



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**PROGRAMA DE MAESTRIA Y DOCTORADO EN URBANISMO.
DESARROLLO URBANO Y REGIONAL.**

**EL IMPACTO URBANO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN MEXICO, CASO DE
ESTUDIO "PLAZA CÚSPIDE"**

TESIS

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN URBANISMO**

PRESENTA:

CÉSAR VLADIMIR GÁLVEZ PONCE.

TUTOR DE TESIS:

**Mtro. FRANCISCO MORALES SEGURA.
FACULTAD DE ARQUITECTURA**

MEXICO D.F DICIEMBRE DE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

SINODO;

Propietarios;

1. Mtro. Héctor Segura Corsi
2. Mtro. Jaime Colliers Urrutia

Suplentes;

1. Dr. Raúl Salas Espindola
2. Dr. Marcos Rodolfo Bonilla Gonzales.

Índice

Introducción.....	
Consideraciones Generales.	1
Capítulo I. Actividad socio-comercial urbana.....	5
1.1 Conceptualización del comercio.....	5
1.2 El enlace urbano-comercial.	14
1.3 El espacio comercial Urbano.....	19
1.4 Formas básicas del Comercio Urbano.	22
1.5 Comercio Urbano Diversificado.....	28
Capítulo II. Importancia del comercio en la economía.....	45
2.1 Patrones de consumo en la Economía Urbana.	45
2.2 Comercio para la subsistencia.	59
2.3 Factores que Determinan la Ubicación y Tipo de Comercio.....	66
Capítulo III. Impactos Urbanos de los Centros Comerciales.....	70
3.1 Fundamentación de “Centros Comerciales”	70
3.2 Los Impactos al entorno Urbano.	75
3.3 Impactos Viales.	89
3.4 Impactos en la Imagen Urbana y usos de Suelo.	98
3.5 Medio político, legal y financiero.....	102
Conclusiones.....	103
Bibliografía.....	124
Anexos.	126

Introducción

El presente trabajo, tiene como objetivo el detectar y analizar los impactos urbanos causados por la implementación y operación de los centros comerciales.

En base a un proceso metodológico, donde se visualiza la evolución y transformación del comercio en el mundo y particularmente de los espacios urbanos destinados al equipamiento comercial, dentro del proceso de desarrollo urbano que transforma la morfología e imagen urbana en la estructura de la ciudad.

Esta transformación urbana, ha tenido un papel muy importante, la mutua influencia entre el desarrollo de los centros comerciales establecidos dentro de la estructura física y espacial de la ciudad y el sistema urbano integral que los contiene; Influencia que provoca impactos recíprocos entre los centros comerciales y los componentes de la estructura urbana.

En la estructura urbana, se detectan diversos fenómenos: aumento poblacional; congestionamiento de vehículos, cambios de usos del suelo; escases de áreas de equipamiento, entre otros.

El documento consta de tres capítulos.

El capítulo I, explica el desarrollo histórico del comercio; así como las características del medio urbano y psicosocial de los diversos tipos de centros comerciales en México.

El segundo capítulo contiene información general referente a los Centros Comerciales y la estructura urbana donde estos se han desarrollado, analizando el sistema urbano que los contiene.

Se identifican los aspectos mercadológicos que determinan el funcionamiento, carácter y espacio de los centros comerciales.

Se analiza la evolución y desarrollo de los centros comerciales en México y su interrelación con el sistema urbano; y se contrastan diversos centros de actividad comercial, desde tianguis hasta Moll's.

El capítulo III, contiene el análisis de los centros comerciales y sus impactos en el sistema urbano; lo que se objetiva con el estudio del centro comercial Plaza Cúspide, ubicado al norponiente de la ciudad de México.

Todo lo anterior permite evidenciar como las problemáticas más representativas: como la vialidad, el uso del suelo y la imagen dentro del ámbito urbano son causas de análisis.

Consideraciones Generales.

La situación económica, mundial y nacional se manifiesta principalmente en el tema de la terciarización que es fácil distinguir en los países más desarrollados en la última fase de la revolución industrial (tercera revolución industrial) el cual enfoca las necesidades terciarias, dándole más auge el bienestar de la población.

No se trata de la población ocupada en el sector terciario (servicios) la que pasa a ser más numerosa que la del sector secundario (industria), sino que la forma de trabajo propia de este sector se difunde por todos los demás sectores terciarizándolos.

El proceso de terciarización de la economía observa un incremento de la importancia absoluta y relativa de la producción y el empleo con un mayor desarrollo de las ocupaciones terciarias, es decir, de aquéllos empleos que, aunque correspondan a empresas industriales, no están ligados directamente a las tareas productivas, sino a otras tareas relacionadas con la administración y la gestión, la venta de los productos, su desarrollo y diseño, etc. Incluso en las propias ocupaciones propiamente productivas aumenta el componente de control y supervisión de los procesos ,en detrimento de las labores estrictamente manuales.

En la terciarización de la economía.

Los servicios han crecido por tres razones:

- Aumento del nivel de vida de la población, demanda de servicios ligados con la salud, ocio y cultura.
- Desarrollo del estado de bienestar, con cuya base la población disfrute de servicios públicos (sanitarios, educativos, culturales...) generalizados.

- Empresas que contratan fuera, parte de su actividad. Con dos objetivos: ahorrar salarios y mejorar la calidad de los productos (Outsorsings).

Actualmente, los servicios atienden todas las fases del sistema productivo: estudios de mercado y asesoramiento, servicios post-venta de atención al cliente, mantenimiento y reparaciones, asesoría jurídica, financiación, personal de trabajo temporal, instalación tecnológica, control de calidad, distribución, transporte y comunicaciones, diseño, publicidad y ferias.

- Es entonces importante para la enseñanza, diseño y realización de proyectos arquitectónicos y urbanos relacionados con centros comerciales, la recopilación y análisis de los factores que inciden en el impacto urbano causado por la construcción y funcionamiento operativo de equipamiento comercial.
- Esta investigación aporta elementos que sirven de guía informativo para los sectores o personas interesadas en el tema de estudio, con lineamientos, criterios e indicadores útiles en la normatividad, reglamentación, políticas e instrumentos de comercialización.
- Las estructuras de producción y consumo que registra el México actual, son producto del crecimiento económico que ha caracterizado al país en las últimas décadas de desarrollo inusitado. El nivel de desarrollo alcanzado se vio acompañado por un proceso de crecimiento poblacional, urbano y comercial de grandes proporciones.

En el interior de la estructura urbana de algunos centros de población, existe una concentración y desarrollo inadecuado de centros para el comercio, construidos bajo una deficiente base de planeación y normatividad urbana, la cual, consecuentemente genera una problemática urbana que se manifiesta desde la inadecuación del terreno seleccionado, la desconsideración del contexto urbano, hasta la puesta en operación del sistema o centro comercial, causando así, congestionamientos y deterioro de las vialidades, saturación y operación deficiente

del equipamiento comercial, además de deterioro urbano, insalubridad y contaminación.

En algunos casos la operatividad de las plazas o centros comerciales llegan a repercutir en el equilibrio ecológico, las actividades de la sociedad, el paisaje natural, la imagen urbana, el tránsito vehicular y peatonal y en general en toda la estructura urbana.

El enfoque para revisar estos impactos es de dos tipos, uno considerando el análisis en el ámbito global, ubicado en nuestro país y particularmente a la metrópoli de la ciudad de México dentro de un contexto histórico, cultural y socioeconómico en el ámbito no solo nacional, si no también internacional.

El otro enfoque se visualiza dentro de un ámbito local, más específico e inmediato considerando las mutuas repercusiones que se producen entre los centros comerciales y la estructura urbana donde físicamente se ubican, reconociendo a la vez que dicha estructura forma parte integral de todo el Sistema Urbano.

En el ámbito local se analiza con más detalle los diferentes tipos de impactos urbanos que se producen con la implantación y operación de un centro comercial en particular, tomando como ejemplos varios conjuntos comerciales los que en general causan impactos de carácter social, económico, ecológico, político, psicológico y cultural, que repercuten en la estructura urbana.

La investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, según se describe a continuación:

- En su carácter exploratorio, contempla aspectos no considerados o poco estudiados como:

La interrelación, entre el sistema arquitectónico y el contexto urbano social donde se edifica.

La descripción metodológica sirve de apoyo y referencia para estudios posteriores. El uso del espacio “existencial” en lo arquitectónico y urbano de los centros comerciales.

- En su carácter *descriptivo*, se define el comportamiento del fenómeno observado y su influencia en el “sistema urbano” relacionado con el diseño, construcción y operatividad de centros comerciales.
- Como estudio correlacional: Se visualiza cómo se vinculan diversos fenómenos del uso del espacio físico como realización emocional, la sociedad de consumo, el desarrollo económico y el equipamiento comercial.
- En su carácter *explicativo*: Se analizan las causas y efectos en la infraestructura urbana, cambios de uso del suelo, la repercusión de la normatividad y reglamentación aplicada.

Con esos 4 criterios se desarrollaran diversas tareas cuyo producto se expone en adelante.

Capítulo I. Actividad socio-comercial urbana.

1.1 Conceptualización del comercio.



A manera de Antecedentes Urbanos del Comercio, destaca el hecho de que cuando se dieron las circunstancias para que el primitivo “homo sapiens” cambiara su forma de vida nómada por la sedentaria, se formaron los primeros asentamientos humanos fijos. En un principio se

establecieron en aldeas de aproximadamente 200 a 500 habitantes, hace ocho o diez mil años.

La concentración de estas sociedades agrícolas, condujo en algunas parte del planeta, a la aparición de la ciudad; conformándose así, las primeras civilizaciones, durante el IV milenio a J.C.

Una aportación decisiva para la evolución de la humanidad, fue la de la cultura Uruk, testimoniando así, las primeras actividades comerciales.



Las grandes ciudades de la antigüedad, dotadas de una compleja organización económica social y política, el surgimiento de una



técnica y un arte avanzados, y sobre todo la invención de la escritura (y por lo tanto la acumulación de datos y testimonios sobre la vida y el pensamiento de los hombres que la practicaban) marcaron el inicio de la historia propiamente dicha; ya que en virtud de tales avances ha sido posible reconstruir la realidad de

esas sociedades de una forma mucho más completa que en el caso de las épocas primitivas.

El primer lugar donde se produjo el tránsito de las culturas y núcleos rurales a los grandes centros urbanos, fue la llanura comprendida entre el río Tigris y el

Éufrates, conocida como la Mesopotamia; es aquí donde se dan los primeros pasos de la revolución neolítica y el proceso civilizador, debido quizás, a sus peculiares condiciones climática y geográficas. Los primeros pobladores de las ciudades de Mesopotamia fueron los Sumarios, cuya organización económica giraba en torno al templo, en el que se concentraba la dirección de todas las actividades agrícolas comerciales y artesanales. ¹

La sociedad de entonces, estaba dividida en esclavos y hombres libres (conformada por artesanos, comerciantes, laborales y la casta sacerdotal y burocrática), concentrándose todo el poder en manos de dos reyes: el rey arquitecto, que manejaba las funciones económicas, administrativas y religiosas; y por el rey militar, para dar cumplimiento a las funciones ejecutivas.

Después de librarse varias luchas entre diversos pueblos, para imponer su predominio geográfico y comercial, se crea la ciudad de Babilonia, que bajo el imperio de Amurabi (1686-1728) unificó a Sumeria y Acadia, lográndose así, un gran progreso agrícola y comercial, favoreciendo la creación de un país con una sólida estructura política, jurídica y social.

En otras partes del mundo también se desarrollaban incipientes ciudades, como en Asia occidental, China, Australia, algunos países ribereños del mediterráneo y otros de Centroamérica, siendo algunas de estas ciudades de varios miles de habitantes.

El Imperio Romano fue un verdadero promotor de la urbanización, al establecer centros para apoyar su creciente dominio militar y administrativo, así como sus redes comerciales y políticas.¹

Durante la edad media se crean espacios más adecuados para realizar el mercado, donde ya se realizaba intercambio de productos de mayoreo.

La intervención del mundo musulmán incrementa las actividades comerciales, generando nuevos centros para desarrollar su economía y relacionarse con el

mundo occidental. Así es como se establecen los mercados como nuevos centros de unión, a manera de tiendas y bazares.

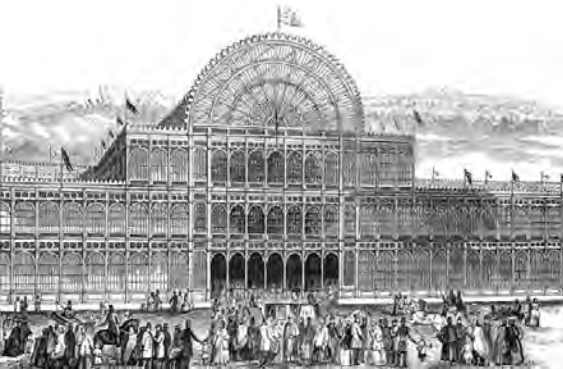
La interrelación entre Oriente y Occidente, permitió la apertura de nuevos mercados, facilitándose por medio de las cruzadas.

Es precisamente durante la edad media, en el año 1155, cuando aparecen los primeros bancos comerciales.

Durante los siglos XVII, XVIII y parte del XIX, se presencia el crecimiento, embellecimiento y enriquecimiento de las ciudades europeas, y también de algunas americanas, tanto de la herencia colonial como de algunas creadas después de la independencia de los respectivos países, como por ejemplo;

EE.UU: y Argentina.¹

Con la revolución industrial, se generan cambios significativos en la organización



social; con amplias y decisivas repercusiones sobre el proceso de urbanización, ya que la industrialización se apoyaba en la concentración humana de las ciudades, convertidas por razones económicas, en centros de producción.

La revolución industrial es la que genera la creación de las grandes tiendas, debido al aumento de producción en serie, al grado de especialización de los productos, a la internacionalización de los mercados y a la pérdida del destino local; perdiéndose así, el contacto directo entre el consumidor y el productor. ¹

Así es como aparece la llamada economía de escala y surgen las grandes tiendas, producto del aumento de población que se genera en las grandes ciudades, que comienzan a edificarse.

Estas grandes tiendas se implementan para satisfacer la demanda de mercancía a más bajo costo, procurando con ello, mejorar el nivel de vida de la población.

Es también durante el siglo XIX, cuando aparecen los anuncios escritos y las grandes tiendas adoptan un logotipo que las identifica y les da un carácter a cada una de ellas.

También se puede ver, que dentro de ese proceso de la revolución industrial, se genera una revolución arquitectónica y comercial, sobresaliendo los grandes almacenes y los pabellones de exposición para ferias internacionales.

Se les asigna el nombre de almacén a este tipo de tiendas en París, tomado de la idea del “lugar donde se guardaba algo”.

Arquitectónicamente en Francia se adoptó un modelo con patio interno para iluminación; el modelo americano manejó la edificación de varios pisos desplantados sobre una gran superficie. Este tipo de almacenes tuvieron gran éxito desde su inicio en París, pues vendía al menudeo la mercancía y variedad de productos almacenados que les llegaba en grandes cantidades de la producción en gran escala.

Es hasta 1852, cuando los franceses Boileau (arquitecto) y Eiffel (Ingeniero) conciben un diseño innovador para los edificios comerciales, apareciendo así, los almacenes de Bon Marche; estos eran edificios destinados en la planta alta a vivienda, y en la planta baja al comercio, presentaban grandes ventanales de cristal, y en la fachada, sobre los escaparates, una marquesina continua.¹

La vida urbana en América comienza hasta poco antes del inicio de la era cristiana; las grandes ciudades precolombinas de América Central se desarrollaron, por tanto, coincidiendo cronológicamente con el Imperio Romano y la edad media. Ya para el año 750 d. existía intercambio comercial y transportación de mercancía entre algunas de estas culturas precolombinas, pero es a partir de 1492, con el descubrimiento de América, que se crea una nueva ruta comercial, la cual se incorpora a Europa años después, al crearse los imperios Iberoamericanos. España fue el país conquistador que se impuso en la mayoría de los territorios y culturas de América, extendiéndose el comercio durante toda la época colonial.¹

América se había convertido en esa época, en un gran abastecedor, que bajo el dominio Español exportaban plata y oro de México y Perú respectivamente.

Los EE.UU. de Norteamérica, aplicando la economía de escala, son los primeros en poner al alcance de las grandes masas productos manufacturados a precios bajos, generándose así los grandes almacenes y tiendas comerciales. Para entonces se conceptualizaba ya, un diseño y tipo de construcción especializado para el comercio, cuyas características principales eran las de orientar sus fachadas hacia las avenidas más importantes, manejándose superficies planas con grandes vidrieras y con pocos detalles ornamentales.

La escuela de Chicago generó un nuevo tipo de arquitectura comercial a partir de 1885, basándose en el concepto de casa/almacén. Esta tendencia fue la que más influyó en los modelos futuros que surgirían en el siglo xx.

Durante 1930 en Nueva York, EE.UU. se construye el primer supermercado de autoservicio, cuyo concepto se originó al adecuar un amplio local para colocar productos diversos para que los consumidores los escogieran directamente y



fuesen pagados a la salida de la tienda por ellos mismos.

Ya para 1932, en varias ciudades de Norteamérica se comienzan a construir los primeros Super Markets, que son tiendas para la venta de diversos productos comestibles y no comestibles que se ofrecen al público

dentro de un espacio distribuido en varias secciones, con cajas a la salida y con un área de estacionamiento para automóviles.

Este nuevo concepto de comerciar (debido al desarrollo de las economías de escala) descontroló en un principio el manejo de los precios y el sistema de las pequeñas tiendas con ventas al menudeo.¹

En la Época Prehispánica en territorio mesoamericano, cuando se dio el cambio de vida de los antiguos pueblos nómadas, al establecimiento sedentario en pequeñas aldeas, se dan las primeras manifestaciones de intercambio comercial.

Se tienen antecedentes del establecimiento de poblaciones sedentarias entre los años 4500 y 6000 a.C. en las cuencas lacustres del México central, como es el caso de Tlapacoya.

Estas redes de intercambio funcionaban entre vecinos, probablemente ya, por medio del trueque de unos productos por otros. La etapa de aldeas duró unos cuantos siglos en el centro, el sur y el sudeste de México, regiones donde la población creció velozmente desarrollándose sociedades más complejas.

En esta etapa se producen cambios importantes en la organización no solo social y económica, sino en el aspecto espacial y urbano. La sociedad se divide en grupos y se crean los grupos dirigentes implementando, desde entonces, mecanismos para perpetuarse en esa posición, aún con el uso de la fuerza para mantener el control político y la planeación.²

El intercambio comercial generado con el aprovechamiento de las redes de intercambio existentes en periodos anteriores, las ciudades-estado establecen un sistema de rutas que prevalecerá hasta el final de la época prehispánica. En estas redes de intercambio se movían dos clases de bienes: los de “bajo valor”, como son el frijol, el maíz y el amaranto, transportándose a distancias cortas; y otro tipo de productos y materias primas como la obsidiana y el jade, que se transportaban a grandes distancias, dirigidos principalmente a los grupos poderosos.

Los Vestigios más antiguos del desarrollo urbano en el altiplano de México consisten en objetos de escultura, cerámica y elementos ceremoniales, religiosos; característicos del pueblo Mexica, como es el caso de Tlatilco.

Años más tarde, el aumento de población y una gran sequía generalizada, proporcionaron el desarrollo de nuevos métodos aplicados a la agricultura por los habitantes asentados en la región. El progreso se manifestó mediante el sistema de chinampa y los canales de riego, lo cual generó núcleos urbanos más importantes, floreciendo simultáneamente en esta época dos ciudades: Cuicuilco y Teotihuacán, que al desaparecer la primera bajo la lava del volcán Xitle, propicia a la segunda consolidarse como la primera gran urbe no solo de México, sino de toda Mesoamérica.

El comercio en la gran Tenochtitlán, la Capital Mexica fundada en 1325, para la época de la conquista contaba con cerca de 300,000 habitantes, de los cuales según relata Hernán Cortés en sus crónicas, 60,000 de ellos acudían al tianguis, que era el mercado o centro comercial usado por los indígenas de esa época.²

En ese tiempo, las mercancías se destinaban a los distintos tipos de población, según la estratificación social.

Otro aspecto significativo de la capital Mexica, fue su infraestructura vial, que era un sistema conformado por calles, calzadas y canales, que interna y externamente estructuraban la ciudad subdividiéndola en barrio a partir de la distribución jerárquica y rítmica de los Calpullis, siendo su sistema vial un instrumento necesario para mantener el control de los territorios y el intercambio comercial. La ciudad de Tenochtitlán, alcanzó su máximo desarrollo a principios del siglo XVI.

Durante el año 1337 se funda Tlatelolco desarrollando una gran organización de redes y distribución de tipo comercial, cubriendo eficientemente sus necesidades de transporte en el medio lacustre por medio de canoas, que eran el vehículo más adecuado y rápido para transportar sus mercancías.

En Tlatelolco residía el tribunal de los mercaderes en donde todos ellos estaban sujetos a ordenanzas generales, aún los ambulantes que operaban por su propia cuenta.

Aquí también el sistema de intercambio era el trueque, ya que la moneda como tal aún no se utilizaba, sin embargo, había otros productos que cumplían con esa función, como lo eran el cacao, utensilios de cobre, telas y sobre todo el jade, que era de los elementos más preciados por los Aztecas.

Con la conquista, los españoles respetaron el concepto del mercado indígena, integrándose a la vida cotidiana en la capital de la Nueva España. Los españoles continuaron usando el espacio abierto del tianguis en la plaza del mercado, en donde se manifiesta la similitud con el zoco oriental que fue transmitido y traído por los europeos.

Al ir aumentando la población, la sociedad se volvía cada vez más compleja, reflejándose en la actividad comercial que establecía diferentes funciones para comercial los productos: durante los siglos XVI y XVII, el desarrollo de la ciudad se adaptó a la traza establecida, pero para el siglo XVIII su crecimiento ya había rebasado sus límites. Para entender el crecimiento de la ciudad, hay que verla desde el enfoque de la geografía urbana: en su origen indígena crece hacia todos lados por medio de chinampas, llegándose a unificar Tlatelolco y Tenochtitlán; mas adelante con la llegada de los españoles, el crecimiento se da hacia el poniente, ya que la ubicación de la isla obliga a ligarse a tierra firme por los caminos más cortos, es decir, hacia el Tepeyac Tacuba y Azcapotzalco. ²

La nueva ciudad española, durante los siglos XVII y XVIII, va conformando nuevos centros para el comercio entremezclando la tradición indígena, que aún mantenía sus tianguis en los distintos barrios.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, con la intervención del virrey Revillagigedo, la ciudad inicia una etapa de mejoramiento y desarrollo urbano.

Se instala un gran mercado en la Plaza Mayor, el cual estaba rodeada de puestos adaptados con cajones sobrantes de los empaques de una manera improvisada, y un día de 1692, un incendio provocado por un gran tumulto, destruyó ese tipo de construcción; a partir de entonces se estipuló que los nuevos locales comerciales tendrían que construirse bajo una licencia de construcción y con materiales pétreos o tabiques.

El mercado instalado en la Plaza Mayor, fue conocido con el nombre de “El Parián”, el edificio era totalmente destinado al uso comercial y se conformaba con varias tiendas en renta. Este edificio sirvió de antecedente para establecer el concepto de lo que en la actualidad es el comercio formal en México, funcionando con cierta lógica y ordenamiento controlado.²

La estructura Urbana y Comercial durante el s.XIX, observada con el desarrollo de la ciudad a principios del siglo XIX ya se había consolidado la actividad comercial

en La Merced, pues tenía abastecimiento comercial proveniente del Valle de Chalco y de Cuernavaca. En éste periodo se observa un lento crecimiento de la ciudad, pero en los últimos veinticinco años, cuando se inicia en el país el desarrollo industrial y el proceso de urbanización, se nota consecuentemente, un mayor crecimiento.

A finales del siglo XIX la ciudad ya se había consolidado como nodo central de las comunicaciones en el territorio nacional, como centro de desarrollo manufacturero y como centro de los negocios y el comercio en el país.

La actividad comercial que se generó en esa época fue muy intensa, y en la lista que elaboró Manuel Orozco y Berra en 1854, aparecen operando 5,000 locales, los cuales tenían acceso directo desde la calle, contaban con un mostrador a mitad de la habitación y al fondo unos estantes para colocar la mercancía; en la parte trasera se encontraban la bodega y las habitaciones familiares del comerciante propietario.

En todos estos locales se daba no solo la actividad comercial, sino que además se generaba el intercambio social entre los clientes que acudían cotidianamente a las tiendas.²

-
1. Aguilar, Miguel Ángel: "La ciudad como experiencia urbana"UAM, 1994/ Hannerzu "Exploración de la ciudad" ed. FCE, 1986 México.
 2. Benitez F.Historia de la ciudad de México, tomo I, ed.Salvat, 1996Barcelona España/ Álvarez Jr., Enciclopedia de México, tomo5, ed.Sabeca Internationall. Corporation, 1999, Mexico D.F/Benevolo El arte y la Ciudad Moderna del s.XV al XVII, g.gill vol.4, 1977 México.

1.2 El enlace urbano-comercial.

La organización actual de la vida, caracterizada por un proceso acelerado de concentraciones de población humana se está dando en las principales ciudades, lo que conduce a situaciones nuevas e inesperadas en el comportamiento de la sociedad, provocando así problemas también nuevos de extraordinaria gravedad.³

Esa situación en términos generales, viene dada por el enorme y veloz aumento de tamaño de las ciudades, como es el caso de la ciudad de México. Los territorios y población que rodean a la propia ciudad tienen repercusiones recíprocas, viéndose sometidos a procesos de transformación derivados de las fuerzas centrífugas que revierten hacia el exterior una parte de las actividades que las fuerzas centrípetas tienen a concentrar en ellas.

De ambas clases de fuerzas se derivan también los graves problemas que el fenómeno está produciendo en la ciudad de México y su zona metropolitana: hacinamientos, especulación del suelo, invasión de paracaidistas en zonas de reserva ecológica o de alto riesgo, escasez de vivienda, graves y constantes congestionamientos vehiculares en la circulación, contaminación atmosférica, desintegración social y aumento alarmante en actos violentos, deterioro ambiental, dispersión de desechos y residuos contaminantes, destrucción del paisaje natural, aumento de la corrupción en todos los niveles, falta o ineficiente planeación urbana, dotación de equipamiento e infraestructura urbana inadecuada, etc, vemos pues, que una de las principales causas de esta grave crisis urbana es la gran concentración de población en la zona metropolitana de la ciudad de México. Por otra parte, vemos también que los problemas planteados, cuya magnitud social sitúa esa crisis entre los primeros asuntos de todo programa político no se han podido resolver hasta ahora, ya sea por carecer de conocimiento suficiente de la situación real o de voluntad política para enfrentarse con ella.³

El historiador William Munro, (1978), dijo en su momento; “la ciudad es más rica que el campo, más hábil, más erudita, con más iniciativa; en ella hay más ciencia, más divorcios, más nacimientos y más fallecimientos, más accidentes, más ricos y más pobres. Es característico de la vida urbana el encuentro, la mezcla y en definitiva, la comprensión mutua de toda clase de gente”.

Estos últimos conceptos de Munro pueden ser cuestionados, puesto que en las grandes ciudades como el caso metropolitano de México, se da la mezcla y el encuentro, es cierto, pero no siempre la comprensión y el entendimiento entre los diversos y heterogéneos tipos de individuos o grupos sociales, como en capítulos posteriores lo veremos.

Otros historiadores, ven a la ciudad como creación avanzada de la evolución social, considerando que el estudio de la ciudad que el estudio de la ciudad ha llegado a ser la forma de estudiar a la sociedad contemporánea.³

La ciudad es difícil de estudiar y comprender. Es necesario captar las perspectivas de muchas actividades humanas y sus contenidos. La existencia humana (como de alguna forma ya se ha mencionado anteriormente) depende de un intrincado tejido de factores y fuerzas: realidades físicas, como son el espacio conformado por elementos arquitectónicos y urbanos, la población y elementos naturales, los cuales están íntimamente ligados a la realidad social (opinión pública, leyes, comunicación, instituciones, grupos sociales, etc.)

Uno de los factores urbanos más evidentes, aparte del tamaño y la concentración, es la variedad. La ciudad es un lugar de contrastes; el amplio contenido de la arquitectura e imagen urbana, nos presenta los más evidentes contrastes: barrios conflictivos, por ser asiento de delincuentes, barrios degenerados, como las colonias del centro de la ciudad de México, en donde en algunas de ellas se da el problema de viviendas con renta congelada, vivienda paupérrima (sin servicios públicos y de infraestructura) en asentamientos irregulares que han sido invadidos por grupos de ilegales, colindando muchas veces estas zonas con fraccionamientos de habitación residencial de alto nivel socioeconómico; invasiones en la vía pública por comerciantes callejeros (ambulantes o en

puestos semifijos) y mercados sobre ruedas, también aparecen a la vista comercios entremezclados con edificios de diferente género y uso, siendo todo ello entrelazado por plazas, parques y vialidades de diferente tipo. La variedad también se da, por supuesto en las personas, los grupos sociales y las actividades que ellos realizan.

Por otra parte como conceptualiza Leonard Reissman, la ciudad puede ser finalmente considerada como un invento humano, puesto que con su propia evolución, el hombre ha organizado su existencia. Esta inversión, ciertamente, es imperfecta pues se crean problemas imprevistos e indeseables, sin embargo, esta imperfección es debido a la ignorancia de los humanos sobre sí mismos y sobre su medio ambiente.

Respecto a la relación de espacio y sociedad, David Harvey menciona que normalmente visualizaremos a los procesos sociales y a las formas espaciales como cosas distintas y separadas, aunque realmente no lo sean, y que por ello existe una brecha entre los dos modos de análisis, finalmente Harvey propone que las formas espaciales sean tratadas no como objetos inanimados dentro de los cuales se desarrollan los procesos sociales, sino como elementos que contienen procesos sociales, en la misma medida en que los procesos sociales también son espaciales.

Como resumen y conclusión de estos aspectos conceptuales, se puede decir, que debemos basarnos siempre en un concepto urbanístico de ordenamiento de la estructura de la ciudad, cuyo objetivo fundamental deberá ser buscar el mejoramiento en la calidad de vida del “habitante urbano”, siendo así como un Urbanismo, repercute directamente en el “habitante urbano” por ser la especialidad que estudia y define (en teoría) la conformación de la estructura urbana de la ciudad, la cual está conformada por diversos “subsistemas” urbanos, como son: el medio social, el económico y el ecológico, además de los diversos componentes de la estructura urbana, como la vivienda, los usos del suelo, los

servicios públicos e infraestructura, la creación, la vialidad y el transporte, el equipamiento urbano, etc.³

El fenómeno de urbanización ha causado en las últimas décadas un acelerado y descontrolado crecimiento de las áreas urbanas, agravándose la situación por la inadaptación de la estructura espacial a las cambiantes necesidades de las actividades humanas, esto genera una gran demanda de “espacios adaptados”, que serán los que permitirán desarrollar las actividades urbanas en un territorio determinado.

Hasta ahora se va visto que la solución a la problemática urbana no es sencilla, pues el número de factores que intervienen en los fenómenos territoriales es muy alto, teniendo una información demasiado escasa sobre las complejas relaciones recíprocas, además de tener que manipular una información muy amplia, dispersa e incompleta, logrando finalmente resultados poco significativos. ³

La arquitecta Elena Brunner (1982), nos dice que en los últimos años se han hecho serios intentos para dar a los fenómenos urbanos una interpretación científica, formulando teorías que permitan prever ciertas tendencias de desarrollo. Estas teorías se basan en la hipótesis de que es posible definir una estructura lógica, que organice los análisis de los factores en juego y de sus interrelaciones, de tal manera que se pueda considerar la estructura espacial de las ciudades como un sistema.

Algunas ventajas que señala la Arq. Brunner con esta clase de acercamiento son:

- La posibilidad de tratar todos los problemas como si fueran aislados, evitando así, las complicaciones al tratarlos de manera mezclada, aunque realmente estén integrados dentro de la totalidad del sistema urbano.
- Establecer analogías entre el sistema urbano y otros sistemas que han sido más estudiados, pudiendo así deducir propiedades y formular hipótesis sobre la forma de las relaciones que ocurren entre los componentes del sistema.

- Poder alcanzar una comunicación y medición del sistema analizado.
- Establecer un criterio objetivo de comparación entre la descripción del sistema y la realidad. Ayudar a definir la tendencia a modificar su estado cuando varía uno o un grupo de componentes.

Es importante también considerar al sistema urbano interrelacionado con otros sistemas más amplios (ambientales, ecosistema, etc.) y ver de qué manera afecta a los subsistemas que se estén estudiando.

2. Benitez F. Historia de la ciudad de México, tomo I, ed. Salvat, 1996 Barcelona España/ Álvarez Jr., Enciclopedia de México, tomo 5, ed. Sabeca International. Corporation, 1999, Mexico D.F./ Benevolo El arte y la Ciudad Moderna del s. XV al XVII, g. Gill vol. 4, 1977 México.

3. Bally a: La percepción del Espacio urbano; ed. Inst. de estudios de la admón. Local, 1979, Madrid/ Benevolo, Diseño de la Ciudad (la descripción del ambiente) ed. G. Gill vol. 1 1977, México./ Castells Manuel; La cuestión urbana; ed. siglo XXI, 1980, Mexico./ Chueca Goitua f. Breve Historia del Urbanismo", Alianza editorial, 1995, Mexico.

1.3 El espacio comercial Urbano.

En nuestra sociedad actual, el término "consumo" provoca opiniones y sentimientos contrapuestos, lo que para unos equivale a lo más peyorativo para otros es interpretado y aceptado favorablemente; en el escenario urbano actual es sinónimo de bienestar, prueba inequívoca de igualdad económica y de un "estatus" social adecuado y reconocido por los demás, pertenecer a la sociedad de consumo es una forma de evidenciar el éxito y la realización personal.

Este concepto tan polivalente, producto de la "modernidad" iniciada en los últimos años es motivo de análisis para valorar el comportamiento de la sociedad de consumo: la profusa adquisición de objetos inútiles, el derroche continuo que el habitante urbano se ve obligado a realizar, esa dinámica vertiginosa, imparables del escenario comercial para dar salida a sus mercancías, como muestra de los últimos "coletazos" del sistema industrial.

Para los partidarios del sistema consumista, esa misma situación económica, equivale a un milagro, a opulencia, a revolución sociológica, a nivelación cultural, a progreso histórico.⁵ Los criterios políticos e ideológicos no contrarrestan ésta tendencia, es frecuente que la clase dirigente defienda y promueva ésta lógica industrial del consumo, como manera no solo de intentar resolver los graves problemas económicos, sino también, de mejorar el nivel de vida de los ciudadanos.

Dentro del sistema consumista frecuentemente se invierten los términos: consumimos a veces tanto y sin necesidad, que el consumo termina por consumirnos. Por tanto el fenómeno del consumo debe ser concebido como un hecho económico causado por varios factores de tipo familiar, sociocultural y político.^{5 y 6}

5. Rubenstein Harvey: "Centros Comerciales" Editorial Limusa, 1983 México, D.F./ Tobin, James; Política económica Nacional", (ensayos), F.C.E 1972 México/ Ramírez Kuri. Modernización y espacios de consumo, revista Ciudades, 1994, México. D.F./ Ramírez Kuri, La ciudad de México y los Macro proyectos comerciales, Inst. Dr. J.M Luis Mora, 1993, México.

6. CANACO, Economía Informal, quinta edición, 2005, México./ Frye Robert w. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas 1982, México. / Laudon David y Della Bitá Albert; "Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones, ed. McGraw-Hill, 1995. México.

En el marco histórico y urbano, se observó cómo es que a través de la historia podemos analizar la importante influencia que ha representado la actividad comercial en el desarrollo de las ciudades, y lo determinante que ha sido en la adquisición de poder político y económico, generándose así al paso del tiempo, las grandes potencias mundiales, que se hacen fuertes precisamente por la concentración y flujo de grandes capitales a través de las actividades mercantiles.

Algunos ejemplos que destacaron en su momento y época correspondiente fueron: París, Génova, Venecia y destacando en la época del colonialismo inglés, el Reino Unido de Inglaterra, estos ejemplos representan los antecedentes de las potencias mundiales en materia comercial, como son en la actualidad los países muy desarrollados económicamente, como Francia, Japón, Gran Bretaña y EE.UU. de Norteamérica, entre otros. Estos ejemplos muestran también cómo para lograr un dominio comercial monopólico sobre las demás naciones, se establecen como “centro del comercio mundial”, influenciando favorablemente a las ciudades cercanas impulsando su crecimiento, definiendo nuevos flujos y rutas comerciales, nuevos productos, implantando modas o estilos en la forma de vivir, etc.

En ese sentido, Braudel (1986) señala que “los centros comerciales forman parte de una economía desarrollada y establecida para satisfacer una necesidad básica de naturaleza social, a través de canales” que procuran la actividad de intercambio y distribución de bienes y servicios. Dentro del gran sistema de economía de intercambio, los centros comerciales son algunos componentes del equipamiento comercial, que reflejan los movimientos y tendencias del mercado (crisis, movimientos bursátiles, altibajos en los precios, etc.) convirtiéndose en enlace entre los productores y consumidores”.

Una forma de manifestación física con la cual tenemos contacto directo son precisamente los centros comerciales; entendiendo a estos como los espacios o edificaciones destinados a la actividad de compraventa de cualquier género de productos, a través de diferentes tipos y “escalas” de equipamiento comercial.

En ese sentido Braudel señala: “la producción y el consumo generan la “economía de mercado” o de intercambio dentro de la cual se distinguen dos niveles, inferior y

superior: en el primero se ubican los establecimientos comunes de equipamiento comercial, como son las tiendas, mercados, edificios comerciales, etcétera, y en el segundo nivel se ubica otro tipo de una región completa; un ejemplo de este caso lo representarían las ferias o las exposiciones de diversos productos y/o bienes de servicio, que pueden abarcar una pequeña escala local, o a escala mundial, una feria internacional de la industria automotriz, por ejemplo.

Al establecer dentro del sistema urbano un elemento de equipamiento comercial, funcionando como centro o núcleo de dicho equipamiento, se desarrolla un polo de atracción colectiva, que establecerá a su vez un núcleo de vida social.

Por ejemplo el mercado público o centro comercial de las primeras ciudades, es de gran importancia, ya que esta actividad comercial establece el centro social de la aglomeración humana, facilitando las transacciones privadas; este centro, junto con las zonas de habitación y circulación resulta primordial para la conformación de la estructura urbana, (ledrut, 1976).⁷

7. Carr, s Rivlin, L. "Public space", Cambridge University, 1992./ Crawford, Margaret: "The World in a Shopping Mall", Noonday press, 1992 New York./ Obras, Centros Comerciales, Revista obras, Enero, 1997, México./ Pérez Nieto Fernando; "Mercados en México" ed. UNAM, 1984./ Rubenstein Harvey "Centros Comerciales" Editorial Limusa, 1985 México D.F.

1.4 Formas básicas del Comercio Urbano.



Una de las formas de comercio tradicional en México se expresa en los Tianguis. El actual tianguis que se instala en las comunidades rurales una o dos veces por semana, tienen su origen en el antiguo tianguis utilizado por los Aztecas, como centro comercial; a él acuden los pobladores del lugar con sus cultivos o artesanías manufacturadas por ellos mismos, para expandirlo a la población consumidora. Este tipo de modelo para comerciar, que es el más antiguo en México, permite a los pobladores de las comunidades rurales obtener algunos productos a precios más accesibles al no existir intermediarios.

En nuestro medio urbano el “tianguis” es un ejemplo falseado y problemático de la utilización original, ya que en la época prehispánica se utilizaba un tipo de comercio a base de trueque por desconocer el uso de la moneda, de tal manera que los diversos productores cambian sus mercancías por otras diferentes que también necesitaban. Después de la conquista, con la tradición árabe-española del mercado se fusionó con la forma de comerciar por medio del trueque; una



derivación de este sistema de comerciar fue posteriormente la creación de mercados bajo techo, primero con la instalación de diversos puestos informales sobre un gran baldío o plaza de uso público, y más adelante con la construcción de mercados formales.

Un ejemplo de tianguis “falseado” es el llamado mercado sobre ruedas, que lejos de funcionar con el concepto original, lo que hace es aglutinar un conjunto de vendedores intermedios que venden al menudeo y caro, los productos que han adquirido al mayoreo directamente con los productores o centrales de abasto, lo cual encarece las mercancías ofrecidas.⁷

Este tipo de “mercados” que actualmente y desde hace muchos años se viene instalando en las diversas colonias de la ciudad, han afectado considerablemente el adecuado funcionamiento de la metrópoli, causando además, una serie de impactos negativos en la estructura urbana y en la población del área afectada.

Posteriormente aparecieron las normas y reglamentos aplicables al establecimiento de centros o locales comerciales, con lo cual se facilitaría el ordenamiento de este tipo de equipamiento dentro de la estructura urbana de la ciudad; sin embargo la realidad es que no se ha podido dar una solución adecuada ni eficaz al problema del comercio callejero en todas sus manifestaciones.

Desde su origen el “el centro comercial”, establecido desde la fundación de la ciudad, reúne los elementos administración pública, religiosa y educación a partir de los cuales comienza a desarrollarse el comercio, causando con ello que en las zonas próximas al núcleo comercial se incrementa de inmediato el valor del suelo. En sus comienzos y aún en la actualidad el desarrollo comercial se zonificó por sí mismo, por conveniencia de los propios comerciantes, de esta manera, durante la época virreinal se fueron creando alrededor del núcleo comercial calles dedicadas a un oficio generalizado, como es el caso de las calles de Plateros, Tabaqueros y la Plaza del Carbón, entre otras. Hoy en día prevalecen este tipo de zonas comerciales por géneros específicos, sobre todo en el centro de la ciudad, como vidrierías, cuadros y enmarcados de tipo religioso en la calle de Guatemala (atrás de Catedral), ropa femenina en la calle de Tacuba, librerías en 5 de Mayo, material eléctrico y lámparas en la calle de Victoria, etc.⁷

Al establecerse el comercio en su origen, en torno a un centro de abastecimiento cultural y físico, se ubica la plaza frente al templo, la escuela y el edificio de gobierno, al concurrir allí la población, la plaza se convertía en el espacio público para desempeñar la función comercial. En la misma cédula de Felipe II, se establece que deberían dejarse locales para los “tratantes”, refiriéndose a los lugares de la plaza que deberían ser porticados.

Los mercados públicos que se establecieron con la presencia de los españoles después de la conquista, en muy poco modificaron el concepto original indígena. Durante la época colonial el único modelo hispano que se conoce es el mercado del “Parián”, construido en la Plaza Mayor y acondicionado para la venta de diversos productos, principalmente artículos de procedencia oriental y europea. El tianguis como ya se ha visto, es un modelo de mercado móvil y modular, que aún se mantiene dentro de la vida social y comercial, el cual desde el siglo XIX alterna en funciones, con el tipo de mercado zonificado, cubierto, limitado y construido formalmente.

El programa arquitectónico que condiciona a los mercados civiles que comenzaron a edificarse a partir de la segunda mitad del siglo XIX, casi nada variaba del contenido de los mercados originales. Algunos de los mercados públicos construidos en esa época son, el de La Merced, Jamaica y San Juan de Letrán.

Respecto a la dotación de mercados públicos en las diversas colonias de la zona metropolitana, se puede decir que es insuficiente, ya que para las 2,000 colonias que existen tan solo en el D.F. se cuenta únicamente con 318 mercados lo cual indica un alto déficit en la cobertura de servicio a nivel general. La realidad es que las políticas que han seguido el gobierno federal y particularmente en la capital de México y su zona conurbada, ha sido poco alentadoras para el desarrollo de este género de equipamiento comercial, ya que se han creado muy pocos mercados nuevos y el mantenimiento a los existentes es muy deficiente.

Los únicos proyectos importantes que se han realizado en los últimos años, han sido las Centrales de Abasto en el Distrito Federal, y la de Atizapán de Zaragoza, en el estado de México.

Los gobiernos de la Capital de la República y de algunos estados cuyos municipios están conurbados al Distrito Federal, han dado preferencia y facilidades para que se desarrollen Supermercados y tiendas de autoservicio, ya que éstos le generan mayor utilidad económica al Gobierno Federal. 7

Los mercados públicos ubicados dentro de la estructura urbana en los diversos barrios y colonias de nuestra metrópoli, representan actualmente un serio problema al causar, en la mayoría de los casos impactos negativos en el contexto urbano donde se ubican, algunos de estos problemas se manifiestan en los aspectos sociales, económicos, de insalubridad, imagen urbana, ecología, vialidad y hasta arquitectónicos.

A mediados del siglo XIX surgen las tiendas departamentales superando las prácticas comerciales de la época de la independencia y la colonia, donde el comercio importante en nuestro país, era manejado y controlado por grandes inversionistas extranjeros y nacionales, que acaparaban los productos que llegaban a los principales puertos de la República. Este tipo de mercancías importadas tenían una carga tributaria muy alta, por lo que a los inversionistas menores les resultaba muy difícil competir con aquellos.

El desarrollo del comercio se comenzó a dar cuando las condiciones del país se fueron estabilizando, lo cual se dio al restablecerse la República, en 1867, desde esa fecha y hasta 1900, se tuvo gran auge en el desarrollo de diversas obras públicas, teniendo además gran afluencia de capitales extranjeros. En esa época se construyeron varios edificios de arquitectura neoclásica, muchos de éstos edificios de arquitectura neoclásica, muchos de éstos edificios que ahora son considerados obras de arte, fueron en su momento destinados y diseñados para uso empresarial, de oficinas y algunos específicamente para uso comercial.

Este género de tiendas, se construyeron en el centro de la capital, a unas cuantas cuadras del Zócalo, el sistema de ventas empleado era el que se usaba en otros países más desarrollados de Europa y EE.UU. de Norteamérica.

Algunos ejemplos de este tipo de tienda que fueron desde su origen muy prestigioso son: el edificio Esmeralda, el Puerto de Liverpool (1847), El Palacio de Hierro (1876), El Nuevo Mundo, Telas Junco y la Casa Boker, que para su tiempo eran las tiendas más lujosas, cuyos clientes principales pertenecían a los estratos socioeconómicos más altos.

Como se ha mencionado, lo interesante e innovador aquí, es que se manejó el concepto de diseño en función del uso comercial que tendrían las tiendas departamentales.

Otra innovación fue la construcción de algunos de estos edificios a base de estructuras de acero, pisos de madera, recubrimientos de cantera, algunos elementos de fierro fundido y por supuesto grandes ventanales, sin embargo, muchos de estos edificios fueron copiados de estilos que en esa época predominaban en Europa, es el caso del porfiriato, periodo en donde las obras arquitectónicas y construcciones mostraban una influencia marcadamente afrancesada. La mayoría de esos edificios comerciales cumplieron con su función original durante muchos años, aún después de la época revolucionaria; y algunos de ellos hasta la fecha actual, en que se ha convertido en una cadena de tiendas departamentales, que desde su origen han sido considerados por la población como hitos urbanos.

Durante la época de la guerra civil en México se produjo un caos en todo el país y consecuentemente en el desarrollo de las tiendas y edificios destinados para el comercio, pero al término de la Revolución las grandes empresas volvieron con inversiones que fomentaron la construcción de nuevas tiendas y centros comerciales entre otros géneros de edificios.

Es el principio de los años cuarenta cuando se inicia la transformación del México actual, con el crecimiento urbano y la construcción de varios edificios públicos y privados de cierta importancia, entre ellos estaban los centros comerciales y mercados públicos. También en la época de los 40s, es cuando surgen nuevos

conceptos de mercadotecnia y publicidad, aunados a la necesidad de incorporarse también a sistemas comerciales norteamericanos.

El sistema de ventas norteamericano, resultaba en cierta forma revolucionario y novedoso en nuestro país, pues consistía en que los clientes podían tener acceso directo a las mercancías expuestas en grandes, extensos y surtidos anaqueles y zonas de exhibición, reduciendo en gran medida el número de empleados para atender al público consumidor.

Un ejemplo de este nuevo tipo de tienda o “almacén”, como también se les conoce, el Palacio de Hierro Durango construido a finales de esa década, el cual considerando el auge que comenzaba a tener el uso del automóvil en la ciudad, incorpora el diseño arquitectónico un espacio exclusivo para estacionamiento para automóviles de sus clientes, lo cual resultaba verdaderamente novedoso en esa época.

Más adelante se comenzaron a fundar en México otras tiendas departamentales, como Woolwort y la cadena norteamericana Sears Roebuck (1946), con lo cual el concepto de tiendas y centros comerciales, transformaba y revolucionaba el sistema comercial en México al ofrecer operaciones de compraventa por medio de crédito al consumidor.

Actualmente la mayoría de las tiendas mencionadas continúan operando como cadenas de tiendas o sucursales, algunas de ellas son conocidas también como “grandes almacenes” (porque en su origen eran los edificios donde se almacenaban los productos que comercializaban).

Algunas de estas tiendas departamentales han formado grupos o consorcios para controlar y promover la creación de grandes centros comerciales, convirtiéndose dentro de las Plazas Comerciales, en lo que se ha denominado “tiendas Ancla”, las cuales analizaremos más adelante. ⁷

7. Carr,s Rivlin, L. “Public space”, Cambridge University, 1992./ Crawford, Margaret: “The Worldin a Shooping Mall”, Noonday press, 1992 New York./ Obras, Centros Comerciales, Revista obras, Enero, 1997, México./ Pérez Nieto Fernando; “Mercados en México” ed. UNAM, 1984./ Rubenstein Harvey “ Centros Comerciales” Editorial Limusa, 1985 México D.F.

1.5 Comercio Urbano Diversificado.

El origen del concepto de Supermercados y Tiendas de Autoservicio se remonta al año de 1930, cuando en Nueva York, Mike Cullen implementa un nuevo sistema de venta para las tiendas departamentales.

El sistema consistía en poner al alcance del consumidor en grandes anaqueles y mostradores de exhibición, los diversos productos, para que la clientela seleccionara por sí misma la mercancía que quería adquirir, dándose cuenta del costo del producto que previamente había sido etiquetado en cada artículo: el sistema eliminaba la necesidad de tener empleados o dependientes para entregar directamente la mercancía a los clientes, lo cual significaba un gran ahorro en salarios al personal empleado.

El primer supermercado que se instala en México, se inaugura en la Capital de la República en 1946, pertenecía a la cadena de tiendas SUMESA y estaba ubicado en la Calle de Víctor Hugo esquina con lo que hoy es el circuito interior, colonia Nueva Anzures, pronto se desarrollaron nuevas sucursales de esta cadena, ubicándose en colonias de tipo residencial, como las Lomas de Chapultepec, Polanco, Del Valle, Roma, Condesa, etc. para 1957 los almacenes Aurrerá funcionaban con su primera tienda de descuento en la calle de Bolívar, pronto también, aparecieron sucursales y nuevas cadenas de tiendas de este tipo como Gigante, Blanco y Comercial Mexicana entre otras.

Los primeros supermercados se concretaban únicamente en vender abarrotes, artículos para el hogar y algunos víveres; más adelante incorporaron zonas de venta para alimentos perecederos, como frutas y legumbres, carnicería, pescadería, salchichería y nuevos artículos para el hogar. Los primeros supermercados no contaban con área para estacionamiento de automóviles, ni patio de servicio para las maniobras de carga y descarga de los productos de abasto y salida de desperdicios. Esta falta de previsión en el diseño ocasionaba conflictos viales y molestias a transeúntes y vecinos del lugar.

Este equipo de equipamiento comercial, fue diseñado específicamente para cumplir las funciones de compraventa al menudeo. Arquitectónicamente no tenían



ningún valor especial consistían en un amplio “galerón”, dividido por un gran muro que separaba la zona de cajas y ventas al público con la zona administrativa y de bodegas; estructuralmente estaban contruidos, por lo general, a base de columnas de concreto, armaduras y

largueros metálicos para soportar la techumbre, la cual estaba cubierta con láminas de asbesto, algunas de ellas traslúcidas, que para evitar su vista directa en el interior de colocaba un falso plafón transparente. Este proceso constructivo se ha seguido utilizando hasta la fecha en establecimientos similares.

Aunque fue en el Distrito Federal donde se iniciaron los supermercados, pronto su desarrollo se extendió no solo en la capital sino en varias ciudades del interior de la República. Se instalaron tiendas independientes, pequeñas cadenas o asociaciones fundadas por pequeños y medianos empresarios. Para 1961 ya se habían consolidado más de 500 sucursales pertenecientes a 14 grandes empresas que operaban en los principales centros urbanos del país; de las cuales, en la zona metropolitana de la ciudad de México operaba el 43%, en Guadalajara el 7% y el 50% en diversas ciudades del país. Con el tiempo, al abrirse la competencia comercial y la concentración de capitales, se fueron desintegrando muchas de las tiendas y establecimientos comerciales de todo tipo de importancia. De esa manera Gigante absorbió las cadenas de Maxi y Hemuda, Aurrera las tiendas Berta en Guadalajara, Blanco, la cadena regional Comesa, en el sudeste. Para 1980, la Comercial Mexicana era el principal accionista de las tiendas Sumesa.

También dentro de éste proceso de desintegración, adquisición y reincorporación de establecimientos comerciales, se dan casos en otro tipo de tiendas, como por ejemplo, el que General de Gas, adquiriera las tiendas De la Vega; Viana, compre Del Hogar, París Londres, incorpore el Nuevo París de Guadalajara, que posteriormente se integró a la cadena de tiendas Suburbia.

El desarrollo y evolución de las tiendas de autoservicio ha generado diversas variantes en este tipo de establecimientos comerciales; los primeros supermercados originales fueron transformándose en grandes tiendas de autoservicio, al ampliar sus zonas de venta para otro género de productos, así se fueron incorporando, la venta de muebles, la ampliación de productos comestibles y de artículos del hogar, como aparatos eléctricos, alfombras, regalos, juguetería, papelería y libros, etc. Algunas de esas variantes en tiendas de autoservicio, son los llamados “Minisuper”, las Bodegas, los Hipermercados y las tiendas especializadas en cierto género de productos, como “Home Mart”, “Oficce Max”, etc.

Durante la década de los 70's surgieron en la capital, un tipo de tiendas de autoservicio que trascendería por su concepto, preámbulo de los Hipermercados, algunos ejemplos son: la tienda De Todo, en la colonia Del Valle y Gran Bazar, en los límites con el estado de México, cerca del Toreo. Estas tiendas pertenecen al grupo “Cifra” que construye géneros similares en varias partes del país, controlando las cadenas de comercios y restaurantes conocidas como Aurrerá, El Portón, Vips, Superama y Suburbia

En el caso de los Minisuper, son pequeños establecimientos de aproximadamente 200 m². Localizados en las colonias y zonas habitacionales dentro de la estructura urbana de la metrópoli, buscan ubicarse en lugares estratégicos como las esquinas de calles en zonas urbanas altamente pobladas.

El concepto comercial de éstas tiendas, se basa en la localización que ha tenido de manera “natural” el establecimiento de las misceláneas o “tiendas de la esquina”, que se instalan y funcionan según el crecimiento y las demandas de abasto básico y cotidiano de los consumidores del entono inmediato.

Este tipo de tiendas, expenden productos básicos y de uso cotidiano cuya rotación es constante, por lo que algunos carecen de bodega y área de maniobras y estacionamiento, a veces con uno o dos empleados funcionan adecuadamente. Su radio de cobertura es limitado, pero su adecuada ubicación, flexibilidad y

ampliación de horario, les permite tener un buen nivel de ventas. Algunos ejemplos de estos pequeños supermercados, son las tiendas “Super 7”, que funcionan diariamente las 24 horas y cuentan con una zona para estacionamiento de clientes. Otra cadena son las tiendas “Oxxo”, que han proliferado en la metrópoli de manera considerable. Por otra parte “Aurrerá”, abrió una nueva cadena de tiendas llamada “Bons” en colonias populares como la Agrícola Oriental.

Existe también, dentro de éste género de supermercados o tiendas de autoservicio, algunas otras que son promovidas y controladas por el Estado, como es el caso de las tiendas del IMSS, tiendas para trabajadores del Departamento del Distrito Federal, y las del ISSSTE, entre otras para trabajadores y empleados federales. La Secretaría de la Defensa Nacional, también maneja tiendas para su personal militarizado y sus familias.

Durante el sexenio del presidente Echeverría se creó el Sistema Nacional de Abasto, que pretendía cubrir varios lugares de la república con equipamiento de comercio y abasto. A finales de los años ochenta, se integraron los comités mixtos de abastos, el Programa Conasupo-Coplamar y el Inventario Nacional de Productos Básico, implementando así, un sistema de información sobre los requerimientos de abasto popular y lo existente para satisfacer las demandas de la población, básicamente con productos de primera necesidad.

Durante el sexenio del presidente Salinas de Gortari se hicieron grandes inversiones de capital extranjero en México, algunas de las cuales fueron para construir grandes tiendas hipermercados y centros comerciales, como es el caso de Auchán, K mart y Home Mart, entre otros.

Anteriormente ya se habían comenzado a unir los grandes consorcios comerciales dominantes en México, con grupos corporativos de tiendas extranjeras. La imagen de desarrollo económico, la mayoría de los productos expendidos en esas tiendas eran importados, porque se generó una proliferación de artículos extranjeros que hacían a un lado a los de fabricación nacional. Es en esta época cuando algunas

tiendas que utilizan el concepto norteamericano de los Hipermercados cambian su nombre, como es el caso de Gran Bazar que lo cambió por Wall Mart.

Actualmente la sociedad urbana, sobre todo la que habita en las medianas y grandes ciudades tiene contemplado como parte de sus actividades normales, la adquisición de productos. De diversos tipos, en tiendas de autoservicio, por ello se han abierto un nuevo tipo de comercios especializados que ofrecen productos de un giro específico, lo que permite a la clientela tener muchas opciones para elegir dentro de la diversidad de productos de un mismo género, así se abren grandes tiendas de productos para la construcción y el hogar como (Home-Depot) que vende artículos de diversos subgéneros: “acabados” para construcción, alfombras, muebles y accesorios para baños, ferretería, carpintería, jardinería, etc.

Otras tiendas de este tipo son Price Club y Sams, las cuales manejan el concepto de “privacidad” o de elite, al permitir el acceso solo a los clientes “elegidos”, identificándose con una tarjeta que previamente les ha sido asignada por la empresa comercial. En estos establecimientos se ofrece mercancía de diverso tipo, como son: artículos y muebles para el hogar, aparatos electrónicos, algún tipo de ropa de vestir y otra clase de artículos para el hogar.

En este tipo de comercio se maneja el sistema de compraventa conocido como “medio mayoreo, es decir que los clientes consumidores tienen que comprar varios artículos del mismo género.

Arquitectónicamente, estas grandes tiendas de productos de un mismo género o especialidad, tienen muy poco valor repercutiendo así, en la morfología e imagen urbana. consisten en grandes “galerones” o “naves” que funcionan realmente como grandes almacenes o bodegas donde allí mismo exponen sus productos, previamente distribuidos a la clientela; constructivamente es un sistema muy simple con mínimos acabados y servicios al público, cuentan también con un amplio estacionamiento para automóviles de sus clientes

El funcionamiento general se sigue manejando con el sistema de autoservicio. Siguiendo este mismo concepto de tienda especializada de autoservicio, han surgido establecimientos como Office Max, que ofrece mercancía y artículos para oficina, encontrando desde un lápiz hasta computadoras, accesorios y algún tipo de muebles. Algunas otras tiendas de este tipo, son por ejemplo, las que ofrecen exclusivamente productos de carpintería, como puertas prefabricadas y accesorios, otras de cerrajería, etc. Este sistema de autoservicio lo han adaptado otro tipo de establecimientos comerciales, como librerías, tiendas de discos de música, de ropa, etc. 7

A partir de la segunda mitad del siglo XX surge el concepto de Plaza Comercial en todas las ciudades y pueblos del mundo; específicamente en México la “plaza” tiene un significado muy importante en la vida y actividades de la población. Generalmente es el centro de reunión de cualquier localidad urbana. Etimológicamente, plaza significa liso o ancho, y es en Francia donde el concepto de “espacio urbano amplio” adquiere una connotación con término plaza.

Su connotación con el comercio la encontramos en una de sus definiciones más antiguas; Plaza es un área despejada, situada en el centro del pueblo, villa o ciudad, a la que llevan las mercaderías para su venta.

La plaza en su concepto más elemental, es el espacio libre que se genera en el centro de un conjunto de casas o edificios. La plaza no solo es un lugar de reunión y tránsito peatonal, el significado para el pueblo es más que eso, representan un espacio para convivir, un lugar de encuentro, de estar y a veces de esparcimiento y diversión. Es muy común utilizarla para actividades y eventos especiales, como son las fiestas populares, religiosas y cívicas.

Dentro de la estructura de la ciudad, las plazas son nodos e hilos urbanos que sirven para inter-relacionar los diversos componentes de la estructura urbana. Mario Schejtnan (1984) lo enfatiza cuando menciona; Las plazas cumplen un papel de articuladores, en nuestro país, generalmente las ciudades están

diseñadas a partir de una plaza central (Zócalo) que cumple un papel simbólico como corazón o centro de la ciudad.

Generalmente en nuestras ciudades, la plaza central o principal, está rodeada por edificios importantes, como son oficinas gubernamentales, templos religiosos, restaurantes, comercios y otras actividades de tipo público.

Como ya hemos visto anteriormente la evolución de las Plazas Comerciales expresa a los grandes consorcios empresariales que se unieron con los grandes almacenes y las más importantes tiendas departamentales y de autoservicio, con el objeto de crear un nuevo concepto en México de centros comerciales.

La idea consistía en conjuntar en un mismo lugar a dos o más tiendas de reconocido prestigio e importancia, (que posteriormente se les llamó tiendas ancla), con otras tiendas de menor jerarquía y de variado giro comercial.

La parte característica de este nuevo tipo de centros comerciales, era el tener una gran Plaza a cubierto u otras más pequeñas, a la cual concurriría la población consumidora, funcionando como nodo y lugar de vestibulación y distribución hacia los diversos locales y tiendas comerciales. Más adelante al presentar los ejemplos y analizar el caso de estudio específico, se ampliará el concepto y funcionamiento de las plazas comerciales.

El primer centro comercial que se construyó en México con este innovador concepto aplicándole el término de plaza fue Plaza Universidad que surge en 1969 promovida por Sears y un fideicomiso del Banco Nacional de México, el conjunto consta de 80 locales y un estacionamiento para 1100 automóviles. Este centro se encuentra ubicado en la colonia Del Valle, precisamente sobre Avenida Universidad.

En 1971 aparece Plaza Satélite, el segundo gran centro comercial en México con las características ya descritas. Los principales promotores fueron Sears, El Puerto de Liverpool, París Londres y un fideicomiso de Bancomer. Este conjunto, se construyó en el norponiente del área metropolitana, dentro del fraccionamiento

“Ciudad Satélite” y tangente a la autopista México-Querétaro. El centro tenía capacidad para recibir 3600 vehículos.

Algunos años después, en 1980, surge uno de los centros comerciales que compite con el anterior por el título de ser el más grande de América Latina: Perisur, ubicado sobre el anillo periférico al sur de la ciudad de México. Los promotores e inversionistas de este complejo comercial fueron filial de Liverpool, de cuyos intereses participaban Sears, el Palacio de Hierro y Paris Londres. Este centro cuenta con un estacionamiento para seis mil automóviles.

Como podemos ver la ubicación de estos grandes centros comerciales se encuentra dentro de zonas habitacionales densamente pobladas por familias de nivel socioeconómico medio y alto, sin embargo, también por esa época surgen otras plazas comerciales con el mismo concepto, pero ubicadas en zonas de habitación popular o hasta de tipo industrial; tal es el caso de Plaza Azcapotzalco y Plaza Aragón, que surgen en 1980 también, promovidas y financiadas por las cadenas Sanborn's y Aurrerá, respectivamente.

Dentro de estos conjuntos, aparte de las tiendas “ancla”, se instalan en las principales plazas comerciales, otras cadenas de restaurantes y tiendas especializadas de menor jerarquía pero también de prestigio cuya intención es seguirse expandiendo, como por ejemplo: Helen's, Toks y Sanborn's, tiendas de ropa como High Life, ópticas Lux, juguetería Ara, etc.

Por otro lado se han desarrollado en las principales ciudades medias, centros comerciales también de este tipo; pudiendo mencionar entre otros los siguientes: Plaza Las Quintas, en Culiacán, Sinaloa donde la principal empresa es la Comercial Mexicana; Plaza del Sol y Plaza Patria, en Guadalajara, Jal. En ciudad Juárez, Chihuahua, Plaza Coloso y Río Grande: y Plaza Dorada en Puebla, con la participación de París Londres y Gigante.

El concepto fundamental de funcionamiento de las plazas comerciales, no ha variado mucho desde la creación de los primeros centros, que fueron Plaza Universidad y Plaza Satélite. En la construcción de estos centros comerciales, como parte del concepto de diseño fue el formar una serie de locales comerciales agrupados como islas o como pasillo cubiertos todos por una misma losa, en cuya parte inferior se ubicaban las instalaciones del conjunto, cubiertas por un falso plano y en algunas zonas se encontraban pequeñas plazas, decoradas con pequeñas fuentes o con arriates con plantas, o bancas para el público.

Estas zonas se habían resuelto como cubos de iluminación natural techados con lámina traslúcida. Estos dos primeros centros comerciales y la mayoría de los que se abrieron posteriormente han tenido gran éxito comercial; en el caso de Plaza Universidad influyó mucho la novedad de ser el primero de su tipo en México, la ubicación donde fue construido y el acierto en el análisis de mercado realizado.

En Plaza Satélite el éxito se debió principalmente a que era el único de este tipo ubicado en la cada vez más amplia zona conurbada de la ciudad de México, sirviendo a la población de la zona norponiente del área metropolitana. Poco tiempo después, con la apertura de Peri sur, se notaba una clara tendencia a polarizar las áreas de cobertura de estos centros comerciales en la zona metropolitana de la ciudad de México.⁷

Otros grandes centros o plazas comerciales ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de México, que se han incorporado a la estructura urbana de manera significativa, son a manera de ejemplo, los siguientes:

Plaza Galerías, puesto en operación a finales de la década de los 70's es un centro ubicado en una zona muy conflictiva de la estructura urbana de la parte central de la ciudad. (Ave. Marina Nacional, esquina con Circuito Interior). En este desarrollo se implementó un novedoso concepto de diseño en el conjunto arquitectónico, al incorporar en el proyecto cuatro "torres" o edificios para oficinas en venta.⁷

El conjunto al carecer de tiendas anclas importantes y tener problemas de entrada y salida de automóviles al ubicarse sobre arterias viales normalmente congestionadas, no tuvo el éxito que se esperaba.

Plaza Inn, centro comercial construido a principios de los 80's, al igual que el ejemplo anterior, también incorporó en su proyecto dos edificios tipo "torre" para oficinas y dos más para condominios de lujo, sin embargo, el conjunto no se pudo realizar como se había proyectado por problemas económicos.

Este gran conjunto comercial, se localiza en Insurgentes Sur, entre Fernando Villalpando y Río San Angel, en la colonia San Angel Inn, Delegación Alvaro Obregón.

Plaza Coyoacán. Incorporada a la estructura urbana de la capital a finales de los años 80's. con este centro se pensó captar clientela de esa populosa zona residencial del sur de la ciudad, para ello se integró al conjunto la tienda departamental del Palacio de Hierro, que al no haberse establecido en Plaza Universidad, buscaba funcionar como verdadera tienda ancla.

Plaza Tepeyac, funcionando desde 1988 en el nororiente de la ciudad; se construyó sobre el predio donde estuvo la primera planta industrial de la Ford Motor Company, en este conjunto como otros de su género cuenta con una tienda ancla, un restaurante, diversos locales comerciales y un Hipermercado. Una de las características que presenta este centro comercial, es que el proyecto arquitectónico se realizó respetando y adaptando en parte la nave industrial y algunos otros elementos existentes desde su origen.

También de esta época es la creación del gran conjunto comercial conocido como Bosques de las Lomas, que desde luego y debido a su moderna conceptualización y ubicación ha tenido bastante éxito comercial.

Durante los últimos años de la década de los 80's muchas plazas comerciales tuvieron la necesidad por competencia de ampliar sus espacios, modificando en parte el concepto original.

Por ejemplo: Plaza Universidad que tuvo problemas de espacio desde el comienzo, solo puso crecer verticalmente, ampliando la cantidad de locales comerciales, el área de estacionamiento, la estructura inicial y la conformación de pasillos y espacios internos.

Más adelante, en los primeros años de esta década se construyen en una de las zonas poblacionales de más altos ingresos de la ciudad, dos importantes plazas comerciales. La primera fue Plaza Polanco, que incluye dos torres de oficinas de lujo, estacionamiento en el sótano y tres niveles de locales comerciales.

Este conjunto no ha tenido el éxito esperado debido, nuevamente, a la carencia de una tienda “ancla” dentro del conjunto. La segunda Plaza se desarrolló en un terreno cercano a Plaza Polanco, sobre Av. Ejército Nacional, en la que se encontraba una tienda Sear’s Roebuck, la cual desarrolló todo un conjunto comercial de gran éxito. Al principio no tuvieron mucha atracción de clientes pero posteriormente al incorporar al conjunto la instalación de varios cines, y algunas prestigiadas tiendas y marcas comerciales, que aunado a la constante y permanente campaña de mercadotecnia, han logrado aumentar su nivel de ventas.

Alrededor de esta zona y en los últimos años se ha incrementado la construcción de importantes centros comerciales, con lo cual se prevé que ésta zona de Polanco y parte de la colonia contigua se continúe ampliando comercialmente, y en un futuro no muy lejano se convierta en una gran zona de grandes “emporios” comerciales y de negocios, destacando como tal, dentro de la estructura urbana de la capital. Algunos ejemplos de este proceso de desarrollo comercial que se está dando actualmente, son la reciente apertura del gran centro comercial del Palacio de Hierro Polanco, que por su privilegiada ubicación, (al Poniente de Polanco, sobre la calle de Moliere y a una calle de Ejército Nacional) se espera que tenga bastante éxito comercial.

Otros ejemplos de este gran impulso comercial en esta zona los encontramos en las obras que se realizan actualmente, una construida precisamente junto a la tienda Gigante y la otra gran obra se trata de un importante complejo comercial, financiero y de negocios que se construye sobre avenida Ejército Nacional, precisamente en el terreno donde estuvo por muchos años la planta armadora de la General Motors.

En la zona norponiente del área conurbada de la ciudad de México, se han instalado otras plazas y centros comerciales, algunos de ellos son: Plaza Valle Dorado, en Tlalnepantla sobre el Bulevar M. Ávila Camacho.

Peri norte, sobre la carretera México-Querétaro, dentro del municipio de Cuautitlán Izcalli, también dentro de este municipio pero en la parte central de su estructura urbana, varias plazas y centros comerciales, incluyendo la “Mega comercial Mexicana”.

Dentro del municipio de Naucalpan y también con el concepto de plaza comercial, se cuenta con varios centros de este tipo, aparte por supuesto, de Plaza Cúspide, algunos de estos centros son: Shopping Plaza, sobre la avenida Lomas Verdes, la Mega comercial Mexicana, que anteriormente fue K Mart y Plaza Jardines entre otras. 7

La última plaza mencionada, se encuentra ubicada en la colonia Jardines de San Mateo, dentro del municipio de Naucalpan, Estado de México, en el centro de una zona habitacional de nivel socioeconómico medio-alto. Este centro comercial fue construido a mediados de esta década, apreciando que el concepto del proyecto es el mismo que se manejó en los primeros diseños de plazas comerciales, es decir, techando el pasillo intermedio entre las tiendas conduciendo estos pasillo a pequeñas plazoletas rematadas con jardineras, generando con ello la creación de zonas oscuras que casi siempre se tienen que iluminar artificialmente, aumentando así los gastos de mantenimiento que repercuten en el costo de las mercancías en venta.

Este centro, a pesar de contar con una tienda de autoservicio (Gigante), ahora Soriana, un video-centro y 52 locales más, por problemas de proyecto y mala solución de los estacionamientos, esta no funciona con mucho éxito, ya que constantemente o se modifica el estacionamiento o se encuentra un gran número de locales vacíos, en renta o traspaso.

Podemos señalar que uno de los errores que presenta el conjunto es la ubicación de la zona de alimentos, la cual se encuentra en la parte lateral poniente del conjunto, aislada de los demás locales, y que se conforma por un espacio rectangular rodeada de locales de alimentos y un acceso directo a la calle, muy cerca del patio de maniobras de Gigante, no presenta atractivo alguno que haga que la gente recorra esa zona del conjunto, creando así problemas para las firmas que cuentan con algún local, ya que los negocios no prosperan.

Además de que el conjunto desde su inicio no funcionó en forma óptima, por los problemas señalados anteriormente. A mediados de 1988 el gobierno municipal inauguró unos entronques viales, puentes vehiculares y otras modificaciones a la vialidad existente, que al haber sido resueltas inadecuadamente han provocado más conflictos en el entorno urbano de la plaza comercial provocando molestias a los automovilistas, peatones y vecinos en general que habitan en esta zona.⁷

Ya hemos visto en este mismo capítulo y en el marco histórico de referencia, cual ha sido el proceso evolutivo de las zonas o centros comerciales, así, el centro de la ciudad (hoy centro histórico) también era el centro comercial; en ese proceso de desarrollo comercial se ha llegado a un concepto de mercadotecnia moderna, generando un diseño arquitectónico conocido como “Mall” término que aplicaron originalmente los norteamericanos a los nuevos grandes centros comerciales que construían en sus ciudades, basándose en el concepto de origen europeo, consistente en tener calles peatonales rodeadas de comercios de diverso tipo, desembocando muchas veces a una plaza y creando pasajes que unían calles a través de edificios.

El “Mall” en nuestro país tiene la misma connotación que se le da en EE.UU. de Norteamérica, y la influencia que tenemos en el concepto de este sistema comercial así como en el diseño arquitectónico de los “Mall’s norteamericanos, es marcadamente notoria.

Actualmente, entendemos por Mall a un centro o galería comercial que contiene pasillos o calles peatonales a cubierto rodeada por locales y tiendas, teniendo la característica, a diferencia de otro tipo de centros comerciales, de permitir el paso de la luz solar a través de domos, vidrios, celosías de vidrio en el techo u otro sistema similar para iluminar los pasajes o corredores comerciales en el interior del edificio. También en este edificio o conjunto comercial se encuentran ubicados gran cantidad de detallistas en pequeños locales, tiendas ancla, cines, zonas de alimentos y servicios, etc. todo reunido en un edificio o conjunto de edificios de varios niveles.

Es notorio ver cómo se va transformando con el tiempo el uso de esos pasajes comerciales, al incorporar, a medida que aumenta la población de consumidores, una serie de puestos semifijos que ofreciendo diversos productos, como golosinas, novedades, venta de inmuebles y otros productos y servicios se incorporan dentro de los pasillos de circulación peatonal.

Otros ejemplos como antecedente del concepto de “Mall” lo encontramos en los pasajes comerciales que se crearon en la parte central de la Capital, así vemos como en el Centro Histórico de la ciudad de México, muchas de sus calles se han transformado, cerrando las calles a la circulación vehicular, dando facilidades a los comerciantes para extender sus negocios, por lo general de alimentos, sobre las banquetas y ambientando el lugar a base de la incorporación de jardineras, macetones o arriates.

Esta adecuación urbana de zonas comerciales y de convivencia, también aparece en algunas zonas del Distrito Federal, como son ciertas calles de la Zona Rosa, de Polanco y de Coyoacán, entre otras. Otros antecedentes de este concepto o sistema comercial, lo encontramos en lo que fue el “Pasaje Savoy” sobre la

avenida San Juan de Letrán y el “pasaje Catedral”, en el Centro Histórico y que actualmente continúa funcionando, atravesando el edificio por un pasillo rodeado de comercio de diverso tipo y comunicando una calle con otra.

Los Mall's como los conocemos actualmente surgieron en los Estados Unidos en la década pasada, pretendiendo disminuir el costo de mantenimiento de los edificios, para lograr un mayor porcentaje de ganancia, así buscaron ahorrar energía eléctrica al implementar el sistema de iluminar los pasillos y pasajes interiores por medio de iluminación natural.

Posteriormente aparecieron conjuntos arquitectónicos que incluían además de las diversas zonas para el comercio, otra parte destinada para oficinas.

En México este nuevo concepto, se aplicó primeramente en la remodelación de Plaza Universidad y últimamente en la reciente remodelación de Plaza Satélite. Existen muchos ejemplos de casos en donde se han construido centros comerciales con el concepto de Mall, algunos de ellos son el Centro Interlomas y el conjunto Santa Fe, ambos al poniente de la ciudad.

Como ya se mencionó anteriormente, en varias colonias del Distrito Federal se están construyendo actualmente varios conjuntos comerciales con este concepto, aparte de los que ya están funcionando en diversas zonas comerciales, de oficinas y de servicios en la ciudad de México y su área metropolitana. Algunos de los más importantes centros de este tipo, son promovidos y financiados por las cadenas de tiendas y firmas comerciales más fuertes y prestigiadas tanto nacionales como extranjeras.

Algunos ejemplos son: el conjunto que está en la colonia Polanco patrocinado por J.C. Pennys, en las Avenidas Homero, Moliere y Horacio; cuenta con torres de oficinas, estacionamiento con seis niveles, una gran tienda ancla y un gran número de locales para renta o venta. Otros ejemplos están ubicados sobre la importante y lujosa avenida Masarik, como Centro, Plaza Masarik, entre otros.

En Bosque de las Lomas, se encuentra en Pabellón Bosques, con un concepto muy moderno de centros comerciales, que además de los elementos y espacios convencionales de entretenimiento, incorpora al conjunto una pista de hielo y varios centros de servicio.⁷

7. Carr,s Rivlin, L. "Public space", Cambridge University, 1992./ Crawford, Margaret: "The Worldin a Shooping Mall", Noonday press, 1992 New York./ Obras, Centros Comerciales, Revista obras, Enero, 1997, México./ Pérez Nieto Fernando; "Mercados en México" ed. UNAM, 1984./ Rubenstein Harvey " Centros Comerciales" Editorial Limusa, 1985 México D.F.

En conclusión, los tianguis, mercados públicos, centros comerciales etc., que se localizan en la ciudad de México y zona metropolitana causan serios problemas para quienes van en vehículos al centro de la ciudad o a diversos puntos dentro de la misma.

Las quejas de la población, son muchas, piden que las autoridades competentes busquen una solución.

Es muy importante que las autoridades pongan orden a los comerciantes. Por ejemplo en el caso de los Tianguis o mercados sobre ruedas venden sus mercancías cada fin de semana en las calles.

Se tiene que regular el comercio informal y formal (como lo es el caso de los centros comerciales y supermercados se tienen que determinar las áreas donde pueden instalarse y ofrecer sus productos y sean beneficiados todos, pero es importante cuidar la seguridad, pero nada de esto se ha atendido.

Una realidad es que los centros comerciales de carácter informal y formal generan diversos problemas congestionando las vialidades, generan basura y contaminación, elevan el costo del uso de suelo, generan un aumento en cuanto a la demanda de servicios, por ejemplo en las zonas de los mercados existen grandes riesgos por la falta de espacios y avenidas así que sería muy complicado llegar hasta ese lugar en caso de una contingencia.

En general todos estos tipos de comercios generan deterioros en cuanto a la flora y fauna. Es por eso que es de suma importancia el proponer soluciones y acciones que resuelvan estas problemáticas que afectan directamente a la ciudadanía disminuyendo la calidad de vida.

Capítulo II. Importancia del comercio en la economía.

2.1 Patrones de consumo en la Economía Urbana.

El origen de la sociedad de consumo, se puede decir que inicia cuando los empresarios descubren que gracias al avance tecnológico, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos. Es así como se inicia en el mundo industrializado (primero en el capitalista y más tarde en el socialista) el cambio decisivo de una economía basada en la producción a otra basada en el consumo.

Así es como hace más de medio siglo, el sistema industrial abandonó el concepto inicial de obtener la máxima ganancia y racionalizar sus productos, e inicio una estrategia para tratar de resolver el problema entre la producción sin límites y la imperiosa necesidad de dar salida a sus productos.

Durante los años 50as del siglo XX, un grupo de economistas norteamericanos constataron un hecho revelador: la demanda del consumo no depende tanto de la capacidad de compra del individuo como de su predisposición a comprar. James Tobin (1972) considero en su momento que los ciudadanos que sufren descensos en sus ingresos se resisten a abandonar los niveles anteriores de consumo; y aquéllos cuyo ingreso mejora consumen en general menos que las economías familiares que habían conseguido ese mismo nivel. ⁵

Lo que cuenta no es ya la disponibilidad salarial o el nivel de ingresos, sino las actitudes optimistas o pesimistas del sujeto en un momento dado. Consecuentemente el objetivo del sistema industrial ya no podía estar basado únicamente en los mecanismos de producción, tenía que crear una estrategia conducente al consumo de masas: el marketing, la publicidad, los nuevos sistemas de distribución y venta, los sondeos de mercado, las técnicas de motivación y hasta el uso de anuncios 'subliminales' como recurso de persuasión clandestina para influir en las actitudes y decisiones del consumidor.

Tan importante como fabricar productos en serie era la fabricación de consumidores en serie.

Así es como la economía industrial, que había regido durante más de dos siglos se revierte y como lo menciona J.K Galbraith (1981):"se trataba de quitar al comprador el poder de decisión, para transferirlo a la empresa, y desde ahí ser manipulado".

Es así como la empresa de producción, a través del mercado, controla y produce el comportamiento del consumidor, como si fuera una mercancía más.

Para el mantenimiento y desarrollo de ésta economía de consumo que requería una masa de consumidores que fuera capaz de engullirse los bienes y servicios ofrecidos, al mismo ritmo que el de producción.

De esta manera se cambió la estrategia para producir necesidades. Necesidades de masas disfrazadas sutilmente de deseos individuales, como es el deseo de "prestigio social" independientemente de la capacidad adquisitiva del consumidor. Así se inicia (a carrera obsesiva por lograr un estatus y mejorar el standing (nivel de vida) por medio de éste nuevo concepto de prestigio social empujado por las modernas estrategias de mercadotecnia y publicidad, y facilitado por el desarrollo del crédito de consumo, como es la venta a plazos.

A ésta fase de la producción al consumo, se le puede considerar como la "segunda revolución industrial", y aunque son la Economía y la Sociología las disciplinas que primeramente detectaron esa mutación, el hecho de este rango histórico trasciende en toda la civilización, afectando el orden y valores de las comunidades, en los países industrializados ya veces también a los tercermundistas, involucrando a los individuos de todas las edades sociales y provocando efectos desde psicológicos y culturales hasta los filosóficos y políticos.

Los centros de comercialización especializada por un menudeo generalizado, dieron paso a grandes centros comerciales, símbolos de progreso y modernidad, transformando los patrones de consumo de la población.

Son escenarios de interacciones sociales, para pasear, reunirse, transitar, vagabundear. Los espacios comunes están rodeados y limitados por una

diversidad de locales con diferentes giros comerciales, de vitrinas y escaparates luminosos, de anuncios publicitarios de todo tipo, etc.

Todo esto en un medio en donde son afectados los sentidos de la percepción humana, por medio de colores, sonidos y visiones, cuya intención es provocar el deseo de compra del visitante.

Si no se cuenta con suficiente dinero, no importa, se pueden adquirir los productos y servicios deseados a través del crédito y la venta a plazos.

Todo este sofisticado sistema para impresionar a los usuarios, es producto de una cuidadosa planeación de los consorcios comerciales e inmobiliarios que promueven estos centros, utilizando las más modernas técnicas de promoción y publicidad aplicadas al diseño espacial y a la decoración interior.

Los centros comerciales generan nuevas necesidades de consumo, modifican y orientan el comportamiento, influyen en los gustos, preferencias y hábitos de comprar y hasta de vivir. Es por ello, que al influir en las conductas sociales, modifican los patrones culturales del habitante urbano.

Para gran parte de la población de clase media, el ser “consumidor” significa ingresar y/o mantenerse dentro de un determinado estatus social.

Esto lo saben muy bien los especialistas en mercadotecnia empleados por los grandes almacenes, los cuales buscan “educar” al ciudadano común en la redituable cultura del consumo. Pretenden impresionar al público con una amplia variedad de precios y mercancías expuestas en llamativos escaparates, de edificios majestuosos con un diseño arquitectónico de última moda.

En el interior de estos espacios, se crea una atmósfera sofisticada de lujo y opulencia que da la impresión de ser accesible a todos los visitantes.

Estos centros de consumo, desde que iniciaron con los grandes almacenes y tiendas departamentales, han facilitado el acto de comprar haciéndolo estimulante y agradable dentro de un ambiente de abundancia y esplendor.

Además lo que se ha buscado con estos proyectos, es el integrarse al perfil “moderno” de la gran ciudad, renovando continuamente su imagen y función comercial, adaptándose así a la cambiante sociedad de consumo. 5

Los ciudadanos que se introducen a un centro comercial se convierten automáticamente en consumidores reales o potenciales; además las continuas y llamativas imágenes así como los productos expuestos constituyen una invitación para que se materialicen, a través del consumo, los deseos que previamente generó la publicidad.

También el espacio interior es usado como sitio de reunión o encuentros sociales, o para vagabundear, solo, con amigos o en compañía de la familia, aunque solo sea para hojear revistas, ver pasar gente, mirar los aparadores, comerse un



Foto: Zona de Mirador plaza Cúspide.

helado o comprar un dulce en las caretas “aparecidas” en los pasillos de circulación en donde se venden los chuchulucos que en cualquier parte se llaman dulcerías pero aquí, se nombran “candy gold”.

La proliferación que han tenido los centros comerciales en la gran metrópoli de México se ha dado dentro de un proceso transformador de modernización urbana y debido a la promoción de grandes empresas e inversionistas, algunos de ellos extranjeros, que han actuado en función de las condiciones cambiantes del mercado y adaptándose a los diversos patrones de consumo así como a los distintos tipos de consumidores.

Es así como los centros comerciales, ya no buscan la oferta comercial rígida y estandarizada con la que iniciaron en un principio, ahora buscan lograr una

imagen de un espacio comercial que satisfaga los deseos del consumidor en la búsqueda por la diferente, lo original, lo de moda, etc. para ello promueve en las personas de las distintas clases socioculturales y de todas las edades, espacios de diversión, placer y descanso, asociados a los de consumo.

Los centros comerciales, en nuestra metrópoli, se han transformado con el tiempo, en espacios con un significado sociocultural sub-géneris para diversos estratos de la población, además de enfatizar las diferencias y marcar los límites de un proceso modernizador que en el espacio urbano se manifiesta en los desajustes y marcados contrastes socioeconómicos de los ciudadanos metropolitanos. ⁵

Las grandes transformaciones espaciales impulsadas por el proceso de modernización urbana que se da en la zona metropolitana se contextualizan dentro de la supuesta reestructuración económica nacional e internacional que se está llevando a efecto.

Dentro de ese ámbito destacan los centros comerciales como elementos arquitectónicos y urbanos, que con su carácter monumental caracterizan la imagen moderna de la metrópoli, afectándola en su forma, estructura y función urbana; son producto y generadores a su vez de una intensa actividad en el entorno urbano.

Son un símbolo de desarrollo y modernización, manifestando así, la inter-relación de la gran metrópoli de México con la economía mundial y globalizadora.

El comercio organizado, la industria de la construcción y el capital inmobiliario, son también, los que conforman y promueven los grandes proyectos de los centros comerciales.

El proceso de industrialización abrió la pauta para el acelerado crecimiento y transformación de las ciudades, pero la forma, estructura y función de las grandes metrópolis, como la de México, distan mucho en la actualidad del concepto de ciudades que se tenían como resultado de la industrialización de principios del siglo XX.

En la actualidad, la Metrópoli de la ciudad de México, como otras en el mundo, se caracteriza además de la crisis en que viven sus habitantes agudizada desde el final del sexenio del presidente Eduardo Echeverría y de la marcada interdependencia con el sistema económico global por la participación en desarrollos urbanos en donde intervienen empresas privadas y el gobierno federal o de la ciudad.

Con estas acciones se ha participado en transformar especialmente el entorno urbano, influyendo de manera significativa en la organización y reordenamiento de los espacios públicos y privados.

Además de la inserción de la economía global en la vida de la metrópoli, como efecto de la modernización urbana, se han presentado otros factores que han repercutido en éste proceso, como son los de tipo institucional, sociocultural y político.



Fuente del Mirador central de Plaza Cúspide.

Los cambios económicos que se han dado durante los últimos 50 años y las modificaciones en la organización de la estructura productiva en el mundo durante las últimas dos décadas,

han provocado un impacto social y espacial expresado en la reestructuración del capitalismo urbano y la reorganización geográfica del territorio metropolitano. Dentro del proceso de expansión urbana y desde la época de la posguerra se han manifestado tendencia y fenómenos que han provocado los cambios significativos en la morfología social y espacial de las grandes ciudades.

Otro factor que ha repercutido de manera significativa en la dimensión socio-espacial y político-cultural de la metrópoli, ha sido el profundo cambio económico que se da del modelo manejado por el Estado benefactor y regulador de los años 70's al nuevo modelo que posteriormente implementará el Estado con carácter neoliberal favoreciendo las fuerzas del libre mercado a través de políticas monetarias.

La articulación de la metrópoli con la economía internacional y con el mercado global, aparece durante la última década, manifestándose en cambios espaciales en el ámbito urbano que son impulsados por la intensa actividad del sector privado. Dentro de este proceso transformador del entorno urbano de la ciudad de México se da la reorganización geográfica del territorio por la diferenciación de funciones de los espacios metropolitanos. Un ejemplo de ello son los grandes centros comerciales destinados como espacios para el consumo.

Durante los últimos 25 años (de 1995 a la fecha) y asociado al cambio de una economía de producción a una economía de servicios, se han desarrollado en la metrópoli grandes espacios para uso y consumo moderno, notando en su diseño una estandarización y homogeneización en varios aspectos, como son: los mensajes comerciales y publicitarios, la difusión masiva del crédito, las formas arquitectónicas, la aplicación de nuevas tecnología, etc.

En el diseño arquitectónico se puede visualizar esta situación con los monumentales edificios destinados a plazas y centros comerciales, la estandarización en el diseño, construcción y materiales en los establecimientos multinacionales de comida rápida, también se puede ver, en los edificios destinados a servicios turísticos, financieros y empresariales.

Las transformaciones espaciales recientes, son debidas no tanto al desarrollo industrial que se inició hace cincuenta años, sino más bien a los profundos cambios estructurales en el sistema económico nacional e internacional. ⁵

El área metropolitana de la Ciudad de México, está conformada por una serie de lugares, formas de vida, tipo de población, necesidades e intereses distintos; en

éste ámbito urbano heterogéneo y amplio transcurre la vida con marcados contrastes socio-culturales.

La expansión de la economía metropolitana es impulsada por el capital inmobiliario, sin mirar siquiera los marcados contrastes que se dan en la calidad de vida de los habitantes, como es la desigual concentración de la riqueza, las pésimas condiciones de alimentación, vivienda, educación y de servicios básicos, etc.

La estructura actual de la ciudad es producto del proceso de ampliación y desarrollo del área urbana central hacia la periferia, así como a la expansión provocada en la periferia por el constante y desordenado crecimiento urbano.

Este crecimiento urbano, que parte del centro de la estructura urbana de la capital genera una serie de “centros” concentradores y dinámicos de población y actividad económica, estos “centros” son dependientes de la gran ciudad, no solo por estar articulados a su estructura urbana y a los complejos sistemas de vialidad, sino por ser funcional y estructuralmente dependientes del sistema de recursos y servicios urbanos de la ciudad, en realidad están influenciados por la economía y actividades diversas de la parte central del territorio metropolitano.

En este ámbito territorial de la ciudad contemporánea, se observa una gran dinamia de desarrollo urbano y arquitectónico incluyendo también grandes proyectos de rescate histórico y ecológico, como son los casos del centro histórico, el proyecto Alameda y el plan Xochimilco.

También destacan significativamente los grandes desarrollos de la iniciativa privada realizando diversas obras, como son edificios y centros corporativos para uso departamental, de oficinas, hotelero o comercial, algunos ejemplos son: World Trade Center, centro corporativo y comercial Santa fe, Torre Reforma, etc.

La participación empresarial en estos desarrollos se debe entre otras cosas, a que resultaron atractivos para la inversión privada por poseer un importante potencial inmobiliario.

Estas transformaciones espaciales mantienen la intención del gobierno local y federal de manejar alternativas que coadyuven a solventar al Gobierno de la Ciudad, buscando dinamizar la economía y tratando de volver operativos los espacios públicos y privados en áreas donde se ubica la población de nivel medio y alto y donde se concentran las actividades comerciales, financieras y de servicios.⁵

Estos grandes proyectos han sido promovidos en base a una estrategia de negociación concretada entre el Gobierno y el sector privado, como lo han hecho algunos promotores inmobiliarios o empresarios de grandes desarrollos arquitectónicos y urbanos.

Este tipo de acciones, han servido para propiciar el auge inmobiliario en la Metrópoli y a coadyuvar al saneamiento de las finanzas públicas del Gobierno, obteniendo recursos por los derechos, aportaciones, e impuestos generados por la inversión privada a quien recíprocamente, se ha favorecido también a través de diversos estímulos.

Ha sido precisamente la inversión privada, que al inyectar grandes recursos de capital a la Metrópoli convierte a estos empresarios en los principales participantes de esta etapa “modernizadora” del entorno urbano.

Sin embargo estos proyectos han estado dirigidos básicamente a la población de nivel socioeconómico alto y medio alto.

Así es como los centros, plazas y grandes Mall’s comerciales, expresan particularmente esa transformación urbana en diversos puntos de nuestra Metrópoli, atendiendo las necesidades y deseos del amplio sector de público consumidor.

Cuando comienzan a incorporarse al entorno urbano los grandes centros comerciales, (década de los años sesenta) coincide este periodo con un crecimiento económico sostenido y con la ampliación del sector socioeconómico de nivel medio en la población metropolitana.

Ahora bien, el primer gran centro comercial que se construyó en el México actual, implicando ya un diseño arquitectónico especializado, así como un impacto en el entorno urbano, fue Plaza Universidad (1969), después fueron apareciendo en el entorno metropolitano diversos e importantes desarrollos comerciales, siendo los más importantes los siguiente: Plaza Satélite, Perisur, Centro Coyoacán, Pabellón Polanco, Interlomas, Galerías Coapa, Plaza Santa Fe, World Trade Center, Palacio de Hierro en Polanco, Palacio de Hierro, incluyendo las ampliaciones en Plaza Satélite, Mundo E entre otros.

Para la realización de estos macro centros comerciales, se requiere además de un amplio espacio urbano, una cuantiosa inversión económica dentro de la estructura

territorial de la Metrópoli, por ello algunos de esos grandes proyectos se han realizado utilizando coinversiones de empresarios mexicanos y extranjeros como son: Metrodom, N. Metrostar, Metropol y Power Center,



Área de acceso puerta 2 de Plaza Cúspide.

entre otros. 5

En este ámbito urbano, en donde predomina cada vez más la función mercantil de intercambiar bienes y servicios, es donde se promueven estos centros, distribuyéndose dentro de zonas con grandes dinamismos económicos y localizados en puntos estratégicos en cuanto a su ubicación, valor inmobiliario y capacidad de consumo de la población.

El equipamiento para el consumo, no solo se manifiesta con los centros comerciales, pues también se ha integrado el género comercial a modernos y majestuosos edificios que alojan importantes sedes corporativas, hoteleras o de negocios.

Estos grandes proyectos que proporcionan la imagen moderna de la ciudad, son diseñados en función de varios factores de tipo sociocultural, económico y arquitectónico. Respecto a la expresión arquitectónica, estos proyectos manifiestan aspectos funcionales y formales en base a una mezcla de conceptos de diseño tomados del extranjero, principalmente de Norteamérica y otros conceptos manejados durante el siglo XIX en grandes proyectos de uso comercial.

En el perfil urbano contemporáneo destacan los centros comerciales como soluciones espaciales que se diseñan buscando espacios integrales para concentrar las funciones y actividades de tipo mercantil y valiéndose de los recursos tecnológicos modernos en comunicación, mercadotecnia, diseño y construcción.

Los centros comerciales no solo funcionan como dinámicos polos de atracción, también representan una importante participación dentro del proceso de terciarización de la economía mexicana integrada a la globalización mundial.

Esto sucede al impulsar y promover el intercambio y consumo de mercancía que se produce por pequeñas industrias en diversos lugares del territorio nacional equiparándolos.

Centros Comerciales, progreso social.

El desarrollo de los centros comerciales han contribuido a que el espacio urbano de la metrópoli, se transforme y cambie su imagen algunos grupos, sobre todo los promotores e inversionistas, los consideran como un evidente signo de progreso social, progreso fundamentado en los modelos de desarrollo iniciados hace cerca de 50 años y reforzado recientemente con las políticas de neoliberalismo y globalización manifestadas en los últimos años, pretendiendo respaldar los supuestos beneficios socio-económicos.

Sin embargo, la creación de estos grandes centros comerciales expresan a través del consumo y la forma de consumir los mercados desajustes de la modernización económica, en donde se marcan las profundas desigualdades, en la posibilidad de acceder a estos modernos centros de equipamiento urbano, enfatizándose así las grandes y contrastantes diferencias en la calidad de vida, la integración social y el progreso económico de la población urbana de la capital metropolitana. 5

Los grandes centros comerciales, símbolos de progreso y modernidad, han transformado los patrones de consumo de la población urbana que acude y depende de ellos.

Son escenarios sociales, espacios comunes rodeados y limitados por una diversidad de locales con diferentes giros comerciales, de vitrinas y escaparates luminosos, de anuncios publicitarios de todo tipo, etc.

Todo esto en un medio en donde son afectados los sentidos de la percepción humana, por medio de colores, sonidos y visiones, cuya intención es provocar el deseo de compra del visitante.

Si no se cuenta con suficiente dinero, no importa, se pueden adquirir los productos y servicios deseados a través del crédito y la venta a plazos.

Todo este sofisticado sistema para impresionar a los usuarios, es producto de una cuidadosa planeación de los consorcios comerciales e inmobiliarios que promueven estos centros, utilizando las más modernas técnicas de promoción y publicidad aplicadas al diseño espacial y a la decoración interior.

Los centros comerciales generan nuevas necesidades de consumo, modifican y orientan el comportamiento, influyen en los gustos, preferencias y hábitos de comprar y hasta de vivir. Es por ello, que al influir en las conductas sociales, modifican los patrones culturales del habitante urbano.

Para gran parte de la población de clase media, el ser “consumidor” significa ingresar y/o mantenerse dentro de un determinado estatus social.

Esto lo saben muy bien los especialistas en mercadotecnia empleados por los grandes almacenes, los cuales buscar “educar” al ciudadano común en la redituable cultura del consumo. Pretenden impresionar al público con una amplia variedad de precios y mercancías expuestas en llamativos escaparates, dentro de edificios majestuosos con un diseño arquitectónico de última moda (post-modernismo).

En el interior de estos espacios, lo que importa es crear una atmósfera sofisticada de lujo y opulencia que da la impresión de ser accesible a todos los visitantes.

Estos centros de consumo, desde que iniciaron con los grandes almacenes y tiendas departamentales, han buscado facilitar el acto de comprar haciéndolo estimulante y agradable dentro de un ambiente de abundancia y esplendor.

Además lo que se ha buscado con estos proyectos, es el integrarse al perfil “moderno” de la gran ciudad, renovando continuamente su imagen y función comercial, adaptándose así a la cambiante sociedad de consumo. ⁵

El territorio de la sociedad de consumo, es toda el área metropolitana en su conjunto, espacios urbanos y arquitectónicos públicos y privados ocupados para consumir.

Lo que identifica a este territorio son las avenidas asfaltadas, los semáforos, el tráfico intenso, los grandes y modernos edificios, la contaminación ambiental, el periférico, los neuróticos conductores de automóviles, los microbuses, los vendedores callejeros y por supuesto, en medio de este ámbito urbano...los grandes centros comerciales.

La ciudad es el centro emisor y receptor de todos los mensajes publicitarios que seducen el comportamiento de la población receptiva. Consumir significa integrarse a un sistema de vida metropolitano y adquirir la actitud consumista para lograr el estatus de “urbanícola civilizado”.

Las grandes aglomeraciones urbanas, son el ámbito preferido del consumidor. Cualquier persona de tipo medio, aunque no tenga acceso a una vivienda digna, sí podrá integrarse al mundo de consumo que el estilo de vida metropolitana le impone y así “fatalmente” será un ciudadano más del sistema urbano de la metrópoli.

Para el consumidor es importante identificarse con las normas de comportamiento, valores y mitos culturales, propios de la gran metrópoli. Su pretensión es lograr una forma de vida estándar dentro del gran sistema metropolitano, adecuándose a sobrevivir en estos espacios impersonales, donde se reúne y hasta se aglomera lo que se podría llamar; la muchedumbre solitaria.

La estructura urbana y forma de la ciudad, ha sido sustituida paulatinamente por esos intentos de planeación urbana que ha desembocado en una manera de hacer ciudad básicamente desde intereses e inversiones privadas.

Kevin Lynch (1984), señala que estar en la ciudad no es sinónimo de inmovilidad, más bien al contrario, lo rutinario es entrar y salir, transitando por los espacios urbanos.

Los centros comerciales son un punto donde se perciben las diferencias espaciales de manera significativa, con respecto al estar adentro o afuera del espacio urbano. La interrelación visual que se da entre la calle o el pasillo comercial y la tienda o local de venta, es a través de aparadores, de vitrinas, convirtiendo ésta transparencia en cercanía, además se da una percepción a través de los sentidos, el olor de las cosas, las mercancías, las personas, las voces, los sonidos, el calor en los objetos y las personas.

Los actuales y modernos centros comerciales, están diseñados con una arquitectura que provoca esa separación del espacio interior y exterior, para ello se utilizan grandes muros “ciegos” que crean un “mundo” interno independiente y ajeno al exterior. 4

4.SAHOP. Manual para la elaboración de planes de Desarrollo urbano, de centros de población, ed.SAHOP, México D.F/ Normas de SEDESOL.

5. Rubenstein Harvey: “Centros Comerciales “Editorial Limusa, 1983 México, D.F/ Tobin, James; Política económica Nacional”, (ensayos), F.C.E 1972 México/ Ramírez Kuri. Modernización y espacios de consumo, revista Ciudades, 1994, México. D.F/ Ramírez Kuri, La ciudad de México y los Macro proyectos comerciales, Inst. Dr. J.M Luis Mora, 1993, México.

2.2 Comercio para la subsistencia.

Se es ciudadano mientras se consume una serie de bienes y servicios(de necesidades) que desde la infancia nos enseñan a desear, buscando mantenerse dentro del estilo de vida dominante de la sociedad con la que se convive; éste logro existencial está al margen de aspectos familiares, jurídicos, políticos, estéticos, ideológicos, laborales, etc. lo que importa es obtener un determinado standin (conjunto estándar) que se reduce a una forma de vida y a un hogar equipado y arreglado conforme a las pautas impuestas por la moda, la publicidad, los medios masivos de comunicación, etc. las escuelas a donde estudian los hijos, las vacaciones anuales, el coche nuevo, el tipo de tiendas en donde compran, el club deportivo al que asisten, etc.

Lo peor ha sido que éste modelo de nuevas necesidades, se haya convertido en un modelo de identificación e integración social con el que se mide el éxito o el fracaso individual o familiar dentro de un prestigio social.

Con este modelo el ciudadano está obligado socialmente a consumir para que la producción no se detenga, abarcando a toda la población de todas las edades y estratos sociales.

Si bien es cierto que el hombre siempre ha sido un ser consumidor (etimológicamente hablando) desde el Paleolítico hasta la primera revolución industrial, se debe entender que no tenía actitudes consumistas pues se limitaba a asegurar su subsistencia y la de su familia.

Aún recientemente, antes de formarse la civilización industrial no había mucha diferencia entre producción y consumo, se vivía en un sistema de mucha diferencia entre producción y consumo, se vivía en un sistema de autosuficiencia casi total en donde la producción entraba en el mercado en poca medida.

Braudel (1986) señala, que durante el siglo XVI en la región del mediterráneo (el mundo civilizado de aquel tiempo) con una población de 70 millones de habitantes, el 90% de personas vivía de productos del campo, destinando muy poca cantidad de productos para el comercio, entrando a la economía de mercado solo un 30% o 40% de la producción total del mediterráneo.

Lo que hizo la industrialización posteriormente fue invertir estos presupuestos, destinando al mercado la mayor parte de los alimentos, bienes y servicio, terminando así con el principio de autosuficiencia. Durante la primera etapa de la revolución industrial (último tercio del siglo XVIII) la gente seguía vinculada a una economía de subsistencia, solo que ahora compraban para vivir lo que otros producían, en lugar de vivir de su propia producción; solo la élite o clase pudiente económicamente satisfacía las necesidades secundarias.

Es hasta después de la depresión de los años treinta, cuando se manifiesta la sociedad de consumo de masas, debido a que los objetivos del sistema industrial se han trocado a los a los del sistema de consumo. El economista James Tobin (1972), señala que en las sociedades industriales el crecimiento y expansión de la economía dependen de la inversión en consumo tanto como de la inversión en empresas. Esto quiere decir que el objetivo del sistema es crear y mantener consumidores fabricándole nuevas necesidades, ya no fisiológicas sino más bien psicológicas.

Tobin, resume así la filosofía de este modelo: una economía moderna no producirá al ritmo que permiten su volumen de mano de capital, a menos que la demanda global efectiva de bienes y servicio sea suficiente para absorber el producto de plena capacidad o de pleno empleo.

La sociedad de consumo ya no tiene nada que ver con la satisfacción de necesidades vitales primarias, ahora consume necesidades secundarias, cultura, información, sueños, mitos, ocio, prestigio, estatus.

La sociedad de consumo transforma la sexualidad en erotismo, los días festivos en gastos de ocio, la nutrición en gastronomía, la vivienda en standing, la familia

en un núcleo derrochador en frenética carrera por lograr un estatus, la ciudad en escaparate, el sueldo ganado en obligación de consumir, la compra en un espectáculo.

Todo esto ha generado el espejismo de la opulencia, esta nueva idea de progreso que implanta la sociedad de consumo imponiendo un mínimo vital antropológico que ya nada tiene que ver con el de las necesidades primarias, con la subsistencia biológica. ⁵

Muchos de los datos expuestos en este capítulo fueron obtenidos del Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, ya que a la fecha actual no se ha terminado de actualizar.

En términos de población; Según datos del Censo de Población y Vivienda de 2005, el municipio de Naucalpan de Juárez registró una población de 839,430 habitantes, cifra que arroja una tasa media de crecimiento de 1.3% respecto de la registrada en 2000, que fue de 786,551, lo que hace a Naucalpan de Juárez el tercer municipio más poblado del Estado de México después de Nezahualcóyotl y Ecatepec.

La participación porcentual de la población de Naucalpan en el total estatal ha observado una disminución al pasar de 8.01% en 1990 a 7.17% en 1995.

Relativo al empleo que genera el Centro Comercial Plaza Cúspide se ha estimado que el número de empleos directos, considerando el staff de plaza cúspide (empleados administrativos, de seguridad y de mantenimiento) es actualmente de 136. Los empleos indirectos que genera el Centro Comercial se estima en 725.

De acuerdo a la Tabla de Unidades de Comercio y abasto al 31 de diciembre de 2005 de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México la actividad comercial se caracteriza por un gran desarrollo y diversidad que va desde los pequeños comercios hasta las grandes tiendas con inversión extranjera establecidas en México.

Estos establecimientos comerciales son generados de empleo e ingresos para el municipio, el tipo de comercio que se da en Naucalpan es desde el semifijo y ambulante hasta los grandes centros, plazas y mall's comerciales. Por lo que se refiere al uso de suelo, el área urbana de Naucalpan se extiende sobre un área de 7,190 has., lo que constituye el 37% del territorio municipal.⁹

Los usos urbanos se dosifican de la siguiente manera:

Habitacional	37.3%
Industrial	4.6%
Equipamiento, servicios y comercios	2.8%
Parque y áreas verdes	5.08%
Vialidad	17.6%
Áreas aptas al desarrollo urbano	11.0%

Fuente; Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de México.

Estado y Municipio	Tiendas de oportunidad	Tianguis	Mercados Públicos	Rastros.
Estatal	856	935	463	67
Naucalpan	12	49	37	1
1%	1.4	5.2	8.0	1.4

Fuente; Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de México.

Los centros de actividad carecen de una planificación acorde a sus funciones y uso del suelo. La vialidad interna se encuentra desarticulada, sus vías de acceso en sus respectivas áreas de influencia son insuficientes, se carece de una estructura básica de circulación peatonal, así como de un gran número de cajones de estacionamiento.

Fuera de una verdadera planificación urbana, se han generado actividades comerciales y de servicios, estableciéndose en el municipio en una forma anárquica y dispersa, agravándose aún más la demanda de soluciones óptimas para la vialidad y el transporte.

Esta situación genera el serio problema de congestionamiento vial. 9

El desarrollo urbano municipal que se relaciona directamente con el área de estudio lo han determinado, en particular, la construcción de la autopista México-Querétaro; el otorgamiento en su oportunidad de incentivos para la instalación de las industrias en su territorio; la división y construcción del suelo estimulada por la prohibición de nuevos fraccionamientos en el Distrito Federal, establecida en 1952, sobre todo, la absorción por el Municipio en lo que corresponde, de la población del mismo Distrito federal que, desbordando los límites de éste, ha pasado a desplegarse en toda el área metropolitana.

Éste importante Centro de Población estratégico se caracteriza fundamentalmente por los rasgos siguientes; tiene una proporción significativa del volumen industrial total instalado en el área metropolitana; su planta industrial está emplazada en una zona estratégica de la ciudad que, por el rápido crecimiento urbano, ha quedado circundada por áreas habitacionales y de servicio sin ninguna separación; el grueso de la población se concentra en el área situada al sur-poniente del Bulevar Manuel Ávila Camacho, la que no dispone de vialidad paralela a éste que articule la comunicación al interior del Municipio y adolece además de serias deficiencias de infra-estructura, equipamiento, servicios y vivienda; y finalmente, es “ciudad dormitorio” para un amplio sector de la población que labora en el Distrito Federal.

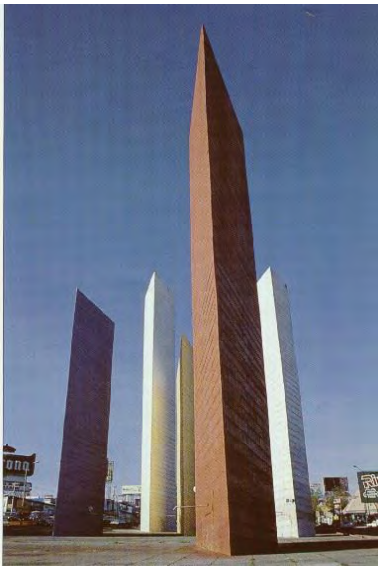
El crecimiento espontáneo de Naucalpan ha provocado graves desequilibrios en el uso del suelo y en el aprovechamiento de sus recursos ambientales.

Es así como se observa que el desarrollo urbano Manuel Ávila Camacho, de donde resulta que han quedado relegadas las áreas periféricas, particularmente las situadas al poniente del territorio municipal donde es más notorio el deterioro del medio ambiente.

No obstante, desde un punto de vista comparativo con las demás ciudades del sistema referido, debe destacarse que Naucalpan registra los índices más altos en equipamiento y servicios urbanos y que, incluso en muchos casos, éstos alcanzan

niveles de cobertura regional, como es el caso del centro comercial Plaza Satélite.⁹

La principal arteria vial aledaña a la zona de estudio, la constituye el Bulevar Manuel Ávila Camacho. Esta red vial primaria y colectora se encuentra saturada la mayor parte del tiempo en el tramo comprendido entre el “Toreo y ciudad Satélite”; por el uso para viajes regionales e intermunicipales y la subutilización de vialidad secundaria. Igualmente falta una mayor integración y continuidad vial hacia el Distrito Federal.



Torres de satélite. Edo. de Mex. México.

Con estos antecedentes municipales se observa que la falta de planeación, la inoperatividad en el funcionamiento vehicular, así como la falta de una adecuada jerarquización vial, origina el problema más grave y conflictivo de Naucalpan, que se va agudizando más hacia la zona poniente; donde los automovilistas de los fraccionamientos y colonias que conforman el área urbana del municipio se canalizan a través de las redes viales más importantes como el Boulevard A., López Mateos, la Vía Gustavo Báz, la vía Lomas Verdes así

como otras vías alternas improvisadas, provocando “embotellamientos”, poca fluidez vehicular, inversiones de tiempo en los traslados e impactos negativos en la economía y el medio ambiente.

Recientemente, el Gobierno municipal (2010-2013), puso en operación un “distribuidor vial” (nodo vial de puentes y pasos a desnivel) en el cruce de la Av. López Mateos y Av. Alcanfores; estando en proceso de construcción otro similar, también sobre la Av. López Mateos y San Juan Totoltepec y el actual Viaducto elevado que ya está en funcionamiento.

Sin embargo, estas obras lejos de beneficiar el sistema de vialidad lo empeora, ya que estas soluciones no corresponden a un plan o proyecto de vialidad integral dentro de un área más amplia y regional.

Los corredores urbanos de carácter regional se estructuran a lo largo de vías como el Boulevard Manuel Ávila Camacho, la Vía Gustavo Baz, la Avenida Lomas Verdes dentro de las cuales se produce una gravísima problemática, porque además del servicio local que brindan, funcionan como vías de paso de usuarios con orígenes y destinos distintos a Naucalpan. 9

La contaminación visual, por anuncios múltiples y variados, afecta a la zona centro de Naucalpan y el Toreo, principalmente. La zona sur poniente de la ciudad, donde se sitúa la mayor parte de las colonias populares, muestra una imagen urbana desagradable, que podría mejorarse fácilmente con acciones mínimas que recuperen la riqueza morfológica del lugar. La topografía del Municipio brinda gran variedad de remates visuales y vistas panorámicas, que deben protegerse evitando alturas excesivas, entre otras medidas.9

9. Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Naucalpan Edo. De Mex. 2009-2012/
Santana B.G Naucalpan ayer y hoy, Coordinación Técnica de la Presidencia Ayuntamiento de Naucalpan 2000, México./ Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009/ del Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, Capítulo; Diagnostico del Municipio, apartado Infraestructura y desarrollo del Municipio.

3. Bally a: La percepción del Espacio urbano; ed. Inst. de estudios de la admn. Local, 1979, Madrid/ Benovolò, Diseño de la Ciudad (la descripción del ambiente) ed. G. Gill vol. 1 1977, México./ Castells Manuel; La cuestión urbana; ed. siglo XXI, 1980, México./ Chueca Goitua f. Breve Historia del Urbanismo”, Alianza editorial, 1995, México.

4. SAHOP. Manual para la elaboración de planes de Desarrollo urbano, de centros de población, ed. SAHOP, México D.F/ Normas de SEDESOL.

2.3 Factores que Determinan la Ubicación y Tipo de Comercio.

El nivel de ingresos de la población.- es variable determina los patrones de consumo de la población, esto es el tipo de productos demandados y la frecuencia de las compras diarias, quincenales y mensuales, define cualitativamente al subsistema comercio.

El número de habitantes de la comunidad.- considerándolo en dos sentidos: cuantitativamente, definiendo la dimensión del equipamiento comercial y cualitativamente modificando el tipo de equipamiento a instalarse, por ejemplo para una cobertura de 300 viviendas, sería el funcionamiento de pequeñas tiendas o misceláneas, pero para atender a la población de 1200 viviendas se requiere un supermercado o tienda de autoservicio.

Las Costumbres y preferencias de los usuarios.- Normas de tipo Técnico. Definiendo número de m² por habitante o vivienda y área de influencia.

El equipamiento de la periferia.- Los comercios y servicios dentro del área de influencia de la comunidad social, ayudan a satisfacer las necesidades de consumo de sus habitantes disminuyendo los requerimientos y por lo tanto, el área destinada a comercios dentro de la comunidad social de que se trate.

Dentro de la estructura urbana y con enfoque de análisis urbano y ambiental se observan las siguientes consideraciones respecto a los diversos tipos y características de los centros comerciales.

El impacto urbano ambiental en la mayoría de los casos visitados y analizados durante la investigación de campo comprueba que los impactos adversos más críticos, se presentan principalmente dentro de tres aspectos característicos.

El tránsito y las vialidades tanto de tipo vehicular como peatonal que están directamente ligadas a las entradas y salidas de las diversas tiendas y establecimiento comerciales, resulta caótico y conflictivo en la mayoría de los casos.

La falta de consideración y respeto para el peatón urbano, reflejada en la carencia de elementos y espacios diseñados para su servicio, con son la integración y jerarquía entre los accesos y las áreas y pasos peatonales, la desintegración de puentes y pasos peatonales en avenidas y calles respecto a los accesos del centro comercial, la desproporcionada relación entre los grandes muros de los edificios y el habitante urbano, etc.

Los conflictos producidos en el entorno urbano inmediato, provocados entre otros factores, por la inadecuada operación y funcionamiento de las zonas de servicio (áreas de carga y descarga, maniobras de transportistas, desalojo de basura, etc.) afectan de manera adversa, principalmente el uso del suelo, la vialidad, la imagen urbana y a los vecinos del lugar. La ubicación, funcionamiento y operación de tiendas de autoservicio y centros comerciales provoca una intensa dinámica comercial, generando en muchos casos el establecimiento de comercio informal, ambulante o definitivo que aprovechando la atracción de la gran tienda desarrolla sus actividades de mercadeo, en locales establecidos o en la vía pública, provocando con ello impactos adversos en la imagen urbana, el uso del suelo, la vialidad y el medio ambiente. Muchos de los establecimientos comerciales están asociados a elementos simbólicos y letreros espectaculares, que pocas veces cuidan su impacto en el entorno urbano, sobre todo en los aspectos de estética e imagen urbana.

La ubicación de las tiendas fue prevista para brindar servicio a un estrato socio económico de nivel medio alto, lo que provoca una concentración anárquica y sobre dotada del servicio, en zonas residenciales de esos niveles socioeconómicos referidos.

El exceso en la oferta de tiendas de autoservicio y centros comerciales, causa una enorme cantidad de viajes por persona, que proceden tanto de las zonas cercanas de habitación como de lugares alejados, situación que provoca fuertes concentraciones viales tanto del servicio particular como de transporte público, en la mayoría de los casos se encuentra descuidado este aspecto, por lo que los

impactos urbanos se incrementan, agudizándose sobre todo en la vialidad y el transporte, en los usos del suelo y en la imagen urbana.⁶

Por su importancia y ubicación, cada tipo de tienda tiene el significado de un hito urbano social, por lo que cada una de ellas hace representativa a zonas urbanas específicas.⁶

Los grandes centros comerciales constituyen hoy día una realidad incuestionable en las metrópolis de todo México. El rápido desarrollo de estas nuevas centralidades orientadas al ámbito comercial forma parte de las notables recomposiciones urbanas, que se han producido como consecuencia de los profundos cambios en la estructura de las economías nacionales e internacionales en el contexto de la globalización económica. Una producción científica relativamente cuantiosa ha venido refiriéndose a estos nuevos espacios, los cuales están considerados, de forma un poco paradójica, como símbolos de una fragmentación urbana creciente y como nuevos espacios de convivencia urbana en las metrópolis como el caso de la ciudad de México.

El propósito de este artículo no es entrar más en este complejo debate, sino abordar una dimensión inédita frente a estos megaproyectos comerciales que marcan los paisajes urbanos. Dado que éstos han pasado a formar parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, nos parece relevante observar cómo abordan este fenómeno los planificadores urbanos en el contexto de la importante cultura y tradición que caracteriza sin lugar a dudas a este país.

Si bien es cierto que puede existir una distancia entre la planificación ejercicio que no siempre se ejecuta y la gestión urbana propiamente dicha, sin lugar a dudas los planes y programas de desarrollo urbano siguen siendo de alguna manera la “profesión de fe” de los gobiernos locales en materia de ordenamiento territorial.

El analizarlos contribuye a una comprensión de la planificación urbana contemporánea, de sus tendencias y de su evolución.⁵⁻⁶

5. Rubenstein Harvey: "Centros Comerciales" Editorial Limusa, 1983 México, D.F./ Tobin, James; Política económica Nacional", (ensayos), F.C.E 1972 México/ Ramírez Kuri. Modernización y espacios de consumo, revista Ciudades, 1994, México. D.F./ Ramírez Kuri, La ciudad de México y los Macro proyectos comerciales, Inst. Dr. J.M Luis Mora, 1993, México.
6. CANACO, Economía Informal, quinta edición, 2005, México./ Frye Robert w. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas 1982, México. / Laudon David y Della Bitá Albert; "Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones, ed. McGraw-Hill, 1995. México/ Consideraciones de SEDESOL.

Capítulo III. Impactos Urbanos de los Centros Comerciales.

3.1 Fundamentación de “Centros Comerciales”

Hasta ahora y a través de los Capítulos precedentes, se han expuesto las características de los diversos tipos de centros comerciales, el desarrollo que han tenido, así como algunas repercusiones que se han manifestado en el ámbito nacional y particularmente en la zona metropolitana de la capital de México.

En este capítulo, con el objeto de complementar y reforzar el trabajo general con un ejemplo tomado de la realidad actual. Se selecciono a uno de los centros comerciales más conocidos e importantes del Mpo. De Naucalpan “Plaza Cúspide”.⁹

Conocer las características del ámbito urbano donde se lleva a cabo la investigación es fundamental para lograr los objetivos señalados anteriormente; Para ello, se efectuó una investigación del municipio de Naucalpan, obteniendo los datos necesarios y suficientes para establecer las condiciones actuales, y compenetrarse con la problemática existente. ⁹



Imagen esquemática de la ubicación geográfica del municipio de Naucalpan Edo.de Mex.

El origen y desarrollo de Naucalpan. Naucalpan en lengua náhuatl significa “En cuatro casas” siendo los Tatilcas los primeros pobladores de esta zona, que se estableció a orillas del gran lago y el río Hondo; durante los siglos XVI,

XVII y XVIII se le conoció como San Bartolomé Naucalpan y durante esa época Tacuba representaba la cabecera de aquella zona; y se construyeron diversos edificios religiosos, siendo el más importante el santuario dedicado a la virgen de los Remedios.

Cuando México logro su independencia política de España, Naucalpan dependía del ayuntamiento de Huixquilucan, haciéndose independiente en el año de 1874,

con el título de villa y con el nombre de Naucalpan de Juárez, conforme a el acta constitutiva de la federación de aquella época, y solo hasta el año de 1957 obtuvo la categoría de ciudad.

Lo más significativo de la historia de Naucalpan que ha repercutido para conformar la realidad actual, quizá se inició en 1940, con la creación de la llamada “Zona Industrial” en el norte y noroeste del Distrito Federal.

Tanto el establecimiento de fábricas, como el gran crecimiento demográfico del Distrito Federal provocaron aún más el desarrollo urbano. Como consecuencia Naucalpan en toda su extensión presenta graves contrastes y desigualdades socioeconómicas, característicos del desarrollo urbano.

Naucalpan de Juárez y Tlalnepantla fueron los primeros municipios del Estado de México que, ya a finales de la década de los 50as pasaron a experimentar un notable incremento poblacional y de actividades productivas.

Actual mente el municipio forma parte de un sistema urbano intermunicipal, localizado en el Estado de México y conurbado con el Distrito Federal. 9

Naucalpan se ha expandido de una manera desmesurada y sin control, ocasionando graves desajustes e incongruencias en el uso de suelo, en el medio ecológico y en la estructura urbana particularmente en la cabecera municipal, donde se agudizan los conflictos de vialidad y transporte, el deterioro de la imagen urbana y la contaminación ambiental.

En las áreas periféricas de la cabecera municipal, se agudizan los contrastes en los niveles de habitación, de servicios y de ocupación de usos de suelo.

Naucalpan tiene una ubicación estratégica dentro de la zona norponiente del valle de México.

Por su crecimiento poblacional y su colindancia con el Distrito Federal, se ha convertido en un nodo urbano, pero también en una zona de paso a través del bulevar M. Avila Camacho, que es la continuidad del anillo periférico, por parte del Distrito Federal y la prolongación de la autopista México-Querétaro, por el lado

norte. Esta situación, entre otras, ha provocado el incremento en los volúmenes de tráfico en su sistema vial y los problemas de congestionamiento y contaminación. Esta localización estratégica de Naucalpan ha propiciado un cambio estructural en la economía del municipio. 9

Dentro de las áreas naturales protegidas, se encuentra el Parque Nacional de los Remedios, ubicado a unos cinco kilómetros de la zona de estudio. Representa una gran zona verde, que a pesar del descuido por parte del gobierno municipal, representa la más amplia zona ecológica de la cabecera municipal, constituido principalmente por un bosque de eucaliptos en donde habitan algunas especies de aves como tórtolas, gorriones y eventualmente golondrinas.

Sin embargo, la desproporcionada relación entre la gran cantidad de asfalto y construcciones respecto a las áreas verdes, incluyendo los grandes pulmones de los Remedios y el parque Naucali, no alcanzan a compensar la cantidad de parque industrial y vehicular con que cuenta Naucalpan, convirtiéndose así en uno de los municipios de la república mayor índice de contaminación y de conflictos vehiculares.

Morfológicamente, la zona de estudio está en un área de planicies bajas, rodeada de cerros y lomeríos. El actual y único río importante de la zona es el de Los Remedios, el cual es utilizado como drenaje natural. Los datos señalados anteriormente, fueron tomados del Atlas de la ciudad de México. 9

Los datos expuestos en este capítulo fueron obtenidos del Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, ya que a la fecha actual no se ha terminado de actualizar.

Población; Según datos del Censo de Población y Vivienda de 2010, el municipio de Naucalpan de Juárez registró una población de 916,437 habitantes, cifra que arroja una tasa media de crecimiento de 1.4% respecto de la registrada en 2000, que fue de 786,551.

Por su población, Naucalpan de Juárez es el tercer municipio más poblado del Estado de México después de Nezahualcóyotl y Ecatepec. La participación

porcentual de la población de Naucalpan en el total estatal ha observado una disminución al pasar de 8.01% en 1990 a 7.17% en 1995. (Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.)

Relativo al empleo que genera el Centro Comercial Plaza Cúspide se ha estimado que el número de empleos directos, considerando el staff de plaza cúspide (empleados administrativos, de seguridad y de mantenimiento) es actualmente de 136. Los empleos indirectos que genera el Centro Comercial se estima en 725.

El comercio es una actividad de gran desarrollo que va desde los pequeños comercios hasta las grandes tiendas con inversión extranjera establecidas en México. Estos establecimientos comerciales son generados de empleo e ingresos para el municipio, el tipo de comercio que se da en Naucalpan es desde el semifijo y ambulante hasta los grandes centros, plazas y mall's comerciales.

Tabla de Unidades de Comercio y abasto al 31 de diciembre de 2010.

Estado y Municipio	Tiendas de oportunidad	Tianguis	Mercados Públicos	Rastros.
Estatal	856	935	463	67
Naucalpan	12	49	37	1
1%	1.4	5.2	8.0	1.4

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado México.

El área urbana de Naucalpan se extiende sobre un área de 7,190 has., lo que constituye el 37% del territorio municipal. Los usos urbanos se dosifican de la siguiente manera:

Habitacional	37.3%
Industrial	4.6%
Equipamiento, servicios y comercios	2.8%
Parque y áreas verdes	5.08%
Vialidad	17.6%
Áreas aptas al desarrollo urbano	11.0%

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México.

Los centros de actividad carecen de una planificación acorde a sus funciones y uso del suelo. La vialidad interna se encuentra desarticulada, sus vías de acceso en sus respectivas áreas de influencia son insuficientes, se carece de una estructura básica de circulación peatonal, así como de un gran número de cajones de estacionamiento.

Fuera de una verdadera planificación urbana, se han generado actividades comerciales y de servicios, estableciéndose en el municipio en una forma anárquica y dispersa, agravándose aún más la demanda de soluciones óptimas para la vialidad y el transporte.

Esta situación genera el serio problema de congestión vial.⁹ En este capítulo, se presentan de manera específica, los diversos fenómenos observados en este caso de estudio, para consecuentemente analizar y evaluar los impactos producidos por dichos fenómenos y habiendo determinado las causas que los producen, plantear alternativas de solución, estas propuestas se hacen en lo general a manera de recomendaciones, y en algunos ejemplos concretos se plantean propuestas específicas.

También se señalan los organismos o áreas responsables de las diversas situaciones analizadas.

El estudio de estos impactos urbanos, se analiza dentro de diferentes ámbitos o medios del gran sistema urbano, estos son:
La vialidad, los usos de suelo y la imagen urbana; Los principales objetivos para este caso de estudio son los siguientes:

- Definir el comportamiento de esta plaza comercial.
- Identificar, analizar y evaluar los diversos impactos urbanos que se generan por el diseño, construcción y operación de este centro comercial; definiendo los beneficios y perjuicios que se producen.
- Presentar propuestas o alternativas de solución para algunas problemáticas detectadas, particularmente en el uso de suelo, la ecología y medio ambiente, la imagen urbana, la vialidad y el transporte.
- Señalar los sectores involucrados en las problemáticas detectadas y definir las áreas responsables que deben ejecutar las medidas y acciones propuestas para su corrección.⁹

⁹. Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Naucalpan Edo. De Mex.2009-2012/
Santana B.G Naucalpan ayer y hoy, Coordinación Técnica de la Presidencia Ayuntamiento de Naucalpan 2000, México./ Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009/ del Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, Capítulo; Diagnostico del Municipio, apartado Infraestructura y desarrollo del Municipio.

3.2 Los Impactos al entorno Urbano.



Vista Periférico Nte. (2005) Torres de satélite.

El desarrollo urbano municipal que se relaciona directamente con el área de estudio lo han determinado, en particular, la construcción de la autopista México-Querétaro; el otorgamiento en su oportunidad de incentivos para la instalación

de las industrias en su territorio; la división y construcción del suelo estimulada por la prohibición de nuevos fraccionamientos en el Distrito Federal, establecida en 1952, sobre todo, la absorción por el Municipio en lo que corresponde, de la población del mismo Distrito federal que, desbordando los límites de éste, ha pasado a desplegarse en toda el área metropolitana.

Éste importante Centro de Población estratégico se caracteriza fundamentalmente por los rasgos siguientes; tiene una proporción significativa del volumen industrial total instalado en el área metropolitana; su planta industrial está emplazada en una zona estratégica de la ciudad que, por el rápido crecimiento urbano, ha quedado circundada por áreas habitacionales y de servicio sin ninguna separación; el grueso de la población se concentra en el área situada al sur-poniente del Bulevar Manuel Ávila Camacho, la que no dispone de vialidad paralela a éste que articule la comunicación al interior del Municipio y adolece además de serias deficiencias de infra-estructura, equipamiento, servicios y vivienda; y finalmente, es “ciudad dormitorio” para un amplio sector de la población que labora en el Distrito Federal.

El crecimiento espontáneo de Naucalpan ha provocado graves desequilibrios en el uso del suelo y en el aprovechamiento de sus recursos ambientales.

Es así como se observa que el desarrollo urbano Manuel Ávila Camacho, de donde resulta que han quedado relegadas las áreas periféricas, particularmente

las situadas al poniente del territorio municipal donde es más notorio el deterioro del medio ambiente.

No obstante, desde un punto de vista comparativo con las demás ciudades del sistema referido, debe destacarse que Naucalpan registra los índices más altos en equipamiento y servicios urbanos y que, incluso en muchos casos, éstos alcanzan niveles de cobertura regional, como es el caso del centro comercial Plaza Satélite.⁹

En los últimos 30 años, el municipio de Naucalpan ha sufrido una serie de transformaciones originadas por el constante crecimiento urbano que ha existido, razón por la cual han sido necesarios brindar más servicios a los habitantes de este municipio mexiquense.

Una de las zonas más importantes y que fue motivo de empuje para el desarrollo urbano de Naucalpan es Ciudad Satélite, la cual para llamar la atención de la gente y que viniera a conocer este lugar, se hicieron comerciales muy sui géneris: Satélite es un referente para los mexiquenses, ya que su extensión y crecimiento fueron una constante en los años 70, 80 y 90; en sus inicios, este desarrollo urbano, diseñado por el arquitecto Mario Pani, tenía la finalidad de atender a la clase trabajadora, y fue contemplado como un suburbio de la ciudad de México, a



la usanza de las grandes metrópolis de Estados Unidos. Sin embargo, la mancha urbana alcanzó a Satélite.

Vista Aérea del Municipio de Naucalpan en Ciudad Satélite Edo.de Mex.
2010



1. [Primeros comercios en Satélite 1960.](#)
2. [Plaza Satélite 2009.](#)
3. [Periférico Norte, Naucalpan Edo.de.Mex. 2004;](#)
4. [Viaducto elevado en Periférico norte en el Municipio de Naucalpan Edo.de.Mex. 2012](#)

Ante el gran crecimiento demográfico en Naucalpan, se construyó el centro comercial más importante de la municipalidad Plaza Satélite, siendo una de las mayores atracciones durante los años 70.

Posteriormente en los años 90 sufrió una serie de modificaciones este lugar debido a que se construyó Palacio de Hierro, por lo que el desarrollo económico y social se incrementó notablemente.

Uno de los cambios más fuertes para los naucalpenses fue el Periférico Norte debido a que en el 2008 empezó la construcción del Viaducto Elevado Bicentenario, por lo que ballenas y columnas fueron abarcando esta importante vialidad.

En el 2010 terminó de construirse en dos partes, la primera era del Toreo a Lomas Verdes y la segunda de Lomas Verdes a Lago de Guadalupe, la imagen urbana que antes se tenía cambió dramáticamente a causa de este segundo piso.

El único punto donde el Viaducto Elevado pasa por abajo es en las Torres de Satélite, ya que los vecinos se opusieron a que la construcción tapara estas importantes estructuras.



1. Centro Comercial Gran Terraza 2010 (Súper Av. Lomas Verdes Edo. de Mex.)
2. Toreo de Cuatro Caminos. 1948 (Periférico Norte Naucalpan Edo. de Mex.)
3. Toreo de Cuatro Caminos. 1998(Periférico Norte Naucalpan Edo. de Mex.)

Otro sitio que queda ya en la memoria de los mexiquenses es el desaparecido Toreo de Cuatro Caminos, el cual tuvo una gran historia debido a que albergaba diferentes espectáculos ya fueran deportivos y sociales. También fue escenario de actos políticos.

La demolición de este coloso inició el 4 de septiembre de 2008; cabe destacar que la empresa que adquirió el Toreo construyó un centro comercial, similar a Antara y Reforma 222 el cual fue inaugurado en verano de 2014.

El Toreo de Cuatro Caminos fue construido en 1946, con el acero, sillas y corrales del Toreo de La Condesa. Sin embargo nunca quedó terminado en su totalidad y opero por 62 años.

En cuanto a la estructura Vial la principal arteria vial aledaña a la zona de estudio, la constituye el Bulevar Manuel Ávila Camacho. Esta red vial primaria y colectora se encuentra saturada la mayor parte del tiempo en el tramo comprendido entre el “Toreo y ciudad Satélite”; por el uso para viajes regionales e intermunicipales y la subutilización de vialidad secundaria. Igualmente falta una mayor integración y continuidad vial hacia el Distrito Federal.

Con estos antecedentes municipales se observa que la falta de planeación, la inoperatividad en el funcionamiento vehicular, así como la falta de una adecuada jerarquización vial, origina el problema más grave y conflictivo de Naucalpan, que se va agudizando más hacia la zona poniente; donde los automovilistas de los fraccionamientos y colonias que conforman el área urbana del municipio se canalizan a través de las redes viales más importantes como el Bulevar A., López Mateos, la Vía Gustavo Báz, la vía Lomas Verdes así como otras vías alternas improvisadas, provocando “embotellamientos”, poca fluidez vehicular, inversiones de tiempo en los traslados e impactos negativos en la economía y el medio ambiente.

Recientemente, el Gobierno municipal actual, puso en operación un “distribuidor vial” (nodo vial de puentes y pasos a desnivel) en el cruce de la Av. López Mateos y Av. Alcanfores; estando en proceso de construcción otro similar, también sobre

la Av. López Mateos y San Juan Totoltepec y el actual Viaducto elevado que ya está en funcionamiento.

Sin embargo, estas obras lejos de beneficiar el sistema de vialidad lo empeora, ya que estas soluciones no corresponden a un plan o proyecto de vialidad integral dentro de un área más amplia y regional.

Los corredores urbanos de carácter regional se estructuran a lo largo de vías como el Boulevard Manuel Ávila Camacho, la Vía Gustavo Baz, la Avenida Lomas Verdes dentro de las cuales se produce una gravísima problemática, porque además del servicio local que brindan, funcionan como vías de paso de usuarios con orígenes y destinos distintos a Naucalpan. 9

En Cuanto a la Imagen Urbana, la contaminación visual, por anuncios múltiples y variados, afecta a la zona centro de Naucalpan y el Toreo, principalmente. La zona sur poniente de la ciudad, donde se sitúa la mayor parte de las colonias populares, muestra una imagen urbana desagradable, que podría mejorarse fácilmente con acciones mínimas que recuperen la riqueza morfológica del lugar. La topografía del Municipio brinda gran variedad de remates visuales y vistas panorámicas, que deben protegerse evitando alturas excesivas, entre otras medidas.

La Localización y el Área de Influencia de Plaza Cúspide se encuentra en la 2da zona comercial más importante de Naucalpan, (después de Satélite) donde se han desarrollado todo tipo de comercios y establecimientos para el consumo producto de la atracción y plusvalía que el mismo centro comercial ha ejercido; la Plaza se encuentra dentro del fraccionamiento residencial Lomas Verdes 4ta sección y parte de Ciudad Satélite ocupando una superficie de terreno de 182,000m².

El centro comercial está intercomunicado con el Distrito Federal y la zona conurbada por medio del Bulevar M. Ávila Camacho (que es la prolongación del Anillo Periférico) y la Av. Lomas Verdes. 9

Las principales vialidades que rodean la plaza son las siguientes:

- Súper Av. Lomas Verdes. Vialidad primaria, en dos sentidos de circulación (110.50 m.c/u), con tres carriles centrales cada uno: tres carriles laterales con un ancho de 9.50 m y tres carriles laterales, más uno de incorporación colindando con el Centro Comercial (16.50m.)
- Av. Bosque alto. Está formado por dos sentidos de circulación de 10.50 m.c/u. Cada sentido cuenta con dos carriles de velocidad moderada, más otro que se utiliza para estacionamiento junto a la banqueta. La división de la circulación se define por un camellón de aproximadamente 1.5m.

Recientemente se definió, frente a la plaza un carril de incorporación e integración en los retornos, sin embargo, esto no resuelve los conflictos por cruzamiento en la zona de acceso y salidas vehiculares.

- Av. Dr. Jorge Jiménez Cantú. Es la prolongación de la Av. Lomas Verdes. Esta vialidad formada por dos sentidos de 10.00 metros, permite una comunicación del Centro Comercial con parte de Ciudad Satélite (Fuentes de Satélite), el municipio de Atizapán y con el Fraccionamiento Condado de Sayavedra.
- Autopista México Lechería. Esta vialidad se localiza al Noreste del Centro Comercial, está formada por dos sentidos de circulación (110.50 m.c/u), con tres carriles centrales cada uno: tres carriles laterales con un ancho de 9.50 m y tres carriles laterales, dos calzadas de 10.00 metros, permite una comunicación conectándose a la avenida lomas verdes 6ta sección la cual conecta directamente al centro comercial.

Es una de las vías de comunicación con la importante zona de Lomas Verdes Poniente, Ciudad Satélite y Echeagaray Oriente.

- Av. Paseo de Lomas Verdes. Es una vía Primaria colindando al oeste de la Plaza. Por el uso de suelo se ha constituido en una avenida comercial; tiene dos sentidos de circulación, divididos por un camellón al centro del circuito, aparte de los espacios destinados para estacionamiento en la lateral de la calle, que generalmente está muy saturada.

En un radio más amplio, Plaza Cúspide está rodeada de las siguientes vías y puntos de referencia:

- Al Sur de la Av. Lomas Verdes que se conecta con el Periférico Manuel Ávila Camacho, por la parte norte con la Av. Dr. Jorge Jiménez Cantú; por el Poniente con la Av. Lomas verdes 6ta sección y esta con la Autopista Lechería y al noroeste de la plaza se ubica la avenida Paseo de las Américas.

La Accesibilidad a Plaza Cúspide se da de la siguiente manera:

En este apartado se describe la accesibilidad que se tiene hacia esta Plaza;



- 1) De Sur a Norte se llega desde, Bulevar M. Ávila Camacho (que es la prolongación del Anillo Periférico) Y posteriormente sobre la Súper Avenida Lomas Verdes.
- 2) Si se proviene de Ciudad Satélite, también se puede llegar a la Plaza, por medio de la Av. Paseo de las Américas:

- 3) Si se proviene desde Atizapán por el lado de Condado de Sayavedra al noreste de la plaza, se llega sobre la avenida Dr. Jorge Jiménez Cantú y/ó por la Autopista Chamapa - Lechería.

El patrón de concentración de demanda de tránsito en la zona de estudio presenta un comportamiento típico de ciudades suburbanas de tipo gravitacional, en el que la demanda se genera desde las colonias más extremas, en las cotas altas de la mancha urbana, se traslada a través de las vías locales hasta las colectoras y principales y se acumula en éstas a lo largo de su recorrido, causando la saturación en las inmediaciones de las vías primarias, como el Boulevard Manuel Ávila Camacho, y por ende la súper avenida Lomas Verdes, vialidades por las cuales los volúmenes vehiculares se desplazan a sus destinos en el propio Municipio.

El efecto más inmediato de la sobrecarga de la red vial que rodean la zona de estudio son las demoras en los recorridos; en tal sentido las mediciones de campo revelan que las causas más significativas que provocan la demanda son, la excesiva existencia de topes, la ineficiencia de la red de semáforos, las paradas desordenadas del transporte y el estacionamiento en ambas aceras de las vialidades, entre otras.

Ahora bien en todas las vialidades aledañas a la zona de estudio, según el Plan de desarrollo urbano se considera que únicamente un 39% del tiempo de trayecto corresponde a la operación normal en flujo no forzado, asimismo se concluye que el 27% del tiempo se pierde en desacelerar, detenerse y re-acelerar para cruzar topes; el 12% se pierde a causa de las paradas de transporte que interrumpen la circulación; el 10% por mal funcionamiento de la red semafórica; el 12% son demoras generadas estrictamente por el tránsito y; el 9% por otras diversas causas. Regularmente, los destinos de viajes presentan cambios según diferentes horarios.

El transporte de pasajeros colectivo e individual constituye un servicio público cuya prestación corresponde al Gobierno del Estado de México, quien puede prestarlo directamente o a través de personas físicas o sociedades mercantiles constituidas conforme a las leyes mexicanas, mediante concesiones, que se otorguen en términos de la legislación correspondiente.

La cobertura del transporte de pasajeros colectivo en el Radio de influencia de Plaza Cúspide, es prácticamente total dentro del área general de estudio pero ésta se ve limitada en aquellas zonas donde las condiciones físicas del territorio impiden el acceso vehicular. (Como es el caso de la ubicación geográfica de Plaza Cúspide).

Este servicio se caracteriza por su poca organización, así como por desequilibrios entre su oferta y demanda; aunado a ello, se hace evidente que existen problemas de indisciplina y falta de control vial. Entre otros aspectos, la problemática del transporte público colectivo que cubre el radio de influencia de la zona de estudio se puede resumir en:

- Falta de encierros, bases, terminales y talleres para los vehículos de transporte público.
- Exceso de parque vehicular.
- Saturación de unidades.
- Mal estado del parque vehicular.
- Indefinición de paradas y de puntos de trasbordo.
- Falta de control en la prestación del servicio.
- Mala atención y falta de respeto de los operadores de las unidades a los usuarios y ciudadanos.
- Falta de seguridad al pasajero durante la prestación del servicio.

Por su parte, el transporte de pasajeros individual, que es el que se presta a uno o más pasajeros en vehículos denominados taxis, es de mejor calidad y seguridad, aunque presenta un problema de saturación de unidades que en horarios de baja demanda provocan conflictos viales en las zonas en que se localizan las bases, sitios o lanzaderas, las cuales prácticamente en su totalidad se encuentran

instaladas en la vía pública, sin contar con los espacios mínimos requeridos para realizar correctamente las actividades propias de los operadores. Y en el caso directo de plaza cúspide ni siquiera se cuenta con una estación de Taxis bien establecida.

En resumen, la movilidad en el área de Influencia de Plaza Cúspide, y su condición obligada de suelo de paso, con el resto del área Municipal, genera una gran cantidad de viajes/persona/día estrictamente metropolitanos, que sumados a los viajes locales, a la falta de planeación y coordinación en la prestación del servicio, a la creciente demanda por el crecimiento poblacional regional, da como resultado un sistema de transporte público obsoleto y anacrónico que redundando entre otros problemas, en una enorme pérdida de horas hombre, que están afectando seriamente las condiciones de salud de las personas y de economía de la sociedad.

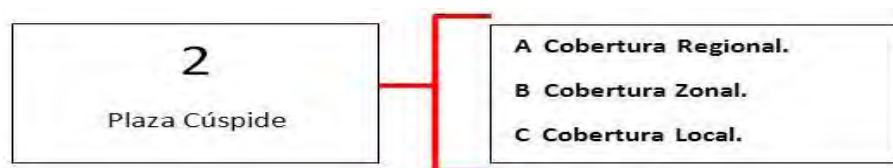
El Centro Comercial tiene diferentes radios de cobertura en las zonas de influencia. La cobertura inmediata es para los colonos de las Secciones de Lomas verdes y del Fraccionamiento de Condado de Sayavedra, abarcando en una forma más amplia a la población de las colonias y fraccionamientos, no solo del propio municipio de Naucalpan, sino también de otros del Estado de México; en un nivel más amplio y regional, llega a cubrir algunas partes que colinda con el norte del Distrito Federal (Azcapotzalco Norte).^{10 y 11}

Área de influencia del c.c.p.c en vista aérea. 10



RADIO DE COBERTURA DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES (EN EL
ÁREA DE ESTUDIO).¹⁰

Centro Comercial	Cobertura.
1. Plaza Satélite	Regional
2. Plaza Cúspide	Regional
3. Centro Comercial Gran Terraza	Zonal (4,350m)
4. Plaza Mega Comercial Mexicana	Zonal (4,350m)
5. Wal-Mart Satélite	Zonal (4,350m)
6. Plaza Jardines (San Mateo)	Local (4,350m)
7. Plaza San Mateo	Local (4,350m)



Nota; Verificar Plano de cobertura en Anexos (anexo num.1)

9. Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Naucalpan Edo. De Mex.2009-2012/ Santana B.G Naucalpan ayer y hoy, Coordinación Técnica de la Presidencia Ayuntamiento de Naucalpan 2000, México./ Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009/ del Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, Capitulo; Diagnostico del Municipio, apartado Infraestructura y desarrollo del Municipio.

10. Rubenstein Harvey "Centros Comerciales"Capitulo4; Como se Generan los radios de Influencia de un centro Comercial.

11. Sistema Normativo de Equipamiento Urbano ed. México D.f / Sistema Normativo de Equipamiento Urbano, Libro 3 Comercio y abasto, 2000 México. / Información Obtenida en trabajo de Campo por parte de las Autoridades Responsables de Plaza cúspide.

Es importante mencionar que en el área donde se localiza el C.C.P.C surgió una transformación en donde las áreas verdes casi desaparecen pues fue en la zona ecológica conocida como el Cerrito, donde se efectuó una obra para la salida a la carretera México-Toluca; además frente a ésta se construyó un centro comercial (C.C.P.C). Inaugurada en verano de. 2007 y construida por la constructora L.J Arquitectos e Ingenieros S.C

Antes de que se realizaran las obras, vecinos y hasta gente del medio artístico se manifestaron en contra de ella sin embargo no lograron su objetivo y hoy este centro comercial es uno de los más famosos de la zona norte.



Por otra parte, la avenida Lomas Verdes ha tenido dos grandes transformaciones en los últimos meses: en primera instancia está el recién inaugurado Centro Comercial Gran Terraza, que ocupa el lugar de la extinta tienda de autoservicio Gigante.

Centro comercial Plaza Cúspide visto en perspectiva por la noche.



Centro Comercial Gran Terraza

En cuestión de vialidades, en esta importante arteria se construyó el puente deprimido justo en la glorieta que se ubica frente al centro comercial antes mencionado, esta obra tiene el propósito de que la circulación de los automovilistas sea más fluido.

A continuación se describen los impactos identificados en el presente trabajo de estudio.

3.3 Impactos Viales.

En relación a los impactos viales se identifica un Fenómeno en términos de vialidad vehicular el cual se explica de la siguiente manera:

La Súper Avenida Lomas Verdes representa una de las principales vías de acceso a Plaza Cúspide, congestionado durante horas “pico” y con lentitud y caos vehicular la mayor parte del tiempo, conflictuando los accesos y salidas vehiculares de la Plaza.

Ausencia de paraderos bien definidos para el transporte público.
Ausencia de andadores y acceso definidos y seguros para peatones en la colindancia con el periférico.

Carencia de señalamientos efectivos en estacionamientos y andadores peatonales para entrar y salir al centro comercial.

La saturación en las vialidades perimetrales y periférica de la Plaza detectándose conflictos de tránsito en zonas puntuales:

Puntos, localizados sobre la Súper avenida Lomas Verdes. Retornos ubicados frente a entradas o salidas de la Plaza.

Causas de los impactos.

- Incremento de afluencia vehicular en las avenidas periféricas, sin tomar medidas de mitigación o eliminación de conflictos.

Puntos 1, 2, 3 y 4 (Ver planos en Anexo 1, 2, 3,4 con la Problemática identificada y su soluciones)

- Carencia de carriles de aceleración y desaceleración. Incongruencia de retornos con accesos a la Plaza.
- Conflictos porque el conductor que sale o entra a los carriles internos no tiene espacio de integración.
- Área escasa para la bahía de ascenso y descenso de pasaje en autobuses y transporte colectivo.

- Carencia de control efectivo para regular y definir el lugar para las paradas de transporte público.
- Falta de planeación en el proyecto arquitectónico y urbano de las ampliaciones del centro comercial, considerando al peatón.
- Soluciones inadecuadas e inacabadas en las circulaciones vehiculares internas.
- Confusión para el automovilista.
- Carencia de soluciones de accesos definidos para el usuario o empleado que llega a la Plaza peatonalmente.

Nota; (Ver planos en Anexo 1, 2, 3,4 con la Problemática identificada y sus soluciones)

En todos los casos estos impactos se identifican como adversos y permanentes, o temporales si se eliminan o mitigan.

Para dar solución a estos conflictos se tendrán que efectuar las siguientes propuestas y recomendaciones;

- Lograr una fluidez en el tráfico vehicular en las zonas detectadas con conflictos de tránsito, mediante acciones adecuadas para corregir las deficiencias observadas.
- Mejorar a nivel local las rutas de acceso y salidas.
- Establecer un control permanente para hacer cumplir la normatividad existente e implementar un programa correctivo sobre usos del suelo, paraderos de autobuses, número de espacios para estacionamiento vehicular, uso de la vía pública, etc.
- Realizar las soluciones alternativas para mitigar los conflictos viales detectados (puntos 1, 2,3 y 4 verificar plano en la pag. Siguiete)

Modificar los retornos ubicándolos más separados de los accesos. Implementar área de desaceleración.

- Reubicar la zona de paradas o crear una nueva bahía para autobuses.
- Aumentar el número de cobertizos para mejorar la distribución de los autobuses que hacen paradas.

En ese contexto los agentes gubernamentales y sociales responsables son:

- Dirección General de Desarrollo Urbano y Ecología (Naucalpan).
- Dirección General de Obras Públicas (Naucalpan).
- Dirección General de Policía y Tránsito (Naucalpan).
- Administración de Plaza Cúspide.

Se propone una reestructuración de subsistemas complementarios con el propósito de aumentar la calidad de servicio y las condiciones de operación del sistema actual de transporte público en la zona de Estudio:

Un Sistema Integrado de alta capacidad.

Para lograr la integración de este *sistema medular* se requiere privilegiar la conectividad entre subsistemas *desde la etapa de diseño* y desarrollar *un sistema de tarifa única* que resulte más práctico y menos oneroso para los usuarios. Además se recomienda adoptar medidas complementarias que aseguren una mayor seguridad y conectividad con el transporte no motorizado (peatones y ciclistas) y una mayor atracción para los usuarios de automóviles particulares.

Un Sistema Complementario de corredores protegidos para autobuses (RTP, concesionarios privados).

Esta propuesta retoma el antiguo planteamiento de corredores de trolebuses en ejes viales. Salvo que se propone sustituir esta tecnología costosa en vista de la capacidad de transporte ofrecida por autobuses convencionales operando en corredores de dos carriles en la orilla de las aceras (y no en carriles centrales). La ventaja de operar con 2 carriles es que se pueden ofrecer *servicios exprés* (con paradas espaciadas, por ejemplo en los nodos conectando con la red antes mencionada).

Lo único que se requiere, además del confinamiento de estos carriles, es la construcción de paraderos con andenes largos para evitar conflictos de entrecruzamiento de autobuses en aquellas estaciones donde converjan rutas locales y exprés. Igualmente, se puede útilmente completar con algunos

corredores para trolebuses en aquellos distritos de la Ciudad donde el requerimiento de transporte silencioso y no contaminante corresponda a una demanda sentida de la población (por ejemplo, las Colonias aledañas de Plaza Cúspide.). Pero de ninguna manera estos corredores serán accesibles para el tránsito de microbuses y combis.

Un Sistema alimentador con microbuses y combis. Puesto que la supervisión y fiscalización de infractores en los corredores de ejes viales puede resultar complicada, se propone rediseñar las rutas de microbuses como rutas alimentadoras de los dos sistemas antes descritos y como rutas locales entre barrios en avenidas y vialidades secundarias.

Esto significa que *se requiere también reestructurar toda la red de microbuses* concentrándola en los sectores incluidos en el interior del Anillo Periférico, y dejando a los microbuses la posibilidad de distribuirse en todos los distritos periféricos en rutas de mediano largo recorrido. Así se eliminaría la competencia entre ambos modos de transporte en las colonias periféricas y se obtendrían mejores condiciones de operación de este sistema de autobuses actualmente obligado a cubrir la demanda de colonias de difícil acceso con unidades más grandes.

Esta nueva configuración de la red de transporte público obliga a *la construcción de nuevos CETRAM* para facilitar las conexiones de los habitantes de colonias periféricas con los dos Sistemas antes mencionados. Cabe aclarar que no se propone integrar a los microbuses en el sistema de tarifa única por lo que estos usuarios deberán sufragar 2 costos de pasaje (1 para el microbús + 1 para el sistema integrado).

En consecuencia, también se deberá prever alguna compensación monetaria para proteger su economía familiar, puesto que corresponden mayoritariamente a una población de menores ingresos.¹⁸

Como medidas complementarias, se requiere implementar una serie de Líneas de Acción Estratégicas Complementarias para dar funcionalidad al sistema

jerarquizado antes propuesto. En esta parte se mencionarán las principales medidas técnicas como lo son las siguientes:

Foto; autobuses ejecutivos, de mediana capacidad para 20 ò hasta 30 pasajeros.



Servicios de autobuses ejecutivos para atraer usuarios de automóviles particulares y un reordenamiento de la oferta de taxis.

En el caso de los autobuses ejecutivos; Se propone unos

servicios exprés de autobuses de mediana capacidad que comuniquen zonas de ingresos medios y altos con centros de actividad comercial (Plaza Cúspide, Lomas Verdes, Ciudad Satélite etc.).

Este se dirige a un público propietario de automóviles y/o usuario del taxi que suelen pagar 40 Pesos o más en cada viaje, por lo que podrían sufragar tarifas equivalentes por viaje siempre y cuando el servicio ofrecido sea de alta calidad (viaje asentado, cómodo, etc.), además de ser totalmente seguro y ágil. Implica el diseño de rutas exprés (con un número reducido de paradas) y que los vehículos puedan circular en los corredores protegidos para autobuses.

Si se considera que la demanda para taxis en la zona de estudio representa 200mil viajes-persona-día (de los cuales por lo menos la mitad corresponden a una población de medianos y altos ingresos), y que muchos centros de actividad comercial presentan una saturación de sus accesos en horas pico y restricciones en capacidad de estacionamiento (Lomas Verdes, Periférico, etc.), la demanda potencial para autobuses ejecutivos es considerable. ¹⁸

Para lograr esta propuesta de transporte se requiere de *un estudio técnico actualizado* basado en una encuesta domiciliaria en zonas residenciales de medianos altos ingresos (como en la zona de ciudad Satélite, Lomas verdes,

condado de Sayavedra, etc.) para determinar la demanda actual, definir el trazo y los parámetros de operación de las rutas ejecutivas, y evaluar su factibilidad financiera a fin de desarrollar los proyectos ejecutivos correspondientes.

Foto; autobuses ejecutivos, de mediana capacidad para 20 ò hasta 30 pasajeros.



En el caso de los taxis según datos del Plan de desarrollo urbano y de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte, el parque de vehículos registrado alcanza 55,000 unidades y ha experimentado un incremento continuo en los últimos 23 años (por ejemplo, existían 15,000 vehículos autorizados en 1989) sin que se corresponda con la demanda atendida.

Esto significa que *la oferta ha aumentado a un ritmo superior al crecimiento de la demanda* llevando a que muchos dueños de taxis operen en condiciones precarias. Además se estima que los “taxis piratas”(Transporte público sin autorización) incrementan aún más la oferta de tal forma que el total de taxis probablemente rebase las 75,000 unidades.

Para operar en condiciones normales un taxista requiere ingresos de 700 a 900 Pesos M.N. por día laboral, lo que supone atender de 25 a 45 clientes. Muy pocos operadores de taxi logran operar en estas condiciones. De ahí la propuesta de *desarrollo de cooperativas de taxis operando en una red de sitios* de forma similar a lo que se observa en numerosas ciudades europeas. Además de atender una demanda local a tarifas asequibles (en recorridos cortos), los dueños de taxis no requerirían regresar a su base de origen cobrando el viaje de regreso, sino que podrían formarse en el sitio más cercano operado por la cooperativa para esperar su siguiente cliente.

Ahora bien este planteamiento supone desarrollar un amplio estudio de la demanda para segmentar adecuadamente el mercado y diseñar un Plan de

Negocio, puesto que existe una multitud de usos diferentes (centros de concurrencia pública como mercados, iglesias, centros comerciales como es el caso de estudio, distritos de áreas de oficina o diversión). Sin embargo, es probable que las conclusiones de dicho Estudio arroje la necesidad de reducir el parque disponible para asegurar la sustentabilidad económica de los dueños de taxis.

Finalmente se propone implementar un plan de difusión y educación vial para la población a nivel Municipal, para que todo usuario tenga conocimiento total y detallado de estas propuestas. ¹⁸

En el transporte, el principal causante de la contaminación y los congestionamientos viales es el auto particular, de tal modo que si se reduce el número de viajes que se realizan en auto y estos se transfieren a modos de transporte colectivo y al transporte no motorizado, se puede esperar una significativa disminución de los contaminantes producto del transporte y en los congestionamientos viales.

Para fomentar el cambio de modo de transporte en la Zona de estudio, el reto de ofrecer un servicio que sustituya satisfactoriamente al auto. Si se toma en cuenta que el auto es el vehículo más versátil que se puede usar actualmente en la Ciudad y el que tiene la mayor infraestructura a disposición, además de conformarse en un territorio privado en la vía pública, el reto representa la mejora sustancial de los servicios en transporte público y la creación de nuevos servicios de transporte público.

De igual manera, caminar en la Ciudad es una costumbre que se fomenta poco, que cede su espacio a la vialidad y que se deja en segundo término en las normas y reglamentos, el presupuesto de mejoras de la vía pública, el derecho de paso en cruces a nivel, el espacio de banquetas. En el presente Estudio se reconoce al peatón como la esencia del ciudadano, que debe ocupar el lugar preferencial en la planeación y desarrollo del espacio público.

La propuesta de Transporte Público debe tener como base las siguientes estrategias:

- La creación de una red de transporte de largo recorrido que incluya, Autobuses convencionales.

Integrados a través de una red de Estaciones de Transferencia y Paradas de Interconexión y un Sistema Tarifario Integrado.

- La creación de una estructura de Transporte Local, que satisfaga las necesidades particulares del área de servicio.

En estas áreas se estructuran servicios de transporte colectivo en autobuses cortos de distribución de viajes en la zona del presente estudio y de enlace con los servicios de transporte de largo recorrido; se estructuran los servicios de taxi en bases para servicio local.

- La creación de las condiciones necesarias para que los viajes a pié, en bicicleta y en modos no motorizados se puedan realizar en condiciones satisfactorias.
- La aplicación de medidas orientadas a desincentivar el uso indiscriminado del auto.

Para atender esta necesidad de reestructurar el Sistema de Transporte se requiere del desarrollo de proyectos, obras y programas especializados y de la responsabilidad y compromiso del gobierno actual (Municipio de Naucalpan).

Nota; La propuesta de solución vial que consiste en generar mayor eficiencia en la infraestructura existente y simplificar los flujos de accesos y desalojo se muestra en los planos ubicados en la parte de anexos Plano 5 (propuesta de la ruta de transporte alternativa)

3.4 Impactos en la Imagen Urbana y usos de Suelo.

Originalmente Plaza Cúspide surge como un núcleo de servicios comerciales. Pero en la actualidad se ha rebasado su concepto y carácter original. Este centro comercial actualmente representa un claro ejemplo de la “modernidad, desarrollo urbano y crecimiento de la ciudad y población consumidora.

El crecimiento urbano en la zona, representado por vialidades e instalaciones comerciales, de consumo y de servicios, se ha dado de manera anárquica y desordenada.

En el diseño arquitectónico del centro comercial, el diseño urbano de Lomas Verdes y el desarrollo comercial que se ha dado, se han considerado solo las vialidades y circulaciones vehiculares, nunca las peatonales.

En general, como impactos producidos más importantes se observa:

- Desbordamiento y saturación del espacio original. Debido al gran polo de atracción y desarrollo que representa este Centro Comercial.

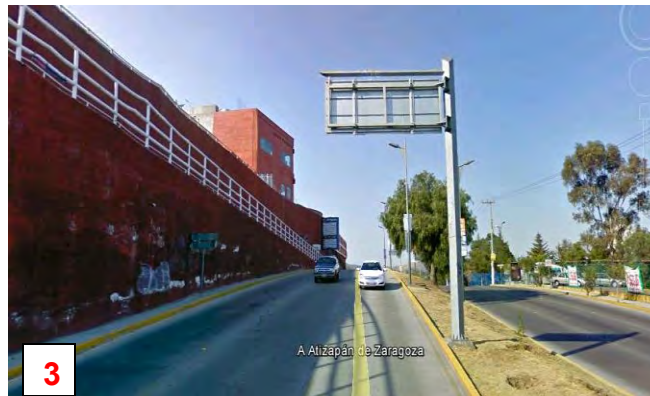
Caos, desorden, conflictos vehiculares, peatonales y la falta de respeto al habitante urbano.

- Pobre y confusa imagen urbana en la zona, anarquía y arbitrariedad en el uso del suelo, géneros y tipo de construcciones, materiales empleados, anuncios y señalamientos, invasión de banquetas y vía pública, basura, etc.

- Imagen urbana sin integración armónica.

Falta de “carácter” urbano y arquitectónico, dada la importancia de este nodo urbano a nivel regional.

Conflictos permanentes para el usuario que peatonalmente asiste a Plaza Cúspide.



Calles aledañas al predio donde se encuentra establecido el Centro Comercial Plaza Cúspide;

- 1) Calle Bosque Alto.
- 2) Acceso a Praderas de S. Mateo
- 3) Av. Lomas Verdes.

Todo lo anterior se deriva de forzar un proyecto de centro comercial adecuado en su momento y escala urbana, a soluciones arquitectónicas que salen de la proporción y parámetros urbanos.

- Carencia del Plan de Desarrollo Urbano de Naucalpan vigente.
- Falta de planeación urbana, a nivel regional y local. Incumplimiento de la normatividad existente y carencia de reglamentación adecuada.
- Cambios en el uso del suelo, forzados por el auge económico y comercial que genera Plaza Cúspide, como polo de desarrollo.
- Carencia de un estudio, análisis y evaluación del entorno urbano.
- Absoluta falta de consideración al peatón en las soluciones urbanas respecto a los accesos y circulaciones peatonales exteriores.

- En todos los casos son impactos adversos y permanentes, a no ser que tomen las medidas para mitigarlos.

Para superar lo anterior es necesario que el desarrollo y crecimiento del sub-centro urbano de Plaza Cúspide se dé en base al Plan de Desarrollo Urbano de Naucalpan, (urge su actualización y exposición a la opinión pública, para así hacerlo operativo).

- De manera adicional, que los funcionarios públicos encargados de realizar los planes de Desarrollo Urbano y normatividad correspondiente, sean profesionistas especializados y concedores de la planeación urbana.

Y Proponer elementos visuales que estructuren y hagan claramente memorable la imagen del lugar, reforzando su carácter y sentido social.

- Revisar y adecuar los usos del suelo, en base a un programa de necesidades y actividades urbanas, estudiando la estructura urbana de acuerdo con un análisis físico de la zona, de mercado y de posibles impactos urbanos.
- Definir las principales actividades generadas por el funcionamiento y operación de Plaza Cúspide, y estimar el tipo y cantidad de elementos de interacción.
- Reglamentar y organizar la imagen urbana de la zona de influencia, para evitar la proliferación de elementos que la deterioran: colocación de anuncios en forma anárquica, cambios arbitrarios de uso del suelo, invasión de la vía pública y banquetas por puestos de vendedores improvisados, automóviles, basura, etc.
- Hacer cumplir la reglamentación y normatividad establecida a través de funcionarios públicos y autoridades capaces y honestas.
- Diseñar y señalar las circulaciones y accesos peatonales, con la importancia y jerarquía que se merecen.

En ese contexto los agentes gubernamentales y sociales responsables son:

- Gobierno del Estado de México y Gobierno Municipal de Naucalpan: Dirección General de Desarrollo Urbano y Ecología; Dirección de Desarrollo Económico; Dirección General de Policía y Tránsito; Dirección General de Obras Públicas.
- Promotores e inversionistas interesados en hacer negocios.
- Administración de “Plaza Cúspide”. Consejos de participación ciudadana; Asociación de colonos de todas las Secciones habitacionales de Lomas verdes; Sociedad afectada, en general.

3.5 Medio político, legal y financiero.

La Ocupación del 100% del terreno y la alteración del equilibrio urbano y ecológico por las decisiones políticas, las inversiones realizadas y el incumplimiento legal; han generado una alteración del uso del suelo reglamentado, dentro del propio terreno de la Plaza, como en la zona colindante y la eliminación de áreas verdes y de áreas permeables; alteración de la estructura y actividades urbanas, provocando diversos conflictos.

Esto se deriva de una decisión gubernamental (en su momento) de no respetar el área proporcional de reserva ecológica dentro del predio de la Plaza, del incumplimiento de diversas disposiciones legales, reglamentarias y normativas: y del impulso político, económico y financiero para el desarrollo de Plaza Cúspide.

Para superar lo anterior es necesario tomar decisiones políticas tomando en cuenta a la ciudadanía afectada no solo favoreciendo a intereses de inversionistas;

- Dar vigilancia permanente del cumplimiento de la normatividad correspondiente por parte de la autoridad gubernamental.
- Implementar programas para que la ciudadanía participe activamente en las decisiones que afectan la estructura y su hábitat urbano.
- Instalar funcionarios públicos y autoridades municipales, para ese efecto, los agentes sociales responsables son los promotores e inversionistas interesados en hacer negocios.
- Administración de “Plaza Cúspide”.
- Consejos de participación ciudadana; Asociación de colonos de todas las Secciones habitacionales de Lomas verdes; Sociedad afectada, en general.

Conclusiones.

El Análisis y Evaluación de los Impactos Urbanos citados anteriormente la forma en cómo han evolucionado los espacios destinados al equipamiento comercial, han venido transformando la morfología e imagen urbana, la estructura urbana de la ciudad de México y su área metropolitana; En esta transformación urbana, se ha tenido un papel muy importante la mutua influencia entre el desarrollo de los centros comerciales y el sistema urbano que los contiene.

Esta mutua influencia provoca impactos recíprocos entre los centros comerciales puestos en operación y los diversos componentes de la estructura urbana, incluyendo a la población que habita en ella.

En base a los conceptos ya expuestos a lo largo de este trabajo, se puede decir que todo núcleo o centro comercial dentro de una ciudad, constituye un importante elemento comercial dentro de una ciudad, constituye un importante elemento de equipamiento urbano que coadyuva al buen funcionamiento de la ciudad, provocando una mutua influencia e impactos entre el propio conjunto comercial y el entorno urbano donde está ubicado.

Estos centros comerciales funcionan como “imanes” o puntos de atracción. Este fenómeno de adhesión a la unidad de equipamiento comercial debe estar planeado adecuadamente, ya que sí no se prevé, la “incrustación” de estos establecimientos (fijos y móviles) pueden llegar a causar un caos en el funcionamiento general y provocar consecuentemente un impacto negativo en el entorno urbano inmediato, como en la imagen, vialidad, uso del suelo y en general en la estructura urbana de la ciudad.

El enfoque para revisar estos impactos es de dos tipos: uno considerando el análisis en el ámbito global, ubicando a nuestro país y particularmente a la metrópoli de la ciudad de México dentro de un contexto histórico, cultural y socioeconómico en el ámbito no solo nacional, sino también internacional.

El otro enfoque se visualiza dentro de un ámbito local, más específico e inmediato, considerando las mutuas repercusiones que se producen entre los centros comerciales y la estructura urbana donde físicamente se ubican, reconociendo a la vez como ya lo hemos visto, que dicha estructura forma parte integral de todo el Sistema Urbano de la Megalópolis capitalina.

Dentro del ámbito local, los diferentes tipos de impactos urbanos que se producen con la implantación y operación de un centro comercial en particular, tomando como ejemplo el caso de Plaza Cúspide.

Ahora bien como problemática Urbana, es sabido que las ciudades conjugan la relación entre la sociedad y el medio físico en un proceso dialéctico de mutua influencia. Las ciudades unen por lo tanto al escenario natural y al adaptado, con las actividades sedentarias o movimientos humanos concentrados en un territorio dado.

Las ciudades pues, reflejan en su estructura físico-espacial, la evolución histórica de un proceso político, social y económico y a su vez, lo condicionan de manera fundamental.

En efecto, las ciudades engloban las más importantes tradiciones de la civilización, con el asiento de casi todas las invenciones tecnológicas, incluso las que sirven al campo, siendo en ellas donde ha tenido lugar prácticamente todo el desarrollo científico y cultural de la humanidad.

Resulta consecuente pues, que debido al número y concentración de sus habitantes, la ciudad recoge y amplifica la energía social que tiende a dispersarse en la vida rural del campo.

Solo en un ambiente urbano completo, se han realizado personas completas; solo en una situación urbana racional, puede avanzar el ser humano en sus más vitales tradiciones.

Un examen cualquiera, superficial, nos muestra cómo junto a importantes potencialidades se presentan graves problemas que son el reflejo exagerado de la irracionalidad social de nuestro tiempo. Para ser consistente con la concepción general expuesta, hay que mencionar que la problemática urbana debe estudiarse en forma dialéctica, tomando en cuenta su naturaleza dinámica y de relación entre factores físico-espaciales y factores de tipo social, económico, psicológico, legal, cultural y político.¹⁴

El esquema correspondiente (problemática inter-urbana) resume los aspectos más importantes de esta mutua relación.

Como explicación de ese esquema se pueden señalar algunos problemas típicos de interrelación respecto al medio ambiente urbano:

Algunos ejemplos en relación a la actuación gubernamental son los siguientes:

- Administración e impartición de seguridad y justicia.
- Eficiencia de la Administración pública.
- Falta de planeación integral, en el corto, mediano y largo plazo.
- Falta o inadecuación de instrumentos legales, fiscales e informativos.
- Capacidad y conocimiento para tomar decisiones.

En relación a la Adecuación humana y al medio ambiente se tiene lo siguiente:

- Falta de realización física y mental.
- Patologías psicosociales: alienación, agresividad, enajenación, consumo ostentoso.
- En relación al sistema ecológico tendríamos lo siguiente:
- Deterioro del ecosistema: contaminación, microclima, ciclos naturales.
- Desaprovechamiento y disminución de recursos naturales.
- Invasión urbana en áreas de reserva ecológica.
- Destrucción por desastres naturales.
- De las decisiones de las mayorías.

- Falta de organización y poder popular.
- Falta de participación comunitaria.
- Del sistema económico.
- Desorganización funcional.
- Contrastes de opulencia y pobreza extrema.
- Carencia de oportunidades de trabajo: desempleo.
- Desaprovechamiento de recursos o mal distribuidos.
- De la atención a la población:
- Falta de acceso a los niveles mínimos de bienestar.
- Graves desigualdades sociales.
- Disminución del nivel de vida.
- Y finalmente en relación a la imagen urbana tenemos lo siguiente:
- Imagen urbana pobre, deteriorada, poco significativa.
- Carencia de diseño urbano integral en la ciudad.
- Insuficiencia en la normatividad aplicable para imagen urbana.
- De la problemática del medio ambiente urbano a varias problemáticas de su contexto.
- Insuficiencia o carencia de medidas para mitigar impactos negativos.
- Consumismo excesivo de la población.
- Lentitud y bloqueos en trámites oficiales.
- Reducidas posibilidades de elección en actividades urbanas.
- Altos costos de operación de los servicios públicos.
- Aglomeraciones urbanas y congestionamiento de vehículos.
- Espacios adaptados incongruentes con las actividades.
- Redes, comunicaciones y transportes inadecuados.
- Cambios inadecuados en los usos del suelo.
- Descuido de las necesidades del peatón.
- Deterioro de zonas con valor histórico, cultural o funcional.

Para esta problemática genérica deben considerarse algunas observaciones.

- Cada asentamiento humano tiene la problemática singular, e incluso cada tipo de asentamiento humano tiene una problemática particular. Por tanto, la lista señalada anteriormente, constituye solamente una referencia de carácter general.
- La problemática urbana ocurre en un proceso temporal y varía por tanto, de acuerdo a su propia dinámica interna; en este proceso se generan cambios cuantitativos, que suelen ser imperceptibles al principio, hasta que se rebasan ciertas medidas y se originan entonces cambios cualitativos radicales; en ese momento, cambia el asentamiento humano y su problemática. ^{14/18/15}

14. Bally a: La percepción del Espacio urbano; ed. Inst. de estudios de la admn.

Local, 1979, Madrid/ Benovoló, Diseño de la Ciudad (la descripción del ambiente) ed. G. Gill vol. 1

1977, México./ Castells Manuel; La cuestión urbana; ed. siglo XXI, 1980, México./ Chueca Goitua f. Breve Historia del Urbanismo", Alianza editorial, 1995, México.

18. Manuales y Criterios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Tomos 1-10/ Transporte Público "Planeación, Diseño, Operación y Administración. Ángel Molinero Molinero e Ignacio Sánchez. Fundación ICA.

15. SAHOP. Manual para la elaboración de planes de Desarrollo urbano, de centros de población, ed. SAHOP, México D.F.

La gran proliferación que se ha suscitado de los diversos centros comerciales, desde los pequeños supermercados hasta los grandes Mall's e hipermercados, ha provocado un impacto significativo en la estructura urbana de la zona metropolitana de la ciudad de México. (ZMCM).

Ese impacto lo podemos apreciar, en la transformación de la imagen y morfología urbana, en donde la mayoría de estos centros se convierten en hitos y nodos urbanos.

Una aparente repercusión beneficiosa para la gran masa de ciudadanos consumidores, pudiera ser, que al incrementarse la cantidad y diversidad de centros comerciales y al entrar en competencia mercantil entre ellos, las oportunidades de compra se amplían en variación de productos, pudiendo tener así, más y mejores alternativas para seleccionar las mercancías ofrecidas, según el giro, calidad, surtido y precio.

Otro impacto significativo que se aprecia con el desarrollo de los grandes centros comerciales, es que al moverse el comercio dentro de una economía de mercado y ésta en el ámbito de las grandes y mundiales economías de escala, las más importantes cadenas de tiendas y consorcios empresariales han absorbido y en algunos casos eliminado a pequeñas empresas comerciales.

Para la sociedad en general, las repercusiones producidas por esas grandes fuerzas de intereses internacionales, que se mueven dentro de esa economía de mercado, se manifiestan al convertir a la mayoría de la población urbana en una sociedad de consumo víctima y victimaria a la vez del sistema imperante en la actualidad.

Actualmente nuestro país se encuentra inmerso dentro de una economía globalizadora a nivel mundial, teniendo tratados e interrelaciones comerciales no solo con los países de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, sino recientemente con otros de Europa y América.

Las repercusiones en el diseño y la estructura urbana ya comienzan a notarse en la ZMCM, área que representa el más grande polo de atracción urbana del país. ¹⁶ Ahora bien en relación al Tratado de Libre Comercio y la Economía Globalizadora, la práctica y el desarrollo del diseño arquitectónico y urbano a partir del presente tratado entre las naciones de México, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá, está produciendo ya impactos significativos. Este convenio a su vez, está provocando implicaciones en el proceso de desarrollo socioeconómico y político de nuestro país; en este camino evolutivo mezclado y hasta contradictorio, el diseño podrá representar un papel básico en el desarrollo de las fuerzas productivas.

El dominio, habilidad e impulso que se le dé al diseño, permitirá tal vez la suficiencia para competir con otros bienes de producción, de servicios y de consumo si se definen dos de los componentes básicos de la mercancía, esto es el uso de intercambio. Siendo el rasgo característico del sistema dominante inclinarse hacia el mercado, la competencia buscará reproducir la ciencia y tecnología para lograr mayores ganancias con las consecuentes implicaciones sociales.

Con relación a los efectos que pueda causar el TLC, respecto al diseño para la planeación urbana, se pueden considerar como parámetros, los resultados provocados por los dos periodos históricos que originaron el proceso de urbanización actual y que particularmente en la zona metropolitana de la ciudad de México determinaron la problemática urbana que hoy padecemos, reflejándose por supuesto, en el diseño urbano.

Algunos de esos resultados son:

- La imagen urbana que tenemos actualmente es resultado del período que se caracterizó por el crecimiento provocado por la urbanización e industrialización iniciada en la década de los años treinta.

- En la década de los ochenta se inicia un proceso urbano todavía más acelerado, incrementándose en los últimos años con las políticas de neo liberalización y adhesión económica al ámbito globalizador e internacional, iniciadas durante el sexenio anterior. Esto lo podemos ver a través de algunos proyectos privatizados y representativos, como por ejemplo: el proyecto alameda, el centro histórico, varios desarrollos comerciales en la ciudad de México y algunos otros de tipo turístico en otras partes del país; con esto podemos ver como se han ampliado aún más los patrones sociales, políticos y económicos.

El diseño urbano predominante en México como producto del proceso de urbanización e industrialización, ha tenido como actores dominantes al capital inmobiliario respaldado por el gobierno mexicano, también ha influido el proceso de corporatización de las organizaciones sociales y políticas en zonas irregulares. El modelo económico industrializador, político y social de fuerte dependencia externa y de desigual distribución del producto interno bruto, generó una identidad urbana que dentro de ese proceso de urbanización definió un “diseño” urbano macro cefálico representativo y portador de dicha identidad.

Sin embargo, el proceso de crecimiento fue desigual a los mecanismos de distribución, perjudicando a los sectores populares mayoritarios que representa a la sociedad dividida en clases, reduciéndose los salarios reales en forma creciente.

El crecimiento demográfico desbordado y sin control de la ZMCM, así como de otras ciudades importantes como son Guadalajara, Monterrey y Puebla se ha manifestado en forma evidente; solo en la ZMCM, de 345,000 habitantes que tenía en 1900 pasó a 1'029,000 en 1930, triplicándose así la población.

Para 1950 había aumentado casi un 10% (3'136,000 habitantes), aumentó a 9'045,000 en 1970 (casi treinta veces) y más de 45 veces respecto a 1900, para el año de 1990 (15'700,000 de habitantes).

Actualmente la ZMCM está cercana a los 20'000,000 de habitantes, siendo la tasa de crecimiento poblacional registrada en el censo de 1990 de 3.8%.

La ZMCM como el más grande polo de atracción urbana del país, tiene la mayor red de infraestructura urbana, de sistemas viales, comerciales, culturales, educativos, etc.

El acelerado proceso de industrialización que se fue dando paulatinamente a partir del régimen de Porfirio Díaz, se ha visto incrementando en los últimos años con el nacimiento neoliberal y modernizador implementado durante el gobierno de Salinas de Gortari y la actual política globalizadora, éstas políticas ya están repercutiendo en nuestro país, notándose ya sus primeros impactos en la estructura urbana de la metrópoli y reflejándose en el “diseño” arquitectónico y urbano.

Desde 1991 se iniciaron en la ZMCM cerca de 40 proyectos significativos, como son entre otros: el gran conjunto urbano en Santa Fe, un edificio de 40 pisos en Bosques de las Lomas, una torre de 50 pisos inmediata a la glorieta del Ángel de la Independencia, diversos centros comerciales de gran magnitud, como es el proyecto Alameda, otros grandes edificios, como el de Campos Elíseos. Además se inauguró el gran centro comercial del Palacio de Hierro en Polanco y recientemente otro en Plaza Satélite donde se continúa con las “permanentes” obras de ampliación; están por terminarse las obras de construcción del gran desarrollo comercial ubicado sobre Bulevar M. Avila Camacho, en Santa Mónica, Tlalnepantla, donde se inauguró la gran tienda de origen francés perteneciente a la cadena internacional Carrefour, actualmente Chedraui.

Es previsible pues, que el alto desarrollo científico y tecnológico de los canadienses, norteamericanos y europeos, a diferencia del que tenemos en nuestro país, produzca impactos significativos en la participación y realización del diseño arquitectónico y urbano.¹⁶

La formulación de la hipótesis sobre la repercusión del TLC en la práctica del diseño urbano, se puede ir contestando ya, al observar lo acontecido con las recientes grandes obras arquitectónicas y su impacto urbano en diversas zonas del área metropolitana.

Si la transformación del paisaje e imagen urbana de la ciudad se hizo frecuente con los cambios producidos por el proceso de industrialización y urbanización iniciado en los años treinta y aumentándose durante los cuarenta y cincuenta, es previsible ahora que se intensifique ésa transformación.

La urbanización en México desprovista de una planeación definida, se fue dando por las condicionantes que fijó el capital en general, produciendo un diseño que se impuso a los habitantes, forzándose la identidad urbana representativa de la ideología imperante quedando en manos de fraccionadores e inversionistas con la intención de corporatizar todo proceso social y político hacia sus propios intereses. El antecedente de nuestra integración al TLC inicia con el proceso inflacionario que se dio a partir de 1982, facilitando así la concentración del tratado. ¹⁶

Otros factores a considerar, son la marcada diferencia de salarios que se pagan en México con respecto a Estados Unidos, ocho veces menos, otro factor es la gran cantidad de mano de obra desocupada, pero ya subempleada por las transnacionales a través del ambulante, que ha aprovechado la apertura de nuevos mercados, introduciéndose todo tipo de mecánica internacional, como son la invasión de productos procedentes de Taiwán, Japón y China principalmente.

La apertura para que se maneje el diseño como mercancía, se ha iniciado ya,, manifestándose con la realización de importantes desarrollos turísticos y hoteleros en las costas y principales ciudades del país y particularmente en la ZMCM con la construcción de grandes centros comerciales y macro-plazas, como es el caso del Proyecto Alameda, entre otros.

Vemos así, que actualmente el manejo del diseño arquitectónico y urbano como fuerza productiva y mercantil, tiene ahora un mayor impulso (utilizando la mayoría de las veces tecnología de vanguardia y capital extranjero) provocando así repercusiones en el ámbito e imagen urbana, sin embargo, ésta manifestación solo se da en algunas zonas particulares y dominantes del área metropolitana, en donde coincidentemente los valores del suelo son los más elevados.

En contraste, se manifiesta en las zonas populares de la periferia, una urbanización desordenada, caótica y de “diseño” peculiar contrastando con los modernos proyectos “vanguardistas” realizados y dirigidos hacia la clase “pudiente” socio económicamente, la mayoría de esas zonas de asentamientos humanos periféricos son irregulares, ubicándose en terrenos productos de invasiones, con graves problemas de seguridad de salud y de legalidad.¹⁶⁻¹⁷

También es de suma importancia mencionar que en cuanto a las Políticas Gubernamentales, las repercusiones que ha sufrido la transformación urbana de nuestra metrópoli, se vieron incrementadas por la política neoliberal y modernizadora del régimen de Salinas de Gortari y reforzada por la actual política globalizadora y de carácter internacional.

Los impactos urbanos producto de éstas políticas se han manifestado, entre otras maneras, por la proliferación de los grandes centros corporativos y comerciales, que desde entonces y hasta la fecha actual continúan desarrollándose aceleradamente, conformándose la inversión de muchos de esos proyectos con capitales de fuertes consorcios extranjeros.

Es de esperarse pues, que con estas políticas gubernamentales y la injerencia de las fuerzas económicas y comerciales de los países desarrollados con los cuales tenemos convenio de libre comercio, se produzcan impactos significativos en la realización de proyectos arquitectónicos y urbanos, que obviamente repercutirán en la estructura urbana de la ZMCM y en la forma de vida de sus habitantes. ¹⁷

En cuanto al diseño urbano y las grandes inversiones vale la pena recalcar que otro impacto significativo que se prevé, y que actualmente ya se empieza a observar si no se toman medidas para una adecuada planeación urbana, es que se repita lo que ya sucedió en nuestra ciudad al iniciarse el proceso de urbanización, es decir, el riesgo de caer en un “diseño” y crecimiento de la estructura metropolitana en base a los intereses particulares y anárquicos de una minoría que representa el poder económico y político, desatendiendo el legítimo derecho de bienestar común de la mayoría de los ciudadanos.

Para ello se debe prever, dentro del plan de desarrollo urbano metropolitano, una serie de condicionantes de normatividad y dosificación de todos los componentes de la estructura urbana, incluyendo por supuesto, el diseño, construcción y operación de los centros comerciales.

De no tomarse estas previsiones, continuará lo que últimamente ha predominado: el manejo del diseño arquitectónico y urbano como fuerza productiva y mercantil impulsado por intereses de los grandes inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

Otro aspecto que ha repercutido de manera significativa en el desarrollo de los centros comerciales, es el concepto de mercadotecnia basado en la creación de nuevas necesidades y deseos al consumidor, con este manejo, el sistema comercial se transforma obedeciendo los deseos y necesidades previamente creados en el público consumidor mediante argucias de mercadotecnia y publicidad muchas veces engañosa que maneja predominantemente los aspectos emocionales para “convencer” a sus futuros consumidores de que adquieran la mercancía ofrecida en los “flamantes” centros comerciales.

Es así como dentro del sector económico, el comercio se transforma en función de los factores señalados, buscando alternativas de mayor penetración en el mercado y de distribución de productos.

La dinámica de transformación que se identifica con las conversiones que en los últimos años han realizado las grandes cadenas comerciales mexicanas con empresas norteamericanas que manejan tiendas departamentales o de autoservicio, mencionaré algunos ejemplos: El grupo Cifra se asoció con Wal-Mart y Sams, el grupo Frisa con J.C. Penny, I.C.A. con Malvin Simon, Etc. ¹⁶

En lo que respecta al desarrollo urbano y la estructura económica, el desarrollo de los centros comerciales, forma parte del avance urbano que se ha dado en nuestras ciudades, particularmente dentro de un ámbito económico, conformado por influencias mundiales, nacionales y locales.

Es precisamente dentro de ese ámbito, que se genera la Economía Urbana en la ciudad considerada como un lugar de intercambio de agentes económicos, como por ejemplo las empresas o consorcios.

En este caso se analizan los impactos y mutuas influencias que causa el diseño, construcción y operación de los centros comerciales respecto a la estructura urbana que los contiene. Dichos impactos se producen dentro de la totalidad del sistema urbano, produciéndose una mutua influencia y repercusión entre estos componentes del equipamiento comercial y los demás subsistemas y componentes que conforman todo el sistema urbano de manera integral.

No se puede olvidar que existen criterios de análisis y evaluación para que los desarrollos comerciales sean analizados por tres tipos de sectores.

- El sector social o población en general
- Los inversionistas y promotores financieros.
- Los usuarios del centro comercial.

Una evaluación del radio de Influencia.- determinando la estimación de necesidades de la población, valorando la viabilidad del proyecto en la zona urbana sumándole los siguientes puntos:

- Evaluación del Impacto ambiental.- definiendo los impactos producidos por el desarrollo sobre la calidad del entorno, tanto a corto como a largo plazo.
- Cualquier efecto ambiental adverso e inevitable.
- Alternativas de mitigación de impactos adversos.
- Interrelación entre los usos del entorno y la operación del centro.
- Cualquier efecto irreversible e irrecuperable sobre los recursos implicados en la acción propuesta.
- Evaluación del impacto urbano, económico y social.
- Se definirá si el impacto es benéfico o perjudicial, en función de:
- La capacidad de una infraestructura urbana para sostener el desarrollo comercial y su posible afectación en el medio circundante.
- La capacidad de los servicios públicos comunitarios para sostener el desarrollo de la zona afectada.
- La relación entre el desarrollo urbano y la expectativa de crecimiento del centro comercial, en función de las necesidades de la comunidad.
- El impacto del proyecto sobre el uso y valores del suelo, la imagen y estructura urbana de las zonas circundantes.

Un hecho que no se debe olvidar son las necesidades de la sociedad en el entorno económico pues se debe considerar también la situación legal, revisando las normas de zonificación y reglamentación existente. Por ejemplo se tienen que analizar los costos-beneficios, los predios de recuperación financiera, así como los factores que intervienen en el proyecto de inversión, como son los estudios de mercado, técnicos y financieros. Se debe analizar el medio económico del entorno, viendo la factibilidad de beneficiar a los inversionistas del proyecto así como a la sociedad existente.

Para el manejo y ponderación de impactos se considera la siguiente tipología:

- Impacto benéfico.- es el que se produce positivamente en beneficio del entorno urbano y en beneficio a la población que lo habita, considerando las repercusiones urbanas, ambientales, culturales y socioeconómicas.
- Impacto adverso.- es el que provoca repercusiones negativas en el entorno urbano, afectando las condiciones naturales, urbanas y sociales del ámbito donde se producen estos fenómenos.

Los impactos urbanos se pueden clasificar de dos maneras:

- Impacto de baja intensidad. Se dan cuando los efectos provocados en el entorno son puntuales, presentándose únicamente durante el tiempo de ejecución de la obra.
- Impactos de alta intensidad. Cuando las repercusiones que se producen son ocasionadas por el funcionamiento y operación del proyecto y en un ámbito más amplio de tiempo y espacio.

Algunos de los impactos adversos, sí bien no se pueden evitar del todo, sí es posible hacerlos mitigables, para lo cual se considera la posibilidad de implementar medidas o acciones tendientes a minimizar los efectos negativos producidos sobre el medio físico y humano del entorno urbano.

La prevención de los posibles impactos producidos al medio ambiente y que repercuten directa o indirectamente en la naturaleza (incluyendo al hombre y sus actividades) así como en la morfología y estructura urbana, se analizarán aquí, en función de la cobertura de los componentes de cada una de las etapas que constituyen en el desarrollo de los centros comerciales, correlacionando el análisis, con ejemplos de casos estudiados.

Las tres etapas generales que constituyen el proceso para desarrollar un centro comercial son:

- Etapa de Planeación y diseño.
- Etapa de ejecución del proyecto.
- Etapa de funcionamiento y operación.

A continuación se describen los principales factores y componentes relacionados con cada una de las etapas del desarrollo del proyecto, los cuales deberán seguir un proceso de análisis y evaluación, con objeto de obtener en lo posible, impactos de tipo benéfico y evitar o mitigar los adversos. 17

Se tiene que generar un análisis del Proyecto de Inversión, el cual definiremos como proyecto de inversión al conjunto de antecedentes administrativos, financieros, técnicos y de mercado con propósito de inversión para generar satisfactores (bienes o servicios), la obtención de una productividad sobre el producto y el logro de diversos servicios para la comunidad, o también como la presentación de un plan de operación que incluye un presupuesto global y que requiere de una determinada inversión inicial.

Determina el cuanto, en que, por qué y cuándo se debe gastar, qué se producirá, con qué se lograrán los resultados y qué beneficios específicos se esperan del plan. Dentro de los términos del proyecto de inversión, se estima que la pauta en relación del tamaño del proyecto, la da el mercado mismo así como las condiciones del entorno económico.

Como requerimientos Iniciales: todo proyecto deberá contar con ciertas características para asegurar su viabilidad:

- Atractivo para los inversionistas (el proyecto debe ser rentable).
- Atractivo para las autoridades, del proyecto deben derivarse; fuentes de trabajo, impuestos, desarrollo de tecnología, creación de capital, control de contaminación ambiental.
- Atractivo para participantes de los mercados financieros, el proyecto permitirá general pago de compromisos financieros.
- Atractivo para la empresa misma, debe beneficiar a quienes participan en el proyecto.

Se tiene que llegar a una definición Preliminar del Proyecto. Aquí se define la idea o área de desarrollo del proyecto mediante un estudio de pre-inversión o pre-factibilidad, que es en principio la explicación del negocio que se pretende realizar,

manejando una serie de razonamientos que comprueban la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Características de ubicación. ¿Cuál es el encuadre del proyecto y el área de influencia dentro de la estructura urbana y el marco socio-económico?, consideración de planes y programas de desarrollo a nivel regional o local según sea el tipo de desarrollo que se pretende realizar, valorando su importancia económica, política y social así como ajustándose a la normatividad establecida.

Evaluación técnica-financiera de los estudios previos de:

- La empresa, constitución legal, antecedentes y estados financieros históricos, capital social, organigrama, características laborales, etc.
- El mercado, características del producto, apreciación de competencia, proyección de la demanda y oferta, promoción y publicidad, etc.
- Aspectos técnicos. Características urbanas, localización, mano de obra, tecnología, tiempo y movimientos, vida del proyecto, inversión necesaria, aspectos de seguridad, prevención de impactos, etc.
- Aspectos financieros, costos, plan financiero, análisis de puntos de equilibrio, tiempo de recuperación de la inversión, plan de amortizaciones, otros.
- Una vez analizados y evaluados los puntos descritos anteriormente, se determina la posibilidad de continuar con el proyecto previsto, o bien suspenderlo: si en base a los resultados obtenidos se decide continuar, se deberá realizar un estudio de factibilidad más minucioso y definitivo para realizar el proyecto. 17

En la Planeación y Factibilidad en relación al C.C.P.C se tienen que atacar los siguientes puntos;

- En la planeación de cualquier conjunto comercial, es necesario realizar un estudio de factibilidad, en el cual se analizan todos los factores que intervienen en su desarrollo: culturales, naturales, socioeconómicos, financieros, técnicos, urbanos, políticos y legales. Sin este estudio, no se tendrían suficientes datos para un buen proyecto, ni criterios para poder

evaluar las repercusiones generadas por el funcionamiento y operación de los diversos centros comerciales.

- El diseño y construcción del conjunto comercial, debe responder al análisis y evaluación de la información que se recabó en el estudio de factibilidad.
- La localización, el tipo, el tamaño y el costo del conjunto comercial, así como la previsión de impactos urbanos, se determinan con este estudio.
- Al inventariar y analizar la información obtenida, es conveniente ilustrar gráficamente algunos resultados importantes, para que los revisores puedan entenderlos fácilmente.
- Los aspectos considerados para determinar la factibilidad de construir un centro comercial, nos sirven también como guía de control para analizar los impactos producidos por el conjunto comercial puesto en operación, en función del cumplimiento de objetivos y requerimientos. 16-17

Es importante mencionar el hecho de que dentro del área metropolitana de la ciudad de México, la mayoría de los emplazamientos donde actualmente operan o se están construyendo centros comerciales, son sitios que no fueron incluidos en su momento dentro de un plan de desarrollo urbano a largo plazo.

Son sitios escogidos arbitrariamente por intereses ajenos a una adecuada planeación urbana de beneficio colectivo de la población actual y futura.

Son sitios tomados por la fuerza, la fuerza del poder económico y político dominante que dentro de un sistema de valores predominantemente económicos han logrado imponer a la población consumidora y la sociedad en su conjunto, espacios con servicios comerciales de aparente beneficio social y urbano, pero que en realidad solo buscan satisfacer sus voraces intereses personales o corporativos de beneficio económico y de hegemonía comercial, aprovechándose para ello, de una población urbana inmersa y cada vez más habituada a comportarse como una sociedad de consumo de masas.

La selección y adecuación del sitio donde se piensa construir un centro comercial, es fundamental ya que de ello depende no solo el propio éxito del proyecto, sino además las repercusiones recíprocas que pueden provocarse en la estructura urbana y el contexto donde se ubique el conjunto; dichas repercusiones se pueden dar en el ámbito natural del medio ambiente (vida vegetal, animal y humana) y en el ámbito cultural (conformación urbana creada por el hombre).

Para la óptima selección del sitio, se requiere el análisis no solo del promotor del negocio, sino el múltiple punto de vista de diversos especialistas, como son, el planificador urbano o urbanista, el biólogo o ecologista, el experto en ingeniería vial, el sociólogo, el arquitecto y el geólogo entre otros.

El análisis del sitio debe tener dos enfoques: uno orientado a los propósitos del proyecto como un elemento de equipamiento urbano y como negocio de inversión; Y otro considerando los propios “intereses” que tiene el sitio en sí mismo en el funcionamiento que desempeña dentro del gran sistema urbano y ambiental de la ciudad.

La participación del arquitecto y diseñador urbano debe enfocarse a entender las interacciones con el lugar y el potencial oculto del mismo, para posteriormente revelar su carácter, establecer nuevas interacciones y plasmar significados más profundos.

La construcción y operación de un Centro Comercial puede traer consigo efectos inesperados e indeseados, para los cuales hay que tomar las precauciones debidas para mantener una buena calidad del medio ambiente y evitar que por descuido o negligencia se provoquen cambios en el medio físico, algunas veces irreversibles e irreparables.

Se debe mantener el adecuado equilibrio del sistema ecológico y urbano en el lugar seleccionado, particularmente en lo relativo al comportamiento humano.

El diseñador urbano y el arquitecto proyectista para conocer adecuadamente el lugar seleccionado deberán recurrir no solo a información oficial, estadística o documental, sobre la zona de estudio, además debe recurrir a la observación directa y entrevistas con los habitantes cercanos al sitio.

Se debe observar detalladamente cómo es utilizada la zona por sus habitantes, analizando su comportamiento y características, identificar el uso que se le ha dado al predio en particular, observar el movimiento del transporte y el flujo peatonal; conocer la serie de actividades que se dan en la zona y alrededor del predio, conocer la relación de éste con el sistema general de circulación, como son calles y avenidas principales o secundarias, autopista o camiones existentes o futuros, etc.¹⁷⁻¹⁶

Desde la etapa de selección del sitio, hay que conocer toda la reglamentación y normatividad existente para aplicarse en la zona donde se prevé la construcción del Centro Comercial, de esta manera se evitarán sorpresas desagradables posteriormente cuando se haya avanzado en la preparación del proyecto, y se hubiese olvidado de considerar alguna significativa.

En este sentido la revisión debe hacerse en función de los planes de desarrollo urbano (nacional, estatal y municipal), la diversa reglamentación y normatividad de organismos oficiales, como las Secretaría de Desarrollo Social, de Industria y Comercio, de Comunicaciones y Transportes, de Recursos Hidráulicos, etc.

El reglamento de construcciones y la Ley de Estacionamientos, la Ley del Equilibrio Ecológico y Protección al Medio Ambiente, Ley de Fraccionamientos, etc. También es importante revisar los documentos de propiedad del predio, las posibles afectaciones, como derechos de vía, líneas de alta tensión, servidumbres y cualquier otro tipo de restricciones.

Conviene tomar en cuenta la reglamentación establecida por la sociedad de colonos, si el predio se encuentra en una zona habitacional (como es el caso de

Plaza Cúspide); tomar en cuenta a las asociaciones o sindicatos de la zona, como los vendedores ambulantes y los grupos de taxistas, que después llegan hasta exigir derechos para establecer su “sitio de taxis” donde a ellos les conviene, sin importarles las repercusiones negativas que su ubicación pueda causar.

En resumen, se debe tomar en cuenta a todas las agrupaciones o personas que tengan algún poder de decisión, para posteriormente considerarlo en la planeación y diseño del centro comercial.

Se deben analizar las características y condiciones de las vías de circulación existentes y en proyecto, no solo en la parte inmediata al predio, si no en un radio más amplio; así se tomarán en cuenta carreteras, caminos, circuitos periféricos, avenidas importantes, etc.

El proceso creador de diseño y operación sintetizadora, se puede facilitar con un modo de operación o sistema de orden e interrelación urbana.

-
- 16. Rubenstein Harvey: "Centros Comerciales "Editorial Limusa, 1983 México, D.F/ Tobin, James; Política económica Nacional", (ensayos), F.C.E 1972 México/ Ramírez Kuri. Modernización y espacios de consumo, revista Ciudades, 1994, México. D.F/ Ramírez Kuri, La ciudad de México y los Macro proyectos comerciales, Inst. Dr. J.M Luis Mora, 1993, México.
 - 17. CANACO, Economía Informal, quinta edición, 2005, México./ Frye Robert w. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas 1982, México. / Laudon David y Della Bitá Albert; "Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones, ed. McGraw-Hill, 1995. México.

Bibliografía

- Aguilar, Miguel Ángel: “La ciudad como experiencia urbana”UAM, 1994/ Hannerzu “Exploración de la ciudad” ed. FCE, 1986 México
- Álvarez Jr., Enciclopedia de México, tomo5, ed.Sabeca Internationall. Corporation, 1999, Mexico D.F/
- Bally a: La percepcion del Espacio urbano; ed. Inst. de estudios de la admon. Local.1979.Madrid/
- Benevolo El arte y la Ciudad Moderna del s.XV al XVII, g.gill vol.4, 1977 México.
- Benitez F.Historia de la ciudad de México, tomo I, ed.Salvat, 1996Barcelona España/
- Benovolo, Diseño de la Ciudad (la descripcion del ambiente) ed.G.Gill vol.1 1977, México./
- Bureau V. Identificación de Impactos, ed. Veritas, S.A México Área Ambiental. ;
- CANACO, Economía Informal, quinta edición, 2005, México./
- Castells Manuel; La cuestion urbana; ed.siglo XXI, 1980, Mexico.
- Crawford, Margaret: “The Worldin a Shooping Mall”, Noonday press, 1992 New York./
- Chueca Goitua f. Breve Historia del Urbanismo”, Alianza editorial, 1995, Mexico.
- Carrs Rivlin, L. “Public space”, Cambridge University, 1992./
- Del Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, Capitulo v.
- Diagnóstico del Municipio, apartado Infraestructura y desarrollo del Municipio.
- Downs R. Imagen y medio Ambiente, mapas Cognoscitivos y estrategias para la Identificación y evaluación de Impacto Ambiental. Ed. E.Arnold, 1974, Londres.
- Frye Robert w. Estrategias básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas 1982, México. /
- Gaceta Ecológica: Equilibrio ecológico y Protección al ambiente, (en materia de Impacto Ambiental), Sep.1994 México.
- Hesselgren: “El Hombre y su percepción del Ambiente Urbano” ed. Limusa, 1980, México.
- Información Obtenida en trabajo de Campo por parte de las Autoridades Responsables de Plaza cúspide
- Laudon David y Della Bitá Albert; “Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones, ed. McGraw-Hill, 1995. México.
- Ley Estatal de la Protección Ambiental. Secretaría de Desarrollo Regional, Gobierno del Estado de México Naucalpan. Local,1979,Madrid/Benovolo, Diseño de la Ciudad (la descripcion del ambiente) ed.G.Gill vol.1 1977, México.
- Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente; Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, México, D.F. 2011.

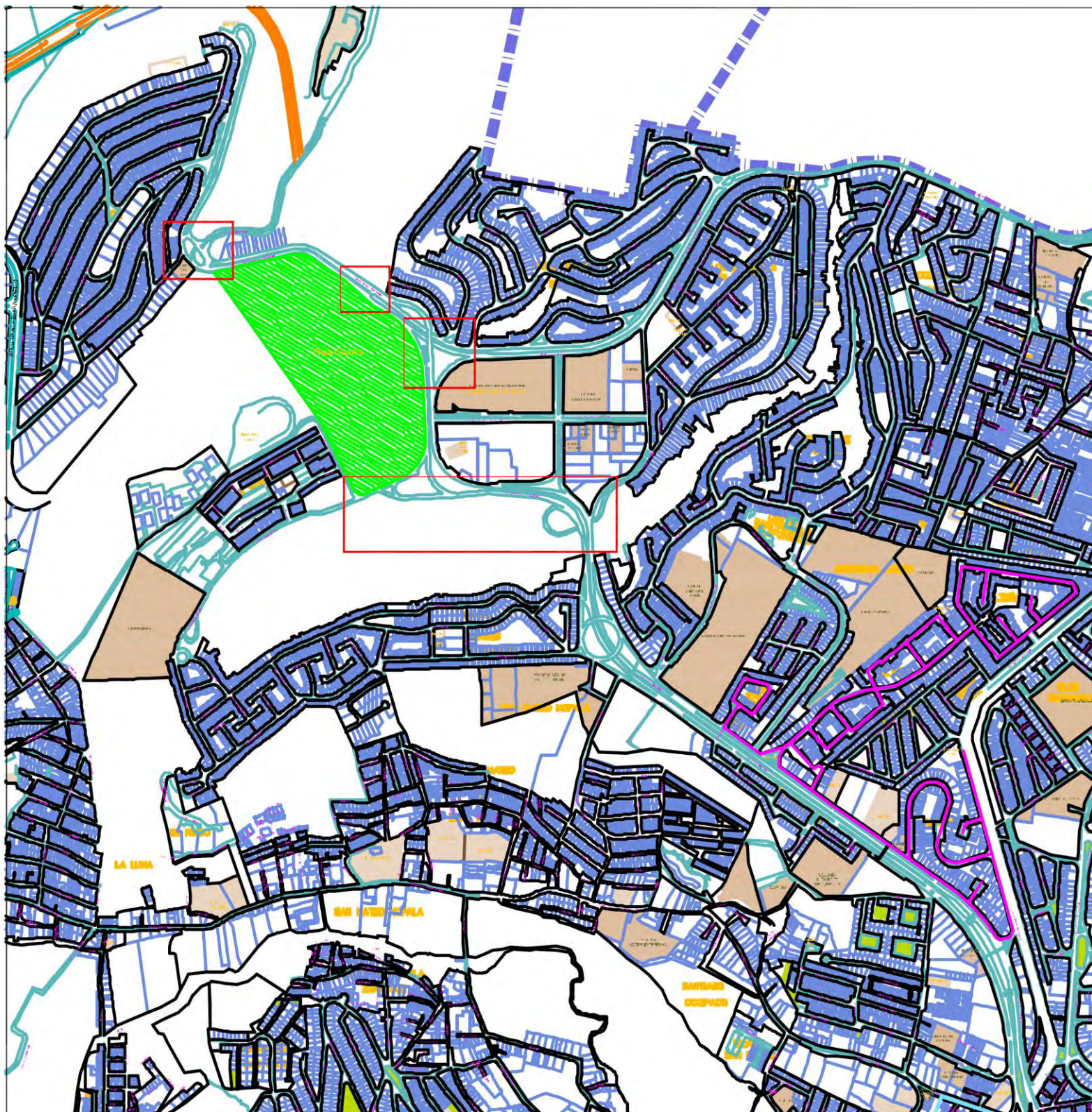
- Manuales y Criterios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Tomos 1-10/
- México. ; Hesselgren: "El Hombre y su percepción del Ambiente Urbano" ed. Limusa, 1980, México.
- Obras, Centros Comerciales, Revista obras, Enero, 1997, México.
- Pérez Nieto Fernando; "Mercados en México" ed. UNAM, 1984.
- Plan del Centro de Población Estratégico de Naucalpan (PCPE) versión 2009, Capítulo; Diagnostico del Municipio, apartado Infraestructura y desarrollo del Municipio.
- Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Naucalpan Edo. De Mex.2009-2012.
- Ramírez Kuri, La ciudad de México y los Macro proyectos comerciales, Inst. Dr. J.M Luis Mora, 1993, México.
- Ramírez Kuri. Modernización y espacios de consumo, revista Ciudades, 1994, México. D.F/
- Rubenstein Harvey "Centros Comerciales" Editorial Limusa, 1985 México D.F.
- Rubenstein Harvey "Centros Comerciales"Capítulo4; Como se Generan los radios de Influencia de un centro Comercial.1985 México D.F.
- SAHOP. Manual para la elaboración de planes de Desarrollo urbano, de centros de población, ed.SAHOP, México D.F
- Santana B.G Naucalpan ayer y hoy, Coordinación Técnica de la Presidencia Ayuntamiento de Naucalpan 2000, México.
- Sistema Normativo de Equipamiento Urbano, Libro 3 Comercio y abasto, 2000 México. D.F
- Tobin, James; Política económica Nacional", (ensayos), F.C.E 1972 México/
- Transporte Público "Planeación, Diseño, Operación y Administración. Ángel Molinero Molinero e Ignacio Sánchez. Fundación ICA.

Anexos.

Plano con los Radios de Cobertura del Centro Comercial Plaza Cúspide.

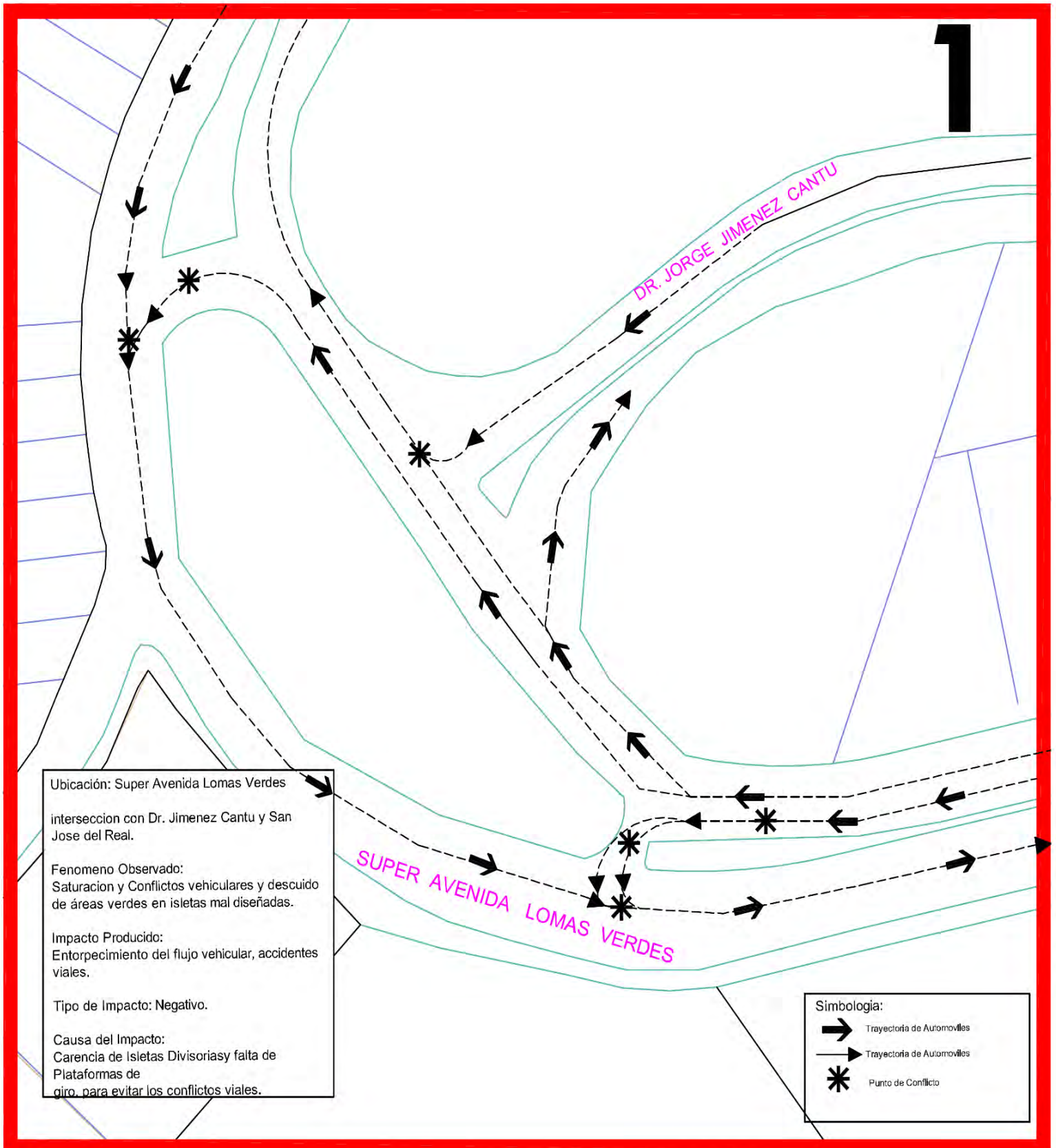


Plano general con la identificación de conflictos viales.

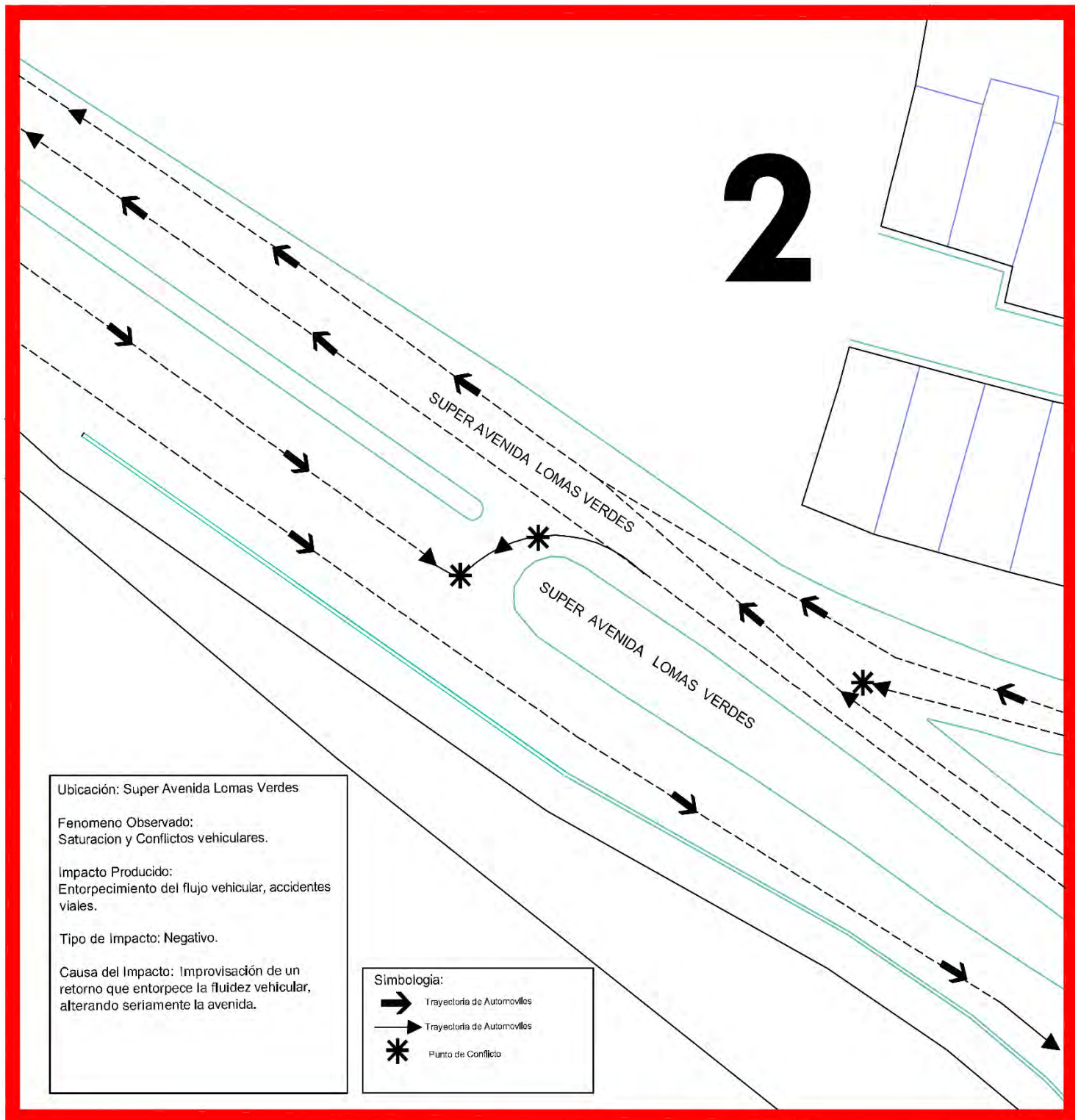


Plano Conflicto vial 1.

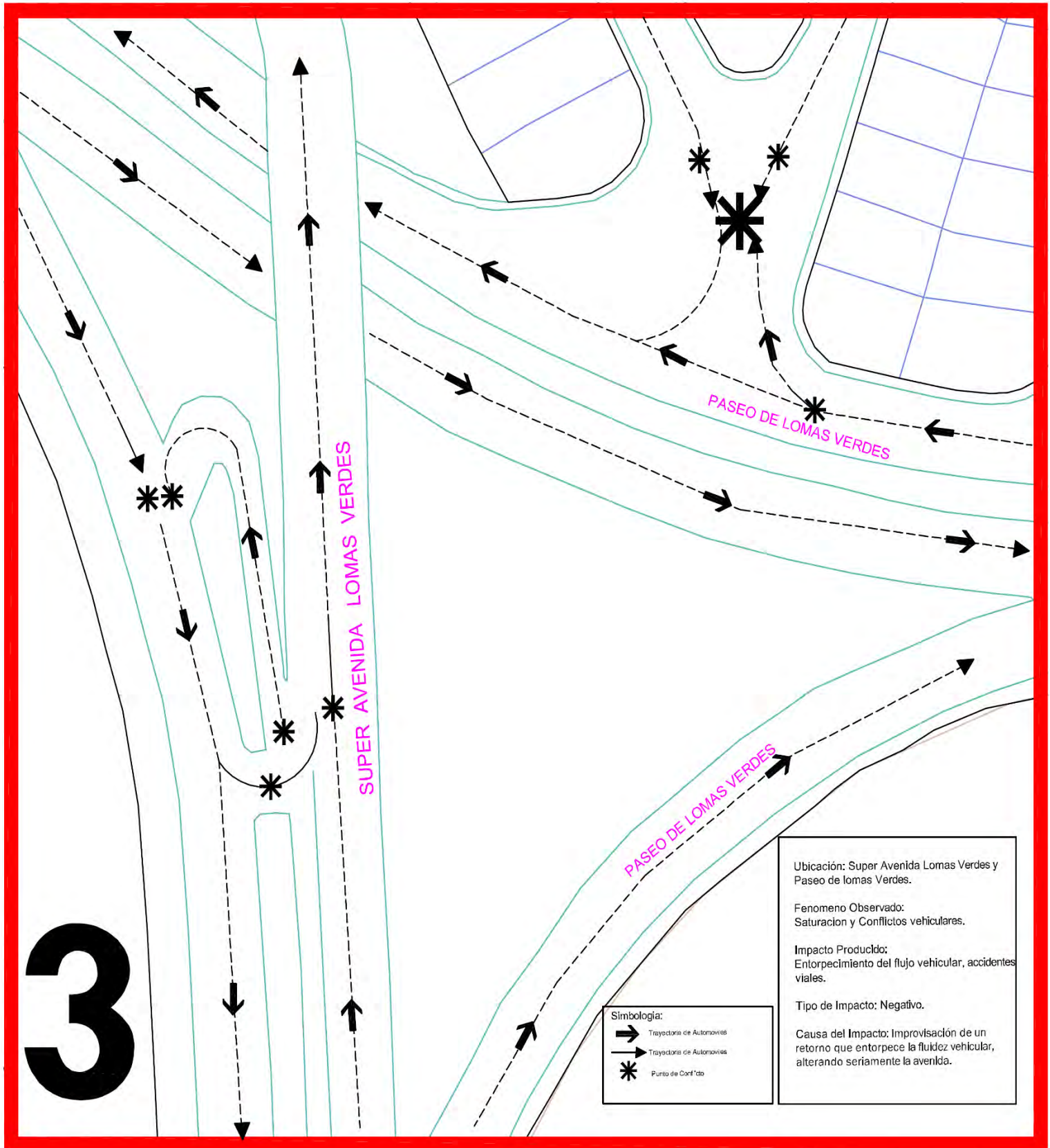
Plano Conflicto vial 1.

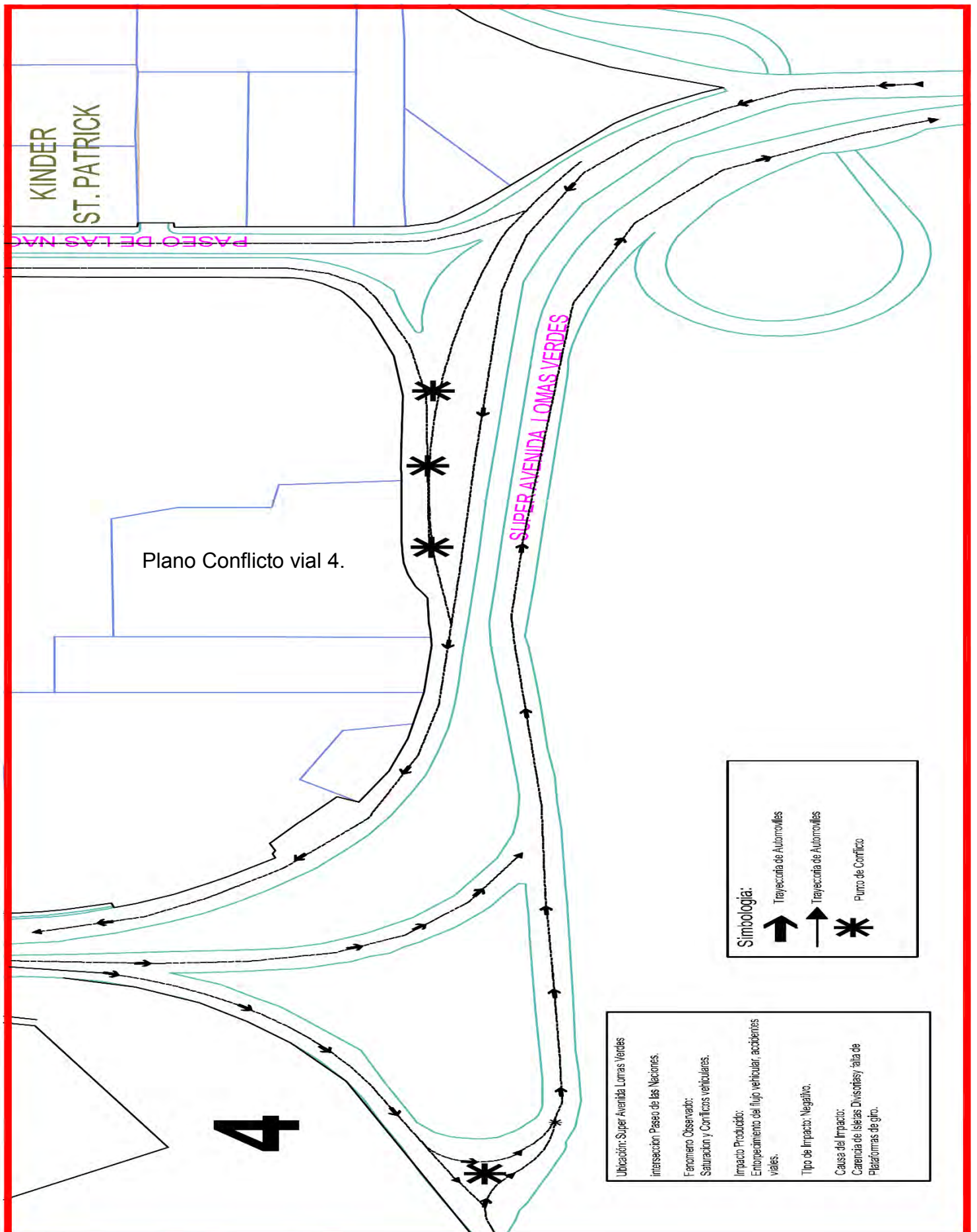


Plano Conflicto vial 2.

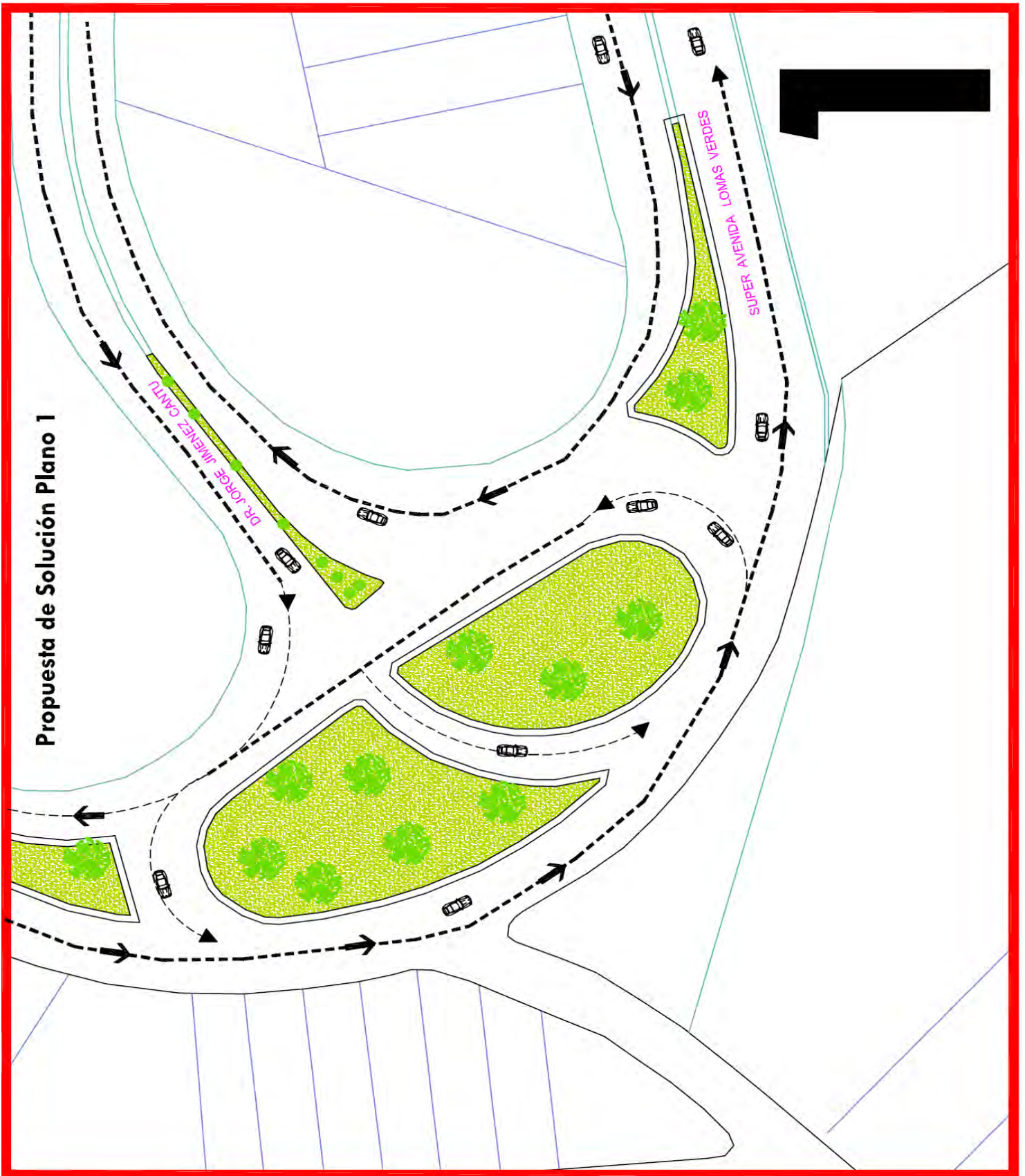


Plano Conflicto vial 3.

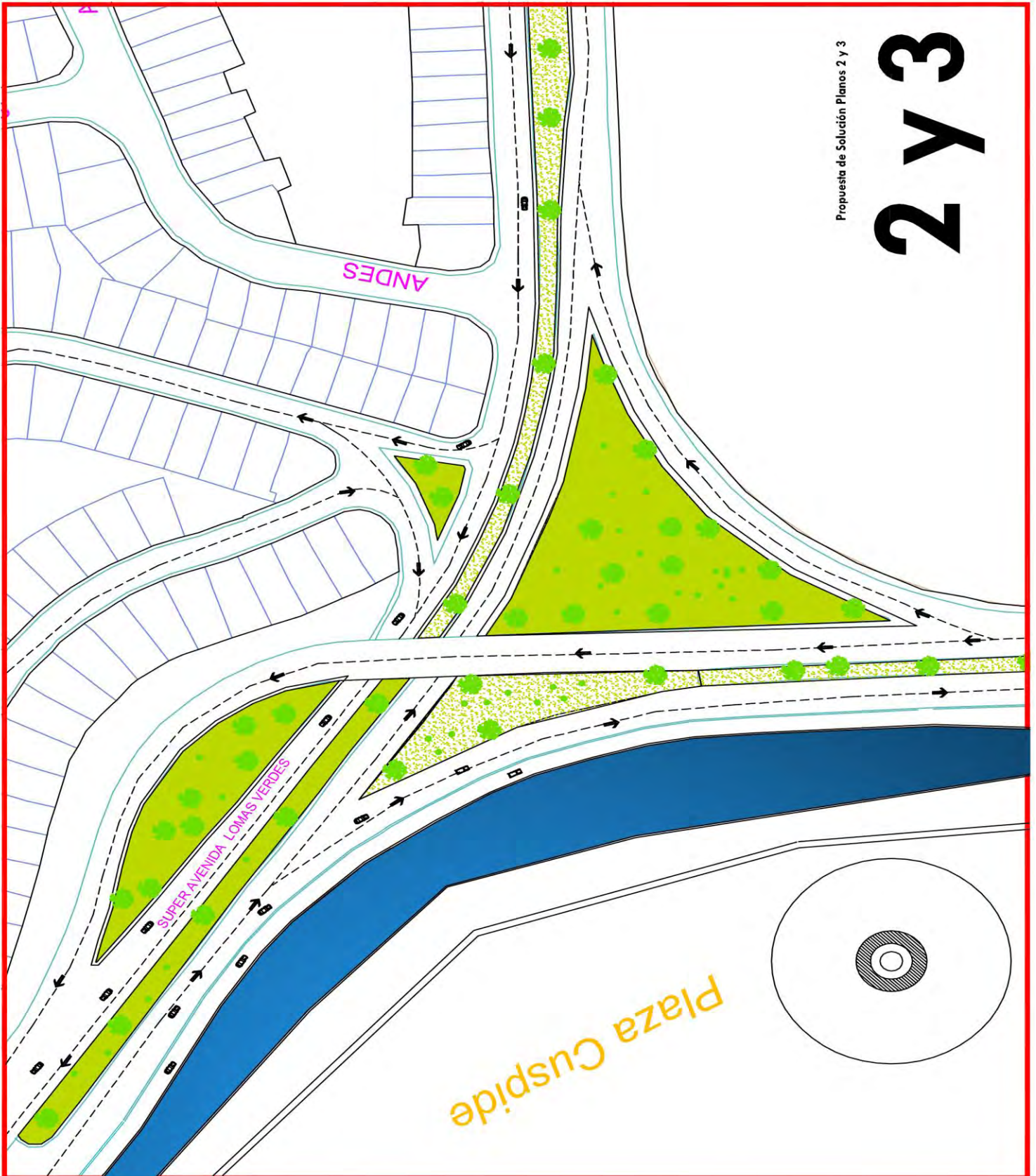




Plano propuesta de solución para el Conflicto vial 1.

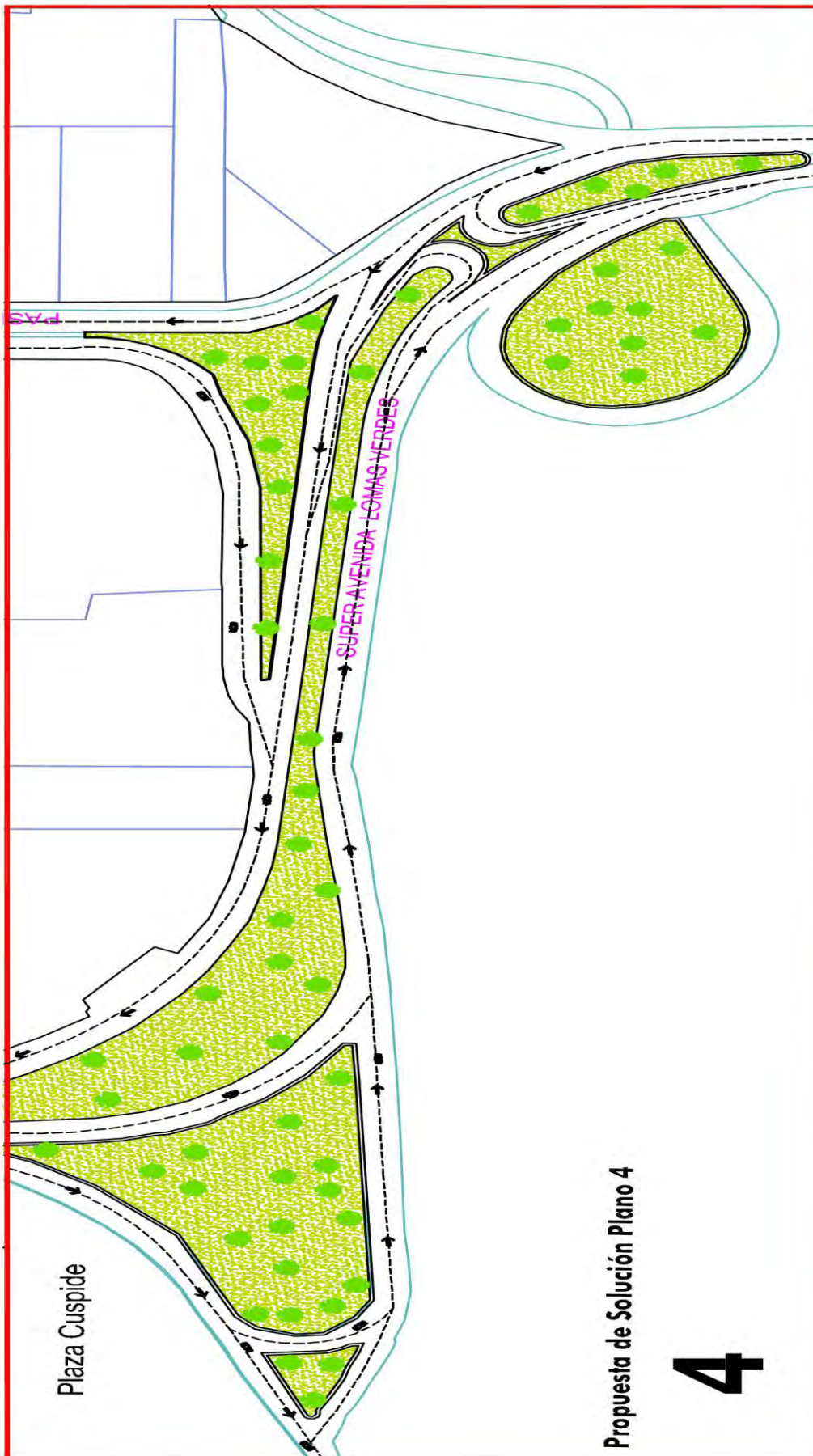


Plano propuesta de solución para el Conflicto vial 2 y 3.



Propuesta de Solución Planos 2 y 3

2 y 3

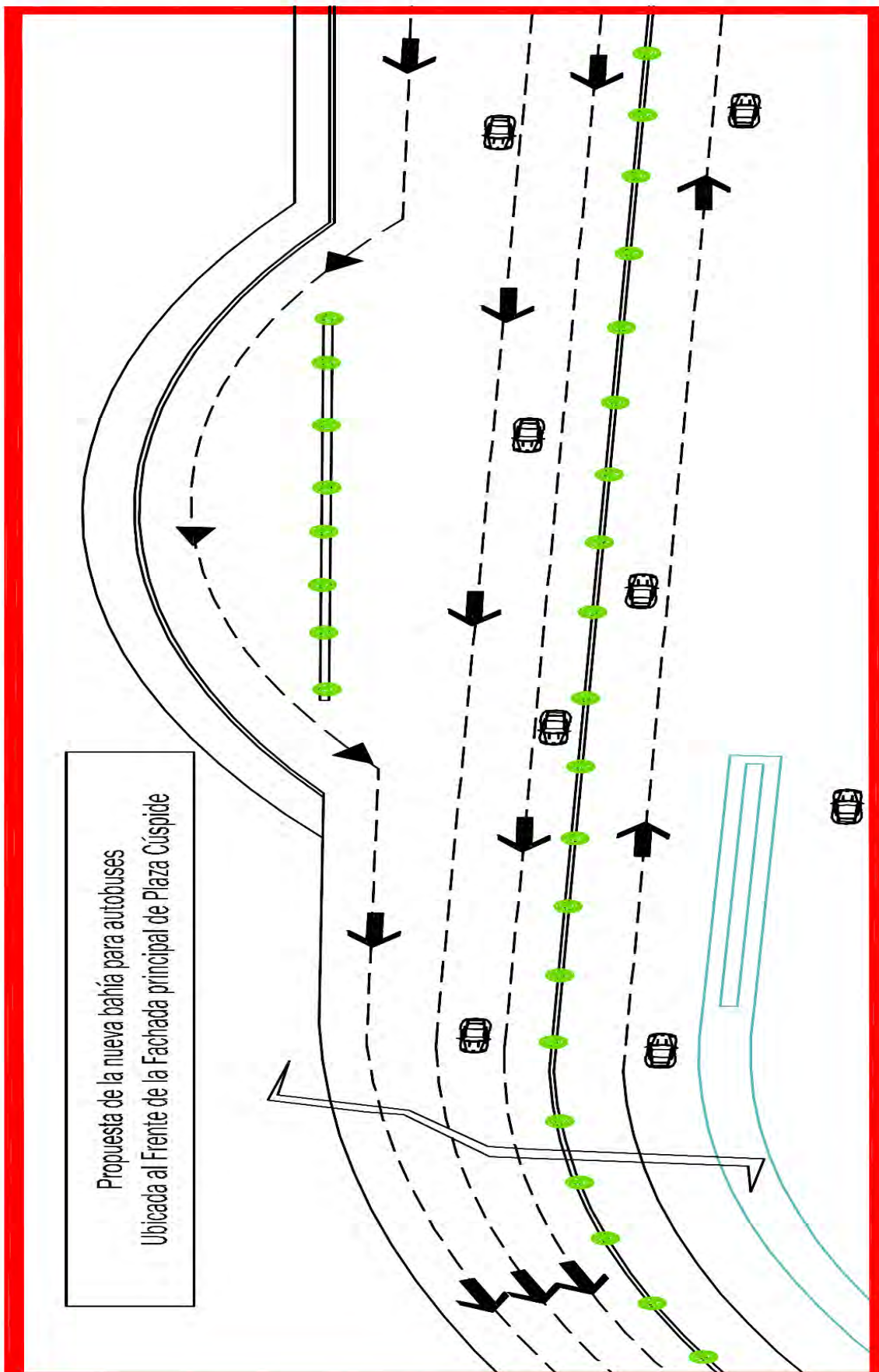


Plaza Cuspide

Propuesta de Solución Plano 4

4

Plano propuesta de solución para el Conflicto vial 4.



Plano propuesta de la nueva ruta alternativa de transporte.

