho de ofrecerles un lugar donde realizar sus compras y esparcirse. Es un complejo integrado con la arquitectura monumental de Liverpool, que con el simple nombre es símbolo de calidad y buen gusto.

TRASCENDENCIA

La gran competencia generada por la construcción de centros comerciales, Liverpool tubo que ampliar sus servicios, sino moriría. Pues faltaba el esparcimiento y la variedad de servicios que un centro comercial debe contar para mantenerse con vida.

FORMA

La integración de las tres manzanas , el subir y bajar escaleras eléctricas, hacen de este espacio comercial todo un vaivén. Al existir cortes entre un espacio y otro las compras y su recorrido es molesto y cansado (pese a que existen escaleras eléctricas), se pierde ese ritmo continuidad de compras ; si no van a ir al cine , tienen un buen espacio para distraerse.

TIPOLOGÍA

Galerías insurgentes fue integrada a una tienda comercial con mucho tiempo de vida. Su arquitectura mas contemporánea que Perisur con vista de sus aparadores hacia las avenidas, que lo hacen mas atractivo para los visitantes para que realicen sus compras en el interior de este. No pertenece a una arquitectura monumental comercial como la de Liverpool, pero manifiesta una nueva tendencia a la imagen que genera hacia el usuario actual de darle confianza de acceder a el.

ESTILO

Al integrar arquitectura anterior a una mas actual, es una forma de mantener con vida una tienda comercial como Liverpool; las presiones comerciales de competencia permitió sin perder nada de su imagen, simplemente enganchar otros servicios que con el tiempo han sido indispensables para el usuario actual. Su estilo es propiamente comercial.

TENDENCIA FUTURA

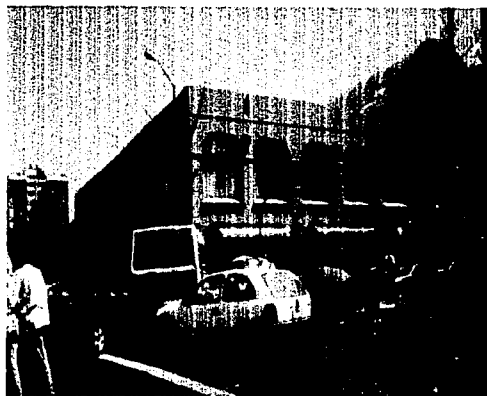
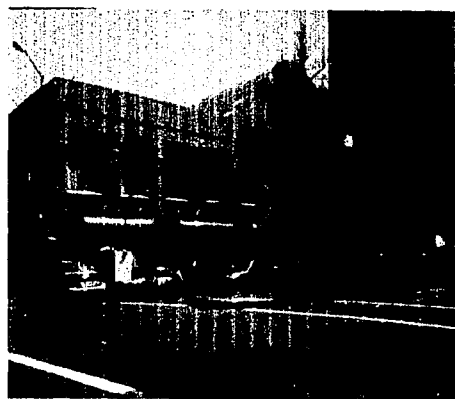
Tiene la garantía que con la tienda Liverpool tenga una vida larga, únicamente falta integrar la salas de cines muy utilizadas por los jóvenes escolares; pues compite muy de cerca con Plaza Universidad que ofrece este servicio de cines, y con su remodelación ofrece mas comodidad y seguridad a los usuarios ; sin tener que bajar y subir escaleras.

Además es una zona con potencial comercial que asegura ventas y vida media larga, pues los vecinos aledaños y empleados lo utilizan como espacio cómodo donde comprar productos de calidad, puedes darte un paseo, consumir alimentos y realizar compras sin arriesgarte a sufrir asaltos en la calles, pero si en los estacionamientos de la misma.

GALERIAS INSURGENTES



GALERIAS INSURGENTES

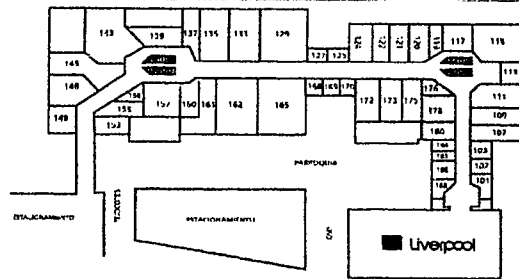


GALERIAS INSURGENTES

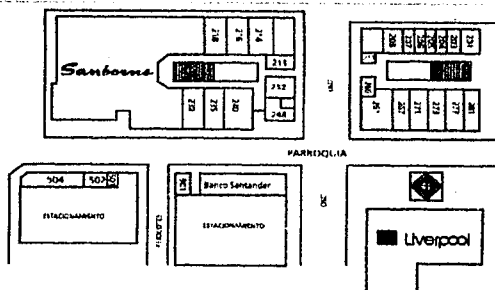


GALERIAS INSURGENTES

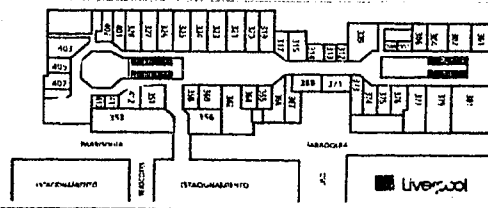
SÓTANO



PLANTA BAJA



PRIMER NIVEL



GALERÍAS COAPA

CENTRO COMERCIAL GALERÍAS COAPA

INTRODUCCIÓN

Interdiseños, S.A de C.V. MARCOS SUBERVILLE, WILLIAM DAHL, ANA HENTZE PROAL.

Galerías Coapa, ubicado en Calzada del Hueso No. 519. Villa Coapa. México, D.F.

Funcionalidad y detalle definen sus tres plantas comerciales que forman un nodo urbano contemporáneo de inspiración claramente industrial. La estructura expresa armónica relación forma - función, donde la nave da visibilidad y prestancia a los negocios y el diseño acompaña al visitante en su recorrido. El lenguaje extraído de formas fabriles se matiza para la función comercial, con materiales como mármol y cantera y sus sencillas fachadas, acusan el ambiente interior y las convierten en hitos reconocibles en la zona.¹⁶

IMPACTO URBANO

El Centro Comercial Galerías Coapa, aumento la problemática urbana de Villa Coapa, pues su ubicación comercial en un punto conflictivo de Calzada del Hueso esquina con Canal de Miramontes.

Las cuatro esquinas de este punto es de giro comercial, tenemos la tienda Comercial Mexicana con una plaza interior, una plaza comercial Sekiguchi, y Pericoapa (este último inicio como un tianguis de ropa fijo, que con el tiempo inicio su crecimiento desmesurado), y en la actualidad Galerías Coapa.

Canal de Miramontes se diferencia por el potencial comercial de la avenida. En los últimos años ha tenido un crecimiento comercial desmesurado e incontrolable.

Al inicio pericoapa se distinguía como un tepito al sur de la ciudad. Se encontraba ropa de moda a precios cómodos, pues los costos de Perisur no estaban al alcance del nivel social de la zona.

Villa Coapa se reconocía como una zona habitacional de interés social medio. Con el paso de los años se incremento el uso de suelo a residencial medio. Y el impacto poblacional fue creciendo de manera alarmante, acompañado de las colonias aledañas de nivel social bajo.

Al iniciar la construcción del Centro Comercial Galerías Coapa, causo desestabilidad social, pues la gente acostumbrada a consumir en Gigante, Aurrera, Comercial Mexicana, y Pericoapa, iniciaron una guerra comercial. Pues estas tiendas iniciaron diversas ampliaciones de servicios , así como la calidad de los mismos.

Esto trajo consigo problemas viales, pues para ingresar a cualquiera de estos comercios se saturan las vialidades, pues los usuarios al ver saturado el estacionamiento de la tienda a la cual se dirigen causan caos vial, pues se estacionan en doble fila , o se estacionan en lugares prohibidos en complicidad con los cuidadores callejeros o policías de la zona.

Pericoapa inicio con locales metálicos y cubierta de lámina traslúcida amarilla, después realizaron ampliaciones en la parte de la vía pública invadiendo la misma, ingresaron restaurantes, bares y cines. Al circular por este tianguis fijo, sus pasillos son incómodos, la ropa le pega en la cara, no existe ventilación, ni iluminación natural, es un comercio hacinado, de mala calidad, caro y malo.

Este fue el gran error de Pericoapa, con sus ampliaciones logro ahuyentar a sus clientes (en la actualidad mucha gente concurre a este tianguis).

En cualquiera de los cuatro puntos que se coloquen el tráfico es alarmante a cualquier hora del día.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

Galerías Coapa se localiza en una de las esquinas comerciales mas conflictivas del sur de la ciudad. Pero con esto es considerado un nodo para la zona, muchos han escuchado de pericoapa, pero no lo ubican, y Galerías Coapa como centro comercial es identificable para la población, es un nodo urbano.

En su desarrollo arquitectónico no compite con ningún espacio comercial cubierto, pues hace contra esquina con todos, cada uno ofrece sus servicios y calidad.

Galerías Coapa cuenta con 4 fachadas, las dos más importantes y principales se

localizan en Calzada del Hueso y la segunda en Canal de Miramontes. Las otras dos hacen colindancia al estacionamiento y calles secundarias.

Su entrada principal es por Canal de Miramontes, que en su fachada existe un remate con un reloj.

Otro acceso secundario es por Calzada del Hueso, es pequeño y discreto, pues se camufla con los negocios externos.

Tres accesos más son por el área de estacionamiento. Además de contar con los accesos de las tiendas ancla.

El Centro Comercial Galerías Coapa, cuenta con tres tiendas ancla: Liverpool, Sears, Sanborns; además de contar con una cadena de tiendas de prestigio que conforman el espacio de locales comerciales.

Además de las 3 tiendas ancla, Galerías Coapa cuenta con 428 locales, más el ingreso de la cadena de cines cineopolis.

Sus pasillos son amplios, limpios y cómodos, cuando no hay muchos usuarios; pues en temporada alta los pasillos se sobresaturan y son incómodos para la circulación peatonal.

El interior de la tienda está compuesto de la siguiente manera:

En los dos extremos están las tiendas Liverpool y Sears, en medio de estas Sanborns. Están unidos por 2 pasillos interiores que comunican con los locales comerciales de manera lateral. Los pasillos tienen tres bahías, con escaleras eléctricas para comunicarse con los demás niveles. Los locales comerciales están alineados de tal manera que existe congruencia entre ellos, tienen sus anuncios pero no exceden el tamaño reglamentario para caer en desorden, y afectar la imagen del centro comercial.

Galerías Coapa cuenta con planta baja y dos niveles, que se comunican por escaleras eléctricas ubicadas en 3 bahías. Además de contar con elevadores en su área de estacionamiento y en áreas laterales, así como una escalera fija de concreto y acero.

La arquitectura en su fachada principal es discreta y amena a la vista del usuario, pues la tienda Liverpool y Sears manejan los siguientes acabados: loseta color palo de rosa y mármol rosa y sus aparadores de cristal, discretos. Sobre Canal de Miramontes la

fachada del acceso principal es de cemento gris con herrería de color verde esmeralda, muy sobria y agradable, pues remata su fachada con un reloj. Además que esta remetida del alineamiento con Liverpool, y crean un acceso con escaleras amplias con jardineras, esto hace más agradable el acceso que se integra suavemente con la fachada.

El acceso sobre Calzada del Hueso, no cuenta con la misma calidad de fachada, pues existe fachada de Liverpool, remetido pero visible las áreas de carga y descarga, locales comerciales y bancarios, Sanborns, una entrada secundaria parecida a la principal de Canal de Miramontes y remata con Sears. La fachada es muy homogénea, por las alturas y su alineamiento arranca en Liverpool y va disminuyendo a manera de escalera hacia Sears. Y este espacio es ocupado por escalinatas y áreas ajardinadas que rematan a una pequeña plaza, confortable y agradable. Esta fachada esta diseñada en forma de terrazas, y rematan con prismas.

En el interior de esta misma zona, se encuentran localizados en planta baja área de bancos, un elevador de vidrio y acero, una escalera circular de concreto y acero en color verde esmeralda.

En el primer nivel restaurantes, con vista hacia la terraza, que es cubierta por canceles.

En el segundo nivel área de comida rápida, dándole uso a la terraza, a la vista del usuario aparenta tener vista hacia calzada del hueso, pero en realidad la vista es hacia la cubierta del nivel inferior, que es con estructura en forma de prisma metálico color verde esmeralda.

Los pasillos interiores de este centro comercial sus barandales son de mármol beige y remate en madera, las columnas y la estructura es metálica son en color verde esmeralda, sus cubiertas son de poli carbonato, que permiten el paso de luz natural.

Los pisos de los pasillos son de mármol, pero no cuentan con antiderrapantes y los usuarios sufren constantemente accidentes.

En el pasillos de la planta baja cuentan con bancas para el descanso de los usuarios, además de una decoración un poco tropical, pues cuenta con palmeras artificiales colocadas a todo lo largo del pasillo, para hacer más agradable la estancia de los visitantes.

Como todo buen negocio no podían faltar las carretas que venden artículos varios, que además de vender caro, estorban, algunos están colocados en los pasillos, otros en las bahías, frente a las escaleras y les restan espacio.

Las tres bahías principales que se encuentran en la planta baja, dos laterales están ocupadas por vendedores de autos, hacen incomodo el transitar cuando hay sobrecupo del centro comercial.

El centro comercial cuenta con tres entradas que vienen del área de estacionamiento. El centro comercial cuenta con sótano, planta baja, planta alta, primer nivel, segundo y tercer nivel de cajones de estacionamiento. Que descargan hacia Canal de Miramontes y el otro hacia Calzada del Hueso. Por capacidad no existe problema, pero para tener acceso, al entrar la entrega del boleto y al salir por el cobro. Causan tráfico interior y exterior, aumentando la problemática ya existente en Villa Coapa.

El impacto arquitectónico del centro comercial Galerías Coapa, ha mejorado la imagen de la zona, pues no se compara a la calidad de los servicios que este ofrece con Pericoapa, que en costos están similares, pero en calidad, Galerías Coapa ofrece un mejor servicio, seguridad y comodidad (comparada con la que ofrece pericoapa).

En arquitectura no tiene ningún elemento de comparación.

IMPACTO SOCIAL

En una zona donde el nivel social es medio, la construcción del centro comercial cambio la imagen de Villa Coapa, pues genero cambios sociales y la mezcla de los estratos económicos variados de la zona, impulso a mejorar la calidad de vida, pues abrió empleos temporales y de base. No todos corren con la suerte de ser empleado, pues solicitan estudios medio superior como mínimo, y los solicitantes no siempre cuentan con ello.

Además que los jóvenes ya cuentan con espacios de entretenimiento a cubierto y las familias lo utilizan como paseo de fin de semana, otros usuarios que tienen el poder adquisitivo de consumir allí, lo hacen; los que no, van tomarse un helado, al cine o simplemente a mirar los aparadores.

IMPACTO ECONÓMICO

La construcción del centro comercial Galerías Coapa genero empleos para la zona de Villa Coapa, así como le dio la oportunidad a pobladores aledaños de obtener un empleo cercano a su domicilio. Esto trajo mejora en sus ingresos familiares, pues la gente de la zona son de recursos medios, y en la periferia de recursos bajos. El potencial económico de la zona ha mejorado, pero con ello trajo limosneros y ladrones. En la actualidad existen una gran cantidad de policías de la PFP, custodiando los negocios de estas esquinas, así como un tramo considerable sobre Miramontes, pues los usuarios han sido despojados de sus pertenencias. La zona es muy insegura, este es el impacto económico del desorden actual.

IMPACTO AMBIENTAL

Cada uno de los alrededores de este centro comercial cuenta con jardineras para no hacer pesada la imagen, y los pocos árboles raquíticos que existen poco a poco van desapareciendo. Y son sustituidos por árboles artificiales. Este centro comercial como mucho no le prestan el interés a la depredación causada por ellos. Una plaza comercial que se encuentra en contra esquina con Galerías Coapa cuenta con mas áreas verdes y mejor conservadas.

FUNCIONALIDAD

Este centro comercial realiza la función para la cual fue proyectada, con espacio cómodos, que te llevan y te traen para que realices de manera cómoda tus compras te invita a recorrerlo. Funciona de manera correcta sin causar confusión ni pánico a los usuarios con sus grandes dimensiones, no está fuera de escala.

CONTEXTO

La arquitectura existente no compite con este centro comercial, aunque sus funciones son las mismas, la arquitectura no desentona sino mejora de manera sorprendente; el elemento que causa mala imagen es el tianguis de pericoapa con hacinamiento y mal organizado.

El rival mas cercano y vecino es su estacionamiento, que en altura casi rebasa el centro comercial, y con su gran estructura se sale de contexto.

IMAGEN

Dentro de las mejoras que trajo a la zona este centro comercial, su imagen refleja un espacio para realizar sus compras, también te invita a esparcirte. Este sobresale a la escala de los edificios que se encuentran a su alrededor.

SIGNIFICACIÓN

Los habitantes de Villa Coapa, en la actualidad se ven bombardeados por la generación de espacios comerciales. Existe tanta diversidad para cada uno de los niveles económicos que allí se encuentran entremezclados. Pero se han identificado con un espacio que les ofrece comodidad, refleja calidad y un espacio para recrearse sin ir tan lejos; han encontrado un espacio donde simboliza el poder adquisitivo actual de la ciudadanía de Coapa.

SIMBOLISMO

Villa Coapa está viviendo cambios muy rápidos en el ámbito comercial, después de haber sido una zona habitacional, su uso actual del suelo es comercial; ellos se identificaban con pericoapa, un tianguis de recursos medios bajos, que en la actualidad los productos los venden como si fueran dirigidos a usuarios de nivel medios y alto, además de la mala imagen que en la actualidad despliega, robos, mala calidad de los productos, los usuarios tienden en la actualidad han utilizado como imagen de su zona que habitan a Galerías Coapa; la forma y el orden en el cual se encuentra es ahora un símbolo de mejoría económica para los habitantes de la zona, es utilizado como un nodo en esta zona.

TRASCENDENCIA

Vino a renovar una zona afectada por un tianguis de baja calidad, ahora es considerado como un nodo importante para la zona que en los alrededores habita, debido a la imagen proyectada por este espacio comercial .

FORMA

Este centro comercial con sus formas tan variadas e integradas no dan la impresión de una arquitectura monumental, aunque sí lo es. Sus formas invitan al usuario a entrar en este espacio comercial a disfrutarlo.

TIPOLOGÍA

Es un juego de macizos con algunos vanos, con movimiento en sus fachadas, las alturas en algunas áreas es de forma aterrazada y en otras es plana, todo de manera monumental; hace de ella más agradable su vista.

ESTILO

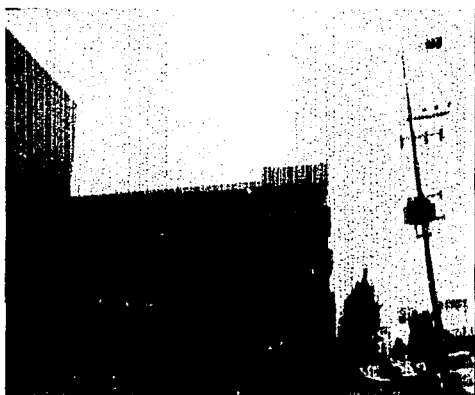
Pertenece a la arquitectura comercial monumental con aparadores hacia la calle, sus formas son homogéneas entre ellos, pero se integran entre sí. Este espacio comercial imita a las estaciones de ferrocarril industrial de Europa.

TENDENCIA FUTURA

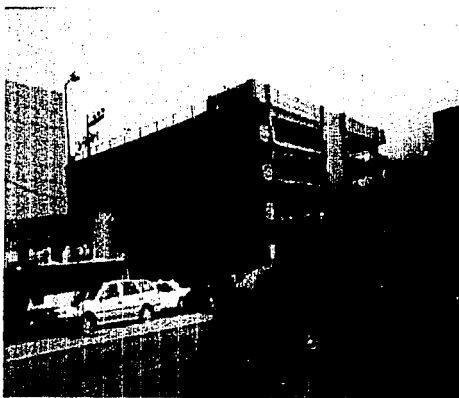
Calzada Miramontes se ha tornado una zona altamente comercial; pero Galerías Coapa, ofrece comodidad y un espacio agradable para disfrutar con tu familia, ya sea realizando compras o simplemente a dar un paseo, se torna seguro dentro del espacio comercial, más no en los estacionamientos. Los demás espacios comerciales abiertos en esa misma zona son desagradables, amontonados y sucios.

Su existencia va por buen camino, pues los jóvenes prefieren venir a visitar un espacio que le ofrece todo.

GALERIAS COAPA



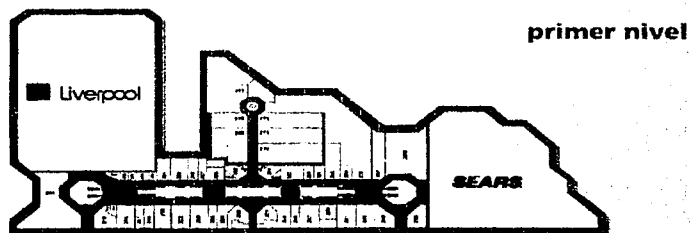
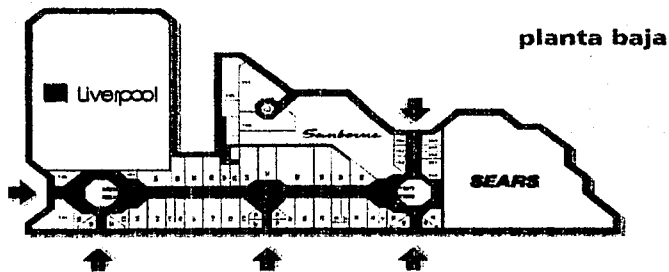
GALERIAS COAPA



GALERIAS COAPA



GALERIAS COAPA



PLAZA INN

PLAZA INSURGENTES SUR PLAZA INN

INTRODUCCIÓN

Paolo Máximo Parboni y Ernesto Arellano concibieron Plaza Insurgentes Sur, planeada como un conjunto urbano de usos mixtos, como una obra en que se conjugan el comercio, las oficinas y el género habitacional, pero con independencia. La idea ofrecer al habitante ciudadano un lugar en donde encontrar casa, trabajo y comercio, con lo que evita el traslado constante dentro de una gran metrópoli.

El predio es una gran manzana (26,000 m²), cuyo frente principal se localiza en la Avenida de los Insurgentes, al sur de la Ciudad de México.

La primera etapa que comprende el área comercial se terminó en diciembre de 1983. Consta de tres niveles que suman 45,000 m², de los cuales 168 locales ocupan 23,000 m². La diversidad de áreas para locales varía desde 80 m². hacia arriba.

Los espacios comerciales están dispuestos alrededor de una gran plaza central ambientada con una fuente, hacia donde asoman los comercios. Tiene proporciones cuadradas, con las circulaciones y barandales redondeados, y una escalera helicoidal en una de sus esquinas.

Sus servicios comprenden 1200 cajones de estacionamiento a cubierto. Cuenta con montacargas, escalera de servicio y control general de instalaciones y sistemas.¹⁷

IMPACTO URBANO

Esta plaza comercial ofrece al usuario accesos laterales que desafortunadamente con el crecimiento humano, automovilístico y el ritmo de vida acelerada del Distrito Federal; han hecho de este punto un conflicto vial, pues se encuentra localizado en la zona de San Ángel, sobre avenida de los Insurgentes. Los accesos se tornan conflictivos, pues es una calle angosta, y además han crecido una variedad de

¹⁷ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO. "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MEXICO, D.F. TOMO 3 . PP.297-401.

restaurantes que realizan la carga y descarga de víveres haciendo doble fila, o los usuarios mismos que no les importa causar molestias estacionando sus autos en cualquier zona; además que las aceras aledañas existen vendedores de alimentos ambulantes semifijos dejan sus mercancías ocupando parte de la angosta vialidad .

Los peatones que siempre tienen que sufrir los inconvenientes de los automovilistas batallan al desear cruzar de una acera a otra, pues los automovilistas no ceden el paso; y tienen que transitar en medio de ellos.

El crecimiento desmesurado de la ciudad hacen de esta zona sur bastante compleja a todas horas del día; y va en aumento.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

La arquitectura de la Plaza Insurgentes más conocida por Plaza Inn, es un elemento de arquitectura monumental, pues el manejo de las torres de oficinas, habitación y comercio ha sido bien manejado.

La Plaza Inn no cuenta con tiendas anclas, pero sí servicios variados, y con ello está funcionando de manera exitosa.

Este elemento arquitectónico está distribuido de la siguiente forma:

La plaza comercial tiene localizados sus locales comerciales en forma de anillo así como los pasillos que forman contorno con ello, y en el centro es un espacio libre que se ilumina de manera natural por medio de un domo translúcido, con la finalidad de ahorrar energía; cuenta con escaleras eléctricas que lo comunican a todos los niveles, y otra de concreto, su forma es circular con acabado de concreto aparente con textura rallada , amplia y muy bien conservada y que también comunica a cada uno de los niveles.

La planta baja o nivel fuente es muy confortante, además cuenta con espacios alrededor de la misma para sentarse con comodidad, y desde ese punto puedes visualizar la plaza, está área es ocupada por exposiciones temporales ya sea cultural o social ; cuando no las hay es ocupada por carretas de venta de productos varios los locales aquí localizados, se tornan un poco oscuros .

Los niveles primero , segundo y terraza, cuentan con buena iluminación natural en la mayoría de sus espacios . La circulación peatonal es cómoda, pues sus pasillos son

amplios.

Cuenta con tres accesos, el principal que esta sobre Av. de los Insurgentes, y dos laterales; que cuentan con locales comerciales en ambos lados de los pasillos; y al centro son invadidos por carretas y promotores de varios productos esto hace el espacio mas angosto para los usuarios.

En la parte exterior de la plaza comercial en su acceso principal de planta baja cuenta con locales comerciales y bancos. Los demás niveles son usados como pasillos exteriores o terrazas que en la actualidad no tiene ningún uso el proyecto así se tenia contemplado en el proyecto.

Los locales comerciales mantienen el mismo alineamiento, y sin romper la integración el diseño de sus anuncios es discreto.

El pasillo que une a cada una de las torres se conecta a su vez con la plaza, y ya ha sido invadida por locales comerciales, áreas de comida y carretas de productos; está muy saturada y el espacio se ve muy afectado.

El área de sanitarios publico, se encuentra en la parte exterior, están en muy mal estado, son inseguros, pues se han propiciado asaltos. No se detectan pues están muy escondidos .

La plaza comercial no cuenta con salas de cine, funciona como centro de negocios y compras, mas no de recreación, pues no existen espacios para que los jóvenes lleven acabado esta actividad.

Se conserva el buen estado y además es limpia, así los usuarios compran con comodidad, y consumen sus alimentos.

IMPACTO SOCIAL

EL centro comercial Plaza Inn, es un elemento monumental , centro comercial y de negocios; fue ubicado en una zona de recursos medios altos y altos, para los usuarios locales les ofreció comodidades; a las colonias cercanas de bajos recursos económicos, un espacio de trabajo para mejorar su estatus social, con la esperanza de poder adquirir algún producto del centro comercial.

Con el paso del tiempo el centro comercial ofrece productos al alcance del nivel medio

bajo, pues las tiendas que allí se localizan no son de diseñador, en la mayoría de los casos, sus costos están al alcance del salario de un oficinista.

El centro comercial a pesar de contar con tiendas ancla, siempre tiene movimiento de usuarios, tanto empleados de las torres, como personas aledañas al lugar; así como visitantes que realizan actividades varias, desde un desayuno o comida, hacer ejercicio hasta tomar clases de inglés y pintura. O simplemente a dar un paseo.

IMPACTO ECONÓMICO

El centro comercial fue dirigido a usuarios de recursos medio alto y alto; pero no así para usuarios de recursos medio bajo y bajo. Para ellos fue la oportunidad de tener un empleo bien remunerado, en un espacio agradable y confortable, la apertura de fuentes de trabajo para mejorar su nivel de ingresos.

Plaza Inn, alberga desde un centro comercial, departamentos, así como empresas de negocios, en un espacio con todos los servicios y comodidades al alcance de sus manos; en una zona de nivel alto al sur de la ciudad.

IMPACTO AMBIENTAL

El centro comercial no cuenta con ninguna área ajardinada, únicamente con los arbolitos que existen a su alrededor y macetas que decoran esta plaza.

FUNCIONALIDAD

El centro comercial Plaza Inn, fue proyectado para giro comercial, habitacional y de oficinas, hasta ahora así funciona y de una manera excelente.

CONTEXTO

Este elemento arquitectónico comercial, se integra perfectamente a la arquitectura monumental que existe en la actualidad en esa zona. Un elemento que en contexto sobresale su arquitectura contemporánea de los años ochentas. Sin ser opacado por los nuevos edificios forrados de cristal; Plaza Inn tiene más armonía que los nuevos edificios.

SIGNIFICACIÓN

Es un nodo en el área de San Ángel, como espacio de negocios y comercial, así mismo de vital importancia para los empleados como fuente de empleo .

SIMBOLISMO

Es arquitectura de usos mixtos, de formas monumentales que con sus formas atractivas hace de él , un espacio de comercio y negocios de importancia al Sur de la Ciudad.

TRASCENDENCIA

Es un espacio comercial , mas que de jóvenes, de adultos y empleados que en el área de oficinas trabaja. Así mismo para los usuarios de los alrededores al contar con sucursales bancarias; pese al no contar con atracciones como cines, continua en boga, pues es mas conocido como espacio de negocios que como espacio de recreación , y se ha mantenido así por muchos años y es de vital importancia para esa zona.

FORMA

El proyecto se creo para tener la función actual, aunque se esta desbordando hacia los pasillos que intercomunican con los edificios de oficinas. Pero con todo y esto su forma es excepcional.

TIPOLOGÍA

Dentro de los espacio comerciales y de negocios con alto potencial es Plaza Inn; con arquitectura monumental que se integra a la arquitectura contemporánea de la actualidad. En su base es un juego de columnas con pasillos cubiertos y aparadores con vista hacia la avenida principal. Y en su altura una gran torre que remata a este centro comercial.

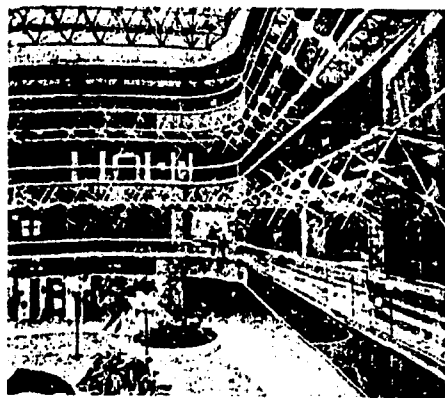
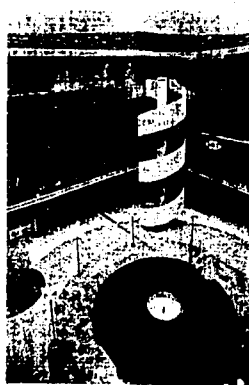
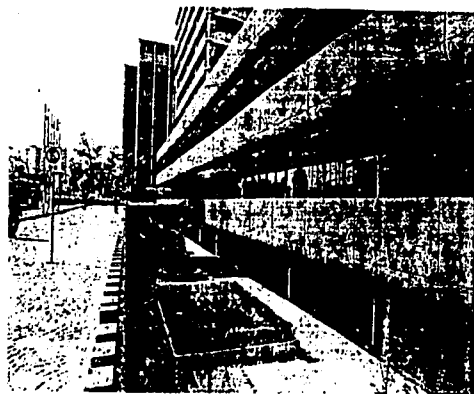
ESTILO

Pertenece a la arquitectura monumental contemporánea mixta de comercio y centro de negocios. Sus formas y alturas así como sus materiales han permitido integrarse a otros edificios con él. Es un modelo que se ha imitado en servicios, mas no en sus grandes áreas y en funcionalidad.

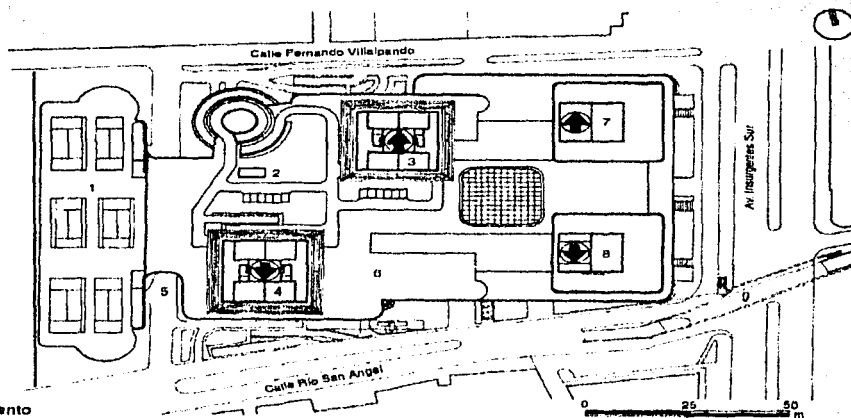
TENDENCIA FUTURA

Plaza Inn, no cuenta con colores llamativos, ni alta tecnología, ni tiendas ancla, pero sus años en el mercado dicen de la larga vida que le espera, aunque tiene que agregar nuevos servicios para hacerlo atractivo a un mercado llamado adolescentes, pues el mercado actual es de adultos.

PLAZA INN

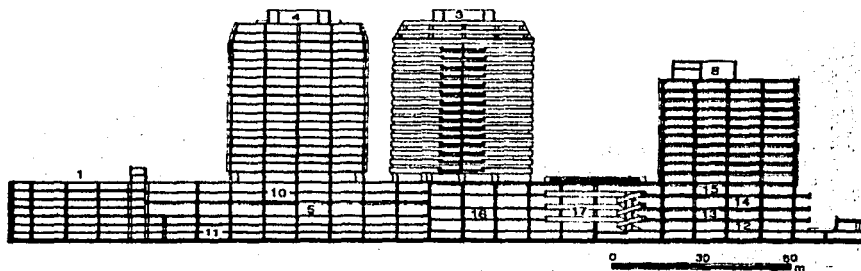


PLAZA INN



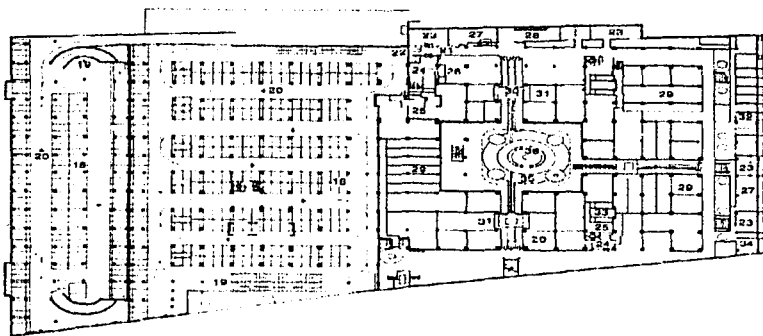
Pianta de conjunto

1. Edificio de estacionamiento
2. Planta de basamento
3. Edificio A de departamentos
4. Edificio B de departamentos
5. Calle interior
6. Azotea
7. Edificio 1 de oficinas
8. Edificio 2 de oficinas
9. Paso a desnivel
10. Estacionamiento de departamentos
11. Estacionamiento para comercios y oficinas
12. Nivel fuente
13. Nivel avenida
14. Nivel paseo
15. Nivel terraza
16. Locales comerciales
17. Plaza central



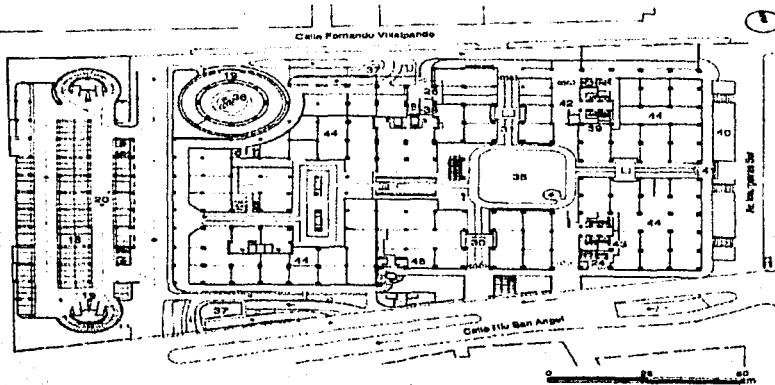
Corte longitudinal

PLAZA INN



Planta semisótano (nivel fuente)

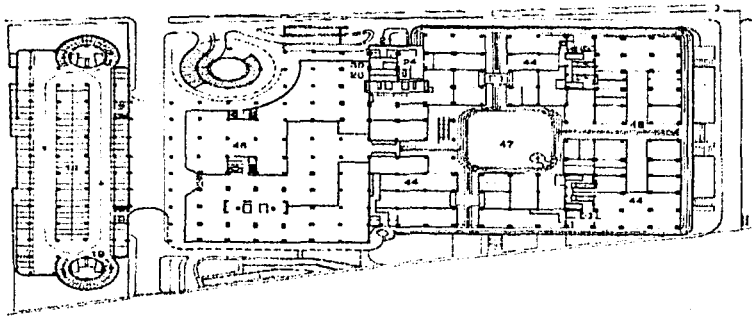
10. Estacionamiento para autos
19. Fianza
20. Circulación autos
21. Telefonos móviles
22. Sanitarios públicos
23. Subestación
24. Servicios de comercio
25. Cuarto eléctrico
26. Cuarto de basura
27. Cuarto de medición
28. Cuarto de compañía de luz
29. Locales comerciales
30. Jardinería
31. Galería
32. Administración
33. Fosa de elevadores
34. Planta de energía
35. Patio central
36. Fuente
37. Caseta de vigilancia
38. Montacargas
39. Bodega
40. Plaza de acceso
41. Acceso principal
42. Vestíbulo de oficinas
43. Cuarto de máquinas
44. Locales para comercios, boutiques, bancos, etc.
45. Sanitarios



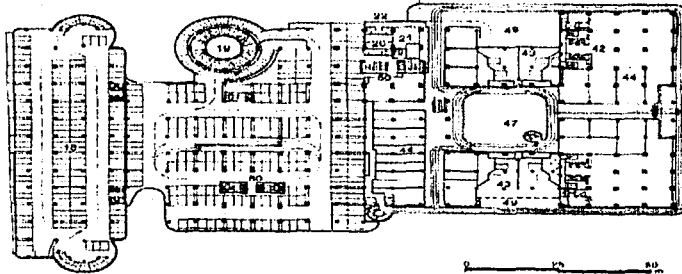
Planta de acceso (nivel galería)

Plaza Insurgentes Sur. Paolo Máximo Parboni, Ernesto Arellano. Av. Insurgentes Sur, San Ángel, México D. F. 1982-1985.

PLAZA INN



Pianta primer nivel (paseo)



Pianta segundo nivel (terrazas)

10. Galerías
11. Vedo plaza
12. Pasillo

circulación
48. Terraza
50. Vestíbulo

departamentos
51. Estacionamiento
departamentos

Plaza Insurgentes Sur. Paolo Máximo Parboni, Ernesto Arellano. Av. Insurgentes Sur, San Angel, México.
1962-1966.

PABELLÓN ALTAVISTA

PABELLÓN ALTAVISTA

INTRODUCCIÓN

El centro comercial Pabellón Altavista es proyecto de Grupo Opción (López Christiani, León Escalante). Está localizado al Sur de la Ciudad de México, en la avenida Desierto de los Leones, entre insurgentes y Revolución (1995).

Está distribuido en una estructura de cinco pisos y azotea. Los tres niveles inferiores están destinados a estacionamiento. Por la planta baja comercial que abarca el terreno se accesa al interior. La planta alta cuenta con un vacío que comunica visualmente ambos niveles, proporcionando sensación de amplitud.

La circulación se efectúa a través de un largo pasillo central, el cual está techado por un gran domo de nueve metros de diámetro. La gran cantidad de luz que penetra al interior permite disminuir costos de iluminación artificial.

Su programa de giros comerciales previstos constan de boutiques para hombre y mujeres, zapaterías, tiendas de especialidades (chocolates, artículos de tocador, etc.), servicios diversos (agencias de viajes, papelerías, etc.).

Tiene además un área de cines (el cual consta de seis salas) que abarca aproximadamente 1,300 m². y algunos restaurantes.

Su diversidad de programa pretende que los clientes encuentren en este centro comercial los servicios tipo comercial y recreativos que necesitan para evitar que tengan que desplazarse a diferentes lugares de la ciudad.

Para el desalojo en caso de emergencia, cuenta con salidas de escape localizadas estratégicamente en todo lo largo del proyecto.¹⁸

¹⁸ PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO. "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MEXICO, D.F. TOMO 3 . PP.297-401.

Falta

Página

1 49 |

IMPACTO URBANO

El centro comercial **Pabellón Altavista** se localiza en av. Altavista esquina con av. Revolución en la ciudad de México. Este punto es un cruce vehicular conflictivo, pues transitan desde autos hasta camiones de carga, y a todas horas se ve saturada por el transporte público que da servicio a la zona.

El centro comercial no es causa de tráfico pues no existe gran cantidad de usuarios en el día que saturan , la problemática se presenta en las noches y los fines de semana por el servicio de cines y bares con que cuenta el lugar. Pero en si no representa un conflicto vehicular. Aunque si es un lugar inseguro, pues en el estacionamiento han despojado de sus autos y de objetos de valor a los usuarios.

En su propuesta de acceso a los estacionamientos, cuentan con una rampa que da hacia la entrada principal del centro comercial cuentan con servicio de valet parking, y esta se conecta al estacionamiento del mismo; aquí han invadido la banqueta, pues los peatones que circulan por esa acera les queda un espacio de sesenta centímetros para circular, la rampa tiene un murete de ochenta centímetros de alto y del otro lado existe una jardinera con herrería y los peatones tienen que cruzar en medio de estos dos; y si está invadida por los taxis de sitio y sus empleados, los peatones tienen que subir y bajar la rampa de autos para poder circular; y si no, hay que subir y bajar las escaleras del centro comercial.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

El centro comercial cuenta con un acceso principal agradable y confortable; y accesos secundarios por la tienda ancla **Sanborns**, que se conecta a su vez al interior del centro comercial.

La fachada principal del centro comercial es agradable y sencilla, pues esta hecha de herrería color verde esmeralda y combinadas con cristal , los negocios principales que dan al exterior cuentan con terraza y toldos; su fachada no cuenta con un acabado especial, es aplanado de cemento y pintura color beige.

Las áreas exteriores del centro comercial están decoradas con macetas, que le dan sobriedad , hacen el espacio agradable y limpio.

En el interior del centro comercial existen tiendas de calidad con giros varios, no cuenta

con bancos; es un espacio para realizar compras y consumir alimentos, pues cuenta con una variedad de restaurantes de calidad.

El centro comercial cuenta con dos niveles; el acceso principal remata con una bahía a desnivel y una fuente con bancas a su alrededor, en los laterales cuenta en una de sus alas con escaleras eléctricas y en la otra con elevador .

La planta baja tiene espacio confortable para circular, por desgracia se encuentra invadido por carretas de ventas, promotores de autos y productos varios, que afectan la imagen del centro comercial y además disminuyen el espacio, en la planta alta sucede lo mismo.

La circulación en la planta alta es radial pues los negocios se encuentran ubicados en los laterales del pasillo, y además permite que los usuarios no pierdan la vista de la planta baja.

El centro comercial tiene como cubierta un domo, que dota al centro comercial de luz natural , que hacen del centro comercial un espacio agradable iluminado con luz natural, además la forma del domo se integra de manera fantástica, pues los colores de la estructura, los barandales interiores son del mismo color que la herrería y la estructura exterior.

El alineamiento en los negocios es el mismo, aunque cada uno de ellos cuenta con su propia imagen sin llegar a ser estrafalarios.

La circulación interior no causa caos, mantiene una secuencia que hace que el usuario se pierda en el centro comercial.

IMPACTO SOCIAL

El centro comercial Pabellón Altavista, no causo ningún impacto social, pues a su alrededor el nivel económico es alto, y además muy cerca de allí se encuentra Plaza Inn.

Los usuarios que visitan el espacio son de nivel medio alto, pues la tiendas que allí existen son de renombre.

Cuenta con la tienda Sanborns que es una tienda ancla , y ofrece servicios varios a los usuarios.

Este centro comercial cuenta con mucha seguridad interior, debido a los múltiples asaltos que han sido objeto.

IMPACTO ECONÓMICO

Los beneficios del centro comercial a la zona, fue la apertura de fuentes de trabajo, pues la zonas aledañas son de recursos económicos bajos. A la zona cercana simplemente es un comercio mas que les ofrece servicios varios para su comodidad, así como espacios de esparcimiento, para los usuarios de recursos medios altos .

IMPACTO AMBIENTAL

El centro comercial no cuenta con áreas verdes, pues todo el espacio es aprovechada . Cuenta únicamente con macetones que adornan el lugar. Y en las banquetas los árboles existentes rodeados por herrerías para evitar que la banqueta sea usada por el ambulante.

FUNCIONALIDAD

El centro comercial para lo cual fue proyectado es funcional, pues los espacios dan al usuario comodidad, confort ,seguridad dentro de la tienda, así como ofrece productos de calidad.

CONTEXTO

Es un elemento que se pierde entre tanta variedad arquitectónica que existe en su alrededor; pues su localización no le permite lucir su encanto, pues tiene como vecino a una tienda Sumesa con su área de carga y descarga. El elemento de valor monumental arquitectónico existente a la zona y su vecino también, es el museo contemporáneo Carrillo Gil. Que este demuestra su arquitectura de años anteriores, el Pabellón Altavista es una arquitectura mas actual. Pero con todo y ello, pasa desapercibido por algunos usuarios.

IMAGEN

Dirigido a usuarios de estratos medios altos y altos de la zona Sur, debido al impacto causado por el socialmente, su imagen proyecta calidad y buen gusto para gente de nivel pudiente ; además es custodiado por una gran cantidad de elementos de seguridad dentro del centro comercial, este debido a los asaltos de que han sido objeto los visitantes.

SIGNIFICACIÓN

No es considerado como un nodo, simplemente una tienda comercial para usuarios de recursos altos. Debido al peso de Plaza Inn.

SIMBOLISMO

Dirigido a usuarios de estrato alto , espacio de reunión para jóvenes y adultos. Sin otro uso ni valor.

TRASCENDENCIA

Son espacios que nacen y mueren debido al bajo numero de ventas, su formas y su imagen son agradables, pero no cuenta con buena ubicación.

FORMA

Es una experiencia formidable que los nuevos desarrollos arquitectónicos desde lo lejos su forma te hable , este centro comercial se proyecta para un espacio comercial, funciona como tal, no es necesario que la forma obedezca a la función; pero si que comunique a los usuarios los servicios que ofrece.

TIPOLOGÍA

Es la arquitectura comercial actual, con fachadas planas, sobrias y muy discretas, pero armónicas ; con aparadores que invitan al usuario a tener acceso a el. En su interior la copia de una estación de ferrocarril industrial europeo.

ESTILO

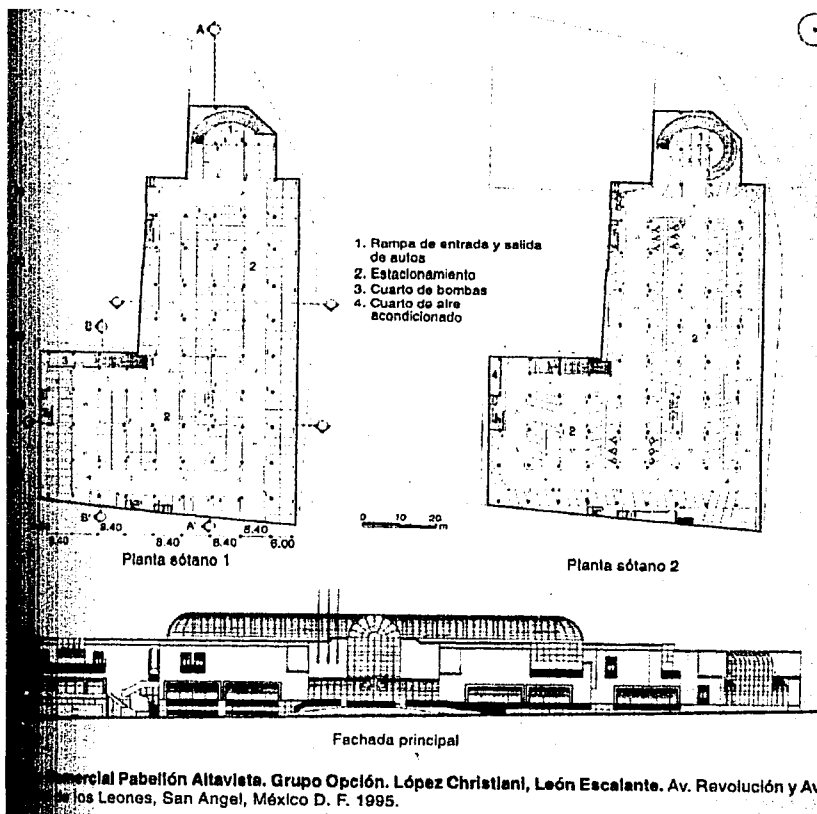
Pabellón Altavista, es una arquitectura alta, pero sin llegar a ser monumental, su arquitectura comercial contemporánea adorna en la actualidad con estilo discreto, sobrio y no escandaloso con sus formas y detalles, que ofrece calidad , servicio, comodidad y lujo al realizar tus compras.

TENDENCIA FUTURA

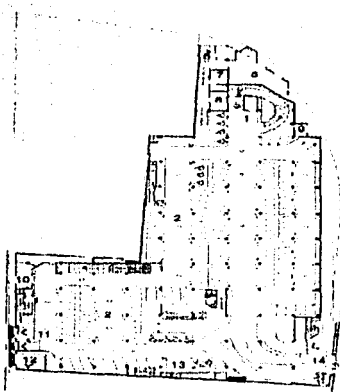
Este tipo de espacios comerciales pequeños luchan contra la competencia, pues al existir a su alrededor centros comerciales de mayores dimensiones, a la larga puede sufrir y desaparecer; o cambiar su giro por la competencia desleal. Los usuarios

actuales buscan espacios que además de necesitar espacios para realizar sus compras cómodamente, buscan servicios de recreación y esparcimiento.

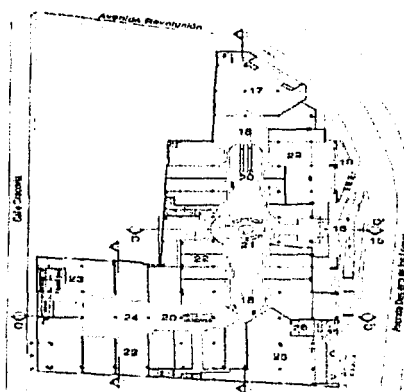
PABELLON ALTAVISTA



PABELLON ALTAVISTA

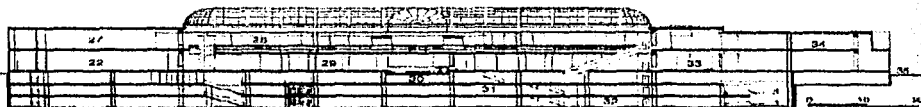


Planta sótano 3

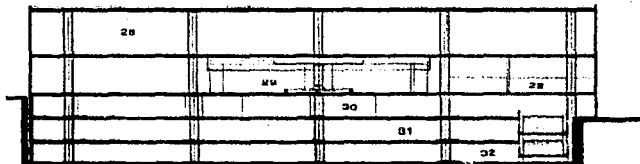


Planta baja

- 5. Submisión
- 6. Dodega
- 7. Martí
- 8. Subancia 2
- 9. Telefonos
- 10. Cuarto ómnibus
- 11. Salida de emergencia
- 12. Cuarto de basura
- 13. Andén de descarga
- 14. Acceso y salida de estacionamiento
- 15. Plaza de escape
- 16. Acceso principal



Corte A-A



Corte B-B'

- 17. Tienda subancia 2
- 18. Kiosko
- 19. Turismo
- 20. Escaleras eléctricas
- 21. Fuentis
- 22. Locales comerciales
- 23. Sanitarios
- 24. Plaza central
- 25. Tienda subancia 1
- 26. Lobby La Tequila
- 27. La Tabla
- 28. Planta alta
- 29. Planta baja
- 30. Planta sótano 3
- 31. Planta sótano 2
- 32. Planta sótano 1
- 33. Acceso a Súmas
- 34. Deportes
- 35. Banqueta

Centro Comercial Pabellón Altavista. Grupo Opción. López Christiani, León Escalante. Av. Revolución y Av. Desfile de los Luces, San Ángel, México D. F. 1960.

CENTRO INSURGENTES

CENTRO INSURGENTES

INTRODUCCIÓN

Es un conjunto de usos mixtos que cuenta con restaurantes, locales comerciales, tienda ancla, teatro, club deportivo y condominios. Todos estos elementos se concentran en un basamento sobre el cual se desplanta una torre de oficinas de 24 niveles, que dispone de 22,000 m². Este centro es un elemento urbano de importancia cuya torre se distingue desde lejos. Su acceso es por la Av. De los Insurgentes, la arteria más importante de la ciudad. Un pórtico enorme protege a la fachada de cristal del área comercial. Los materiales utilizados en la torre son cristal y granito gris; este último se repite en el basamento y en el pórtico.¹⁹

IMPACTO URBANO

Este conjunto de usos mixtos, se encuentra localizado en Av. Insurgentes Sur, en una zona altamente comercial y de servicios. Su ubicación produce cambios urbanos importantes, pues alberga oficinas y aumenta la densidad poblacional de la zona y con esto el aumento de servicios básicos; aumenta la problemática vial, pues aunque cuenta con estacionamiento; los usuarios prefieren dejar sus autos en la avenida por un momento y esto sumado a la cantidad de personas que piensan lo mismo, crean un caos vial bastante considerable.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

En la Av. Insurgentes Sur se erigió un gran elefante blanco, por su gran dimensión monumental, sobresale de todos los elementos cercanos a él.

Su arquitectura exterior es bastante simple, pues es una torre de granito gris claro; que a gran distancia parece blanco. En su planta baja tiene una explanada del mismo material que al reflejo con la luz es molesto, además no existen áreas verdes para amortiguar el color y calor que emite. Los locales comerciales con

¹⁹ PROYECTO 2000. ARQUITECTOS EN MÉXICO. "TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES". GRUPO EDITORIAL INTERBOOKS, S.A. DE C.V. P.P.61,62,64,66.

fachada al exterior son de cristal transparente; tiene dos accesos principales, uno hacia la torre de oficinas privadas, y la otra a la plaza comercial, torres de oficinas y clubes.

El acceso a la zona comercial es angosta comparado con la escala del edificio. Al acceder dentro de el es impactante ver las columnas interiores que sostienen el edificio, sus escaleras eléctricas interiores se desarrollan en medio de dos grandes columnas, y al centro de estas escaleras existen caídas de agua que hace al visitante olvidarse del estrés.

La parte comercial es de planta baja y tres niveles, todo desarrollado de manera perimetral y el centro libre por donde se desarrollan las escaleras eléctricas; que comunican a todos los niveles superiores y de sótano. En la parte perimetral de los locales comerciales hacen su aparición las grandes columnas forradas de cristal, para hacer el espacio mas amplio.

Al circular en la planta baja, el espacio es bastante angosto, y lleno de elementos de seguridad tanto del centro comercial como de dos sucursales bancarias que allí existen; acompañadas de restaurantes y locales de servicios varios. Y las famosas carretas que adornan a los centros comerciales hacen su aparición aquí mismo, ocupando espacio de circulación peatonal.

En los demás niveles son de locales varios, 6 salas de cines y la tienda Sanborns, que ocupa la mitad de la planta alta que para acceder a ella es de dos maneras, existe en el exterior de la explanada principal una escalera eléctrica, y por la parte interior.

Desde los puntos superiores de la zona comercial se nota la monumentalidad del espacio y de las grandes columnas que sobresalen mas, que la zona comercial.

Este espacio comercial cuenta con otro acceso en la parte trasera, que no cuenta con la misma ostentación, pero resulta mas agradable, pues cuenta con bancas para sentarse, existe una buena sombra pues la dimensión del edificio lo provoca, y algunas macetas que adornan el lugar.

Desde el interior del edificio puedes tener acceso al estacionamiento. Las escaleras eléctricas llegan hasta este nivel, allí esta la caída de agua y unos murales hechos

con pequeños mosaicos formando el logotipo que es un sol y una luna, es muy agradable , así como a su alrededor cuenta con plantas artificiales. Es amplio y colorido; esta rodeado de cancelaría de aluminio y cristal . Y hace que te olvides de lo grande que es este centro comercial , que su tamaño monumental te impacta y te hace sentir inseguro y pequeño.

IMPACTO SOCIAL

Es simplemente una complementación a los servicios de oficinas; pues así los empleados no tienen que ir muy lejos para alimentarse o recrearse en sus horas de descanso.

Para los usuarios aledaños , le dan mas uso a Galerías Insurgentes, Plaza Inn, y Centro Coyoacán, así como Plaza Universidad; Centro Insurgentes no es de mucha apertura comercial y no fue construido como giro 100% centro comercial.

Los usuarios cercanos son de nivel medio alto, y no les causo ningún problema ni impacto (salvo por su tamaño), pues se localiza en una zona altamente comercial, y para ellos fue la apertura de uno mas.

Los usuarios se sientan ajenos a el , y no ves visitantes jóvenes dando vueltas disfrutando del encanto de las columnas. Si no a los empleados del mismo complejo.

IMPACTO ECONÓMICO

Trajo espacios para que las empresas encontraran una nueva localización; fuentes de trabajo para algunos jóvenes no de la zona, sino aledaños a ella; ya que se localiza en una zona de nivel medio alto.

IMPACTO AMBIENTAL

En la zona árida del Centro Corporativo Insurgentes , debido a la falta de árboles que no existen en esa área, se nota la pesadez del inmueble, no es culpa de el, sabemos que en la actualidad la ciudadanía es la mayor depredadora de árboles, les estorban en todo momento de su vida.

Y este inmueble no cuenta con áreas verdes, únicamente las macetas que ves de

manera artificial sus árboles, o en la parte trasera unos árboles naturales, pequeños y raquíticos. Además que a los usuarios y propietarios no expresan ningún interés por integrar a su elemento de jardinería.

FUNCIONALIDAD

Con el giro proyectado mixto, realiza su función; no es necesario que un espacio comercial sea de grandes dimensiones, y este simplemente ofrece el servicio como complemento y funciona bien.

CONTEXTO

Este centro corporativo de usos mixtos Centro Insurgentes, sobresale en tamaño y color de todos los elementos arquitectónicos existentes en la zona. Es un edificio fuera de escala. Y además no se integra al contexto existente del lugar, pues como vecino tiene a un teatro y edificios de usos mixtos chaparritos de los años sesentas y setentas. Además del uso de granito color gris que a lo lejos se ve color blanco, es una torre de marfil. En la arquitectura actual nadie compite con él.

IMAGEN

Centro Insurgentes, te impacta a la vista, y expresa a simple vista que únicamente pueden acceder a él personas con un buen nivel adquisitivo; aunque al entrar te lleves una mala impresión, por lo pequeño del lugar y la baja calidad de sus productos.

SIGNIFICACIÓN

Es la fuente de empleo, de inversión de los que allí se encuentran; un elefante blanco que simboliza poder económico y social.

SIMBOLISMO

A lo lejos, vez un edificio alto, que en su planta baja cuenta con locales comerciales, su imagen es considerada un punto de referencia, un espacio de trabajo mas en la zona sur.

TRASCENDENCIA

Centro insurgentes, es de los edificios, que con el paso del tiempo pasara a ser un simple espacio de trabajo, es un edificio de usos mixtos utilizando las mismas características comerciales de Plaza Inn, pero funciona mas como espacio de oficinas y el comercio le da el servicio a el mismo de forma casi privada.

FORMA

Este gran edificio de usos mixtos con centro comercial, es una imitación a otra escala y color de Plaza Inn.

El espacio comercial con que cuenta, es simplemente un complemento para los empleados. aunque abierto a todo publico, este no expresa lo mismo. Pues su forma te indica que son oficinas corporativas.

TIPOLOGÍA

El edificio es de formas planas, caras lisas cubiertas por cristalería, con una base de grandes columnas que sostienen a un gran edificio monumental, en su planta baja cuenta con una pequeña plaza que da acceso a un pequeño espacio comercial, con sus aparadores externos, mostrando los productos que allí se ofrecen.

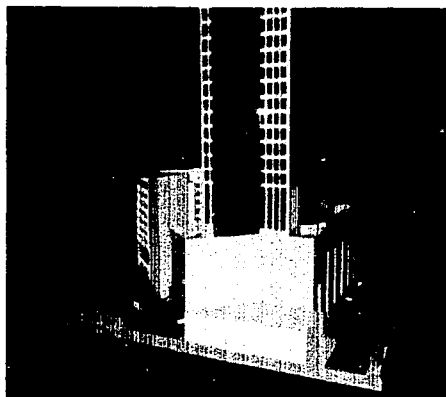
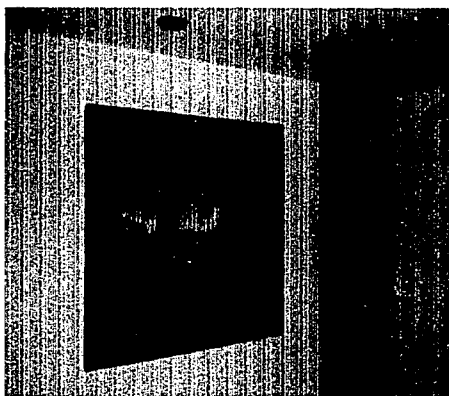
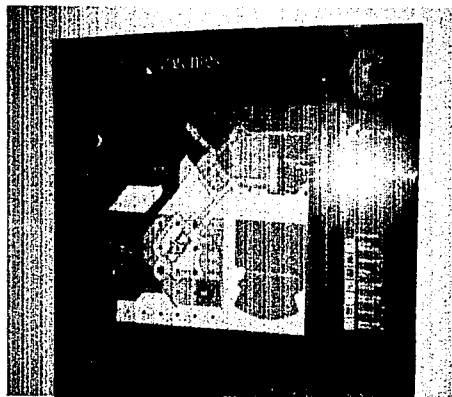
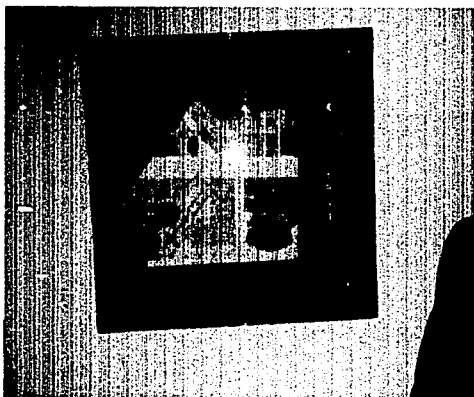
ESTILO

La arquitectura en la actualidad, y sobre avenida de los Insurgentes Sur es de forma vertical, debido a los grandes costos del uso del suelo, y para aprovechar mas los pequeños predios, se recurre a este tipo de edificación, de formas arquitectónicas monumentales.

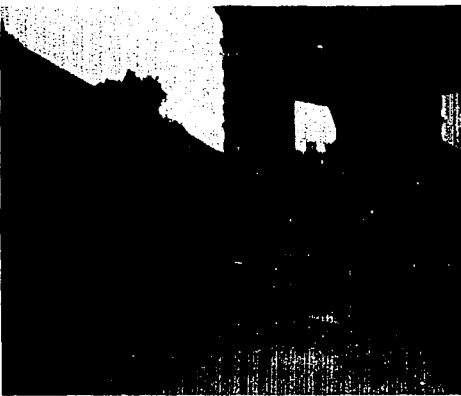
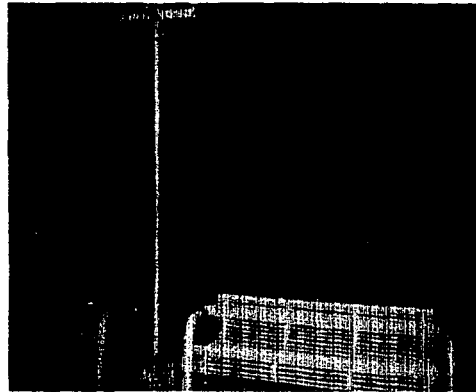
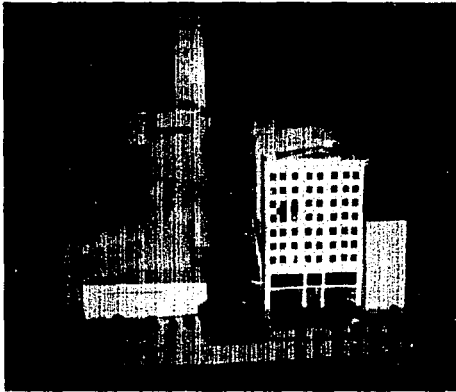
TENDENCIA FUTURA

Va a durar muchos años como usos mixtos, pero el deterioro al cual está expuesto en esta ciudad, lo va a dañar, sino se le da buen mantenimiento. Con el paso del tiempo si va a tener el color gris del granito.

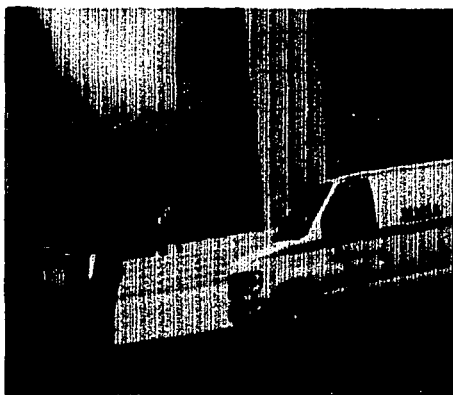
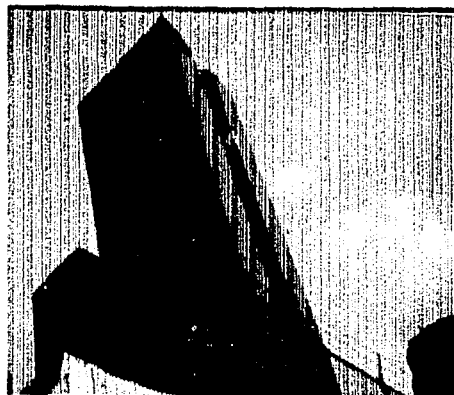
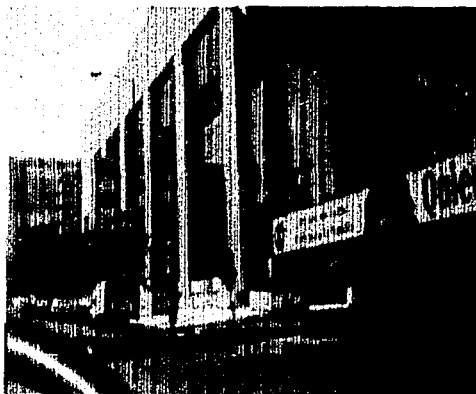
CENTRO INSURGENTES



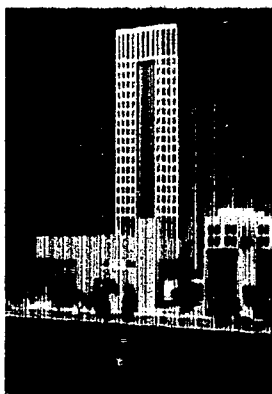
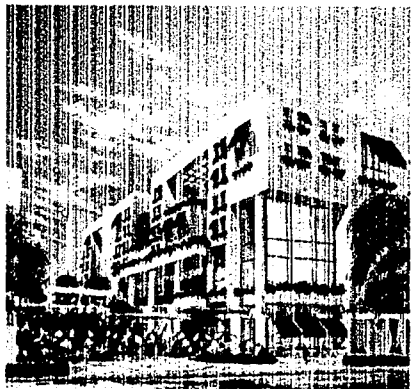
CENTRO INSURGENTES



CENTRO INSURGENTES



CENTRO INSURGENTES



PLAZA LORETO

PLAZA LORETO

INTRODUCCIÓN

El lugar que hoy conocemos como Plaza Loreto, posee una historia que se remonta hasta el siglo XVI, cuando estos terrenos eran tan solo parte de un predio ubicado en la Antigua Villa Coyoacán.

Aquí se estableció el molino de trigo Miraflores en 1565, propiedad de Martín Cortés Marqués del Valle, hijo de Hernán Cortés el conquistador de México.

A partir de la muerte del Marqués del Valle, como es natural, el molino pasó a manos de otros propietarios por venta, sin que ningún cambio importante sucediera hasta el siglo XVII, en que su dueño Francisco Álvarez construyó un obraje de telas en el área del molino, razón por la que en 1604 sería enjuiciado por carecer de licencia y cédula real.

A finales del siglo XVIII, esta propiedad ya había pasado por numerosas manos y es probablemente alrededor de esta época poco documentada cuando el molino de trigo se convirtió en molino para elaborar papel, haciendo uso del antiguo obraje. En el año de 1750 que la propiedad fue adquirida por el canónigo José Miguel Sánchez Navarro, ya era conocida propiamente como una fábrica de papel, y más tarde se conoció con el nombre de "Nuestra Señora de Loreto", que desde entonces se volvió la patrona de los operarios.

Para el siglo XIX, se tiene noticia de que la fábrica era rentada a José Manuel Zozaya, embajador y ministro de México en los Estados Unidos, y que fue éste el que estableció formalmente la primera fábrica de papel de México independiente.

A principios de nuestro siglo, en 1905, la fábrica fue escenario de un terrible incendio que devastó toda la maquinaria, por lo que sus dueños, José Sordo y Agustín Rosada, la vendieron en ruinas a Alberto Lenz quien realizaría una exhaustiva labor por la construcción y rehabilitación del lugar.

Alberto Lenz no sólo volvió a poner en marcha la fábrica, sino que constituyó la sociedad anónima de fábricas de Papel Loreto y Peña Pobre en 1928 y desde entonces hasta su muerte, en 1951, fue una institución muy próspera.

Loreto y Peña Pobre continuó con sus actividades hasta los años ochenta. La fábrica de papel Loreto continuó temporalmente sus actividades, para luego trasladarlas a Tlaxcala y la fábrica de papel Peña Pobre se transformó en una zona de rescate ecológico. Posteriormente el inmueble de la fábrica de Loreto atravesó por un proceso de reequipamiento urbano y rescate histórico para convertirse en un centro cultural y comercial.

Plaza Loreto es la culminación de este magno proyecto, gracias al cual se restauró un inmueble histórico para albergar la espléndida colección de arte del Museo Soumaya. Por el rescate de la fábrica, Asociación Carso A.C. recibió el Iconos en 1996, una tarea similar se llevó a cabo en Plaza Cuicuilco.²⁰

Centro Comercial y Cultural Plaza Loreto y Peña Pobre. Ubicado en la calle de Altamirano 46. col. Tizapan San Angel, deleg. Alvaro Obregón. México, D.F.

Superficie del terreno : 21,228.00 m².

Superficie en planta baja : 12,946.02 m².

Superficie en planta baja patio semidescubierto (estructura tridimensional) : 3,407.00 m².

Superficie total de la construcción : 18,381.08 m².

Altura sobre nivel de banquetta : 17.80 m².

Numero de niveles : 2

Elevadores : 1

Superficie de estacionamiento : 10,545.96 m².

Numero de cajones de estacionamiento : 400

Que consiste en un restaurante y tienda Sanborns, un restaurante de especialidades, un patio para venta de comida rápida con 7 locales, un museo, un banco, un

²⁰ SECCIÓN AMARILLA " HISTORIA DE LA FÁBRICA LORETO Y PEÑA POBRE". TELMEX GUÍA TURÍSTICA. MÉXICO, D.F. DIRECTORIO ZONA PERISUR - COAPA. 2002. P.P.8,9.

escenario para eventos culturales y de entretenimiento , 32 locales comerciales , 2 zonas de ingreso y salidas de vehículos , 2 núcleos sanitarios públicos , 2 cuartos de basura y un área de carga y descarga para abastecimiento de los locales comerciales, un área de carga y descarga para abastecimiento de la tienda Sanborns, 2 cuartos de maquinas, un edificio de estacionamiento en 2 niveles y plaza de estacionamiento a descubierto.²¹

IMPACTO URBANO

Plaza Loreto fue partido en dos, pues las casas que estaban allí ubicadas, algunas desaparecieron; en su lugar baja una calle que descarga hacia avenida Revolución e Insurgentes Sur.

Las calles que lo circundan son Río Magdalena, Revolución , Calle Altamirano y calle Loreto. En todas ellas se presenta un conflicto vial que va en ascenso por la gran cantidad de vehículos que existen en la zona, y además se suma la cantidad de transporte público que circula por allí.

Los acceso hacia la plaza no representa mayor problemática de la ya existente . En fines de semana se satura por la avenida Río Magdalena que es una avenida 5 carriles.

Está muy de moda restaurar espacios para adaptarlos a otros giros, este es un ejemplo de ello. Pero con la existencia del nuevo giro, su impacto urbano ejercido es la utilización de los trabajadores y visitantes de recursos bajos, a no pagar el estacionamiento que en costos y sumándolos es bastante caro. Esto causa que se estacionen fuera de la plaza comercial ocupando espacio para circulación de vehículos que se ve seriamente dañada al disminuir el numero de carriles. Está calle de Altamirano sirve como descarga de la gran cantidad de colonias existentes en la parte de arriba de la zona de San Ángel. Ejemplos, la Era, Santa Rosa, San Bartolo , y zona aledaña , etc.

Además en esa misma calle se localiza los cuartos de basura. Diariamente los camiones del D.D.F. recolectan la basura del centro comercial y saturan la ya compleja calle de Altamirano, pues ocupan 1 carril y está compuesta por dos.

La plaza comercial mejoro la imagen del lugar, que era un espacio muerto y desolado , pero absorbió servicios que a la comunidad se le otorgaban.

²¹ INFORMACIÓN TOMADA DE LOS ARCHIVOS DEL I.N.A.H.

IMPACTO ARQUITECTÓNICO

La recuperación de la fabrica Loreto y Peña pobre , recupero y mejoro la imagen del San Ángel. Sobre la calle de Altamirano se torna simple e indiferente, el entorno sobre la avenida Rió Magdalena hacen su aparición las fachadas de los comercios del cual esta compuesto.

El INAH logro que este espacio fuera recuperado en su totalidad con restauraciones y remozamiento de las fachadas. Y aceptando en algunos casos la demolición de construcciones seriamente dañada por los incendios y el paso del tiempo que estuvo en abandono total está construcción.

Parte de la restauración de la fabrica tiene un imagen agradable integrada a una nueva propuestas de espacios comerciales y de esparcimiento; esto se localiza en el área semidescubierta ofreciendo a los visitantes iluminación y ventilación natural, ya que está cubierto por una estructura metálica de policarbonato que deja pasar la luz y aire natural. Que le da frescura y comodidad al visitante , la altura es de 17.80 m2. sobre el nivel de piso terminado; el lugar se ve grande y confortable. Cuenta con área de comida rápida compras y un auditorio al aire libre en la cual se realizan eventos culturales y de esparcimiento, así como área de exhibición de exposiciones.

Así mismo cuenta con museo y teatros; cruzando parte del espacio de estacionamiento se encuentra un edificio que alberga varios espacios comerciales a cubierto; como lo son áreas de comidas, productos varios ropa, zapatos, fotografía etc. En el exterior pero integrado al mismo edificio se localizan salas de cines, y el club sport city .

Las fachadas de este y todos los elemento existentes en Plaza Loreto fueron restauradas, respetaron los lineamientos que marca el INAH , como lo es; no demoler patrimonio cultural, no colocar anuncios que rompan con la imagen, integrar la arquitectura nueva con lo ya existente . Sus acabados son de tabique rojo aparente, aplanados de cemento, con pintura.

Lo que hace atractivo a este espacio es la homogeneidad de los materiales, así como las herrerías verde esmeralda. Hay que resaltar que el manejo es de manera industrial, no perdiendo la imagen de fabrica. El elevador del museo Soumaya es atractivo.

La fachada que mas sobresale es la de Café Art; sus colores verde esmeralda, el manejo de la herrería y anuncios le da calidad al espacio. Las demás simplemente forman parte de la plaza comercial.

Por estar condicionado por el INAH, la arquitectura de Plaza Loreto no es escandalosa , se integra a la zona existente, sin sobresalir, aunque parte de la arquitectura interior merece ser mencionada, el área cubierta, no así la fachada exterior. Pero teniendo gran importancia para los ciudadanos.

IMPACTO SOCIAL

Como todo centro comercial ofrece un espacio de esparcimiento y compras, dirigido a usuarios de estratos medios altos y altos (aunque la mayoría de sus visitantes son de recursos medios altos y bajos), que se concentran los fines de semana en el área de cines.

Para la juventud actual es la oportunidad de visitar un espacio cerca de sus domicilios para jugar en recorchos o ir al cine y para los empleados de oficinas un espacio de comida rápida , y para los niveles mas pudientes restaurantes como la cabaña del lobo a deleitarse de platillos internacionales, o el garabatos que es cómodo y no costoso. Así como realizar compras de productos varios. Ya que los jóvenes de San Ángel no cuentan con espacios cercanos deportivos ; y si existen están tan deteriorados e inseguros que prefieren darse una vuelta en está espacio.

IMPACTO ECONÓMICO

Una inversión de esta dimensión recupero una parte de la historia de la gente de San Ángel. Historia que por demás existía en los libros, en la historias contadas por los familiares que sus padres o abuelos trabajaban en aquel lugar.

Abrió fuentes de trabajo para la gente vecina del lugar y de las colonias aledañas. Así como un espacio de compras , recreación y esparcimiento para los usuarios de nivel medio alto.

IMPACTO AMBIENTAL

Afortunadamente cuenta con algunos pequeños jardines naturales, y en sus plazas maneja macetas. De allí en adelante es una explanada de concreto que sobresale el sembrado de automóviles que adornan el centro comercial.

En la calle de Altamirano existen dos jardines con juegos para menores, y se han conservado árboles ya existentes. Los demás calles circundantes, simplemente no existen jardines.

FUNCIONALIDAD

Debido a la adaptación o cambio de giro de fabrica a espacio comercial cultural y de esparcimiento. Dan el prototipo actual de integrar sin demoler un espacio de conservación patrimonial, de manera excepcional, aquí es un claro ejemplo que la forma no es la función.

Definitivamente la mitad de está plaza comercial funciona correctamente, el edificio simplemente se buscaba aprovechar todo lo que fuera posible y obtener mayores ingresos.

CONTEXTO

Plaza Loreto, no tiene ninguna arquitectura con quien competir; pues se encuentra dentro de las bardas existentes de al antigua fabrica de papel, y se integra a una zona que no cuenta con ninguna riqueza arquitectónica; y este elemento con estas características no aporta ningún valor a la zona.

IMAGEN

Con el paso del tiempo, vamos de regreso a las plazas abiertas, Plaza Loreto es uno de ellos; que hace que en un espacio agradable, los usuarios experimenten sus compras al aire libre sin ser tocados por el sol o el agua, o disfruten de un buen comercio en un solo lugar.

SIGNIFICACIÓN

Es considerado un espacio de recreación y esparcimiento, mas que de compras; pero el valor actual es alto para los jóvenes que se han identificado con el como centro de reunión, y para otros fuentes de empleo y de inversión.

SIMBOLISMO

Un nodo en la zona de San Ángel, con gran valor para la gente que lo visita; allí puedes realizar variedad de actividades de manera libre, sin sentir sofocación de un lugar cerrado, ha despertado la admiración de muchos por lo agradable de sus espacios.

TRASCENDENCIA

Es un lugar con historia desde su fundación hasta con el paso de los años; en la actualidad con su nuevo giro, seguirá causando el mismo impacto.

FORMA

Es un ejemplo de adaptación de construcciones existentes a otros giros, lo curioso en este caso que la mitad de esta plaza comercial cultural es cómoda y su forma se adapta al giro de manera excepcional. La otra parte es un edificio con accesorias interiores que te comunican entre un estacionamiento y otro.

TIPOLOGÍA

Su modalidad es la recuperación de espacios abandonados y sin gran valor para algunos usuarios y para otros encierra parte de historia ; lo remodelan y adaptan para hacer nacer un lugar con atractivo para los usuarios actuales y futuros.

ESTILO

Es la remodelación y adaptación de lugares que sin adaptarse la forma con la funcionalidad, ofrecen espacio de buena calidad, comodidad y buen gusto. Sin ser espacios de formas monumentales, son grandes espacio de adaptaciones comerciales.

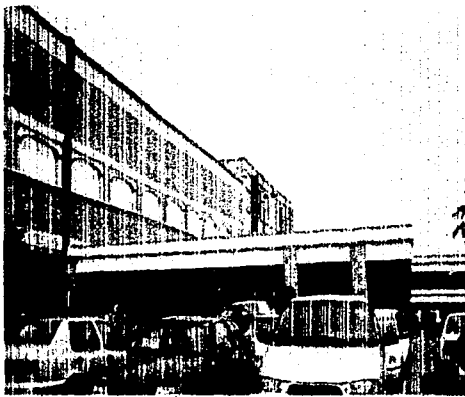
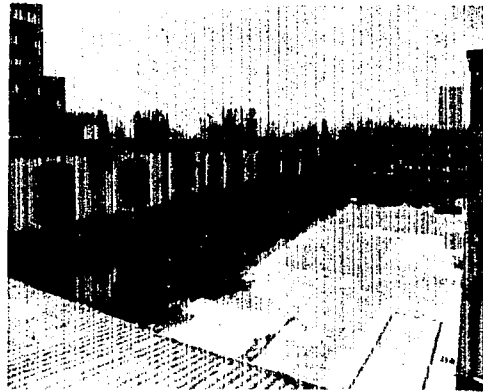
TENDENCIA FUTURA

El ciudadano actual , busca comodidad, pero con el sueño de disfrutar el aire natural , así como su iluminación, disfrutar de espacio semiabiertos, para no sentirse atrapado.

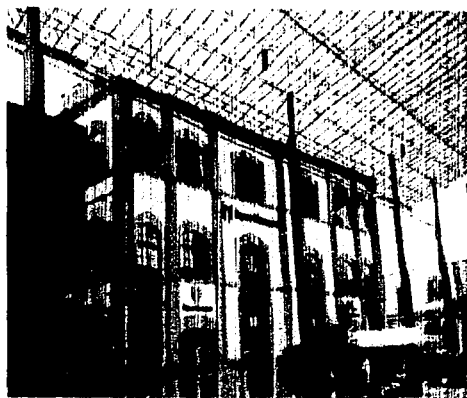
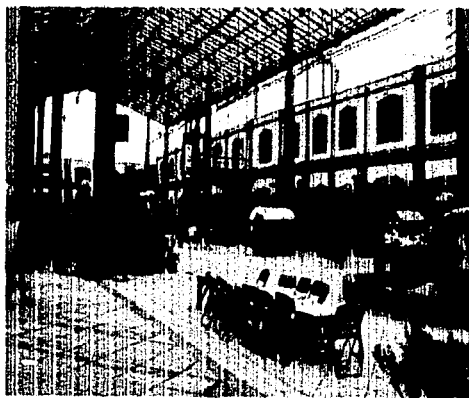
La adaptación de está fabrica al giro actual fue muy acertado, pues aunque te encuentras encerrado entre paredes y techo. No dejas de sentir la iluminación y el aire de manera natural.

Si mantiene estos puntos de manera continua, así como el buen servicio, su vida es larga.

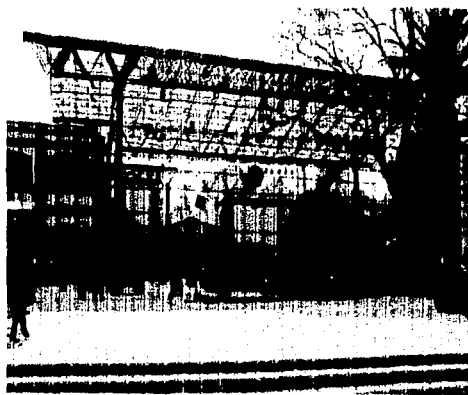
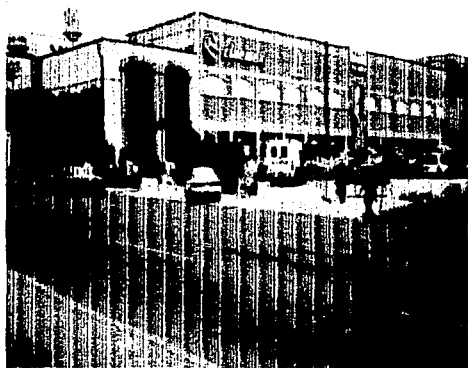
PLAZA LORETO



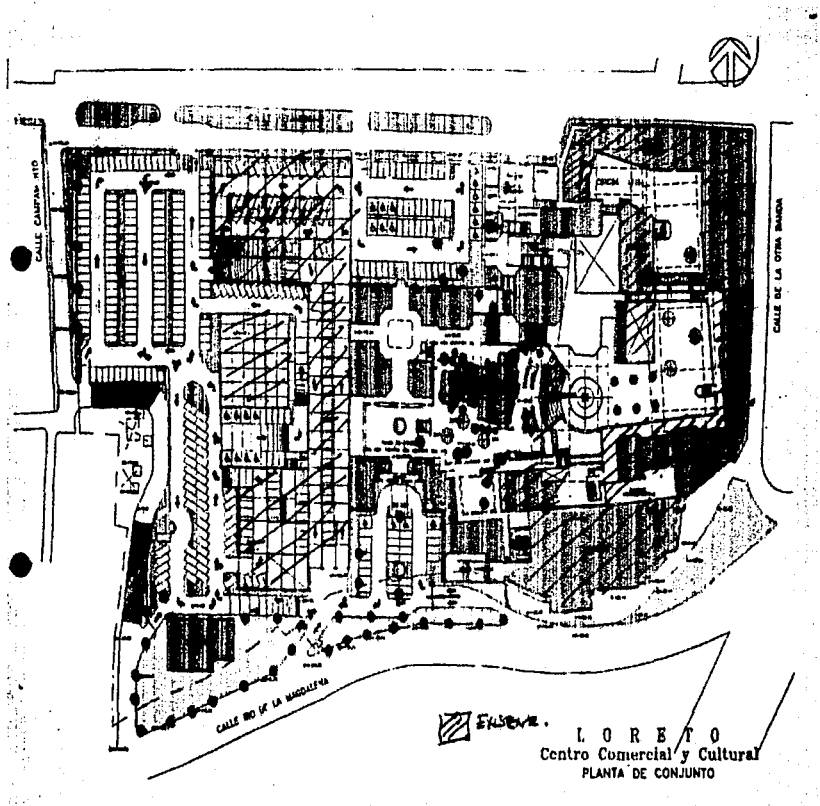
PLAZA LORETO



PLAZA LORETO



PLAZA LORETO



8. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Desde la fundación México - Tenochtitlan hasta nuestros días, la economía, la política y los cambios sociales, culturales y comerciales ; han evolucionado de manera acelerada. En la economía y la política un desequilibrio constante; en lo social, cultural y comercial un parte aguas; debido a los cambios causados por la evolución y costumbres que con el paso del tiempo se han generado.

Desde tiempos pasados los gobiernos han subsistido gracias al tributo que los ciudadanos deben otorgar como pago a los servicios que les ofrecen , de esta manera la economía del país se ha movido, sin existir ninguna evolución ni mejora, simplemente se ha sostenido con altibajos, que a la larga los mas perjudicados son la masa inferior , y cuando existen algún beneficio es para los estratos mas favorecidos.

La economía mexicana ha imitado sistemas del exterior , de países desarrollados que no se ajustan a nuestro modelo de un país subdesarrollado ; han causado desequilibrios a una economía que no es sólida.

El comercio en México desde el inicio de la fundación de México-Tenochtitlan, hasta nuestros días, es de gran importancia económica , y esto afecta el comportamiento de los consumidores.

Socialmente las desigualdades e intolerancia siguen muy marcadas hasta la fecha, culturalmente se ha perdido poco a poco la identidad y comercialmente se han imitado modelos extranjeros.

Cada uno de los capítulos plasmados en este documento de tesis demuestra los cambios generados por dicha evolución, y en parte final de la investigación de campo que demuestra; desde la construcción del primer Centro Comercial en México como la sociedad ha cambiado su comportamiento, pues se ha vuelto parte primordial en sus vidas .

Los centros comerciales plasmados en este documento de tesis demuestra la distinción del nivel social y económico al cual ha sido dirigido. La localización de

ellos en varios puntos de la Ciudad de México desde su entrada con Plaza Universidad y en la actualidad Mundo E entre otros, demuestra su evolución. Y está a su vez demuestra los aciertos y fracasos de los centros comerciales.

El crecimiento desmesurado, y frenético de este tipo de espacios ; aunado a la vida estresada en la Ciudad de México; han hecho dependiente al usuario de los centros comerciales. Pues nuestros ancestros y hasta nuestros padres disfrutaban de una vida mas relajada, conviviendo en espacios abiertos, sus paseos y compras lo hacían al aire libre, en lugares naturales , en los tianguis disfrutando de fritangas y marchanteando existiendo intercambio de comunicación y lazos de afecto; así mismo cumpliendo el papel de ofrecer un servicio de abastecimiento .

Los tianguis empezaron a ser substituidos por los mercados, para hacer el servicios de mejor calidad , control sanitario y establecidos de manera controlada por el D.D.F. y a partir de 1968 substituidos por el primer centro comercial , copia de un mall estadounidense adaptado a las costumbres mexicanas lo cual no es cierto. A partir de allí México ve nacer de manera constante centros comerciales .

En la actualidad la sociedad busca los centros comerciales como un refugio, un lugar donde satisfacer su necesidad de recreación y esparcimiento. Pues se ha perdido la creatividad de disfrutar un espacio deportivo, cultural y de convivencia familiar; en algunas zonas estos espacios no existen , han sido arrasados para construir unidades habitacionales, gasolineras, y en donde las hay son espacios sucios descuidados y centros de reunión de vándalos ; en otros casos los mismo vecinos se encargan del mantenimiento, pero no dejan salir a sus hijos debido a la inseguridad.

Los usuarios actuales se encierran a convivir con sus familiares y amigos en un espacio cerrado, sin iluminación y ventilación natural , con la idea de estar a la moda han involucrado su vida en los centros comerciales.

Además que en la actualidad importa mucho la imagen que despliegues en la sociedad, dime donde compras y te diré a que nivel económico perteneces.

Encontramos Centros Comerciales de diversa calidad y en diversas zonas de la Ciudad de México.

La costumbre actual del mexicano urbano es visitar cada uno de ellos; con la finalidad mirar su tamaño, los servicios que ofrece para realizar sus compras y esparcirse; aunque no tenga la capacidad económica para adquirir algún producto.

Ves jóvenes dando vueltas sin adquirir nada, familias enteras recorriendo y mirando aparadores con productos fuera de su alcance, con el sueño de algún día poder comprarlo.

Las familias más acomodadas se fijan en las marcas de moda que ofrece las tiendas de ropa y calzado. Su espacio de entretenimiento se encuentra ahí mismo, pues encuentras áreas de comidas, cines, juegos electrónicos así como pistas de patinaje, y si no te satisface ninguno de ellos, ya cuentan con clubes deportivos; y otros hasta con antros.

Los centros comerciales dependen tanto del comportamiento humano que han crecido de manera frenética, sin detenerse a pensar si la calidad de los servicios ofrecidos son los adecuados, si la calidad constructiva de sus espacios son óptimos para un ser humano; simplemente importa la cantidad de visitantes y compradores que se integren allí; jalándolos de un lugar a otro como máquinas, manteniéndolos en el lugar de manera hacinada; como una competencia por ver quien llena más el centro comercial.

El nacimiento del primer centro comercial fue dirigido a usuarios de estrato económico alto. Pero viendo la necesidad de los niveles medios bajos de experimentar la sensación de visitar un espacio así, comenzaron las construcciones en cada zona de la ciudad, como ejemplo las tiendas Conasupo, etc; y fue un gran acierto comercial. Aunque el prototipo de el área de comida rápida o fast food nació en los mercados grandes de la ciudad, estaban conformados con los locales de comida de manera lateral y las mesas en el centro, y te servían tus alimentos en la mesa, además del servicio de limpieza de la mesa; esta es la base o inicio de los centros comerciales.

Pero no así su éxito, pues así como nacen algunos mueren. Pues por falta de estudios de mercado los inversionistas inexpertos, construyen un espacio comercial y a falta de usuarios tienen que cerrar.

Las grandes firmas comerciales, únicamente les importa sus ventas, y jamás se han

sentado a pensar en los daños causados por los impactos urbanos y ambientales, generados por las construcciones, además del cambio de uso del suelo, genera el pago de mas impuestos para sus vecinos. Aunque no hay que pasar por alto los beneficios que estos traen , fuentes de empleo y mejoras a las zonas aledañas.

El ciudadano actual no le importa estar apretujado en las zonas de comida rápida o fast food, presionado por otros usuarios a ingerir sus alimentos de manera apresurada e incomoda parados a un lado esperando que desocupes la mesa. Y además de limpiar tu mesa; ya que es un requisito indispensable o también servirte tu mismo, llevas tu charola a comer en algunos casos de manera desolada, acalorados por estar en un espacio sin ventilación natural, o bajo un domo que funciona en muchos casos como invernadero o bajo lámparas al no existir iluminación natural; acompañados por el ruido causado por la concentración de tanta gente, con música a alto volumen en lugares cerrados . O haciendo filas en las salas de cines que es una nuevo atractivo en los centros comerciales, esperando conseguir boleto para ver la película de moda.

El centro comercial en México inicio como un alternativa de realizar tus compras de manera cómoda , segura , de calidad y centralizada para no trasladarte de un lugar a otro sin ir tan lejos, ofreciendo los productos de primera necesidad para personas de alto estrato económico, pero como se han diversificado a toda la masa se han salido de control; pues estos espacio son para países de alto potencial económico y México es un país tercermundista donde los ingresos son mas bajos y los productos en estos espacios son tres veces mas arriba de los salarios reales.

En la actualidad esto ya no importa, pues los centros comerciales actuales les interesa congrega a la mayor cantidad de usuarios, sin importar su comodidad, y la calidad de los servicios ofrecidos, simplemente es vender, vender y vender; y cuando esto no sucede ofrecen los productos en ventas nocturnas a mitad de precio , como podemos ver que las ventas no son muchas, además que te ofrecen los productos a crédito y si cuentas con tarjeta de plástico te dan facilidades de 3, 6 y 12 meses sin intereses; así como también los dueños de las firmas viven de las rentas de los locales comerciales debido a las bajas ventas.

En un juego que todos jugamos, girando alrededor de ellos, pues en la actualidad dependemos de estos para tener una vida feliz. En el vocabulario actual de los jóvenes y niños existe la palabra vamos al centro comercial a realizar nuestras

actividades de convivencia, con familiares o amigos.

Con todo esto, los centros comerciales están evolucionando, pues iniciaron como una plaza comercial, centro comercial, y en la actualidad son parques comerciales, plazas comerciales y culturales o centros de entretenimiento. Una manera de atraer a otro tipo de público.

Los centros comerciales son una copia de los malls estadounidenses supuestamente adaptados a las costumbres de los mexicanos de ir a las plazas a marchantear. En la actualidad los usuarios son consumidores solitarios, que van al supermercado a comprar sus productos, recorriendo pasillos de manera ordenada o desordenada, llevando hasta lo que no necesitan, para cubrir esa identidad perdida.

La historia de los centros comerciales que entraron a la Ciudad de México fue orientado a estratos económicos altos, utilizando las tiendas anclas, acompañadas de locales comerciales con otro tipo de giros para complementar los servicios. A partir de esto, fueron naciendo en una zona y otra pero dirigidos a usuarios del mismo estrato económico.

Aunado a ello se ha generado una competencia en las construcción de ellos, pues han entrado al país diferentes firmas e inversionistas, que ofrecen otras modalidades; utilizar la diversión como ancla, y en otros casos una tienda de autoservicio. Sin importar su arquitectura, su funcionalidad, así como los impactos causados por la generación de ellos, simplemente es la comercialización de ellos, no en todos los casos se ha perdido lo mencionado anteriormente, pues existen algunos que si les ha preocupado su imagen, pero en general es puro y simple negocio.

En la actualidad viendo estos cambios en el comportamiento del ser humano, se está dando la modalidad que los nuevos espacios comerciales y culturales semiabiertos, los están realizando restaurando espacios ya existentes, y adaptándolos a los servicios que van a prestar, esto quiere decir que estamos volviendo a espacios semiabiertos, con ventilación natural, una altura confortable como lo es Plaza Loreto y Cuicuilco.

Pero cuanto tiempo va a durar este crecimiento desmedido comercial; esto será,

hasta que el usuario se cansa de estar encerrado, hasta que decida volver a sus raíces, requiera mas libertad y en verdad solicite espacios cómodos para realizar sus compras.

El usuarios ante la pérdida de identidad, va a iniciar buscando nuevas alternativas; encontrar espacios que se lo ofrezcan, pues se está cansando de ver lo mismo.

Los inversionistas verán las necesidades de los usuarios de encontrar nuevamente su identidad, tienen que realizar proyectos mas humanos, donde exista la convivencia con la naturaleza, caminado de manera tranquila, volver a sus raíces mexicanas, y no copiando las costumbres extranjeras, ya que del usuario depende la vida de los centros comerciales.

La pregunta que me hago, que pasara con la infraestructura y los espacios ocupados por los centros comerciales el día que dejen de ser funcionales. Acaso los podremos ocupar para construir parques naturales recreativos o se instalaran las nuevas propuestas arquitectónicas del futuro.

Dentro de la finalidad de este documento es analizar la arquitectura actual comercial, y existen muchos estilos comerciales traídos del extranjero y plasmados en nuestro país, para la gente es lo menos importante; mientras que vemos un espacio caótico, donde deambulas sin ton ni son, donde algunos arquitectos que proyectan espacios comerciales piensan que entre mas grande sea mas usuarios puedes concentrar y se han equivocado, pues el comportamiento del ser humano en espacio grande entra en pánico y se va, un ejemplo de esto es Interlomas, que se torna vacío, salvo que no tengas nada que hacer y te quieras perder en tu mundo funciona de maravilla.

O los centros comerciales ostentosos como Plaza Mazarik o Mollere Dos 22 entre otros, que causan pánico al ver sus formas y dimensiones te hacen pensar que los costos son estratosféricos y es cierto.

Aquí dejo asentado como la economía, la política, la cultura y la sociedad han creado esta moda extranjera llamada mall o centro comercial adaptados a las costumbres mexicanas ¿será eso cierto?, o tendrá mucho que ver con el TLC y la globalización donde el capitalismo nos envuelve e involucra en nuestra vida cotidiana y que nos vuelve cada día mas pobres y más ricos a quienes la

promueven; aquí tiene mucho que ver los medios de comunicación , que los dueños son los ricos que mueven la masa , y promueven los beneficios que vamos a tener con el paso del tiempo...

Desde los años 80 los cambios han sido radicales, ya que al realizar tus compras no existían tantas marcas de productos, ese mercado gigante actual de la competencia desmedida de productos importados te ahogan, vivimos con la idea guajira de el American wa of life - hoy universal way of life. La familia perfecta en un mundo perfecto y no es cierto, simplemente el capitalismo nos ha vuelto consumistas desmedidos, ya hasta las tarjetas de crédito son tan fáciles de obtener en los centros comerciales, y eso hace que el consumidor se endeude sin medida con facilidades de pago. Antes nuestra población producía, en la actualidad solamente somos consumidores.

¿cuántos años tendremos que esperar los pobres para verlo? o nos estaremos volviendo globalfobicos ...

NORMA CATALINA ALVAREZ BELMONT

9. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

LIBROS

VARGAS MARTÍNEZ UBALDO. "LA CIUDAD DE MÉXICO" (1325-1960), ED. D.D.F. "IMPRESORA "JUAN PABLOS" .MÉXICO, D.F. 15 DE DICIEMBRE DE 1961 .

FERNÁNDEZ MARTHA. "LA CIUDAD DE MEXICO" (DE LA GRAN TENOCHTITLAN A MANCHA URBANA), ED. SECRETARÍA GENERAL DE DESARROLLO SOCIAL. MÉXICO, D.F. 28 DE OCTUBRE DE 1987.

ESPINOZA LÓPEZ ENRIQUE. "CIUDAD DE MÉXICO" (COMPENDIO CRONOLÓGICO DE SU DESARROLLO URBANO 1521-1980), ED. ENRIQUE ESPINOZA LÓPEZ. MÉXICO, D.F. 1991.

PLAZOLA CISNEROS ANGUIANO. "ENCICLOPEDIA DE ARQUITECTURA PLAZOLA". ED. NORIEGA, MÉXICO, D.F. TOMO 3 .

VAILLANT GEORGE C. " LA CIVILIZACIÓN AZTECA". ED. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA. MÉXICO.

GRUPO FINANCIERO BANAMEX-ACCIVAL. "MÉXICO EN LA DECADA DE LOS NOVENTA" . ED. ESTUDIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES, BANCO NACIONAL DE MÉXICO, S.A.

PROYECTO 2000.ARQUITECTOS EN MÉXICO."TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES". GRUPO EDITORIAL INTERBOOKS, S.A.

SORDO MADALENO. ARQUITECTURA EN CUATRO ELEMENTOS. MARIE - PIERRE COLLE CORCUERA. REVERTE EDICIONES, S.A. DE C.V. 1998, MÉXICO, D.F.

CONSULTA DE REVISTAS INFORMES Y PROYECTOS.

REVISTA OBRAS MAR 1984. OBRA DEL MES. "UN DESTINO CON TRES CARAS". ENTREVISTA ING. PAOLO M. PARBONI Y ARQ. ERNESTO ARELLANO.

REVISTA OBRAS. EDICIÓN ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. "HISTORIA Y ARTE". ENERO 1987.

REVISTA OBRAS. ENERO 1987. ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO. "RADIOGRAFÍA DE UN CENTRO COMERCIAL". ENTREVISTA C.P. LEONCIO SÁMANO Y LIC. RAÚL VEGA.

REVISTA OBRAS. ENERO 1987. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. SOCIOLOGÍA URBANA. ENTREVISTA PROFESOR EN MAESTRÍA MANUEL VILLA AGUILERA.

REVISTA OBRAS. ENERO 1989. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. "¿ÉXITO SEGURO O RIESGO EXCESIVO? ENTREVISTA AL ARQ. GONZÁLO MONTAÑO.

REVISTA OBRAS. ENERO 1989. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. EL CONSUMO Y SUS PARAÍDOS. REPORTAJE DE NEYSA RAMÓN.

REVISTA OBRAS. ENERO 1989. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. PARQUES PÚBLICOS DE ALTA SEGURIDAD. ENTREVISTA ARQUITECTO JOSÉ LUIS QUIROZ.

REVISTA OBRAS SECCIÓN ESPECIAL "CENTROS COMERCIALES" OBRAS ENE 87. ENTREVISTA "COMO SE LLEGA A UN PROYECTO". AUT. ARQUITECTO JAVIER SORDO MADALENO B.

REVISTA QUO. AGOSTO 2001. TECNOLOGÍA. COMO SERÁN LOS CENTROS COMERCIALES DEL FUTURO. POR GIOBANY ARÉVALO Y JUAN MANUEL DAGANZO.

SECCIÓN AMARILLA " HISTÓRIA DE LA FÁBRICA LORETO Y PEÑA POBRE". TELMEX GUÍA TURÍSTICA. MÉXICO, D.F. DIRECTORIO ZONA PERISUR - COAPA. 2002.

REVISTA ENLACE. TIPOLOGÍA. ENTREVISTA ARQUITECTO RICARDO LEGORRETA.

PERIÓDICO HUMANIDADES 225. FEBRERO 20,2002.

10. ANEXOS

ANEXO 1

- **Concepto de otros arquitectos.**

ANEXO 1

EL CONCEPTO DE OTROS ARQUITECTOS:

El tema de centros comerciales, expresado por cada autor, propietario, administrador o usuarios. Nunca va hacer el mismo, cada uno justifica conforme a su criterio, pero las bases siempre vienen siendo las mismas.

En el análisis que hace cada uno de ellos lo analizaremos con detalle.

"COMO SE LLEGA A UN PROYECTO". ARQUITECTO JAVIER SORDO MADALENO B.

El Arq. Juan Sordo Madaleno (fallecido lamentablemente en 1986). Autor de los siguientes centros comerciales:

Plaza Universidad, Plaza Satélite, Perisur y en la actualidad su hijo el Arq. Javier Sordo Madaleno B. Comenta lo siguiente:

Cuando en la Ciudad de México se habla de centros o plazas comerciales viene a nuestra mente como referencias clásicas: Plaza Universidad, Plaza Satélite o Perisur. Esto quizás se deba a que las dos primeras fueron las que introdujeron esta forma de comercio y, la tercera, que su éxito y calidad de tiendas va aunado a su popularidad.

Como lineamientos generales hay que señalar que el sitio debe tener muchas posibilidades físicas que son vialidades con varias alternativas de llegada. Y que también tenga una clara identificación con la zona en que se ubique, en el nivel económico y social.

Específicamente deben responder a condiciones de mercado, zona de ubicación y mezcla de negocios.

El centro comercial debe tener identidad propia y no adoptar la de alguna firma de las tiendas anclas que predomine. Sin embargo, debe proporcionar una satisfacción corporativa, generar y crear necesidades de compra.²²

²² REVISTA OBRAS SECCIÓN ESPECIAL "CENTROS COMERCIALES" OBRAS ENE 87. ENTREVISTA "COMO SE LLEGA A UN PROYECTO". AUT. ARQUITECTO JAVIER SORDO MADALENO B. PP. 28-34-35.

"UN DESTINO CON TRES CARAS". ING. PAOLO M. PARBONI Y ARQ. ERNESTO ARELLANO.

Este tipo de concepto de centro comercial, vario; ya que en la zona de San Ángel se desarrollo un nuevo concepto, un proyecto llamado Plaza Inn. Que el Arq. Ernesto Arellano (coproyectista y dir. Arquitectónico), y el ing. Paolo M. Parboni Arquati (dir. Gral.) Comentan lo siguiente:

En décadas anteriores, desplazarse de un lugar a otro, significaba consumir una pequeña parte del día, e incluso cierta distracción.

Sin embargo hoy, y este concepto nos puede parecer obsoleto y romántico, por la gran extensión que ocupa nuestra ciudad capital la alta densidad de la misma, todo traslado implica dificultades y mucho tiempo.

Estos cambios se han reflejado en las concepciones arquitectónicas, que van acordes con el momento actual.

En la zona de San Ángel se levanta un conjunto de comercios. Oficinas y habitación que integra por primera vez en México estas tres funciones- según sus autores- con lo que se puede llegar a tener la alternativa de evitar, si así se quiere, los recorridos cotidianos casa-despacho-comercio.

Se ha logrado la integración e independencia de cada una de las diferentes funciones.

Podemos hablar del único centro comercial urbano de la ciudad, ya que los otros son periféricos. No fue necesario pensar en tener tiendas anclas para atraer a las personas. Se puede decir que prácticamente se tiene un mercado potencial cautivo, además de que un gran almacén requiera de grandes superficies para su instalación, y pudiera causar molestias a las dos áreas restantes.²³

"RADIOGRAFÍA DE UN CENTRO COMERCIAL ". C.P. LEONCIO SÁMANO Y LIC. RAÚL VEGA.

²³ REVISTA OBRAS MAR 1984. OBRA DEL MES. "UN DESTINO CON TRES CARAS". ENTREVISTA ING. PAOLO M. PARBONI Y ARQ. ERNESTO ARELLANO. PP.11, 12-15.

El director de Plaza Satélite y Universidad contador público Leoncio Sámano y el gerente de condominio y de Plaza Satélite Lic. Raúl Vega, dan el siguiente punto de vista referente a estos espacios:

La puesta en operación de todo centro comercial, implica desde la concepción de la idea y el diseño arquitectónico, hasta la terminación de la obra y apertura del mismo.

Entre los factores que cobran marcado interés destacan la administración y el mantenimiento del mismo, en los cuales intervienen elementos humanos, de infraestructura y económicos.

Para el buen desempeño de nuestras funciones -dice Sámano- es muy importante tomar en cuenta el régimen de propiedad bajo el cual se encuentra el centro o plaza comercial; actualmente las dos formas más comunes son "en renta o en propiedad".

En ambos casos se pueden tener algunas variantes, como podría ser el que las tiendas de mayor poder económico, o anclas cuando estas existan, adquieran el inmueble que ocupan y los locales tengan dueños individuales. O bien, estos últimos pueden constituirse de tal forma que aparezcan como un solo participante, de modo que se tuviera un buen equilibrio para su participación.

En el caso de renta, los dueños pueden ser las tiendas anclas, y rentar los pequeños comercios. O bien, el conjunto pertenecer en su totalidad a una persona o asociación que no ejerza sus actividades de venta dentro del mismo.

Estos dos ejemplos son algunas variantes que pueden encontrarse.

Vemos que es importante para que un espacio comercial funcione, la administración, un ejemplo de fracaso es un centro comercial llamado acrópolis.²⁴

¿ÉXITO SEGURO O RIESGO EXCESIVO? ARQ. GONZALO MONTAÑO.

²⁴ REVISTA OBRAS. ENERO 1987. ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO. "RADIOGRAFIA DE UN CENTRO COMERCIAL", ENTREVISTA C.P. LEONCIO SAMANO Y LIC. RAUL VEGA. P.P.52, 54-56.

Con el paso del tiempo vemos como los estilos y formas van cambiando, ajustándose lo más posible a las necesidades del ciudadano actual. Esto lo comento por el proyecto desarrollado fuera del D.F; pero que ya forma parte de ella misma, no en límites, sino en espacio de recreación y esparcimiento que los ciudadanos disfrutaran al conocerle. Estamos hablando de Mundo E. Que el Arq. Gonzalo Montaña (dir. Gral.) Nos comenta su concepto y lo importante de este en el tema de espacios comerciales.

Una nueva generación de espacios comerciales la constituyen los centros de entretenimiento, en donde al enfoque de los años 90- con su mezcla clásica de boutiques y tiendas departamentales- se suma una especial preocupación por los restaurantes y actividades para el esparcimiento.

Con este concepto, en el área que une a la capital con el estado de México, se inauguro la primera plaza comercial de entretenimiento de Ibero América.

Es el desarrollo de un centro tematizado de entretenimiento y compras lo suficientemente sólido como para tener un carácter de cobertura regional. La novedad es que no contaría con ninguna tienda departamental, apartándose del esquema habitual de los centros comerciales.

El concepto ancla se estableció no en torno a una gran tienda departamental, sino a un núcleo de cines y tres ambientes que generan diferentes emociones en el visitante: un track tipo americano, otro de carácter europeo y una zona verde, todas complementadas con restaurantes temáticos.

En mundo e, las técnicas del urbanismo y de la arquitectura comercial, han encontrado la interacción con otras disciplinas, como el teatro, la pintura, la fotografía, de tal forma que como sucediera en otras épocas, en otro México, ¿por qué no ir allí, simplemente a pasear?

Esta muy de moda que en cada uno de los puntos de la ciudad se desarrollen todo tipo de espacios comerciales, el ciudadano actual, busca espacios confortables y seguros. En la actualidad, debido a la inseguridad que padecemos todos, los proyectistas, constructores y propietarios, han decidido invertir en estos proyectos, ya que al ofrecer al cliente sus servicios y cubrir sus necesidades, está apareciendo a diestra y siniestra este tipo de espacios con éxito en su mayoría (depende del estudio de mercado

realizado y el estrato económico al cual va dirigido).²⁵

EL CONSUMO Y SUS PARAÍDOS. NEYSA RAMÓN.

Al vendedor callejero lo sustituyeron las tiendas departamentales, y a estas los centros comerciales. Los cambios no se detienen; las tendencias comerciales en el mundo se transforman cada década.

Los centros comerciales cada día gozan de mayor aceptación, no solo en México, sino también en otras latitudes donde este concepto aun resulta novedoso, tanto por la comodidad que ofrece al comprador para satisfacer sus necesidades en un solo lugar, como porque evita recorrer largas distancias en ciudades que demandan la inversión de tiempo en el traslado de un lugar a otro.

Identificados como una suerte de microciudades, los centros comerciales se diversifican por todo el país, y se estima que a mediano plazo incorporaran la generalidad de los servicios a las necesidades cotidianas de una población.

Un centro comercial constituye la síntesis o el perfeccionamiento de cualquier calle donde antes se ubicaban diversos comercios y su concepto lo determina entre otras características el techado, que protege de las inclemencias de temperaturas frías, lluviosas y calurosas, y a cambio ofrece una agradable ambientación que el cliente agradece. De ahí que haya sido el clima uno de los factores determinantes en la idea original.

Respecto de México, y al igual que en otras urbes de Estados Unidos, el concepto de centro comercial ha provocado la proliferación de desarrollo residencial en la periferia de la ciudad, lugares que poco a poco se convierten en centros urbanos donde de manera alternativa se incluyen salas de convenciones, hospedajes y servicios, entre otras posibilidades.

Su origen se ubica en el Milán del siglo XIX, cuando en la calle Vittorio Emmanuel se abrió la primera calle cubierta, cuya planta baja dedicaba al comercio, mientras ofrecía viviendas y oficinas en los pisos superiores, y aunque toda Italia y luego gran parte de Europa adoptaron la novedad, fue en la ciudad Estadounidense de Miniápolis donde

²⁵ REVISTA OBRAS. ENERO 1989. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. ¿ÉXITO SEGURO O RIESGO EXCESIVO? ENTREVISTA AL ARQ. GONZALO MONTAÑO. PP.26-40.

recibió el bautizó Americano y el impulso que ya no detendría su expansión por todo el continente. El primer mall de Estados Unidos constaba de dos almacenes departamentales unidos por un andador, con pequeños establecimientos a los costados, a los cuales más tarde se incorporaron cines y restaurantes.²⁶

ARQUITECTO JOSÉ LUIS QUIROZ. COPRESIDENTE DEL GRUPO ARCHITECH.

Hay pocos arquitectos en México que conocen centros comerciales, porque hay pocos centros comerciales en el país. No me refiere a los de servicios, sino a los regionales, como Santa Fe, Plaza Satélite o Cuicuilco, es la primera afirmación del arquitecto Quiroz, quien prosigue: "El primero fue plaza del sol, en Guadalajara, y en la capital, Plaza Universidad, aunque todavía sin el esquema actual, que se incorpora por primera vez en Plaza Satélite, con una tienda ancla a uno y otro lado del pasillo que comunica el edificio.

En el pasado, la gente compraba mientras iba de paseo, salía y ahí acababa toda; mas tarde surgieron los llamado shopping centers en Estados Unidos, con tiendas ancla. Pero en aquel momento no prevalecía el criterio de combinar las compras con el entretenimiento - que en mi opinión - van de la mano, porque la gente se entretenía de otra forma. El cine no era lo que es hoy y la aventura gastronómica tampoco. No existían los restaurantes temáticos y al crecer la sociedad aumento la inseguridad, al punto que algo tan simple como salir a la calle para acudir a un restaurante hoy día resulta muy peligroso.

De ahí que los actuales centros comerciales se hayan convertido también en lugares de visita y esparcimiento, una especie de parques públicos con un grado de seguridad y facilidades de estacionamiento, que entre sus ofertas incluyen cines y restaurantes, y el usuario los ha convertido en lugares de recreo, aunque originalmente no fueron concebidos como tal. Ahí esta Santa Fe, que nunca fue planeado como funciona hoy, pero la demanda lo fue transformado.

Durante años, los desarrolladores de centros comerciales fueron propietarios de las tiendas departamentales. Por ejemplo, Liverpool es dueña de Perisur; Centro Coyoacán pertenece al palacio de hierro, pabellón Polanco y plaza satélite son sears. En santa Fe

²⁶ REVISTA OBRAS. ENERO 1989. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. EL CONSUMO Y SUS PARAÍSO. REPORTAJE DE NEYSA RAMON. PP. 42-44.

es ahora donde aparecen nuevos desarrolladores con ideas jóvenes, y les ofrecen participación en sociedad a las tiendas departamentales, señala Quiroz.²⁷

PASAJE SANTA FE

Autor :arquitecto Ricardo Legorreta

El edificio esta localizado en el desarrollo urbano de Santa Fe que es la zona de mayor crecimiento inmobiliario de la ciudad, cuya filosofia es la de fomentar la vida peatonal y uso mixto, principalmente habitacional, oficinas y comercial.

Pasaje Santa fe ocupa un lugar privilegiado dentro de este desarrollo, dado que este frente al parque central con lo que la intención es que se vuelva el corazón del área. El terreno tiene una superficie de 5337 m2. Y es una manzana completa.

En la planta baja se localizan los locales comerciales alrededor de una serie de andadores, jardines y plazas interiores para fomentar la vida peatonal que se hablaba anteriormente. Hacia las calles principales y al parque se proyectaron pórticos que se pueden utilizar con mesas exteriores por los restaurantes. Actualmente el problema de la vivienda en la Ciudad de México se complica cada vez mas debido al incremento en el precio del terreno. Existen muy pocas opciones para los jóvenes de clase media alta y alta que estaban acostumbrados vivir en casas con amplios espacios y jardines. En pasaje Santa Fe se busco dar una solución en la que la calidad de vida no se reduzca a pesar de la reducción en el área de los departamentos.

Por tratarse de un desarrollo enfocado a gente joven se busco una imagen alegre del conjunto con colores vivos, fuentes y jardines que diferenciaran el carácter de las zonas del conjunto y no tuvieran la imagen de un multifamiliar tradicional.

Con este tipo de proyecto se intenta recuperar la vida peatonal y de comunidad que existe en los barrios más antiguos de la capital, pero que se ha ido perdiendo poco a poco en los nuevos desarrollos mas influenciados de los Estados Unidos. Aunque actualmente la zona apenas esta desarrollándose, ya se empieza a ver los resultados de esta forma de existencia más humana y por lo tanto con mayor vida.²⁸

²⁷ REVISTA OBRAS. ENERO 1989. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. PARQUES PUBLICOS DE ALTA SEGURIDAD. ENTREVISTA ARQUITECTO JOSE LUIS QUIROZ. PP.44-46.

²⁸ REVISTA ENLACE. TIPOLOGIA. ENTREVISTA ARQUITECTO RICARDO LEGORRETA. PP.102, 105.

ANEXO 2

- La otra cara de la moneda

ANEXO 2

- **La otra cara de la moneda**

ANEXO 2

LA OTRA CARA DE LA MONEDA

A TODA ACCIÓN EXISTE UNA REACCIÓN

UN NÓMADA DEL COMERCIO.

En las entrevistas hechas a expertos sobre los proyectos y construcciones de centros comerciales, existe la contraparte, cual es, los resultados de la evolución del ser humano, sus reacciones hacia este tipo de proyectos o espacios que han sido proyectados para el ser humano, veamos el punto de vista de un experto en esta área urbana.

Hay disciplinas que son impactadas de manera directa por el quehacer de la construcción y el diseño, y que contadas ocasiones se les presta atención, como la "sociología urbana".

El profesor en maestría del Colegio de México, Manuel Villa Aguilera, que actualmente desarrolla un trabajo de investigación llamado "nuevas presencias sociales en el medio urbano", expresa a obras sus puntos de vista de cómo la Ciudad de México sufre cambios que influyen de manera determinante en todos los que vivimos en el área metropolitana.

A las preguntas de: ¿qué ha pasado con nuestra ciudad?, Y ¿de qué manera ha influido el cambio de la forma de comercio, antes tan familiar y ahora tan impersonal?, Villa se expresa en los siguientes términos:

En la Ciudad de México estamos sujetos a la busca de la modernización y progreso de manera incesante. Y, por otro lado, estamos expuestos a las consecuencias que produce el desarrollo del capital financiero y comercial desde el exterior. Esto sucede ya que tenemos un esquema moderno muy internacional.

A mediados de la década de los 60 tuvimos doble impacto de estos dos elementos: el de un capital que necesitaba expandirse y lo hacia, entre otras áreas, en el comercio, en su forma técnica y no ideológica que es la del control en el mercado. Y, en otro aspecto, somos un país dependiente culturalmente de nuestras elites privilegiadas y, estas empezaron a encontrar agradable el esquema de vida y comercios de ciudades extranjeras sobre todo de las Estadounidenses.

En este punto, coincidieron nuestras necesidades colectivas, ya que la clase media se enteraba que la clase privilegiada acudia varias veces al año a adquirir sus satisfactores o ropa, y de esto se derivó la necesidad y la oportunidad de crear aquí un equivalente de los que se tenían en el extranjero, ya que esto daba status, por que podía comprar en un lugar de privilegio o selección.

Lo que se inicio en las clases privilegiadas se generalizo entre la clase media y, posteriormente, paso a las clases populares, que aunque en versiones empobrecidas responden a lo mismo.

Desde luego el cambio nos afectó económicamente ya que se asumió un estilo de vida que no podíamos sostener porque esto trajo una lógica económica de mas consumo - gasto y endeudamiento, que no viene sola sino que se alimenta de manera organizada por la publicidad y esto se convierte en un círculo vicioso.

Pero hablando de lo que nos ocurre sociologicamente , hemos dejado de convivir de acuerdo a nuestras practicas comerciales y con esto no quiero decir que continuáramos comprando en el estanquillo de la esquina, sino que perdimos la oportunidad de que aquellas evolucionaran, sin derribarlas totalmente. Que asimiláramos lo provechoso dentro de lo moderno.

En cierta forma nos paso lo que a la familia que viene del campo y se le dan otras practicas; la consecuencia es la desorganización social, ya que se pierde la autenticidad.

PÉRDIDA DE ESQUEMAS PROPIOS.

Según Villa, hay un aparte de lo anterior que resulta muy doloroso: la gente da vueltas en torno a Perisur y le recuerda " la vuelta en los jardines de provincia" que fueron asimilados por la cultura urbana.

No quiero decir que este mal, pero encuentro que esto no es satisfactorio, ya que la gente no tiene un proceso por el cual se conozcan unos a otros, como sucedía en aquellas plazas, en tanto ve aparadores con aforanza de lo que no esta a su alcance; no se generan estructuras de comunicación.

La destrucción de nuestra ciudad es tan grande que a la gente no le queda otro lugar a donde ir aunque estos puntos de concentración sean poco gratificantes.

Se han perdido los puntos de referencia, y es aquí donde quizás se ha hecho mas daño a las personas puesto que los comercios, antes tan familiares, fortalecían de alguna manera la estructura social. Derribamos y después nos damos cuenta que no estamos a gusto con lo nuevo porque hemos aceptado con muy poca critica lo que viene del extranjero.

CENTROS DE MONOPRODUCTOS.

El centro comercial especializado que existe en algunas ciudades del interior, en el que se vende él o los principales productos de la región, puede reflejar aforanza por el comercio especializado que sé tenía anteriormente en las ciudades.

Al respecto, dice Villa, que habría que preguntarse primero cual es la base de los problemas urbanos, si estas ideas de comercios concentrados son originadas por el comerciante o por el constructor, llámese ingeniero o arquitecto, que vende el proyecto a los usuarios. Y que esto genere la destrucción de algo.

Los arquitectos siempre andan buscando la ciudad ideal, así como los filósofos buscan la verdad, pero estos no materializan sus ideas por así decirlo, en tanto que los constructores hacen obvia la destrucción, para la construcción.

Prueba de esto es cuando tienen un proyecto y se los compran, ven la efectividad de la operación comercial a corto plazo, pero a largo plazo en la vida de una ciudad las cosas no resultan tan bien, porque a veces cierran y abren diferentes boutiques indicativas de que no es negocio.

DEFENSA DEL HABITAT.

Villa recuerda que sus opiniones surgen de reflexiones; que habría que hacer varios estudios para determinar las causas concretas.

Me sorprende que una industria tan importante y dinámica por lo menos hasta hace algunos años, y tan asociada al gasto público como es la construcción, no se haya preocupado por estimular los estudios de las relaciones personales, desde el punto de vista psicológico y sociológico de la ciudad. En otro orden de ideas, hablando de ciudad Satélite se dice que las personas defienden su centro comercial, yo diría que la gente se defiende de su centro comercial.

Menciono esto porque recordando cual fue su origen, tenemos que el terreno que ocupa fue reserva ecológica que finalmente se trastocó su finalidad por una serie de intereses económicos. Creo que en la actualidad los arquitectos diseñadores del fraccionamiento - es un buen diseño - difícilmente reconozcan su obra en lo que es hoy Ciudad Satélite.

Pero volviendo a los orígenes, primero se formó un asentamiento que luchó por preservar sus condiciones de vida, su entorno ecológico, lo que significa preservar áreas verdes y que los servicios municipales no se saturen por darles otros usos diferentes para los que fueron calculados. Es posible que esto explique porque los colonos tratan de intervenir directamente en lo que al centro comercial se refiere.

En otro centro comercial, Plaza Universidad, la convivencia que se genera espontáneamente se da por la falta de espacios urbanos en que realizarla. Esto hizo que la gente tomara la plaza y la convierta en algo más humanizado.

Y, en Perisur que está ubicado en una zona que predomina una clase con ciertos privilegios, porque requiere espacios urbanos ya que goza de casas más amplias con jardines, o casas de campo. Pero habría que observar quienes son las personas que acuden al centro comercial los domingos o los sábados por la tarde. De donde provienen esos jóvenes que tienen expectativas de clase alta; habría que hacer una interrelación entre el contexto social y la unidad comercial.

Villa expresa que en este estudio se pondría de manifiesto que la población de la Ciudad de México está indefensa ante todo tipo de corporaciones, llámese industrial, comercial o policial, porque solo es "dueños" de lo que está de la puerta de nuestra casa para adentro, hacia fuera la comunidad puede influir poco o casi nada.

Aquí cabría mencionar el cómo se localizan los centros comerciales, e identificar tres problemas fundamentales de la ciudadanía: el primero es ¿hasta donde participamos de las decisiones que se toman respecto a lo que es nuestro bien colectivo, la ciudad? El segundo es ¿cómo se manifiesta la ausencia de la ciudadanía, y la no participación de

ella, a través del proceso por el cual otros toman decisiones sobre nuestro bien colectivo?.

Y el tercero es que los problemas de la construcción están determinados precisamente por quienes construyen; en última instancia por los que "construyen el comercio", ya que en otro nivel se entrelaza con un factor fundamental que es el negocio inmobiliario, y que afecta directamente la cultura de una ciudad, si entendemos por tal a un conjunto de valores y tradiciones hereditarias del saber sofisticado.

Esto señala que efectivamente es muy importante el comercio en el cambio que se refleja en las pautas y valores de una ciudad.

EL SOCIÓLOGO Y EL CONSTRUCTOR.

Villa afirma que la construcción es tan antigua como el hombre mismo y sus asentamientos sociales, y la arquitectura es también la que diseña y planifica el cómo debe hacerse para pasar al plano económico, todo contemplado en un mismo propósito.

Pero la sociología urbana es casi de reciente llegada a nuestro país, no obstante no es así en otras regiones en las que los gobernantes son más sensibles a su población, como fue el caso de los griegos, romanos o franceses, en los que previéndose cuales serían los cambios sociales, se planearon esquemas de construcción en los que la tradición histórica se conserva para las colectividades presentes y futuras.

En México esto no ha sucedido ya que la construcción ha sido muy dinámica y por lo general se ha mantenido divorciada de la opinión de la colectividad en aras de una razón urbana.

En oposición a esto en México mismo tenemos un ejemplo de ciudad que siendo una de las más bellas del país, Guanajuato, no fue planeada por arquitecto alguno sino por sus habitantes, que son urbanos desde su origen. Con esto expreso que la gente tiene algo que decir y proponer, pero que en muchas ocasiones no se le escucha porque no está organizada para hacerlo o, si lo está, es de una forma elemental.

CULTURA DE LA DEPREDACIÓN.

Todas estas reflexiones de Villa parecen indicar que la gente ha perdido el gusto por lo bello en la que fuera alguna vez "La Ciudad de los Palacios".

Según él, a la gente se le ha reprimido de cosas bellas porque cuando se organizan ciudades de acuerdo a su cultura como en Europa, conservan la belleza porque la construcción no es depredadora.

En cambio en esta ciudad el concepto de preservación se nos ha ido de las manos, y hemos adquirido en cambio "una pasión por destruir cosas nuevas".

Con esto el sentido de lo estético se va perdiendo porque no tenemos referencias, ya que el gusto se aprende y se depura, se innova y se mejora, evoluciona.

Tomemos como ejemplo este edificio (la entrevista se llevo a cabo en el Colegio de México. Para mí que lo vivo diariamente, no deja de ser un mausoleo que se creo como si en este país no existiera algún modelo o tradición de investigación.

En el caso de que mañana se requiriera otro Colegio de México, se haría de una manera totalmente diferente a la que tenemos ahora, y los que lo vivimos tenemos que pagar el precio de lo nuevo, que es en este caso "eso" (señala una junta de la manguetería mal resuelta) de la cual es culpable no el albañil, sino quien propuso para tener una mejor fachada, ignorando que los que tendríamos que vivir aquí, pasamos algo mas de ocho horas sentados con un frío constante, sin que funcionen los servicios de calefacción en un país que tiene sol todo el año.

RESPONSABILIDAD DE TODOS.

Esto quizás suceda (la depredación), porque tenemos una clase privilegiada de reciente advenimiento, sin que esto ofenda a nadie. Es solo un hecho geográfico de grupo, al que la construcción les ofrece nuevas cosas y abandonan la una por la otra: la colonia del Valle por el Pedregal, y, a su vez, por las Lomas a por la sección Bosques.

Con esto no hemos fijado parámetros que nos permitan referirnos a si esto o aquello era bello en tal o cual época en esta misma ciudad y no en el extranjero.

La preservación de los valores arquitectónicos es vital, para tener auténticas tradiciones e identidad ya que nos hablan de otras formas de vida que nos precedieron por este solo hecho dejan de ser válidas, quizás aun guarden su valor.

Lamentablemente, tradición se habla o confunde con lo autóctono, y se recurre a la Guelaguetza, al jarabe tapatío, que son tradiciones de Jalisco y de Oaxaca, pero no de la Ciudad de México.

Quizás hable en forma crítica preocupado por todo esto, pero sin desconocer los meritos de los arquitectos.

Cuando alguien ha vivido en una casa que ha pertenecido a su familia por generaciones, los habitantes trataran de preservarla y hacerle modificaciones acordes con lo que haya sido. Pero si de pronto es adquirida por alguien que no la conoce, hará modificaciones sin ton ni son, e innovaciones cada año, con lo que no solo los habitantes se hacen neuróticos sino también, si se me permite la extrapolación, la casa misma. A esta ciudad le ha pasado lo mismo.

Desde que no se tiene un gobierno sino una regencia, ha sido gobernada por personas que han venido de afuera que no pertenecen a ella. En opinión de algunos sociólogos importantes y aun de ciertos filósofos, una ciudad que no ha sido vivida en la infancia no se puede amar, ya que se refiere a la identidad misma de los hombres y mujeres que se fusiona al contexto en el que vivió sus primeros años, incorporándola a sus recuerdos y añoranzas.

Pero las personas que hemos nacido aquí y que por generaciones hemos pertenecido a ella cada vez somos menos, de manera que somos menos, de manera que somos núcleo reprimido y sin posibilidad de opinión de evocar el pasado y mencionar que no hace muchos años desde el centro de la ciudad, después de la lluvia, aun se podía ver el arco iris por el rumbo del Popo y el Iztaccihualti.

Siquiera, si cinco millones de personas de los quince que aquí vivimos recordamos algo tan bello, haríamos algo por defender esta ciudad, pero estamos indemnes. Indefensos, por ejemplo, ante proposiciones de transformar a Coyoacán en un "pueblito", cuando ha sido una zona urbana por mucho tiempo. Y en otras zonas de la ciudad por tener calles en todas direcciones sin saber que afectan la estructura social.

El problema persiste y a nadie le interesa indagar sobre la interrelación urbana de esta ciudad.²⁹

²⁹ REVISTA OBRAS, ENERO 1987. INFORME ESPECIAL. CENTROS COMERCIALES. SOCIOLOGÍA URBANA. ENTREVISTA PROFESOR EN MAESTRIA MANUEL VILLA AGUILERA. PP.42-46.

ANEXO 3

- **Como serán los centros comerciales del futuro.**

ANEXO 3

COMO SERÁN LOS CENTROS COMERCIALES DEL FUTURO

UN ESPACIO PARA DISFRUTAR.

Los centros comerciales de nueva generación serán lugares más grandes y humanizados -existirán zonas de relajación para descansar, amamantar a los bebés y hasta capillas para salvar el alma-, donde el deseo tendrá un papel de suma importancia. Con esto, se buscara mas el modelo de ciudad ideal para pasar el día entero.

GIVE ME MALL

OCIO. Los centros comerciales se convertirán cada vez mas en lugares de diversión y entretenimiento, con diversas ofertas culturales, actuaciones y conciertos en vivo, exposiciones y restaurantes.

AGUAS. Según los diseñadores, el vital liquido será un elemento ornamental importante, así como los efectos de relajación que produce sonido.

COLORES. Los colores diferenciarian las secciones del centro. Se utilizaran mármoles o maderas naturales y la iluminación será con luz natural.

TRANSPORTE. Dadas las dimensiones de los centros, los visitantes podrán alquilar bicicletas para reducir el tiempo de desplazamiento en el interior.

ESTACIONAMIENTO. Los accesos a los cajones de estacionamiento tendrán varios carriles y el valet parking será cada vez más común.

OLORES. Dependiendo de las diferentes zonas del centro comercial, el visitante percibirá diferentes tipos de olores y sistemas automatizados. Renovaran el aire en el interior para evitar que se envíe.

ZONAS ABIERTAS. Los centros comerciales serán abiertos o tendrán cada vez mas zonas al aire libre: lagos, espacios verdes e, incluso, parque de atracciones.

CINE. Muchos centros incluirán salas de cine en las que ver cine de forma mas cómoda, sentado en sillones de piel y con servicio de meseros, será cosa de todos los días.

EN POCOS AÑOS, LOS CENTROS COMERCIALES TENDRAN ZONAS VERDES, UNA AMPLIA OFERTA COMERCIAL Y PARQUES DE DIVERSTIONES. LA FILOSOFIA DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS SERA LA DE PASAR UN DIA DE COMPRAS Y ENTRETENIMIENTO SIN NECESIDAD DE SALIR DE ELLOS. POR GIOBANY ARÉVALO Y JUAN MANUEL DAGANZO.

¿Cansado de ver los aparadores de mas de 800 tiendas y buscar el menú de tu predilección en 110 restaurantes diferentes?. Tal vez lo mejor seria descansar un poco y relajar los nervios jugando golf o, mejor aun, escoger entre 26 salas de cine y disfrutar de una buena película, para después bailar en tu discoteca favorita. Aunque podría pensarse que para realizar todas estas actividades habría que recorrer la ciudad entera, en realidad lo podemos hacer en sitios como el West Edmonton, en Canadá, el centro comercial más grande del mundo, un lugar que recrea ambientes como grandes zonas de parques y posee una infinidad de cajones de estacionamiento. Lo anterior es un ejemplo de las posibilidades que en un futuro podremos disfrutar con tan solo pisar este tipo de lugares, donde, según el escritor español Vicent Verdú, " el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, la recompensa y nunca de la penitencia o el deber".

PASELE MARCHANTA

En estos sitios de ultima generación, se unen la innovación tecnológica, la oferta comercial, el ocio y los servicios en un modelo arquitectónico donde la vegetación y el agua son importantes elementos ornamentales. Además, ofrecen servicios paralelos de asistencia a la familia, como atención a recién nacidos, guarderías o transporte especial

para discapacitados. Por ello, el sociólogo norteamericano Peter Hemingway los define como "un sueño acaramelado donde se puede comprar, jugar y experimentar sin necesidad de salir al exterior, y donde es posible cambiar de experiencia como de canal de televisión con una tarjeta de crédito como el "ábrete sésamo" para todo". Roberto Contreras, gerente general de mundo e, un innovador centro comercial en el Estado de México, opina que "además de administrar de una manera óptima el tiempo de los usuarios, la plaza da todas las comodidades que un lugar cerrado y controlado puede brindar, es decir, clima artificial, sistemas de seguridad, limpieza e información". A diferencia de cómo lo conocemos ahora, el concepto de centro comercial -nacido en Estados Unidos en 1924- inicialmente ponía el énfasis en las grandes tiendas, mientras que ahora el ocio, la cultura y la diversión imponen sus reglas. Lugares como Plaza Kukulcán en Cancún, Quintana Roo, ofrecen a sus usuarios, en sus mas de 60,000 m2, juegos de láser y video, boliche con 20 líneas, exposiciones temporales, galería permanente, música y conciertos en vivo, además de espectáculos folclóricos enfocados a danzas prehispánicas. Y aunque no a la velocidad de países como Estados Unidos, Inglaterra o Japón, nuestro país ha podido desarrollar, en corto tiempo, plazas que satisfacen las expectativas de los usuarios. Lugares como centro Santa Fe, Gran Sur, Perisur y Galerías Insurgentes en la Ciudad de México; Plaza Satélite y Mundo E, en el Estado de México; Plaza Kukulcán y la Isla en Cancún; Centro Magno en Guadalajara, y Plaza México en Monterrey, representan una gama de posibilidades donde podemos comprar, divertirnos y hasta pescar un poco de cultura.

EL DISEÑO CUENTA.

El aspecto clave de un mall es su diseño arquitectónico. Según el arquitecto Humberto Méndoza, "buena parte del éxito de estos lugares se debe a la arquitectura propositiva que rompe los esquemas tradicionales en cuanto a la concepción arquitectónica y de materiales dentro del diseño contemporáneo". Un ejemplo de este nuevo tipo de arquitectura es Plaza Tesoro, en Colombia, centro comercial creado y desarrollado por Álvaro Villa Galvis, diseñador de atracciones para disney y universal studios, cuya arquitectura abierta y sencilla, además de permitir a los usuarios encontrar fácilmente la ubicación de todos los almacenes y centros de ocio, ofrece un ambiente donde se puede disfrutar de la naturaleza y la tecnología gracias a la iluminación de domos que permiten una vista del cielo y la entrada de luz, mientras se escucha el agradable sonido de cascadas artificiales.

UN NUEVO CONCEPTO.

Por otro lado, es posible que en un futuro espacios dedicados a tiendas de autoservicio pierdan la importancia que ahora tienen en las plazas urbanas. " A la larga, los supermercados desaparecerán paulatinamente de los centros comerciales, debido a que lo que busca la gente en un sitio como estos es la diversión", afirma Juan Luis Duran, subdirector de Plaza Satélite y Plaza Universidad. Y es que conforme pasan los años, cada vez nos alejamos mas del concepto tradicional que únicamente permitía comprar, para acercarnos a nuevas concepciones que, con el tiempo, nos serán más familiares.

PARQUES COMERCIALES: Suelen ser grandes áreas, por lo regular ubicadas en las fueros de grandes ciudades, que ofrecen al usuario diferentes actividades, como deportes, parques de diversiones para niños y adultos, parques acuáticos, además de gran variedad de servicios comunes, como tiendas, cines y comida.

OUTLETS: Central de tiendas que venden directamente a precios de fabricantes. En México, el ejemplo más famoso es outlet la Viga, empresa que aglutina a mas de 70 locales en la Ciudad de México, aunque también los hay en otras ciudades: Cancún - Plaza Maya-, Mérida -Plaza Dorada- y Oaxaca -chedraui-.

VILLAGES: Funcionan como outlets, pero de mas lujo. Al aire libre, imitan un pequeño pueblo en el que las casas hacen de tiendas donde se puede comprar artículos de diferentes marcas. En México, las únicas que existen están ubicadas en Cancún dentro de la Plaza Isla.

EL FUTURO NOS ALCANZA.

Así, la tendencia apunta a que se impongan los centros comerciales abiertos y de ocio al aire libre, en los que prevalece la oferta de cines y restaurantes. A pesar de todo, la excesiva proliferación de este tipo de lugares puede complicar el futuro de muchos de ellos. Por ejemplo, en Estados Unidos se calcula que solamente en este años cerraran uno de cada cinco. Y aunque la construcción de estos puntos de diversión y ocio en México ha aumentado en los últimos diez años, es probable que no lleguemos a tener los megacentros que lucen los Norteamericanos o Asiáticos. Entre las principales y

obvias razones se encuentra el bajo desarrollo económico y un modelo de ciudad diferente: mientras que en Europa y Estados Unidos las ciudades tienen centros urbanos bien planificados, en nuestro país no existe tal organización.

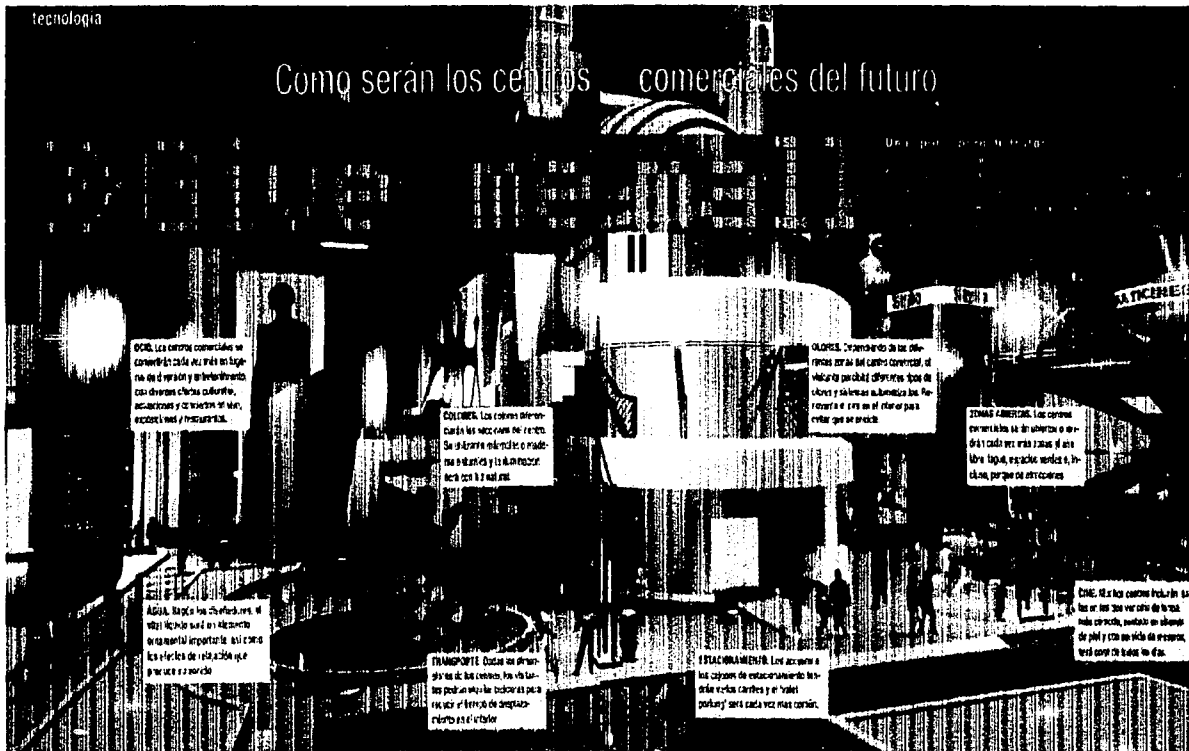
En México las condiciones socioculturales aun no permiten que el papel de la plaza comercial sea el de punto de reunión, convivencia y compra, siendo todavía un lugar donde se puede pasar un rato, mas no todo el día. Sin embargo, muchos aprovechamos en tiempo libre para visitar lo que, a fin de cuentas, buscamos todos: un poco de esparcimiento.

MÉXICO, MAGIA Y COMERCIO.

Pese a que empezamos un poco tarde a desarrollar centros comerciales -el primero de ellos se inauguro en Estados Unidos en 1924, mientras que en México hasta 1969 vio la luz Plaza Universidad-, se están comenzando a seguir los modelos extranjeros que han convertido a estos lugares, mas que en centros de compra, en un atractivo espacio para divertirse.³⁰

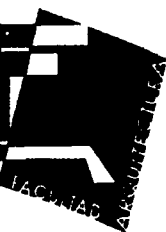
³⁰ REVISTA QUO, AGOSTO 2001. TECNOLOGIA. COMO SERAN LOSCENTROS COMERCIALES DEL FUTURO. POR GIOBANY AREVALOY JUAN MANUEL DAGANZO. P.P.64-68.

CENTROS COMERCIALES DEL FUTURO

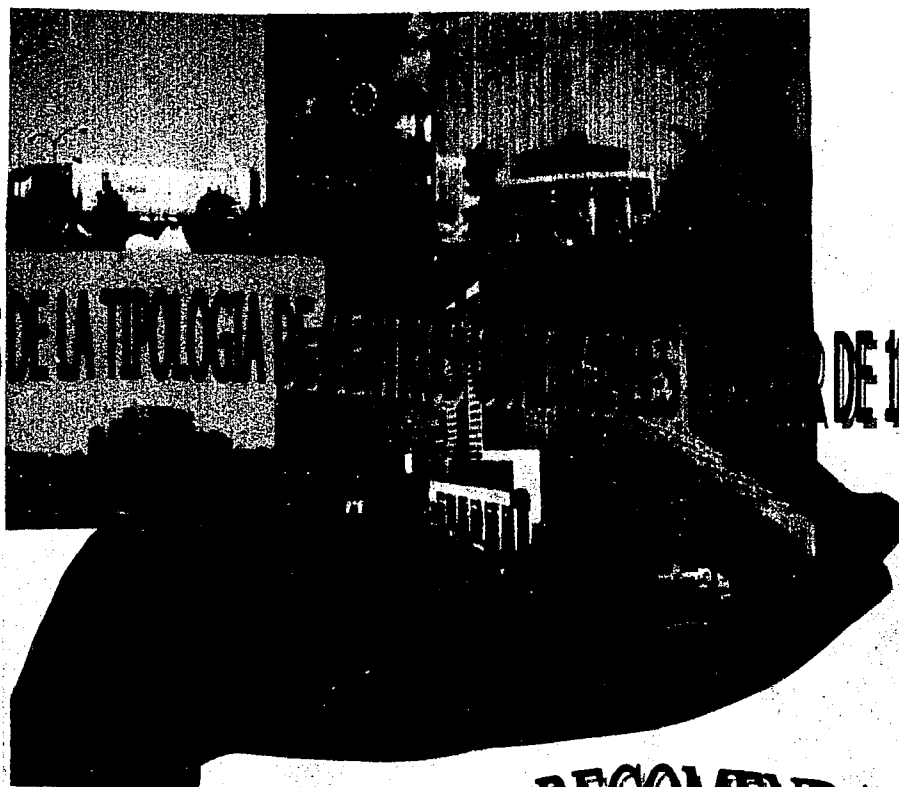


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

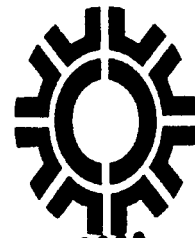


ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA DE EDIFICIOS DE OFICINAS DE 1960 AL 2000



RECOMENDACIONES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ANÁLISIS DE LA TIPOLOGIA DE CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 1960 AL 2000

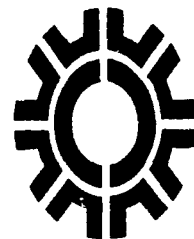
TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTA

PRESENTA:

ALVAREZ BELMONT NORMA CATALINA

MÉXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA 2002

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ANÁLISIS DE LA TIPOLOGIA DE CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE 1960 AL 2000

TERNA

ARQ. VIRGINIA MOLINA PIÑEIRO.

PRESIDENTE

M.E.S. ARQ. RAFAEL G. MARTINEZ ZARATE.

VOCAL

M. EN ARQ. SYLVIA DECANINI TERAN.

SECRETARIA

MÉXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA 2002

CONCLUSIONES

El objetivo del desarrollo de la tesis de investigación "análisis de la tipología de centros comerciales a partir de 1960 al 2000".

Es la evolución de los centros comerciales y el impacto urbano, arquitectónico, económico, social y ambiental generados por la construcción de ellos.

Después de realizado el análisis anterior , expongo este complemento de sugerencias a seguir para llevar a cabo el proyecto y construcción de centros comerciales.

La finalidad es mejorar la calidad de ellos, no imitando ni copiando modelos extranjeros fundamentando que son adaptados a las costumbres mexicanas y sabemos que eso no es cierto.

Se busca hacer espacios auténticamente mexicanos, utilizando materiales novedosos.

Las plazas (no los portales que en la conquista fueron impuestos) , los jardines, los espacios abiertos o semiabiertos, dando la posibilidad al usuario de respirar aire natural y de disfrutar la iluminación natural.

Los centros comerciales actuales no cuentan con lo mencionado anteriormente a excepción de plaza Loreto y Cuicuilco ; que aprovecharon un espacio para crear una plaza comercial, de entretenimiento y en Loreto un espacio cultural. Restaurando las

fabricas de papel y con ello aprovecharon la luz y la ventilación natural ahorrando recursos y además el usuario disfruta de esa libertad.

En Plaza Loreto y Cuicuilco utilizaron herrería y policarbonato, además que la adaptación de los centros comerciales antes mencionados son de un estilo europeo, recuerdan las estaciones de ferrocarril industriales, este concepto fue utilizado en los centros comerciales Galerías Coapa e Insurgentes, y después se utilizó en Loreto y Cuicuilco.

Con esto queda asentado que la nueva arquitectura mexicana comercial puede ser creada con material de innovación, además de saber aprovechar el clima del distrito federal .

Las costumbres del mexicano, es disfrutar de espacios donde pueda interactuar con otros usuarios , el famoso tianguis donde marchantear , comer las fritangas o un desayuno mas serio y formal, así como comida internacional es áreas limpias, cómodas, funcionales, de calidad para que los visitantes lo disfruten.

No me refiero a mercados que no tienen nada de funcional como ejemplo el de Pino Suárez, con esa cubierta ondulante, que en épocas de lluvia o fuertes vientos, no protege a los clientes y mucho menos a los vendedores, es un espacio sucio y hacinado, no resuelve la problemática que causa a los usuarios que lo visitan, además es un puente peatonal para salir a Calzada de Tlalpan , si no quieres circular por esta área; existen dos calles laterales de alto riesgo para los usuarios; además proyectaron unos volúmenes o montículos en la explanada principal recubiertas con azulejo para evitar que el

ambulante se ubicara allí; en la actualidad esta invadida por vendedores que lo utilizan de mesa para exponer sus productos; ese tipo de arquitectura comercial no resuelve la problemática existente.

Proyectar un centro comercial o plaza comercial que muestren nuestra identidad perdida, no pintándolo únicamente de colores típicos que resalta mas el color que los espacios en si, un ejemplo de arquitectura mexicana es la del Arq. Luis Barragán que en su caso realizo una buenas propuestas , que hasta la actualidad siguen dando vuelta al mundo.

Necesitamos espacios comerciales, proyectar y construir la arquitectura puramente mexicana y eso le corresponde a las nuevas generaciones de arquitectos que analicen la problemática actual de la perdida de identidad.

Vivimos en un ambiente arquitectónico México-Americano . Que en muchas zonas de la ciudad se siente uno en el extranjero, grandes rascacielos, o la zona de Santa Fe como área de negocios de los grandes inversionistas del extranjero.

Busquemos nuevas alternativas, conozcamos mas de nuestras raíces, y tomemos en cuenta a las personas de bajo estrato económico, que son la fuerza de trabajo de todas las empresas , en el documento anterior plasme que los centros comerciales son dirigidos a los estratos económicamente altos, y entonces los estratos medio y bajos no existen en el país.

Para no desviar el tema de tesis referente al campo de centros comerciales , si hago hincapié que se tomen en cuenta a todos los estratos sociales y económicos ; ofreciéndole espacios cómodos , seguros, limpios y de ambiente sano para disfrutar todo nuestro folclor.

Retomando el tema de centros comerciales , antes de realizar un proyecto de esta índole hay que tomar en cuenta las deficiencias encontradas en los centros comerciales actuales , además que la finalidad de enlistarlos es para mejorarlos no empeorarlos .

Dentro de la problemática de centros comerciales se encontró lo siguiente:

- 1. No cuentan con áreas verdes, y las que justifican son macetas con ficus o arrayanes que funcionan como setos que cercan los límites del centro comercial.**
- 2. En el área de estacionamientos no cuentan con circulaciones peatonales, obligando al usuario a circular en los arroyos del centro comercial, arriesgándolo a sufrir un accidente.**
- 3. En la parte interior del centro comercial no se cuenta con iluminación natural y donde la hay es emitida por medio de domos que causan efecto invernadero.**
- 4. La ventilación presenta la misma problemática, no es natural y en algunos casos no existe.**

- 5. Los centros comerciales en el exterior invaden la vía pública, como si fuera su propiedad colocando maceteros o rejas para evitar el ambulante exterior, además que no les importa perjudicar a los peatones, que no pueden circular por las banquetas cómodamente tienen que zigzagear para deambular.**
- 6. Dentro del centro comercial presentan deficiencias, las circulaciones peatonales son invadidas por carretas que ofrecen productos varios, vendedores de autos.**
- 7. La inseguridad que en general se está padeciendo en toda la ciudad, en los centros comerciales se está introduciendo, en las áreas de estacionamiento.**
- 8. No existen espacios abiertos para que los niños que visitan estos complejos comerciales los disfruten de manera cómoda. En algunos centros comerciales existen locales que funcionan como guarderías donde dejas a los bebés mientras realizas tus compras. Son espacios de mala calidad, pequeños y cuentan con redes llenas de pelotas donde el niño es introducido y es golpeado por otro, juegan en areneros insalubres y los niños se comen la arena. No cuentan con áreas de jardín, los juegos no son creativos, no existen espacio para que los niños corran, anden en triciclos y esto les causa estrés.**
- 9. En las áreas de fast food, son espacios reducidos, escandalosos y no degustas tus alimentos con calma; como ejemplo Mundo E, que está bajo un domo, sin ventilación, pero una gran concentración de individuos que gritan, otros ponen**

música en alto volumen , es de muy mal gusto y una mala solución ya que causa estrés.

- 10. Los estacionamiento son grandes explanadas de concreto, y de mal gusto, funcionan como fachada principal de los centros comerciales.**
- 11. En el área de impacto social y económico, no se puede negar los beneficios que en algunas zonas ha traído la construcción de estos espacio, pero consigo trae alzas a la plusvalía del uso del suelo; los servicios a la gente originaria son quitados para dotar a este gran mall, perjudicando a los ciudadanos aledaños a estos proyectos.**
- 12. En el área de impacto urbano, las problemáticas que causan estos espacios, sobresaturación de autos, transporte publico, basura y ruido.**

Las problemáticas causadas por estos complejos comerciales, es la mala reglamentación existente en la ciudad de México, no se respeta en lo mas mínimo.

- A. Dentro de la reglamentación dice: un centro comercial debe construirse a 30 Km. O a tres horas entre uno y otro complejo comercial. Acaso se respeta ,como ejemplo tenemos en la zona sur ; Perisur, Gran Sur, Plaza Cuicuilco no están a esa distancia.**
- B. Se solicita un estudio de impacto ambiental, justificando que no debe causar daños al ambiente, impacto a nivel vehicular**

saturando las vías existentes, si las causan, buscar alternativas que lo resuelvan y a los ciudadanos aledaños al lugar donde se construirá el gran complejo comercial, no causarles problemas, como ruido, gran concentración de basura, problemas de agua, luz y drenaje. Ningún centro comercial respeta lo anterior, los mas perjudicados son los vecinos del lugar.

C. Se solicita un estudio de imagen urbana, con ello se busca integrar el nuevo proyecto a la zona existente. Ninguno se integra, como ejemplo el centro corporativo comercial centro insurgentes, el gran elefante blanco.

D. En las áreas libres te solicitan que: un 50% sean áreas libres y de ellas un 25% en áreas verdes y el restante 25% deben ser de materiales permeables para ayudar a la recarga del manto acuífero, y todo son de asfalto o concreto, y las áreas verdes las justifican con macetas.

Con todo lo anterior mencionado dejo asentado la falta de reglamentación en la construcción de centros comerciales que de la noche a la mañana nacen en cualquier zona del DF y zona conurbana construyendo proyectos con innovaciones del extranjero adaptadas a las costumbres mexicanas, y trayendo beneficios o dañando la zona donde se va a ejecutar.

Para concluir este análisis los arquitectos actuales y futuros deben realizar arquitectura con identidad mexicana, sin recurrir crear mercados de mal gusto , sucios y hacinados, sino a crear complejos comerciales que no pierdan ese carácter mexicano , que a los extranjeros les atrae tanto y hacer que el ciudadano mexicano valore

y se sienta orgullo de los espacios comerciales y además poder exportarlos como el tequila, el pulque, los chiles o los nopales ; nosotros como grandes arquitecto mexicanos los construyamos en el extranjero con materiales de innovación , espacio de calidad adaptándolos a las costumbres extranjeras.

RECOMENDACIONES PARA PROYECTAR UN CENTRO COMERCIAL.

- ✓ **El punto 1 se refiera a las áreas verdes; los proyectos deben cumplir con áreas ajardinadas; el reglamento de construcciones requiere el 50 % del área libre; el 25% deben ser áreas verdes, el restante 25% espacios abiertos con materiales permeables que permitan la recarga de los mantos acuíferos. Los proyectos deben integrarse las áreas verdes con lo espacios comerciales.**
- ✓ **El punto 2 los estacionamiento de estos complejos comerciales deben contar con circulaciones peatonales, que ofrezcan seguridad y comodidad al deambular por ellos.**
- ✓ **El punto 3 y 4 referente a la iluminación y ventilación; deben ser natural, así mismo realizar propuestas factibles con ecotecnias. Ya sea en espacios cubiertos, abiertos o semiabiertos . En el caso ventilación e iluminación artificial que sea la mas optima y funcional para los visitantes y locatarios.**
- ✓ **El punto 5 los centros comerciales tienen la obligación de respetar las vialidades y circulaciones exteriores, sin invadirlas**

con maceteros y herrerías justificando que son colocadas para evitar el ambulante; es mejor buscar una reglamentación factible o nuevas alternativas con beneficios mutuos.

- ✓ **El punto 6 los centros comerciales deben respetar las circulaciones peatonales interiores, no deben ser invadidas por carretas de productos varios o vendedores de autos, se debe crear proyectos rentables sin sacrificar la funcionalidad y la comodidad del usuario.**
- ✓ **El punto 7 referente a la seguridad de los usuarios, deben de utilizarse en todas las áreas nuevas tecnologías de seguridad.**
- ✓ **El punto 8 proyectar espacios cubiertos, abiertos o semiabiertos de recreación y esparcimiento naturales, seguros, cómodos, amplios y funcionales; donde los visitantes puedan convivir o dejar en calidad de guarderías a los infantes o los jóvenes que van de visita puedan disfrutar de un ambiente sano. Con ello los adultos podrán realizar sus compras de manera mas cómoda, disfrutar una taza de café o ir al cine, de manera tranquila y seguros del lugar donde dejaron a sus hijos.**
- ✓ **El punto 9 referente a las áreas de fast food; deben ser espacios cómodos, limpios, bien ventilados e iluminados de la manera mas natural posible, ya sea en espacios abiertos, semiabiertos o cubiertos.; donde el visitante pueda ingerir sus alimentos de manera agradable sin producir estrés.**

- ✓ El punto 10 referente a los estacionamiento, hay que buscar alternativas factibles y funcionales para que los estacionamiento no sean la fachada principal de los centros comerciales . Deben ser discretos , funcionales, cómodos, y que se integren a la arquitectura del centro comercial ; los pisos deben ser de materiales permeables para la recarga de los mantos acuíferos, ya sean propuestas abiertas, semicerradas o cubiertas.
- ✓ Referente en el punto 11, se deben realizar de manera estricta los estudios de impacto social y económico; estudiar y plantear los beneficios que van a otorgar a los habitantes aledaños al complejo comercial; evitar causarles daños irreversibles.
- ✓ El punto 12 el estudio de impacto ambiental es obligatorio para cualquier complejo comercial, con ello se evitaran los problemas de vialidades, saturarlas de autos particulares y de transporte publico; así mismo como el ruido excesivo, contaminación visual, contaminación con residuos o basura y devastar las áreas verdes existentes; así mismo un estudio de imagen urbana para integrar de manera agradable lo existente con lo nuevo; para no perjudicar a los habitantes aledaños al complejo comercial y se integren de manera perfecta.

Con esto se busca crear arquitectura con identidad y de calidad comercial, es para beneficios de todos, y la responsabilidad es de los arquitectos.

Norma Catalina Álvarez Belmont.