



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRIA Y DOCTORADO EN ARQUITECTURA

El centro comercial en la Ciudad de México a través del tiempo: 1960 - 2010

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN ARQUITECTURA
En el campo de conocimiento de Diseño Arquitectónico

PRESENTA:

Arq. Carmen Alicia Sandoval Escámez

TUTORA PRINCIPAL

Dra. Lucia Gabriela Santa Ana Lozada
Posgrado de Arquitectura, UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR

Dra. Luz de Crystal Berenice Vizcarra Romero
Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Josefina Cuevas Rodríguez
Universidad Veracruzana

SINODALES

Dra. María Lorena Victoria Pérez Gómez
Facultad de arquitectura, UNAM
Dra. María de Lourdes Díaz Hernández
Facultad de Arquitectura, UNAM

Ciudad Universitaria, Ciudad de México Febrero, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CONTENIDO

Agradecimientos	5
Introducción	7
Origen de la investigación	11
I. El significado del centro comercial	15
1.1 Tipología de los centros comerciales	17
II. Antecedentes del centro comercial	31
2.1 El comercio en las ciudades norteamericanas hacia principios del Siglo XX	34
2.2 El centro comercial en Estados Unidos	36
2.2.1 Los pioneros en la conceptualización del centro comercial	39
2.2.2 La influencia de Victor Gruen	41
2.2.2.1 Los principios propuestos por Gruen para el diseño de centros comerciales	44
2.3 El centro comercial en Latinoamérica	46
III. El centro comercial en México	49
3.1 El primer centro comercial en la Ciudad de México: Plaza Universidad	53
3.2 El desarrollo del centro comercial en la Ciudad de México	62
3.2.1 Plaza Satélite	62
3.2.2 Perisur	70
3.3 La evolución del centro comercial en la Ciudad de México: Antara Fashion Hall	79
IV. Prognosis del centro comercial en la Ciudad de México	85
Conclusiones generales	89
Referencias	93
Figuras	102

AGRADECIMIENTOS

A Alejandro.

A mis papás y a mi hermano.

A la Dra. Lucia Santa Ana y a todo el comité tutor por los conocimientos transmitidos.

Al CONACYT por el apoyo económico.

Al Archivo Histórico de Sordo Madaleno por la atención, información y material otorgado.

Y a todos los que de alguna manera estuvieron involucrados en el desarrollo de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial, es una de las bases sobre las que se asienta la formación de las ciudades y, por lo tanto, una de las prácticas que se lleva a cabo con frecuencia dentro de ellas. Como parte de esta actividad, los grupos de desarrolladores adoptaron la idea de los centros comerciales en la Ciudad de México a partir de 1969 y estos se empezaron a establecer en las siguientes décadas, multiplicándose hasta alcanzar un total de más de 200 centros comerciales en la actualidad. En el presente trabajo se realizará el análisis de cuatro casos de estudio en la ciudad desarrollados en la segunda mitad del siglo xx, con el objetivo de entender la evolución de su morfología, lo que permitirá obtener lineamientos de diseño que contribuyan en las futuras decisiones en torno al diseño de este y cualquier género arquitectónico. En otras palabras, ayudar en la creación de espacios con condiciones que le proporcionen satisfacción y tranquilidad al usuario.

A través de este estudio se busca mostrar la importancia del centro comercial que, como uno de los objetos arquitectónicos que se encuentra en la mayoría de las ciudades, lugar en donde vive el 55% de la población mundial, para algunos ha sido un símbolo de la globalización económica y un elemento primordial en la cotidianidad de las personas, que ha dado lugar a la consolidación de nuevas centralidades. Cabe resaltar que este género arquitectónico presenta un futuro incierto debido a la saturación de centros comerciales, el cambio en la economía de los países y la evolución de las formas de vida, así como por el impacto del comercio electrónico. Es por estos motivos que la investigación

se generará a través de un análisis historiográfico-crítico de los centros comerciales más significativos en la Ciudad de México, que a lo largo de más de 50 años han formado parte de la vida de los mexicanos.

Para desarrollar el análisis de estos edificios se estudiarán primero las características urbanas y sociales del contexto en el que se insertan y posteriormente, el diseño arquitectónico de los centros comerciales por sí mismo, con la finalidad de mostrar su correspondencia. Se busca comprobar que el diseño morfológico del centro comercial ha evolucionado con la finalidad de mantener su pertinencia dentro de la estructura urbana y social. A fin de comprobar dicha hipótesis se divide la investigación en tres partes. Primero, se hace un análisis del significado cultural y social del centro comercial, así como de sus espacios, elementos que lo componen y una clasificación en torno a estos. En la segunda parte se mencionan los antecedentes del centro comercial, en donde se entienden como un conjunto surgido en Europa, pero desarrollado masivamente y transformado en un símbolo de la cultura norteamericana, que se exportó a todo el mundo hasta llegar a los países latinoamericanos, como es el caso de México.

En el tercer capítulo se analizan cuatro casos de estudio en la Ciudad de México. El criterio en la elección de estos responde al espacio y tiempo histórico en el que se construyeron. El primer caso de estudio es Plaza Universidad, ya que es considerada como el primer centro comercial de México. Los siguientes dos casos de estudio son: Plaza Satélite y Perisur, en los cuales se engloba el desarrollo del centro comercial en la Ciudad de México, cuando este alcanzó su aceptación total. Por último, se incluyó Antara Fashion Hall, el cual a principios del siglo XXI transformó el paradigma del formato tradicional.

Finalmente, en las conclusiones de este trabajo se busca reflexionar sobre los diversos factores que influyen en el diseño arquitectónico del centro comercial. De manera que pueda observarse la importancia que presentan hasta el día de hoy estos edificios en cuanto a su evolución como género arquitectónico y la manera en que han modificado la forma de vida de las ciudades y sus residentes, utilizando dichas conclusiones para aplicarlas en futuros diseños de cualquier género. El realizar un estudio de la evolución de los centros comerciales en la Ciudad de México ayudará a comprender desde la

perspectiva académica, la manera en que el diseño arquitectónico impacta sobre la vida de los mexicanos.

ORIGEN DE LA INVESTIGACIÓN

Cabe aclarar que es poco lo que se ha escrito sobre los centros comerciales desde la perspectiva del arquitecto. Sin embargo, existen libros que abordan el tema desde la psicología o la sociología y otras ciencias sociales. Como ejemplo de estos se encuentran los libros que presenta Cornejo (2006) en su artículo, en donde el tema recurrente es la apropiación de los centros comerciales como el espacio que permite a los usuarios formar parte de un entorno social y cultural específico. Así como este, existen muchos otros artículos que abordan el tema desde estas perspectivas, dándole al centro comercial diferentes significados. Existen publicaciones que lo abordan desde la visión de negocios y mercadotecnia, además, existen tesis de grado con el tema de modelo de negocio o plan de marketing para un centro comercial, como un negocio viable en la actualidad.

En otros textos el tema de los centros comerciales se aborda desde diferentes perspectivas al mismo tiempo, de manera interdisciplinar. Por ejemplo, el libro de Howard (2015) es un recuento de la transformación de los espacios de comercio desde la venta minorista, a los centros comerciales y las compras electrónicas, en donde se contemplan los cambiantes contextos económicos y políticos de Norteamérica en el siglo xx. Otro ejemplo es el que escriben Stobart y, el mismo Howard (2018), que demuestra la centralidad del comercio en muchos aspectos de la experiencia humana. En ambos casos el público al que se dirigen los textos es una amplia gama de especialistas incluidos historiadores, geógrafos, economistas, sociólogos y urbanistas.

Aunque son más escasos, se encuentran textos desde la perspectiva arquitectónica, está el famoso libro de Chung, Inaba, Koolhaas, Leong, Cha, *Harvard University y Harvard Project on the City* (2001), en donde se menciona a grandes rasgos la evolución del centro comercial y en específico de algunos de sus elementos. Recientemente, Lange (2022) publicó un libro en donde se revela cómo el diseño del centro comercial desempeñó un papel integral en el ascenso cultural de Estados Unidos. Además, existen tesis con el interés particular de mostrar el centro comercial como elemento fundamental en la historia de la arquitectura, tal es el caso de la tesis doctoral que presentó Carvajal (2005) en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Pero si el tema es acotado al área de México no se cuenta con una gran bibliografía. Las publicaciones que pueden encontrarse pertenecen a la editorial Arquine, con los libros de Adrià, Burian y Martín-Moreno (2009) y Burian (2012), en donde el tema principal es la obra realizada, por el Grupo Arquitech, responsable del diseño de una parte significativa de los centros comerciales construidos en las últimas décadas en México. Asimismo, existen publicaciones sobre Juan Sordo Madaleno y Javier Sordo Madaleno, en donde se hace referencia a algunos de los centros comerciales que desarrollaron, pero no se hace hincapié en la tipología.

Por lo tanto, la presente investigación busca analizar de una forma sistemática y con mayor profundidad los conceptos e ideas que dieron origen al centro comercial en la Ciudad de México para comprender su importancia dentro de la historia de la arquitectura. Para realizar dicho análisis se utilizará el método de la historia cultural. Como parte de este método, en una primera etapa se realizará la búsqueda de información en diferentes fuentes, primarias y secundarias, para obtener información para cada uno de los capítulos. La información necesaria para el tercer capítulo, El centro comercial en México, se obtuvo de la visita a los centros comerciales, como fuente directa. Asimismo, se realizó una consulta del Archivo Histórico de Sordo Madaleno, así como de las páginas de internet de Sordo Madaleno Arquitectos y Grupo Sordo Madaleno, en donde se expone una descripción propia de cada uno de los proyectos.

La información de los primeros dos capítulos funge como marco conceptual y marco histórico respectivamente. Esta información se vincula en el capítulo tres para hacer un análisis historiográfico-crítico de cada uno de los casos. Para explicarlo se analizan a través del método de la heurística, el cual se entiende como la técnica de explicar, presentar y reflexionar sobre los textos. En cada caso, en primer lugar, se realizará una introducción a la obra, en donde se especifica su tipología y se profundiza en su contexto histórico, cultural y social. Posteriormente se presentan las expectativas del arquitecto y las características del centro comercial en cuestión. Y, finalmente los cambios que se llevaron a cabo, resaltando los motivos y la reacción de los usuarios.

En cuanto a la reflexión se realizará una prognosis del centro comercial, tratando de predecir lo que va a suceder en cuanto al diseño arquitectónico de los centros comerciales, tomando en cuenta que, como menciona Salinas, “la historia suscita la comprensión, deja en claro el carácter temporal de nosotros y de nuestras creaciones, y de esa forma nos alienta a vivir el presente y a explorar el porvenir” (2011, p. 19).

I. El significado del centro comercial

La Real Academia Española (2022) define el centro comercial como “complejo formado por establecimientos dedicados a actividades comerciales y de ocio”. Por otro lado, una descripción más amplia y en sintonía con el presente trabajo es la que da el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC, por sus siglas en inglés) que hace referencia a un grupo de tiendas y comercios que se planifican, desarrollan, poseen y administran como una sola propiedad, en donde se proporciona estacionamiento. Como variante de esta última definición, y tomando en cuenta que en México no existe una organización semejante, la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) considera “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente una imagen y gestión unitaria” (Cerdá, 2022, p. 43).

En este lugar no solo se lleva a cabo la actividad de comercio, también es un espacio destinado al esparcimiento con atmósferas ficticias y artificiales (Cruz, 2021, p. 44). López, habla del centro comercial como un espacio de simulación en donde se incorporan los elementos que presenta el espacio público (1999, pp. 198-199). Cuando se menciona el espacio público, naturalmente se le asocia con una plaza o “una calle ancha en donde pueden convivir muchas personas, un escenario de tránsito y contacto» (Martínez, 2016) y es precisamente lo que sucede dentro del centro comercial. Sin embargo, no puede considerarse como uno, ya que los espacios públicos por definición “son altamente democráticos, no excluyen a la diversidad de la población por ningún motivo; son lugares accesibles y abiertos donde caben todos; permiten usos múltiples y diferenciados para desarrollar actividades individuales y colectivas; y son imanes que atraen a la gente” (Delgadillo, 2018, p. 8).

En contraste “los centros comerciales son espacios elitistas vigilados y controlados que sutilmente excluyen, en varios lugares de la ciudad, a las clases más desprotegidas económicamente porque no se ajustan o no concuerdan con los ‘verdaderos’ usuarios” (Cruz, 2021, p. 61). No obstante, a decir de Carvajal (2005, pp. 112-122), en el centro comercial existe una vocación de servicio a la comunidad en donde se genera un

fenómeno de identidad con la actual sociedad de consumo, consolidada en la segunda mitad del siglo xx. Hoy en día los espacios públicos se encuentran en desuso y “el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas al centro comercial” (Cornejo Portugal, 2006) donde las funciones son muy similares, pero con una atmósfera más cómoda y segura que en un contexto real (Carvajal, 2005, pp. 103, 107).

Por lo tanto, en el centro comercial, un espacio de simulación, “se logra manipular al individuo y sus deseos a través del escenario, la mercancía, y el servicio que se le brinda” (Cruz, 2021, p. 58). No solo se consumen productos, “el usuario de estos lugares consume el mismo espacio, ese escenario que se presenta y que fomenta que la gente compre” (Cruz, 2021, p. 58). El centro comercial se diferencia por las áreas de comercio, tiendas departamentales y especializadas, pero también por las de esparcimiento y entretenimiento, los patios de comidas, restaurantes y cafeterías, servicios, quioscos, y amenidades, donde destaca la importancia de las escaleras mecánicas en los conjuntos con más de un nivel (Young, 2022; Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2009, pp. 222). En suma, efectivamente el centro comercial tiene un significado más amplio del que representa el conjunto físico, pero este espacio es el que lo determina y es el objeto de estudio en esta investigación.

1.1 Tipología de los centros comerciales

A lo largo de los años, los centros comerciales han sido identificados con múltiples nombres entre los que se incluyen centros, plazas, paseos y otros términos en inglés como *shopping centers*, *malls* y *outlets*. Sin embargo, es un error considerar a todos como uno mismo, ya que existe una variedad de estrategias de comercialización, administración y formas y espacios que los diferencia. En el año de 1957, para abordar esta situación y ayudar a proporcionar una idea de los principales componentes del mercado minorista se fundó el ICSC (*International Council of Shopping Centers*), el cual desarrolló una clasificación de formatos de centros comerciales, que puede aplicarse en México.



FIGURA 1.
Un centro comercial regional en la década de 1980, cuando ya eran parte fundamental en la cultura norteamericana

Esta clasificación ha sufrido algunas modificaciones a medida que han ido surgiendo nuevos formatos y variaciones significativas de los ya existentes.

Para comprender la evolución de estas clasificaciones existe un marco de referencia con respecto al desarrollo de los centros comerciales dividido en tres etapas (DeLisle, 2005, pp. 96-97). En la primera etapa, se clasificaron en tres categorías básicas; los centros comunitarios (*community centers*), los centros vecinales (*neighborhood centers*) y los centros comerciales (*strip centers*). Estos formatos se diferenciaban de otros comercios en cuanto al diseño integrado, la provisión de estacionamiento, el énfasis en la conveniencia y la gestión coordinada. La segunda etapa comenzó con la construcción del *Southdale Center* (1956), naciendo así la era de los centros comerciales regionales (*regional malls*). Los principales elementos distintivos entre la primera etapa y la segunda fue que los centros comerciales regionales presentaron un corredor central cubierto y un mayor tamaño, resultado del incremento de locales comerciales.

Finalmente, en la tercera etapa se hizo una diferenciación entre las categorías de la primera y las de la segunda etapa, subdividiéndolas aún más. Actualmente, a partir de la creación de centros comerciales que aparentemente no entraban en ninguna de las categorías, las clasificaciones de los centros comerciales se subdividieron en centros de uso general (*general-purpose centers*), centros para fines especializados (*specialized-purpose centers*) y propiedad de propósito limitado (*limited-purpose property*). En donde las



FIGURA 2.
Centro comercial Perisur, un ejemplo de centro comercial suprarregional

subcategorías dependen de una serie de atributos clave entre los que destacan el concepto, es decir la estrategia o modelo empresarial, el tamaño, el número total de tiendas y el número de tiendas ancla o atracción principal del centro comercial.

A continuación, se describen las subcategorías y se muestran algunos ejemplos que se encuentran principalmente en la zona sur de la ciudad, para contextualizar la inserción de cada tipo de centro comercial. Entre las subcategorías de los centros de uso general (*general-purpose centers*) se encuentran, el centro comercial suprarregional (*Super-Regional Mall*), el centro comercial regional (*Regional Mall*), centro comunitario (*Community Center*), centro de vecindario (*Neighborhood Center*), y el centro comercial strip o de conveniencia (*Strip/Convenience*).

El concepto del centro comercial suprarregional es similar al de los centros comerciales regionales, pero ofrece mayor variedad en cuanto a comercios por ser más amplio. De la misma manera entre sus anclas están las tiendas departamentales de línea completa o *junior*, comerciantes masivos, tiendas departamentales de descuento y/o tiendas de ropa de moda. Un ejemplo de esta categoría es el Centro Comercial Perisur (1980), localizado en Anillo Periférico Sur, esquina con Avenida Insurgentes Sur, en la colonia Insurgentes Cuicuilco. El proyecto tiene un área comercial de 60,000 m², sus anclas son las principales tiendas departamentales en México: Liverpool, Sears y El Palacio de Hierro, además

FIGURA 3.
Plaza Universidad, un ejemplo
de centro comercial regional



FIGURA 4.
Centro comercial Gransur, un
ejemplo de centro comercial
comunitario



FIGURA 5.
Centro Comercial Patio Pedregal,
un ejemplo de centro comercial
de vecindario



cuenta con un conjunto de salas de cine Cinépolis, una tienda Sanborns, varios restaurantes y una amplia área de comida rápida.

El centro comercial regional, por otro lado, proporciona mercancía general u ofertas orientadas a la moda. En esta categoría el conjunto normalmente está cubierto, con tiendas que dan al interior y se conectan por una pasarela común. Sus principales tiendas ancla, en su mayoría son tiendas departamentales de línea completa o *junior*, comerciantes masivos, tiendas departamentales de descuento y/o tiendas de ropa de moda. El ejemplo de esta tipología es Plaza Universidad, ubicada en Avenida Universidad. Es un proyecto con un área menor que Perisur, por lo que se diferencia del centro comercial suprarregional, con 25,000 m² de superficie y por lo tanto cuenta con menos tiendas ancla, tiene una sola tienda departamental, Sears, un conjunto de salas de cine Cinépolis y una tienda Sanborns.

La siguiente categoría es el centro comunitario, este ofrece mercancía general, una gama más amplia de ropa que los centros vecinales y otras ofertas de productos blandos. Este centro comercial generalmente se configura en línea recta, o se puede colocar en forma de “L” o “U”, según el sitio y el diseño. Entre sus anclas se encuentran tiendas de descuento, supermercados, medicamentos, descuento de gran especialidad (juguetes, libros, productos electrónicos, artículos para el hogar, artículos deportivos, etc.). El ejemplo en esta subcategoría es Gransur, el cual tiene 60,000 m² de construcción. Se ubica en Av. del Imán No. 151, en la colonia Pedregal de Carrasco, cerca del Estadio Azteca. Las tiendas ancla se dividen entre las departamentales Sanborns, Suburbia y Coppel, el conjunto de salas de cine Cinemex y el supermercado Mega Soriana.

El centro de vecindario, por otra parte, está orientado a las necesidades diarias de los consumidores circundantes al mismo. La tienda ancla suele ser un supermercado respaldado por tiendas que ofrecen productos farmacéuticos y relacionados con la salud. *The Bank Block* en Grandview Heights, Ohio, fue uno de los primeros centros de vecindario con 30 tiendas construidas en 1928, a lo largo de *Grandview Avenue*, con estacionamiento en la parte trasera. En ese momento, las tiendas en su mayoría eran tiendas de comestibles nacionales. Uno de los ejemplos que podemos encontrar al sur de la Ciudad



FIGURA 6.
Centro Comercial Plaza Santa Teresa, un ejemplo de centro comercial *strip* o de conveniencia

de México es el Centro Comercial Patio Pedregal ubicado sobre Av. Periférico Sur, que al igual que Gransur, se ubica en la colonia Pedregal de Carrasco. El área de comercio es de aproximadamente 6,500 m² que se distribuyen en forma de “L”. En este centro comercial la tienda ancla es el supermercado Walmart Express.

Los centros comerciales *strip* o de conveniencia, son administrados como una entidad minorista. Se encuentran organizados en una fila, una tienda a lado de la otra, en línea recta o en forma de “L” o “U”, con el estacionamiento generalmente de frente. Los toldos abiertos pueden conectar los frentes de las tiendas, pero un centro de conveniencia no tiene pasillos cubiertos que unan las tiendas. El centro de conveniencia es de los formatos más pequeños, cuyos comercios proporcionan una mezcla limitada de bienes y servicios personales a un área comercial muy limitada.

En México la tienda ancla suele ser un Oxxo o un 7 eleven, las principales tiendas de conveniencia en el país. Y, aunque en la Ciudad de México existen muchos ejemplos de este tipo, es complicado elegir uno que sea reconocido. Un ejemplo que cumple con el concepto del *strip* es el Centro Comercial Plaza Santa Teresa que se encuentra, también en Periférico Sur, en la colonia Jardines del Pedregal. Esta plaza cuenta con 200 cajones de estacionamiento y 84 tiendas, entre ellas un 7 eleven y una farmacia.

Por otro lado, dentro de la segunda categoría, los centros para fines especializados están divididos en cuatro subcategorías, el *power center*, el centro comercial de estilo de



FIGURA 7.
280 Metro Center, uno de los primeros centros comerciales *power center*



FIGURA 8.
Centro Comercial San Jerónimo, un ejemplo de centro comercial *power center*

vida (*Lifestyle*), salida de fábrica (*Factory Outlet*) y el centro comercial temático o festival (*Theme/Festival*).

La primera subcategoría, el *power center*, se distingue por contar solamente con tiendas ancla, incluidas tiendas departamentales de descuento, tiendas de descuento, clubes mayoristas y, en algunos casos unos cuantos comercios pequeños. El centro comercial *208 Metro Center*, en Colma, California, se acredita como el primer *power center* del mundo. Este fue un desarrollo revolucionario en un momento en que las compras minoristas en Norteamérica estaban dominadas por centros comerciales cubiertos. El promotor inmobiliario local Merritt Sher abrió *280 Metro Center* en 1986 junto a la Interestatal 280 como un centro comercial al aire libre. Tal como se construyó originalmente este centro contaba con 33,700 m² de área alquilable, que albergaba a siete tiendas ancla, 27 tiendas más pequeñas y una sala de cine con seis pantallas.

Un ejemplo en la Ciudad de México sería el Centro Comercial San Jerónimo, ubicado en Anillo Periférico 630 en la colonia Jardines del Pedregal. Cuenta con un área comercial de 60,000 m² en donde se incluyen seis tiendas ancla, entre supermercados, tiendas departamentales, una tienda de materiales de construcción y una concesionaria de automóviles, así como varias tiendas más pequeñas.

Por otro lado, en los centros comerciales de estilo de vida se encuentran tiendas de especialidades exclusivas de cadenas nacionales con restaurantes y entretenimiento en

FIGURA 9.
Grand Pedregal, un ejemplo de
centro comercial de estilo de
vida



FIGURA 10.
Las Plazas Outlet Lerma, uno
de los primeros centros comer-
ciales de salida de fábrica en
México



FIGURA 11.
Plaza Cuicuilco Inbursa, un
ejemplo de centro comercial de
tema o festival



un entorno al aire libre. Su diseño suele ser sofisticado, enfatizando su decoración y paisajismo de alta calidad. Estos centros generalmente se encuentran en áreas comerciales con altos niveles de ingresos, por lo que, aunque requieren menos superficie de terreno, pueden generar mayores ingresos. Un ejemplo es Grand Pedregal, ubicado en Avenida de las Fuentes, 556, en una de las colonias con mayor nivel adquisitivo de la Ciudad de México, Jardines del Pedregal. Este centro comercial cuenta con diversos locales comerciales y restaurantes, sin la presencia de una tienda ancla. En palabras de la misma plaza “es el lugar de reunión de la gente con estilo pedregal” (Grand Pedregal, s.f.).

En cuanto a los centros comerciales de salidas de fábrica, estos se encuentran ubicados en zonas rurales y ocasionalmente en lugares turísticos. Cuentan con tiendas de fabricantes y minoristas que venden productos de marca con descuento. Estos centros aparecieron por primera vez en el este de los Estados Unidos en la década de 1930. Las tiendas de fábrica comenzaron a ofrecer productos dañados o en exceso a los empleados a bajo precio. Después de un tiempo, la audiencia se expandió para incluir a no empleados. Hasta la década de 1970, el objetivo principal de estas tiendas era deshacerse de los bienes en exceso o dañados. A lo largo de las décadas de 1980 y 1990, estos centros crecieron rápidamente.

Pese a que en la Ciudad de México se encuentran muchas tiendas de salida de fábrica, no hay ningún centro comercial especializado en el rubro. Sin embargo, en la carretera México-Toluca, se encuentra uno de los *outlets* más grandes de Latinoamérica y pionero en el concepto de *outlet* en México, según Opportimes (2018), Plazas Outlet Lerma, que cuenta con un área rentable de 64,260 m². Este centro comercial tiene la presencia de El Palacio de Hierro, Walmart y un complejo de salas de cine Cinemex.

Los centros temáticos o de festival suelen emplear un tema unificador con ofertas de ocio, turísticas, minoristas y orientadas a servicios. A menudo pueden adaptarse a edificios más antiguos, a veces históricos, y pueden ser parte de un proyecto de uso mixto. El mayor atractivo de estos centros son los restaurantes, y tiendas de entretenimiento. Al sur de la Ciudad, en la colonia Peña Pobre sobre Insurgentes Sur, se encuentra Plaza Cuicuilco Inbursa, anteriormente las instalaciones formaron parte de la Fábrica de Papel



FIGURA 12.
Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, terminal 2, un ejemplo del comercio de aeropuerto

Loreto y Peña Pobre, mantiene su estructura original y todavía se pueden ver las máquinas de la fábrica. El área de comercio es de 21,630 m² con espacios de ocio, un cine, áreas de comida rápida, restaurantes, y la famosa zona para niños Kidzania.

Por último, en la categoría de propiedad de propósito limitado existe solo la subcategoría de comercio de aeropuerto (*airport retail*). Estos se encuentran consolidados dentro de un aeropuerto comercial. Sin anclas debido a que se incluye comercio minorista especializado y restaurantes. El único ejemplo que se tiene en la Ciudad de México se encuentra al norte, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y en sus dos terminales cuenta con restaurantes, área de comida, bancos, casas de cambio y una gran variedad de tiendas de especialidad.

Si bien, todos los ejemplos anteriores son centros comerciales por definición, complejos dedicados al comercio, este trabajo no se refiere a todos ellos. Al darle un significado sociocultural se hace necesaria la representación de esta idea, en un espacio con atmósferas ficticias y artificiales. El principal elemento ficticio sería la representación del espacio público, dedicado enteramente al peatón, ya sea a través de una plaza o una calle peatonal. Este elemento difícilmente se encuentra en los centros comerciales de conveniencia o en los *power center* que principalmente responden al automóvil, en donde, además, la imagen unificada del conjunto no es concisa, por lo que dejan de formar parte del análisis. De igual manera, los centros de vecindario y el comercio de aeropuerto no

se integran, principalmente por sus objetivos de alcance, en el primer caso dirigido a un sector urbano específico y en el segundo a uno mucho más general, en donde el comercio ni siquiera es el objetivo principal en el conjunto.

En cuanto al resto de las tipologías, si están dentro del concepto, ya que de alguna manera se recrea el espacio público y se genera una atmosfera de comodidad y seguridad entre las áreas de comercio y esparcimiento. Sin embargo, los centros comerciales que mayormente son reconocidos como tal, son los centros regionales y suprarregionales por la manera en que surgieron, ya que se cubrieron en su totalidad para recrear un clima adecuado para el usuario, diferente al clima extremoso de la ciudad, por lo tanto, no solo se recreó el espacio público, se mejoró. No obstante, en el caso de la Ciudad de México el arquetipo de este centro comercial no es realmente necesario, aunque fue el que se replicó por años, en la actualidad los centros comerciales descubiertos dentro de las tipologías aceptadas entran en la definición del centro comercial en este trabajo.

TIPO DE CENTRO COMERCIAL	SUPERFICIE DE ÁREA COMERCIAL	NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	TIPO DE TIENDA ANCLA
Centro comercial suprarregional	8,000 m ² – 40,000 m ²	Tres o más	Tiendas departamentales de línea completa o junior, comerciantes masivos, tiendas departamentales de descuento y / o tiendas de ropa de moda
Centro comercial regional	8,000 m ² – 25,000 m ²	Dos o más	Tiendas departamentales de línea completa o junior, comerciantes masivos, tiendas departamentales de descuento y / o tiendas de ropa de moda
Centro comunitario	5,000 m ² – 10,000 m ²	Dos o más	Tiendas de descuento, supermercados, medicamentos, descuento de gran especialidad
Centro de vecindario	5,000 m ²	Una o más	Supermercado respaldado por tiendas de productos farmacéuticos y relacionados con la salud
Strip / Conveniencia	Hasta 1,500 m ²	Ninguna, una o más	Tienda de conveniencia
Power center	8,000 m ² – 16,000 m ²	Tres o más	Tiendas departamentales de descuento, tiendas de descuento y clubes mayoristas
Estilo de vida	12,000 m ² – 20,000 m ²	Ninguna o hasta dos	Tiendas de especialidades exclusivas
Salida de fabrica	40,000 m ² – 120,000 m ²	Ninguna	
Tema / Festival	40,000 m ² – 120,000 m ²	Aleatorio	Restaurantes, y tiendas de entretenimiento
Comercio de aeropuerto	Aleatorio	Ninguna	

TABLA 1.
Tabla de clasificación y características de los centros comerciales

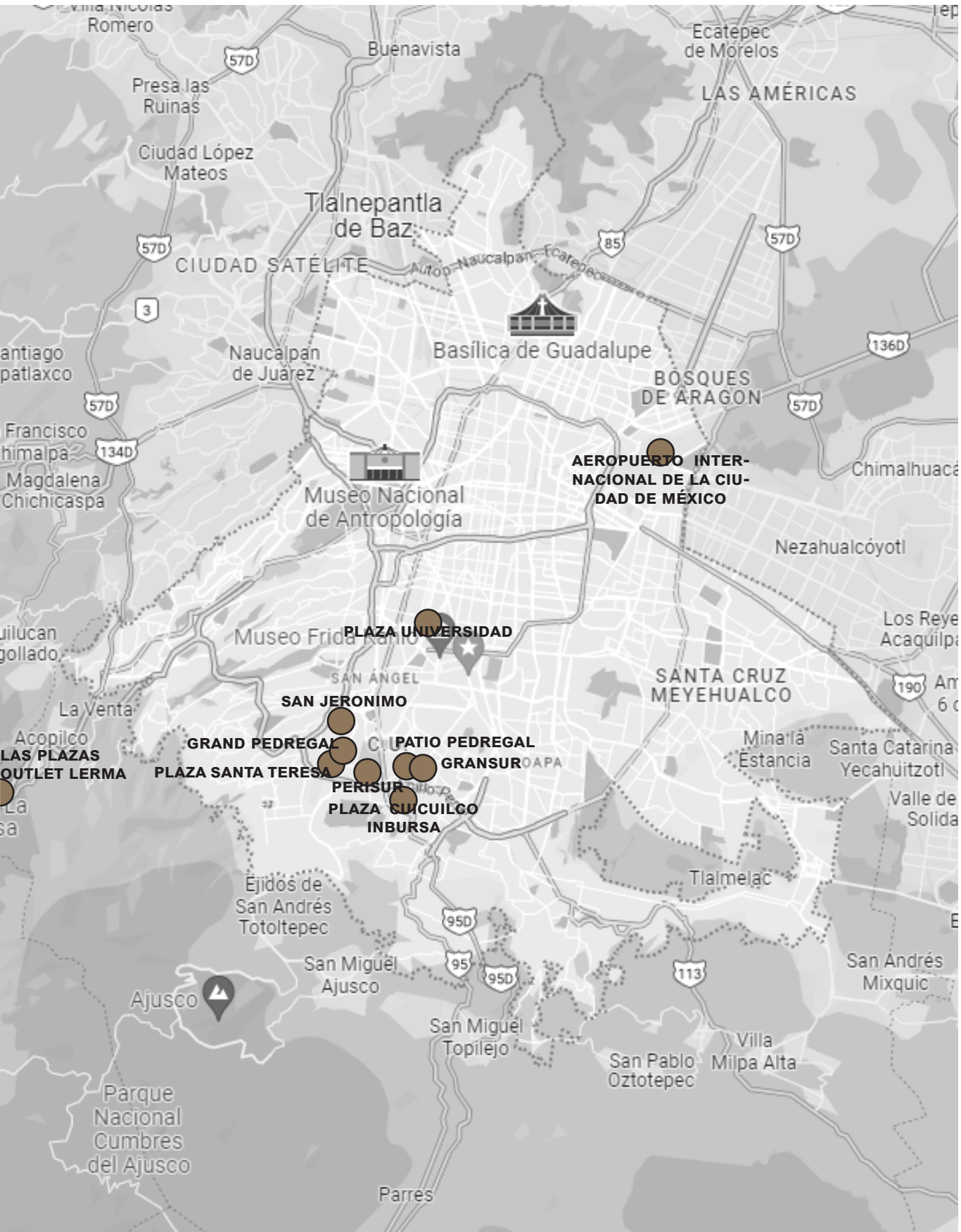


FIGURA 13. Mapa de la Ciudad de México con la ubicación de cada uno de los centros comerciales mencionados

II. Antecedentes del centro comercial

FIGURA 14.
Dibujo de la fachada principal
del Mercado de Trajano, donde
se identifica un corredor interior
en el hemiciclo

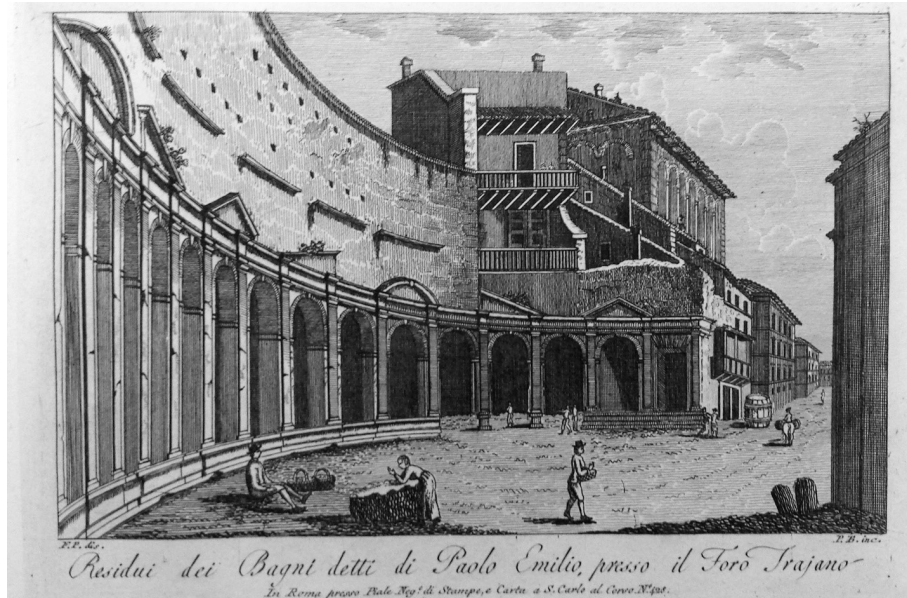


FIGURA 15.
Una de las calles cubiertas del
Gran Bazar de Estambul en la
actualidad



FIGURA 16.
Interior del edificio diseñado
para la tienda departamental,
Le Bon Marche



En el análisis de los centros comerciales, habría que considerar sus antecedentes, que se remontan hasta el siglo II en Roma. En ese momento el lugar en donde se generaba el intercambio de bienes entre diferentes grupos era en los antiguos mercados, un ejemplo de estos es el Mercado de Trajano. Este conjunto ha sido considerado como uno de los más antiguos y es interpretado tradicionalmente con un carácter comercial, debido a la presencia de numerosos espacios en forma de *tabernae*, las tiendas de los romanos. En este lugar se encuentran más de 150 *tabernae* en diferentes niveles y con terrazas dirigidas hacia el foro. Sin embargo, se cree que el Mercado de Trajano tenía una función más general, era una especie de centro plurifuncional donde se desarrollaban actividades públicas y administrativas (Mercati di Traiano, 2017).

Posteriormente, en el siglo XV se creó el Gran Bazar de Estambul (1451-1481), un mercado típico de la cultura persa, hindú e islámica, que albergó a los comerciantes bajo una estructura mucho más parecida a lo que es un centro comercial en la actualidad. La construcción de este mercado comenzó con dos estructuras abovedadas de mamposte-ría diseñadas para la venta de artículos de lujo, llamadas *bedestenes*, los cuales fueron rodeados por comercios que cubrieron las calles aledañas con grandes bóvedas (Arch-Net, 2022). Y su importancia se debe a que la mercancía entre la que destaca la seda, especias y oro, llegaba en barcos y se distribuía de este mercado al resto de la ciudad.

Mas tarde, en la década de 1850, posterior a la revolución industrial, se dio paso a una revolución comercial en donde se vendían artículos a precios muy bajos y se implementaron las exposiciones temporales (Marseille, s.f.). Una de las exposiciones más significativas fue la Feria Internacional, que se albergó en el Palacio de Cristal de Inglaterra, una galería de grandes dimensiones que corría a lo largo de un eje longitudinal construida con paredes de cristal. En esta se presentaron los grandes tesoros de la revolución industrial donde se pusieron a la venta materias primas, maquinaria, fabricantes y Bellas Artes. Y con una idea similar Aristide Boucicaut popularizó el concepto de tienda departamental en Francia y el resto del mundo.

Boucicaut trabajó en la tienda de Simon Mannoury, *Le Petit Saint-Thomas*, una tienda de tela y ropa donde se implementó la libre circulación en las estanterías, las etiquetas

con los precios expuestos o incluso la venta por correo. Cuando esta tienda cerró, Boucicaut se unió a los hermanos Videau en la tienda *Le Bon Marché Videau* y se encargó de aplicar las mismas ideas innovadoras de Mannoury, lo que no convenció a los hermanos Videau y terminaron la asociación, vendiendo su parte a Boucicaut y su esposa (Paris ZigZag, 2022). En 1869 Aristide Boucicaut construyó un edificio especialmente diseñado y enteramente destinado al uso de un gran comercio, la tienda departamental *Le Bon Marché* (Marseille, s.f.). El éxito de esta tienda se replicó en todo el mundo, ejemplo de esto fue *Selfridge's* en Londres, *Macy's* en Nueva York y El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool en Ciudad de México.

Finalmente, en la década de 1950, al final de la Segunda Guerra Mundial, cuando la vida exigía un nuevo sistema de venta y un lugar de ocio, se abrió el primer centro comercial, el *Country Club Plaza*. Sin embargo, fue Victor Gruen quien diseñó el centro comercial como lo conocemos en la actualidad, una mega manzana en donde se unen las tiendas departamentales con tiendas minoristas, entre las oficinas de la ciudad y los suburbios familiares. Por lo que se considera que en Estados Unidos nacieron los centros comerciales.

2.1 El comercio en las ciudades norteamericanas hacia principios del Siglo XX

Sin embargo, antes del nacimiento de los centros comerciales y del éxito de las tiendas departamentales, el comercio en Estados Unidos se realizaba en las llamadas tiendas de *Mom and Pop*. Estas eran pequeñas tiendas que pertenecían y eran operadas por los miembros de una sola familia, donde se vendía todo tipo de mercancía, desde comestibles hasta herramientas. Su mayor auge se dio a finales del siglo XIX, debido a que el país se encontraba en crecimiento y en cada ciudad nueva, también se asentaba una nueva tienda familiar (Meyer, s.f.). Hacia principios del siglo XX, estas tiendas se encontraban en la mayoría de las ciudades, una junto a la otra en la calle principal de cada ciudad y esto dio lugar al concepto de *main street*. El comercio se concentró en una sola calle y



FIGURA 17.
Grand River Avenue en Howell, Michigan, un ejemplo del concepto de *Main Street*



FIGURA 18.
Edificio de la tienda departamental *Macy's* cuando fue reubicada en Nueva York

todos los ciudadanos asistían a este lugar para abastecerse, por lo que también se convirtió en el punto de encuentro. El comercio en este sitio incluía farmacias, peluquerías, verdulerías, boutiques de ropa, cafeterías, librerías, panaderías y tiendas especializadas (Kenton, 2022).

Asimismo, a finales del siglo XIX, en las ciudades más importantes de Estados Unidos se desarrolló la popular idea que anteriormente se había realizado en Francia, donde el comercio de las tiendas familiares evolucionó a las tiendas departamentales. Una de las primeras y más reconocidas es la tienda *Macy's*, que inició en 1858, en la ciudad de Nueva York, como una tienda de productos secos, donde se vendían textiles y objetos de

cuidado personal y para 1877 se había transformado en una tienda departamental. Posteriormente, en 1902 la tienda se trasladó a su ubicación actual en Herald Square y en 1924, con una ampliación para ocupar toda la manzana, se convirtió en una de las tiendas departamentales más grandes del mundo (Macy's Inc., 2022). Esta historia se repitió en otras ciudades y a mediados del siglo xx la calle principal fue prácticamente abandonada, no solo porque las tiendas departamentales acapararon el comercio en el país, también porque había comenzado una migración de las ciudades hacia los suburbios.

2.2 El centro comercial en Estados Unidos

El inicio del centro comercial se puede encontrar en una serie de eventos que favorecieron su implantación y desarrollo en Estados Unidos, pero principalmente en la migración a los suburbios. A principios del siglo xx, después de la Segunda Revolución Industrial, hubo un cambio en la organización y el carácter de las ciudades. Esto fue porque quienes podían permitírselo encabezaron una marcha hacia los alrededores de las grandes ciudades, abandonando los centros urbanos, en búsqueda del “sueño americano”. Con lo que nació el suburbio moderno en el que “no existían los valores de una comunidad rural ni los de un entorno urbano” (Gruen & Smith, 1967, p. 20). Lo que produjo la propagación de las ciudades y sus barrios hacia las periferias, la llamada suburbanización norteamericana.

A medida que la propagación de los suburbios continuó, las distancias entre los lugares de residencia y la ciudad central se evidenciaron. El uso, primero de los trenes de cercanías y posteriormente del automóvil, ligó a los suburbios con el centro de la ciudad. La libertad de movimiento que el automóvil permitió, en contraste con el transporte público, la dispersión de la población que dejó de seguir el patrón peatonal que marcaban las estaciones de trenes. De esta manera, el efecto de los suburbios había permeado en diferentes segmentos de la actividad humana incluyendo la comercialización.

Los comercios en el centro de la ciudad representaban consumo de tiempo y recursos, al tener que desplazarse desde la periferia. Además, no contaban con ubicaciones



FIGURA 19.
Fotografía de una vialidad norteamericana rodeada por locales comerciales sin planeación

obvias predeterminadas, como aquellas cercanas a la estación del tren o a la parada de autobús. La mejor solución fue ubicarlos en las vialidades que conectaban el centro de la ciudad con los suburbios, por las que los consumidores tendrían que viajar de sus hogares a sus trabajos y viceversa. Esta nueva ubicación generó algunas dificultades que se iban resolviendo de manera rápida, sin planeación.

Para empezar, el número de tiendas sobre las vialidades aumentó de manera progresiva y el espacio de estacionamiento se hizo presente, por lo que los comerciantes organizaron áreas de estacionamiento de automóviles fuera de la vía pública. Posteriormente, a medida que el tráfico de automóviles aumentaba, los conductores comenzaron a utilizar rutas alternas que inevitablemente atraían nuevos comercios y el tráfico ocasionado por estos. En consecuencia, se construyeron las autopistas y los comercios quedaron en lugares poco atractivos.

A partir de ese momento fue necesaria la planificación de nuevas áreas comerciales para tener orden, estabilidad y “un marco lógico sólido dentro del cual las empresas de comercialización individual puedan florecer” (Gruen & Smith, 1967, p. 23). Fue así como se concibió la idea del centro comercial, respondiendo a la necesidad básica del comprador suburbano. Un área comercial accesible y bien equipada con estacionamiento abundante en un entorno que brindaba oportunidades para la vida social y la recreación como si fuese un centro comunitario.



FIGURA 20.
Country Club Plaza, uno de los primeros centros comerciales, con diferentes comercios adaptados uniformemente en un solo edificio



FIGURA 21.
Highland Park Village, se observan las primeras modificaciones en los centros comerciales, ya no se muestran los escaparates en las fachadas principales



FIGURA 22.
Northgate Center, uno de los primeros centros comerciales en donde se observan similitudes a una calle peatonal

2.2.1 Los pioneros en la conceptualización del centro comercial

De esta manera se construyó, en 1922, el primer centro comercial arquitectónicamente unificado, el *Country Club Plaza*, en los suburbios de Kansas City. El desarrollador inmobiliario JC Nichols utilizó un enfoque temático, inspirado en la arquitectura de Sevilla, España, y estableció una gestión estricta y general de la estructura para mantener la uniformidad (Country Club Plaza, 2023 y Montero, 2018). Se consideraron aspectos que iban desde el conocimiento para adquirir apoyo político local, hasta la altura de techo adecuada para un centro comercial.

A partir de ese momento los centros comerciales ubicaban tradicionalmente los comercios minoristas sobre las vialidades para generar mayor visibilidad y accesibilidad peatonal, sin embargo, en 1931 hubo un cambio notable al respecto. Los desarrolladores Hugh Prather y Edgar Flippen construyeron un centro comercial con tiendas que daban a un área de estacionamiento interior, *Highland Park Village* en los suburbios de Dallas (Highland Park Village, 2023). Con esta modificación los desarrolladores se dieron cuenta que los consumidores no se sentían más atraídos por la visibilidad de los comercios, ya que esta se exhibía mediante la colocación de grandes letreros a lo largo de las vialidades principales.

Posteriormente en 1950 el arquitecto John Graham Jr. construyó el punto de partida para el centro comercial contemporáneo, el *Northgate Center*, en Seattle. Su propuesta fue una estructura exterior muda rodeada de hectáreas de estacionamiento donde todas las tiendas daban hacia el interior de un pasillo central peatonal. “Proporcionó el primer espacio peatonal internalizado completamente funcional una especie de calle peatonal” (Scharoun, 2012). Sin embargo, la calle peatonal que propuso Graham era demasiado estrecha para permitir que los visitantes permanecieran en el centro comercial por lo que, en la década de 1950, Victor Gruen, adoptó los espacios públicos de las ciudades europeas en el diseño de los centros comerciales.

2.2.2 La influencia de Victor Gruen

Victor Gruen, arquitecto Vienes radicado en Estados Unidos, fundó *Gruen Associates* en 1946 y a principios de la década de 1950, diseñó el centro comercial, *Northland Shopping Center*, con inversión de la compañía *J.L. Hudson*. Inicialmente se buscó un terreno en los suburbios de la ciudad de Detroit que garantizará su popularidad en toda el área metropolitana. En consecuencia, *Northland Center* se ubicó en Southfield, Michigan, lugar que permitió tener los alcances requeridos. Para muchos, su construcción anunció el comienzo del fin del distrito comercial del centro de Detroit y el comienzo de los centros comerciales suburbanos.

En el diseño arquitectónico de *Northland Center* se estableció un conjunto de una planta en donde la tienda departamental *Hudson's* fungía como eje central del proyecto, rodeado por 80 locales comerciales, que se conectaban por amplios pasillos peatonales. En estos pasillos se colocaron, bancas, fuentes y obras de arte, entre las que destacaban seis obras escultóricas, la más reconocida fue *Bear and Boy* de Marshall Fredericks. A su vez, este conjunto se encontraba al centro de un estacionamiento con capacidad para 8,344 cajones de estacionamiento, misma que se podía ampliar en periodos de alto consumo, al utilizar áreas sin pavimentar y los bordes de las carreteras internas permitiendo acomodar más de 11,000 coches. Su construcción comenzó en 1952 y, con una inauguración ampliamente publicitada, el 22 de marzo de 1954 abrió sus puertas como el centro comercial más grande del mundo, siendo el primer centro comercial regional.

Además, en el proyecto inicial se encontraba un plan de ampliación en donde la tienda de *J. L. Hudson Company* y los locales comerciales existentes podrían aumentar su área comercial construyendo en el piso superior, y también había posibilidad de colocar nuevos edificios con tiendas adicionales. A pesar de esto, *Northland Center* sufrió un declive. Durante las décadas de 1980 y 1990, los principales comercios abandonaron sus operaciones y el volumen de compradores se redujo. La propiedad tuvo varios propietarios hasta el año 2014 cuando *Macy's*, la antigua *Hudson's*, incumplió el pago de su hipoteca. Finalmente, *Northland Center* cerró en marzo de 2015.



FIGURA 25.
Fotografía aérea de la zona
en donde se insertó *Southdale
Center*

Sin embargo, la creación más famosa de Gruen fue el centro comercial *Southdale Shopping Center*, ubicado en la ciudad de Edina, en la zona suburbana de Minneapolis. En 1956 *Gruen Associates* concibió y diseñó el primer centro comercial regional totalmente cubierto. Los centros comerciales siempre habían estado al aire libre, sin embargo, en este proyecto se colocaron todos los locales comerciales bajo un solo techo. Al imaginar al centro comercial cubierto, “Victor Gruen no diseñó un edificio; diseñó un arquetipo” (Gladwell, 2004), con un conjunto que alentó a las personas a salir de sus autos e interactuar entre sí.

El proyecto de *Southdale Center* se diseñó con setenta y dos locales comerciales distribuidos en dos niveles, conectados por escaleras mecánicas y dos tiendas departamentales, *Donaldson* y *Dayton’s*, compañías que también fungieron como desarrolladores. En cuanto a la estructura del conjunto, Gruen tuvo la idea de poner todo bajo un solo techo, debido a que el clima extremo de la ciudad no propiciaba las condiciones climáticas adecuadas, y de esta manera se pudieron incluir sistemas de aire acondicionado para el verano y calefacción para el invierno. Sin embargo, en medio del centro comercial colocó una especie de plaza que se iluminaba naturalmente por medio de tragaluces, y en esta asemejaba las calles europeas, con cafés y obras de arte en las “aceras”.

En 1972 la tienda departamental *JCPenney*, anunció su interés en abrir una sucursal en *Southdale Center*, por lo que se construyó un área adicional en el centro comercial,



FIGURA 26.
Southdale Center, con un diseño cerrado que permite la permanencia de los usuarios en cualquier clima, un diseño completamente innovador en su época

y se convirtió en la tercera tienda ancla de *Southdale Center*. Posteriormente, además de esta ampliación se realizaron otras, incluida una que se llevó a cabo en 2011, la cual implicó la construcción de una nueva plaza interior. *Southdale Shopping Center* impulsó el crecimiento suburbano y se convirtió en un modelo muy imitado. Su éxito fue un catalizador que provocó una proliferación de los centros comerciales en Estados Unidos y contribuyó al declive de los centros urbanos de las ciudades principales en todo el país por lo que ha sido reconocido como uno de los 10 edificios más influyentes de los Estados Unidos.

Gruen, a diferencia de otros europeos migrantes en Estados Unidos, abrazó la esfera comercial americana, pero compartía la idea de planear el entorno como una manera de mejorar la vida. Gruen pensaba que los centros comerciales serían centros urbanos, los presentó como la solución para crear espacios públicos y peatonales capaces de generar comunidad en los suburbios americanos. Para él, los suburbios estadounidenses eran un caos, y la única solución al caos era la planificación. Sin embargo, en algunos casos, “el

efecto Gruen” se redujo al mecanismo obsesivo-compulsivo por comprar que caracteriza a esos lugares (Hernández, 2015).

Gruen pronunció discursos y escribió libros que avalaban su objetivo y a partir de ese momento el arquetipo que planteó se reprodujo con fidelidad durante varios años. Uno de esos libros fue *Ciudades Comerciales de EE. UU. La Planificación de los centros comerciales*, escrito en 1959 en colaboración con el economista Larry Smith, el cual ejercía como guía para una planificación práctica y factible en el marco de las realidades económicas. En ese momento los centros comerciales eran considerados un nuevo tipo de edificio, por lo que la necesidad de una planificación resultaba evidente. Gruen y Smith mencionaron que para llevar a cabo una mejor planificación era necesario el reconocimiento de las aptitudes de cada uno de los participantes en el proceso, por lo tanto, en el libro se exponían los requisitos, las necesidades, los procesos de pensamiento, la metodología y los objetivos para la planificación de un centro comercial.

2.2.2.1 Los principios propuestos por Gruen para el diseño de centros comerciales

De acuerdo con Gruen y Smith (1967), en la planificación se abarcan actividades en los campos físico, económico, sociológico y organizativo por lo que es necesario tener un equipo integrado y unido. Este equipo se forma por tres subgrupos de trabajo, el del desarrollador; el consultor inmobiliario, para establecer la base económica; y el del arquitecto, para crear el concepto de planificación que le da forma física al proyecto. Independientemente de los conocimientos del equipo, el desarrollo de un centro comercial no se puede hacer de manera rápida y ágil, es un proceso largo en el que todos los pasos deben seguirse lógicamente. Por lo que Gruen y Smith proponen dividir el proyecto en cinco fases.

La primera fase es la de exploración, en donde se cuestiona la viabilidad del centro comercial, si la idea es factible se elabora una imagen conceptual para presentar a las instituciones involucradas. En la segunda fase, la fase preliminar, se elaboran algunos

ajustes, con base en los análisis se le da forma al proyecto. La siguiente fase es la de planificación final, en donde se realizan la mayor parte de los arreglos de financiamiento, una vez que los permisos de construcción han sido avalados. La fase cuatro es la de construcción, esta se divide entre la construcción general de edificios y el diseño interior de cada tienda. Por último, en la quinta fase, la fase de apertura, se realiza la inauguración del centro comercial.

En lo que respecta al arquitecto, Gruen y Smith (1967) proponen darle forma al proyecto empezando con la planificación del sitio y asignar los espacios de usos específicos en el terreno. Estos espacios se dividen en siete categorías básicas: Edificios, estacionamientos, zonas peatonales, circulaciones de automóviles, áreas de transporte público, de servicio y de reserva. De modo que el desarrollador previamente debe seleccionar una ubicación adecuada para el funcionamiento exitoso del complejo. Las mejores características se determinan de acuerdo con ciertas consideraciones económicas, como instalaciones competitivas en el mercado, accesibilidad, poder adquisitivo, entre otras. Sin embargo, en raras ocasiones un terreno cumple con todos los requisitos, por lo que se busca que las desventajas se contrarresten con las ventajas de manera que se llegue a una decisión adecuada.

El arquitecto debe guiarse por ciertos principios a fin de lograr la mayor productividad. Uno de estos principios se basa en la búsqueda de un alto volumen de ventas, lo que lleva a proponer la disposición de las instalaciones comerciales exponiendo las instalaciones minoristas al máximo tráfico peatonal. Entre otros principios se encuentran el de máxima comodidad y convivencia, el de unidad, orden, y belleza que se plantea para todas las áreas del proyecto, de manera que impregna todas las expresiones arquitectónicas. Es importante tomar en cuenta que el centro comercial no debe planificarse únicamente hacia el interior ya que este puede ejercer una influencia favorable en los alrededores. Tomando en cuenta la relación del centro comercial con el área circundante, el centro debe ser un organismo urbano detalladamente planificado, lo que incluye que, de ser necesario, la planificación inicial prevea una posible ampliación en el futuro.

El último punto que debe planificarse es la comercialización, que consiste en determinar el tamaño, la ubicación y el tipo de comercios dentro del centro. El objetivo es crear una situación en la que una cantidad importante de clientes se sienta atraído hacia el centro comercial, utilizando una atracción principal, las llamadas tiendas ancla. Las atracciones funcionan como imanes y los clientes pasan de un imán a otro, entre los demás comercios generando tráfico comercial.

Con base en la planificación, los resultados se van traduciendo en tres dimensiones y, de manera constante, se diseña el centro comercial. En este tipo de edificio es importante que las características y expresiones individuales de los comercios no sean reprimidas, sin embargo, igual de importante es el crear un denominador común para vincularlos con un estilo arquitectónico unificado. Asimismo, deben estudiarse la disposición de las instalaciones, la selección de materiales y las entradas y escaparates de cada comercio, evitando la monotonía en el diseño. Con el mismo cuidado que los edificios deben diseñarse las zonas peatonales, que son una de las medidas más revolucionarias en el centro comercial, deben representar un entorno esencialmente urbano y ser tan atractivas que los clientes disfruten de los viajes de compras (Gruen y Smith, 1967).

2.3 El centro comercial en Latinoamérica

La fórmula de los centros comerciales permeó en el mundo entero bajo distintos esquemas comerciales. En el contexto latinoamericano su desarrollo comenzó temprano en Brasil y México, en donde emergieron a finales de la década de 1960, mientras que en otros países de Latinoamérica su apertura no fue, sino hasta la década de 1980. En términos generales, los consumidores hicieron uso de los centros comerciales con una aproximación muy cercana al proceso de construcción social y estructuración urbana que proponía Victor Gruen.

El primer centro comercial en Latinoamérica se construyó en Brasil en 1966, el Shopping Iguatemi São Paulo, que conquistó a la clase alta de São Paulo. En un inicio no se creía que este modelo comercial funcionaría ya que lo común era ir de compras y pasear



FIGURA 27. Centro comercial de Iguatemi, en Brasil, uno de los primeros centros comerciales en Latinoamérica

por el tradicional distrito de boutiques de la Rua de Augusta. Sin embargo, el arquitecto Alfredo Mathias, tuvo la idea de construir un centro comercial y vendió acciones a diferentes empresarios. Finalmente, en noviembre de 1966 se realizó un espectáculo de inauguración con música popular brasileña, al que asistieron alrededor de 5 mil visitantes. En la construcción del edificio resaltan las rampas interiores que, además de integrar las dos plantas, son estéticamente interesantes y un medio para la fluidez de iluminación y ventilación en el espacio aunado a los 18 metros de altura en el punto más alto (De Oliveira, 2013).

Por otra parte, el segundo centro comercial de Latinoamérica se inauguró en México, Plaza Universidad abrió sus puertas en 1969. Pero al igual que en São Paulo existía una zona comercial tradicional, el centro histórico de la Ciudad de México, y no había mucha confianza en el proyecto. No obstante, la idea se llevó a cabo y el arquitecto Juan Sordo Madaleno diseñó este edificio en un terreno de la colonia Del Valle en la Ciudad de México. Estos centros comerciales y los subsecuentes mostraron similitudes con los espacios comerciales locales, pero también era notable la influencia norteamericana en la cultura comercial que se destacaba principalmente al momento de generar amplios espacios, para los estacionamientos, zona de restaurantes y salas de cine.

En la actualidad el mayor número de centros comerciales se albergan en las metrópolis y grandes ciudades de Latinoamérica. Esto se debe a que dentro de estas ciudades

existe una tendencia a la concentración de las actividades económicas en un lugar específico que depende directamente de la población, entre los que se incluyen los centros comerciales. Por lo tanto, en México el 70% de los centros comerciales se concentran dentro de las tres zonas metropolitanas principales, ocupando el primer lugar, la Ciudad de México que cuenta con 338 centros comerciales (Zavala, 2020), el segundo lugar lo ocupa Monterrey y en tercer lugar se encuentra Guadalajara (Molet, 2020). Cabe resaltar que a nivel Latinoamérica los centros comerciales mexicanos tienen una presencia sobresaliente, ya que México es el país con el mayor número de centros comerciales, en el año 2015 se contabilizaron 584 unidades, número superior a los existentes en Brasil, que contaba con 511 centros, Colombia, con 196 y Argentina, con 114 centros comerciales (Meza, 2015).

III. El centro comercial en México

Ya específicamente en la Ciudad de México, la historia de los centros comerciales se remonta a la época prehispánica en donde surgieron los mercados, una variación de los tianguis. En estos se llevaban a cabo los trueques o intercambios de diversos productos entre las diversas culturas mesoamericanas. Inicialmente, en los tianguis, los vendedores montaban y desmontaban sus puestos en un día específico, organizados de acuerdo con los productos que se vendían y se ubicaban al aire libre, en una plaza pública de manera parcialmente fija. Posteriormente, se fueron designando plazas específicas con el mismo propósito y los vendedores podían establecer sus puestos de manera que hubo una evolución de los tianguis a los mercados. El primer mercado de la ciudad se encontraba en la plaza de Tenochtitlán, lo que hoy en día es el Zócalo Metropolitano de la Ciudad de México, cambiando de sede, cuando los aztecas conquistaron Tlatelolco y construyeron un nuevo mercado allí, aprovechando la comunicación que brindaba el canal de La Lagunilla (Sistema de Información Cultural, 2009).

Años más tarde, durante la colonia, nuevamente se estableció el centro de comercio en el actual Zócalo Capitalino, donde hubo al menos tres mercados diferenciados a lo largo de este periodo (Olvera, 2007). El primero fue el mercado de bastimentos, en donde los indígenas en un principio intercambiaban sus productos por los géneros que exigían sus encomenderos, españoles a los que por decreto debían abastecer, y a principios del siglo xvii se consolidaron como un mercado permanente. Posteriormente el comercio se dividió en dos ramas, por un lado, se continuó con la venta en los mercados, pero también se establecieron los cajones de ropa o tiendas. Los cajones eran espacios construidos especialmente para la venta en el Portal de los Mercaderes y fueron otorgados a los españoles. En los mercados, se les permitió a los indígenas y grupos más pobres vender artículos en mesillas o tenderetes, de manera que se formalizó el segundo mercado, el Baratillo. Sin embargo, en la década de 1690 hubo una serie de problemas de seguridad y los mesilleros fueron removidos con la indicación de una posible recolocación solo a través de la construcción de cajones hechos a base de piedra (Olvera, 2007).

A raíz de esto, por órdenes del virrey Gaspar de la Cerda y Mendoza, Francisco Marmolejo proyectó el tercer mercado, El Parián. El Parián era un edificio cerrado que

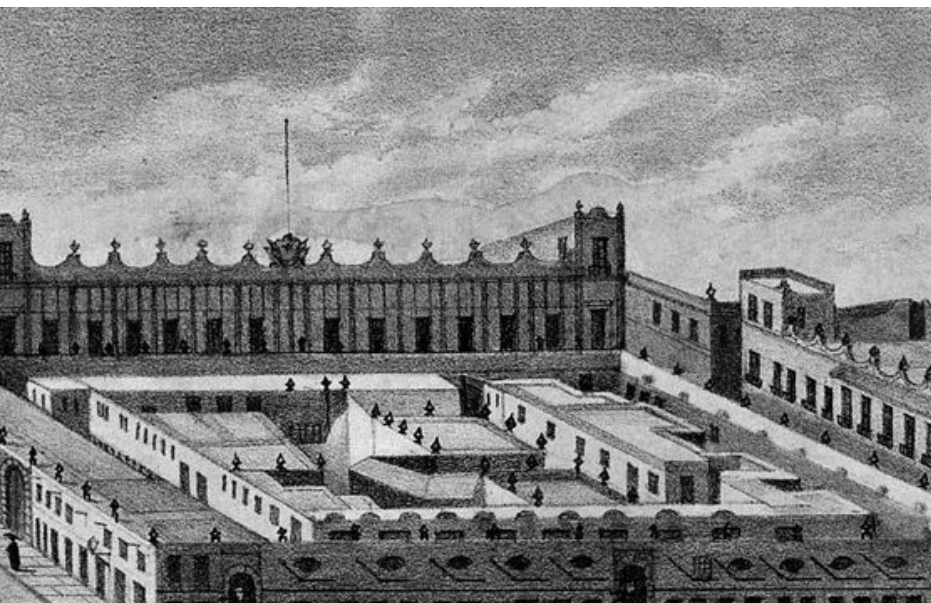


FIGURA 28.
El mercado del Parián, con locales hacia el interior y exterior en una estructura de mampostería

constaba de dos plantas con una estructura de mampostería. En la planta baja se encontraban alrededor de 80 cajones con una vivienda en la planta superior, los cuales formaban dos rectángulos, uno interior y otro exterior con un espacio abierto en el centro, al que se tenía acceso a través de cuatro puertas de hierro ubicadas en cada una de las fachadas. Este mercado reunió a los mercaderes españoles y una gama de vendedores dependientes provenientes de todas las castas, no cualquier individuo podía establecer una tienda, los cuales complementaron la distribución de todo tipo de productos (Olvera, 2007). No obstante, el 28 de diciembre de 1828 el Parián fue incendiado y asaltado, lo que llevó a los comerciantes a tomar la decisión de no regresar. Y en 1842, 148 años después de su construcción, el Parián fue demolido por órdenes de Antonio López de Santa Anna, ya que “acorde con sus ideas del nuevo urbanismo la desaparición del edificio tenía que ser inmediata, puesto que su estructura empañaba la belleza civilizatoria requerida por un gobierno ilustrado” (Van den Brule, 2015).

En 1837, con el fin de edificar un nuevo mercado, el Ayuntamiento decidió comprar el espacio que actualmente ocupa la Suprema Corte de Justicia de la Nación y a finales de 1843 se iniciaron las obras del mercado del Volador, que se inauguró en 1844. De igual manera se fueron construyendo más mercados para abastecer la ciudad, y en el año de 1887 ya había ocho mercados en la capital, distribuidos: al norte, el de Santa Catarina,



FIGURA 29.
La tienda de Liverpool en el centro de la Ciudad de México

Santa Ana y Guerrero; al sur el de San Juan; al Oriente, el de la Merced y San Lucas; y al poniente el Dos de Abril y el de San Cosme (Giglia, 2018, p. 21).

Ahora bien, en cuanto a los cajones del Portal de los Mercaderes y otros que se construyeron en el centro de la ciudad, a principios del siglo xx algunos de ellos tuvieron una evolución similar a la que tuvieron las tiendas de *Mom and Pop* en Estados Unidos, transformándose en tiendas departamentales. Las primeras tiendas departamentales en el país fueron El Puerto de Liverpool y El Palacio de Hierro. El Puerto de Liverpool inició siendo un cajón instalado en 1847 por J.B. Ebrard, quien compraba su mercancía en Europa y la enviaba a México desde el puerto de Liverpool. Pero fue en 1936, cuando se inauguró la tienda departamental del centro, ubicada en la esquina de la calle 20 de noviembre y Venustiano Carranza, un edificio con seis pisos y las primeras escaleras eléctricas en el país (TVHD MX, 2018). De manera similar, El Palacio de Hierro empezó como un cajón, sin embargo, su evolución se dio en 1891 cuando J. Tron y Cía decidieron establecer la primera tienda departamental, un edificio con estructura de hierro y acero en su interior, que en dos ocasiones se amplió y, después de un incendio en 1921 se reconstruyó para darle paso al edificio que aún se encuentra en la calle Venustiano Carranza en el centro de la Ciudad de México.

Posteriormente estas tiendas departamentales comenzaron a abrir sucursales, fuera del centro de la ciudad y decidieron participar en el innovador concepto de los centros



FIGURA 30.
Plaza Jacaranda, una estructura ligera con paredes de vidrio que permiten la integración del interior con el exterior

comerciales. Cabe mencionar que el concepto de centro comercial, como conjunto comercial existía, pero no con una tienda departamental como ancla, tal es el caso de Plaza Jacaranda. Esta plaza fue diseñada en 1959 por los arquitectos Ramón Torres y Héctor Velázquez y se localizaba en las calles de Génova, Londres y Liverpool en la Zona Rosa, Col. Juárez, Ciudad de México. Contaba con tiendas, áreas comunes, restaurantes y una plaza central al aire libre que conectaba con el exterior. Esta plaza resaltaba por su estructura, caracterizada por volúmenes uniformes y el uso de materiales como el acero, concreto, y vidrio que permitían la entrada de luz natural a los locales. Además, para aprovechar al máximo el espacio, los locales comerciales se colocaron en una sola planta para dar lugar al estacionamiento en la azotea (Villasana, y Gómez, 2017 y Fibela, 2022).

3.1 El primer centro comercial en la Ciudad de México: Plaza Universidad

Así como Plaza Jacaranda, Castro (2018) afirma la existencia de varios conjuntos de tiendas en la Ciudad de México, no obstante, recalca que Plaza Universidad es uno de los primeros conjuntos comerciales que surgió como resultado de la asociación entre una empresa de tiendas departamentales y una empresa inmobiliaria. Si bien, Heredia y Adria (2013, p.22) hablan de un centro comercial inaugurado en 1968 en Guadalajara, no

FIGURA 31.
Acceso peatonal a Plaza Universidad y en el fondo la tienda departamental Sears, ancla principal



se tienen más registros de este. Por lo tanto, se considera que el primer centro comercial en México fue Plaza Universidad. En 1969 se realizó la alianza entre la empresa norteamericana Sears Roebuck y la firma inmobiliaria del arquitecto Juan Sordo Madaleno (Santa Ana y Santa Ana, 2012) con la finalidad de desarrollar Plaza Universidad, un centro comercial regional, que contaría con tiendas departamentales como tiendas ancla.

Para llevar a cabo el proyecto se pensó en una zona con las características adecuadas, y se eligieron las inmediaciones de la colonia Del Valle. Lo que se buscaba era crear un detonante de comercio y polo de atracción debido a que no existían muchas opciones comerciales fuera de las áreas tradicionales concentradas en el centro histórico. Esta era una buena ubicación, al tratarse de una zona ya establecida en lo que, en esos momentos, todavía formaba parte de los suburbios de la ciudad.

La colonia del Valle empezó su urbanización y lotificación a principios del siglo xx. En la década de 1950 “fue uno de los fraccionamientos que absorbió a la floreciente clase media y media alta capitalina, surgida a consecuencia del auge económico mexicano de mediados del siglo xx” (Salinas, 2011, p. 15). Por lo tanto, el centro comercial que se proponía daba respuesta a dichas clases sociales que ya estaban familiarizadas con los centros comerciales del extranjero, y al encontrar esta tipología en la ciudad la adoptarían fácilmente. Y fue tal la aceptación que el centro comercial se convirtió en uno de los epicentros de vida urbana en la zona, la simulación del espacio público dentro de este

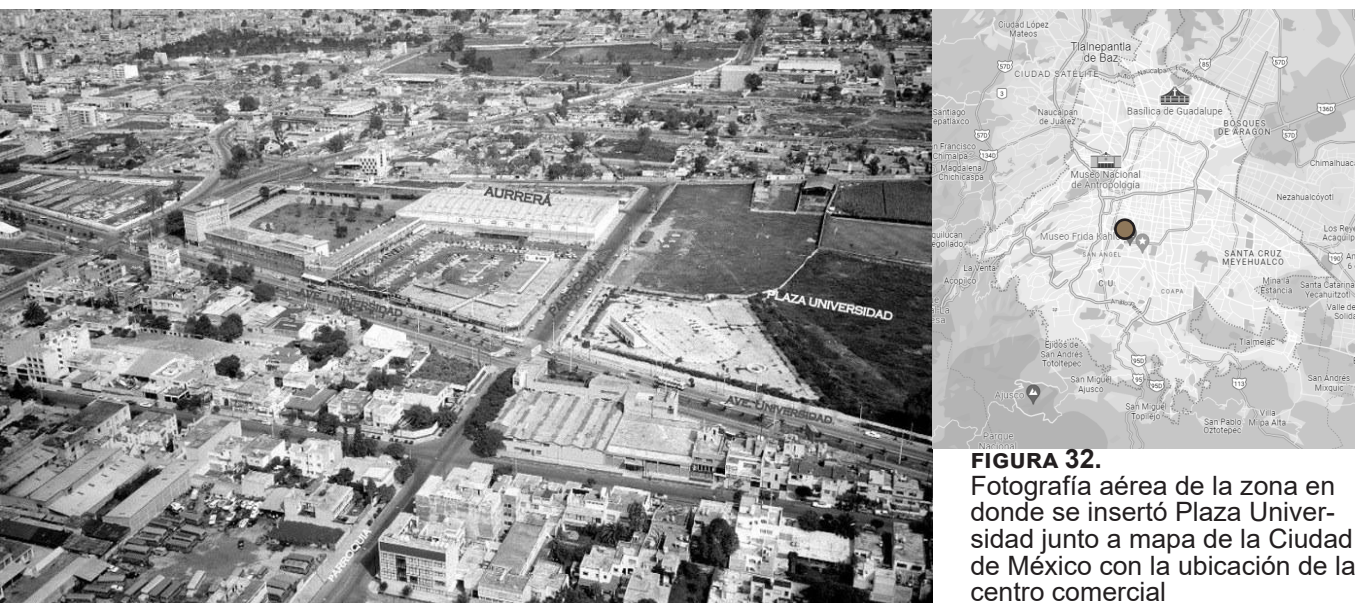


FIGURA 32. Fotografía aérea de la zona en donde se insertó Plaza Universidad junto a mapa de la Ciudad de México con la ubicación de la centro comercial

centro comercial lo convirtió en uno de los principales puntos de reunión de la colonia (Salinas, 2011).

En cuanto al terreno en el que se construyó Plaza Universidad era un polígono prácticamente regular bajo el número mil de la Avenida Universidad. El terreno abarcaba casi por completo la manzana, todo el frente sobre la Avenida Universidad entre las calles de Parroquia y Avenida Popocatepetl, con un terreno colindante en la parte trasera. Además, atravesando la calle Parroquia se encontraba un supermercado Aurrera, el cual también fue diseñado por Sordo Madaleno, con lo que, como apuntaba en su memoria, se generaría “una extensa zona comercial de primer orden”. Y todo esto, aparentemente, fue considerado posteriormente en el diseño del centro comercial.

Para empezar, la organización del centro comercial se estableció en una sola planta elevada, con accesos peatonales y vehiculares por las tres calles que rodean el terreno. Dándole una mayor importancia a la fachada que se ubica sobre la Avenida Universidad, en donde se colocaron las dos tiendas ancla, a ambos extremos. Del lado de la calle Parroquia, en la esquina, se ubicó la tienda Sanborns, y del otro lado, en la Avenida Popocatepetl, la tienda departamental Sears, con una extensión mayor que respondía claramente a su importancia dentro del proyecto.

Asimismo, se generaron diferentes núcleos de comercio en el interior, recreando las manzanas de la ciudad o las islas de comercio de los tianguis mexicanos, con más de

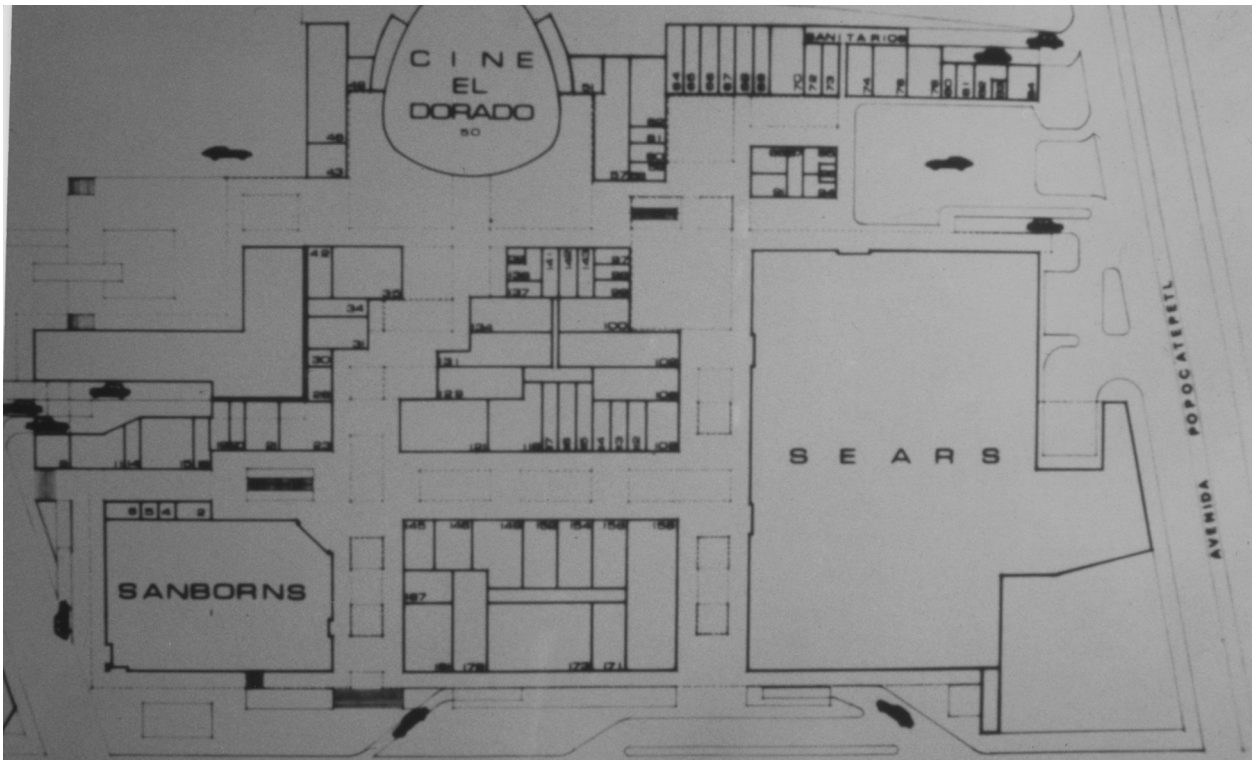


FIGURA 33.
Plano arquitectónico de Plaza Universidad, con una planificación comercial que le da prioridad a las tiendas departamentales y al cine El Dorado



FIGURA 34.
Espacios interiores abiertos de Plaza Universidad ambientados con la presencia de bancas y jardineras



FIGURA 35. Maqueta de la Plaza Universidad emplazada en donde se observa el estacionamiento en la azotea general del conjunto

50 comercios, divididos por tres ejes de circulación. El primero era paralelo a la Avenida Universidad, mismo que daba acceso a la plaza por la calle Parroquia. Los otros dos eran perpendiculares a Avenida Universidad, daban inicio sobre la misma avenida generando dos accesos y convergían en un espacio abierto frente al cine Dorado 70, la tercera y última ancla en el proyecto.

El carácter de Plaza Universidad recreaba el orden urbano del lugar de emplazamiento, retomando principios de la arquitectura comercial norteamericana, pero adaptándolos a la cultura local. Los andadores eran amplios y en medio de estos se iban generando pequeñas plazas descubiertas ligadas unas a otras con lo que “se creaba un interesante recorrido a través del centro comercial” (Santa Ana, 2013, p. 97). Además, entre estos recorridos se colocaron bancas y elementos decorativos con vegetación enfatizando la identidad y brindando escala al conjunto, con lo que “los usuarios, expuestos a la intemperie, pero resguardados por los andadores, jamás se sentían por completo sustraídos del ámbito urbano o natural” (Heredia y Adria, 2013, pp. 42-43), como solía hacerse en los centros comerciales norteamericanos. Por esto mismo, diferentes autores, como Canales y Hernández (2011) consideran el estilo de Plaza Universidad como la versión mexicana de la arquitectura moderna aplicada a los centros comerciales.

Otro de los elementos diferenciadores que caracterizaron a este centro comercial fue la ubicación del estacionamiento, mismo que se localizó tanto en el sótano como en la



FIGURA 36. Acceso principal a Plaza Universidad enmarcado por la marquesina perimetral, visto desde una de las explanadas de estacionamiento

azotea, además de dos explanadas a nivel de calle, sobre las dos avenidas principales, con capacidad para algunos vehículos, según redacta en su memoria Sordo Madaleno, no menos de 100, cantidad que cambió durante la construcción. Esta ubicación permitió mostrar igual consideración para dar acceso, tanto a conductores como a peatones y también dio oportunidad de presentar el diseño en fachadas que exigía el conjunto, al tratarse de un proyecto comercial. Para otorgarle visibilidad e identidad se generó una marquesina perimetral que le daba unidad al proyecto y en la que se colocaban los anuncios de las tiendas que formaban parte de Plaza Universidad.

El centro comercial Plaza Universidad se inauguró el 15 de octubre de 1969, Castro (2018) afirma que fue calificada como “uno de los mejores y más completos centros comerciales de América Latina, con 75 empresas presentes en este lugar”. Sin embargo, al pasar de los años, los cambios sociales y económicos en la Ciudad de México fueron transformando este conjunto. En primer lugar, en 1990, una de las atracciones más importantes, el Cine Dorado 70, tuvo que cerrar sus puertas por la competencia que tenía con otros cines y en su lugar se abrieron salas de cine mucho más pequeñas (Santa Ana, 2013, p. 94). Pero el cambio más significativo se dio en el 2005, cuando el conjunto fue remodelado completamente con el fin de no volverse obsoleto y permanecer vigente.

La remodelación quedó en manos del arquitecto Javier Sordo Madaleno, hijo de Juan Sordo Madaleno, quien replanteo por completo el concepto de su padre. Plaza



FIGURA 37.
Anuncio publicado el 14 de octubre de 1969 en El Universal para dar a conocer la inauguración de Plaza Universidad

Universidad se transformó en, prácticamente, un nuevo centro comercial en donde desaparecieron los “jardines, plazoletas, fuentes, terrazas, amplios y cómodos pasillos, todo lo que representa comodidad y belleza”, todo aquello de lo que Juan Sordo Madaleno se enorgullecía en su memoria descriptiva. Eso fue reemplazado por espacios cubiertos con solo un par de tragaluces en el pasillo paralelo a Avenida Universidad en donde, si bien se mantuvo la estructura y los amplios andadores, se perdió aquella ambientación colocando en su lugar tan solo islas comerciales que no aportan a la comodidad y belleza que se brindaba en sus inicios.

Además, en esta remodelación se incluyó un nivel más para albergar salas de cine del complejo Cinépolis en la parte trasera del terreno e incrementar el número de comercios en la planta baja. Y, para tener acceso a este nivel se construyó un mezanine en una zona de lo que formaba parte del estacionamiento de la azotea, generando un nuevo acceso al centro comercial y un amplio vestíbulo de doble altura en la planta baja, frente a la tienda Sears. Este vestíbulo cuenta con una cubierta que sigue la inclinación de las



FIGURA 38.
Espacios interiores cerrados
de Plaza Universidad con islas
comerciales en la actualidad

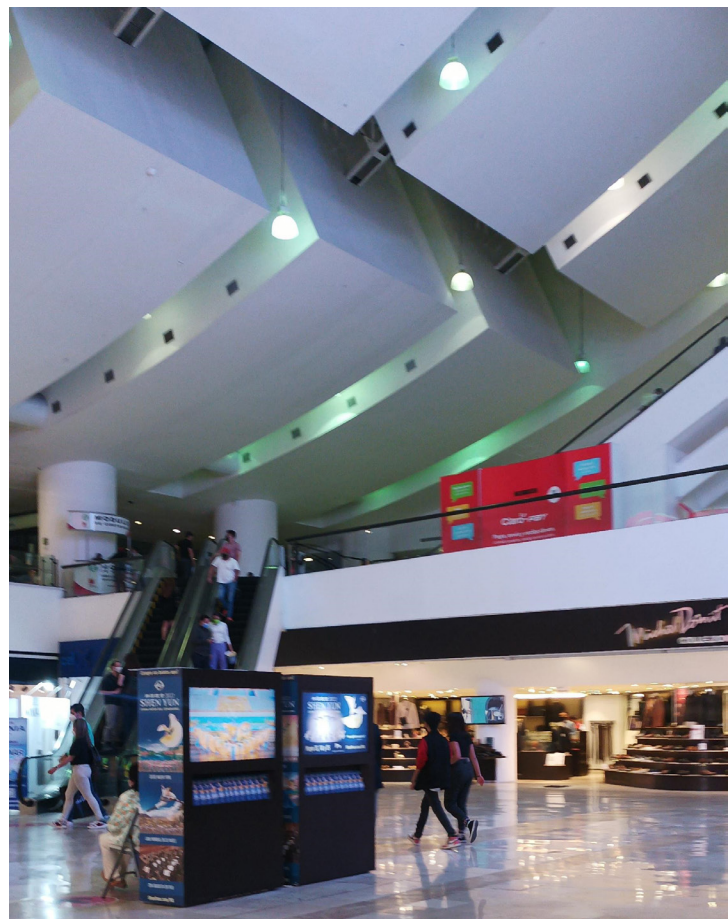


FIGURA 39.
Vestíbulo de Plaza Universidad
desde donde se observa el
mezanine que lleva al complejo
de Cinépolis

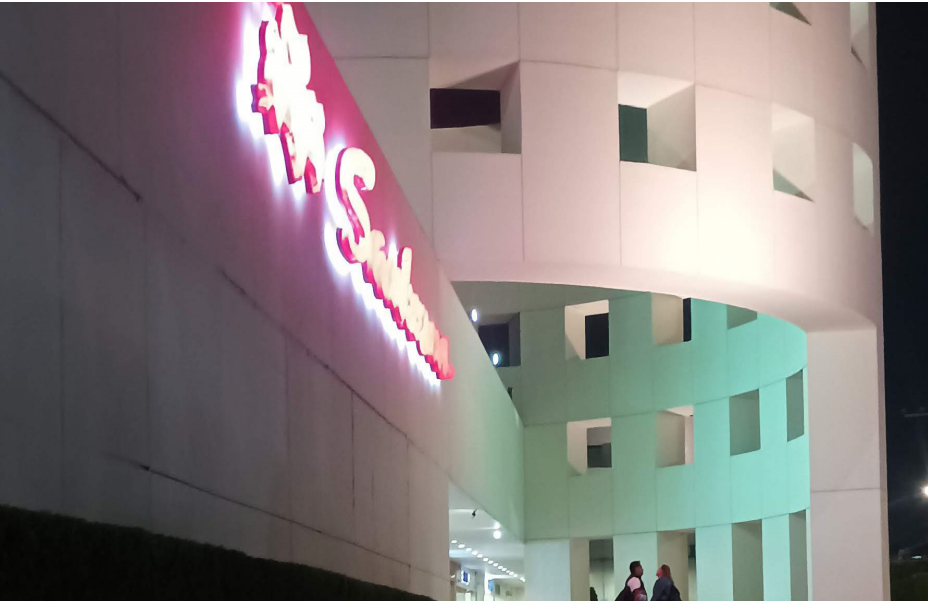


FIGURA 40.
Acceso principal a Plaza Universidad visto desde la esquina entre avenida Universidad y calle Parroquia

escaleras mecánicas y donde también se colocaron tragaluces en búsqueda de brindar una apertura dentro de la plaza, tratando de asemejar la que tenía con anterioridad, pero aún muy lejos de poder hacerlo.

Por último, parte importante dentro de esta remodelación fue lo que se hizo en las fachadas, principalmente la que se encuentra sobre Avenida Universidad. En esta se mantuvieron los dos accesos, pero se enfatizó cada uno de ellos con un cilindro perforado, el cual se eleva verticalmente, quitándole horizontalidad al proyecto y sin aportar ninguna utilidad extra, pero sí con repercusiones en el estacionamiento de la azotea, ya que invade varios cajones que quedaron inhabilitados. Aunado a estos elementos se eliminaron las marquesinas del proyecto original y con estas los juegos volumétricos que se generaban.

La remodelación de Plaza Universidad resultó ser muy poco aceptada, se habla de que fue desfigurada, hasta dejarla irreconocible (Hernández, 2011) y ha sido catalogada incluso como “una plaza comercial insulsa donde solo en el área de comida rápida se logra un atisbo de lo que fue el centro comercial original” (Santa Ana, 2013, p. 97). Estos cambios, de acuerdo con algunos autores “respondían a los deseos y ansiedades monetarias de sus dueños” (Heredia y Adria, 2013, p. 44). Esto es una posibilidad, puesto que unos años más tarde Javier Sordo Madaleno, a la cabeza de Sordo Madaleno Arquitectos, diseñó el centro comercial Antara Fashion Hall. El cual respondió a la tendencia del uso de los espacios abiertos, mismos que se habían implementado anteriormente en Plaza

Universidad. Aunque no fue el caso para el desarrollo de los centros comerciales posteriores a este, como Plaza Satélite y Perisur, ya que estos últimos se caracterizaron por ser espacios cubiertos.

3.2 El desarrollo del centro comercial en la Ciudad de México

3.2.1 Plaza Satélite

Plaza Satélite, el segundo centro comercial en México, abrió sus puertas en 1971, dos años después de la inauguración de Plaza Universidad. Al igual que el primero, Plaza Satélite nació a partir de la alianza que ya se había consolidado entre la empresa *Sears Roebuck* y el arquitecto Juan Sordo Madaleno, de hecho, hubo un momento en el que ambos proyectos se encontraban en construcción. Sin embargo, en este nuevo centro comercial se sumó a la alianza El Puerto de Liverpool, “un almacén todavía más identificado con el público consumidor de México” (Sordo Madaleno y Wiechers, 1974, p. 10). Por esta razón, en términos generales, el centro comercial resultaría mucho más grande y al contar con más de tres tiendas ancla, se diferenciaría de Plaza Universidad al ser un centro comercial suprarregional.

El proyecto de Plaza Satélite se desarrolló en Ciudad Satélite, que, si bien no se encuentra dentro de la Ciudad de México, pertenece a su área metropolitana y surge a partir de la idea de la descentralización urbana bajo el concepto de núcleo satélite. A diferencia de los núcleos satélites existentes en ese momento, tales como San Ángel, Tacubaya y Coyoacán, Ciudad Satélite se fundó en 1957 siendo completamente planificado desde su concepción (Pani, 1957, p. 215). Para llevar a cabo la zonificación de Ciudad Satélite se aplicaron diferentes normas urbanísticas procurando un criterio social que propiciara la convivencia humana. Y, uno de los puntos que se consideraron en el desarrollo de Ciudad Satélite consistió en el agrupamiento (Pani, 1957, pp. 217-220),

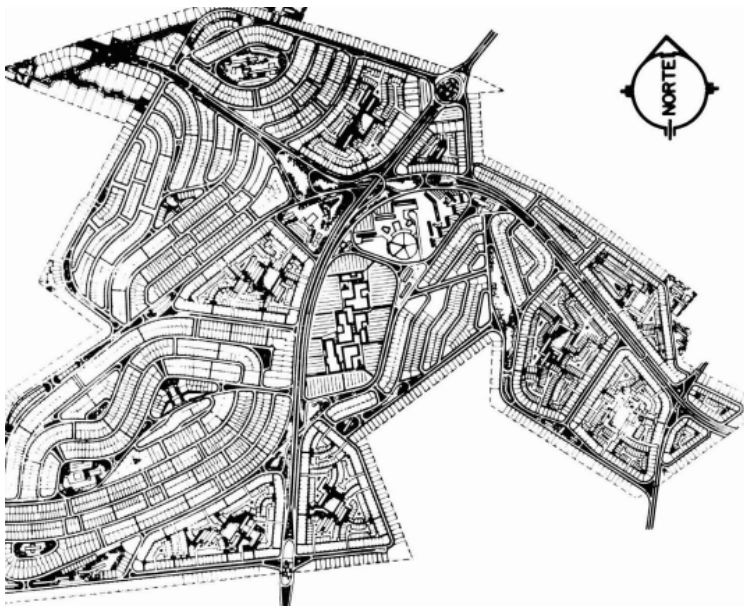


FIGURA 41. Mapa de ubicación y zonificación de Ciudad Satélite junto a mapa de la Ciudad de México con la ubicación de la centro comercial

principalmente de vivienda, pero también contempló la concentración de diferentes sectores como el industrial, escolar, comercial, etc., agrupamientos a los que Pani denominó supermanzanas.

En cuanto al comercio, este fue contemplado como un sistema local dentro de estas supermanzanas. Sin embargo, también se pensó en un área específica destinada a aquellas funciones que los sistemas locales no podían satisfacer, una supermanzana dedicada a un centro de tipo comunal (Pani, 1957, p. 220), el cual no pudo llevarse a cabo en principio, por lo que solo se desarrolló un supermercado (Sordo Madaleno y Wiechers, 1974, p. 9). Pero, en el año de 1963, cuando el éxito de Ciudad Satélite era evidente se le encargó a Sordo Madaleno el proyecto de un centro comercial. Para desarrollarlo se le otorgó una manzana completa, el número 2251 del Circuito Centro Comercial. Y, aunque este circuito prácticamente rodea el terreno, el centro comercial es reconocido en la actualidad por su ubicación sobre la lateral del Periférico Boulevard Manuel Ávila Camacho, en el corazón de Ciudad Satélite.

Para obtener un diseño óptimo, Sordo Madaleno realizó diferentes estudios de necesidades específicas, en paralelo a los estudios de mercado que estaban realizando otras firmas nacionales e internacionales y, conjuntando ambos resultados generó la idea básica de Plaza Satélite. El resultado, decían Sordo Madaleno y Wiechers (1974), con quien colaboró por algunos años, fue “un centro comercial planeado específicamente para

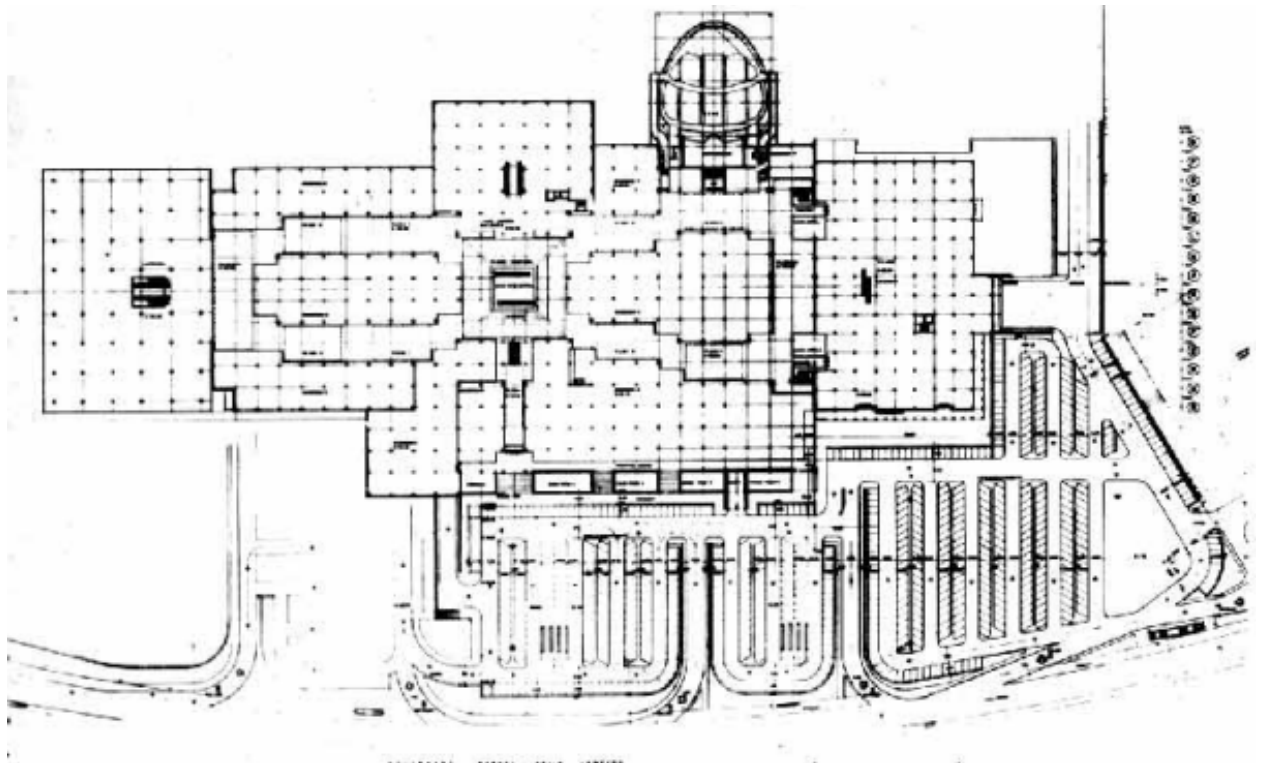


FIGURA 42.
Plano arquitectónico del primer nivel de Plaza Satélite, con una planificación comercial donde las tiendas departamentales se colocan polos opuestos

México y los mexicanos”, tal como titula el artículo que apareció sobre Plaza Satélite en la revista *Arquitectura México* en 1974, el cual no siguiera las formas y patrones preestablecidos en otros países, especialmente los de Estados Unidos. Para llevar a cabo esta idea se realizaron anteproyectos que tuvieron como base principal el equilibrio entre las necesidades estudiadas, las proyecciones de crecimiento y el tamaño del centro.

Finalmente, el proyecto que se llevó a cabo se resolvió con un edificio emplazado en el terreno, rodeado por el estacionamiento, y dirigiendo su fachada principal hacia el Periférico. El edificio se solucionó como un circuito interno, este parte de una plaza central con dos ejes longitudinales paralelos de circulación hacia dos de las tiendas ancla (Redacción Sordo Madaleno, 2019), las de los inversores principales, Sears y Liverpool, ubicadas, al igual que en Plaza Universidad, en los extremos del centro comercial. Las otras dos tiendas ancla que se incluyeron en el conjunto fueron Sanborns, en la fachada principal a un costado del acceso al centro comercial y, la tienda departamental Paris Londres frente a la plaza central en la parte trasera del conjunto. Adicional a las tiendas



FIGURA 43.
La plaza central de Plaza Satélite con una gran escultura bajo una estructura translúcida en el techo

ancla, en el centro comercial se incluyó una quinta ancla, el cine Cinema 70 y más de 150 locales ubicados en el perímetro y en dos núcleos de comercio, mismos que se formaron entre los dos ejes longitudinales, similares a los que se crearon en Plaza Universidad.

En el diseño se plantearon circulaciones de peatones y paseos a cubierto donde se aprovechara la iluminación natural, que se diferenciaba del concepto tradicional del centro comercial en otras partes del mundo, donde era completamente cerrado. Al igual que en Plaza Universidad se proyectó con la idea de formar una serie de pequeñas plazas, pero, en este caso, cubiertas con materiales transparentes y translúcidos, aquí los paseos daban la sensación de estar al aire libre, pero generaban protección ante las inclemencias del tiempo. (Sordo Madaleno y Wiechers, 1974, p. 10). Además, para ofrecer una mayor superficie de fachadas, escaparates, y de exhibición se siguió la idea de formar ángulos que permitieran una mayor exposición de los frentes de los comercios y así se fueron desarrollando las plazas, tanto la central como dos secundarias frente a las tiendas departamentales de las orillas. En las tres se incluyeron elementos decorativos que complementaban la atmósfera de un espacio abierto, y con la intención de incrementar la importancia de la plaza central, en esta se incluyó un elemento escultórico decorativo que terminaría siendo el elemento representativo de Plaza Satélite.

En cuanto al estacionamiento que rodeaba por completo el edificio, este es muy similar al arquetipo del centro comercial de Victor Gruen, generaba prácticamente, solo

FIGURA 44.
Una de las plazas secundarias, frente a la tienda Sears, iluminada naturalmente y ambientada como un espacio abierto



FIGURA 45.
Plano arquitectónico del estacionamiento de Plaza Satélite, en donde se aprovechan algunos sótanos como accesos al centro comercial

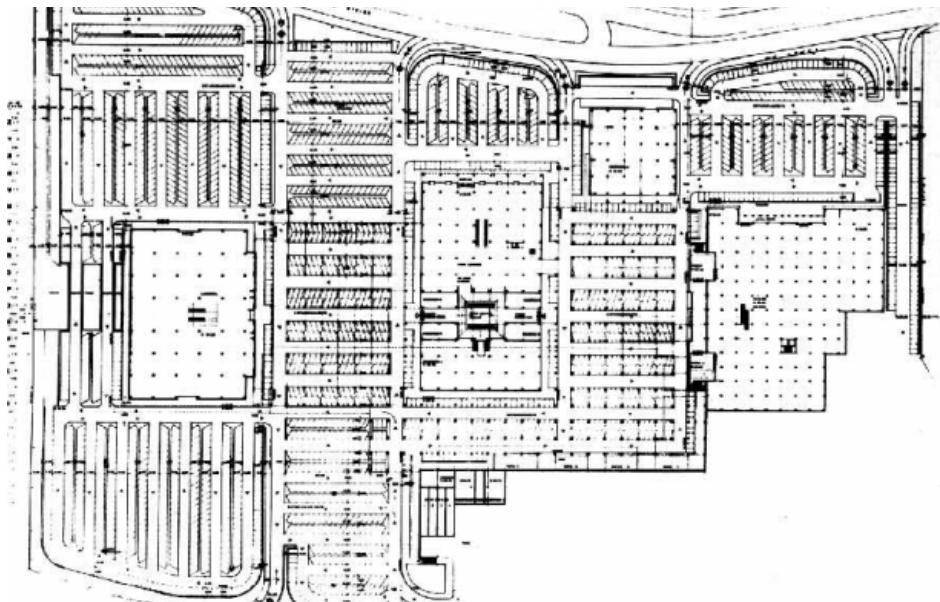


FIGURA 46.
Interior de Plaza Satélite en 1995, con la primera intervención, donde se integraron algunos murales



el acceso vehicular dejando a un lado a los peatones y restringía el acceso al centro comercial. Además, el estacionamiento no solo rodeaba el edificio también abarcaba la parte subterránea del mismo. Este amplio estacionamiento se aprovechó a partir de las características topográficas del terreno, que presentaban un fuerte desnivel y con él se generaron accesos secundarios, a través de los sótanos, tanto de la plaza central como los de las tiendas departamentales. Por lo tanto, en este centro comercial los vehículos fueron protagonistas para llevar a cabo el proyecto.

Plaza Satélite se inauguró el 14 de octubre y desde ese momento fue considerado como el punto de encuentro y referente de estilo de vida de la comunidad. La falta de zonas públicas convirtió en costumbre visitar este centro comercial como un lugar de encuentro social, “donde los “satelucos” y los “no satelucos” quieren estar” (Plaza Satélite, 2021). Sin embargo, es por esa misma razón que con el paso del tiempo sufrió diferentes transformaciones mediante las cuales ha permitido seguir satisfaciendo las necesidades del público que lo visita. Estas intervenciones se han llevado a cabo por Sordo Madaleno Arquitectos, en las décadas de 1990, antes de la intervención de Plaza Universidad, y a finales de la década 2010 y principios de la de 2020, con una visión de mercadotecnia mucho más actual.

La primera intervención se realizó en el año de 1995, en donde el estilo moderno dio paso a una estética colorida con acabados en colores tierra y llena de luz al proponer unas bóvedas con aperturas en los pasillos de circulación (Redacción Sordo Madaleno, 2019). En esta intervención también se realizó una importante expansión, la cual, probablemente ya estaba pensada como parte de las proyecciones de crecimiento que Juan Sordo Madaleno había estudiado en sus anteproyectos, es así como Plaza Satélite llegó a tener un total de 240 tiendas y 15 nuevas salas de cine. Y, esa misma década, en el año de 1998 se generó nuevamente una expansión, en la que se añadió una volumetría rectangular con materiales pétreos en la fachada principal del conjunto, en donde abrió sus puertas la tienda departamental El Palacio de Hierro, empresa con la que ya se habían tenido pláticas de negocio cuando se planificó el centro comercial (Sordo Madaleno y Wiechers, 1974, p. 10).



FIGURA 47.
Fotografía del volumen que se integró en 1998 para contener la tienda departamental, El Palacio de Hierro



FIGURA 48.
Espacio interior de Plaza Satélite posterior a la remodelación del 2018, en donde se observa la gama de materiales y colores que continúan actualmente

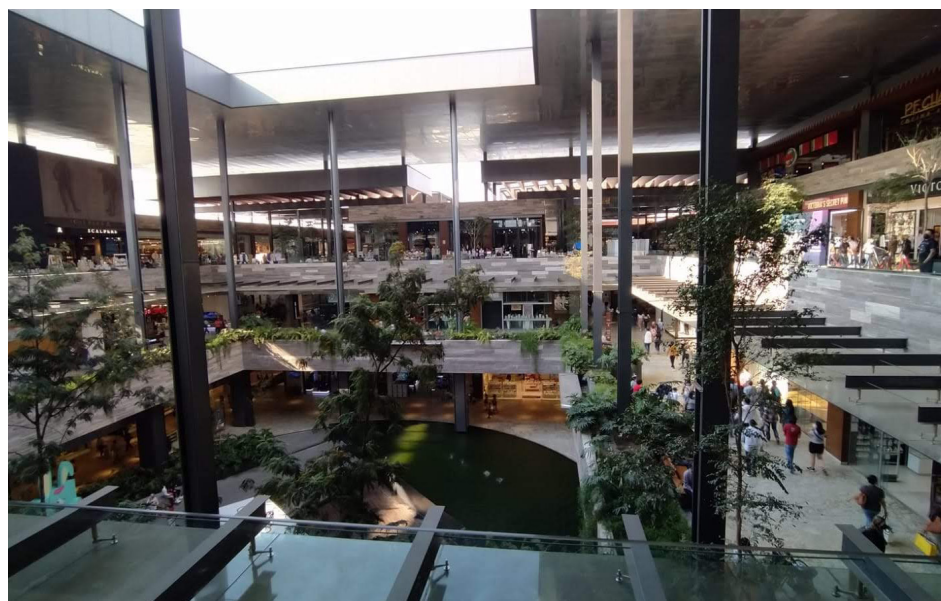


FIGURA 49.
La plaza central de Plaza Satélite posterior a la remodelación del 2018, en donde se removieron la escultura y la estructura traslúcida del techo

En el año 2018, la tercera generación de la familia Sordo Madaleno, realizó una nueva modificación en Plaza Satélite, ampliando y remodelando completamente el centro comercial con el objetivo de responder a las necesidades y expectativas del público del siglo XXI (Grupo Sordo Madaleno, 2021). Para empezar, se emplearon materiales que reflejaran una nueva identidad con un diseño contemporáneo y atemporal, utilizando principalmente acero, en las estructuras, piedra en los pisos y madera en algunos recubrimientos, pero “conservando su esencia arquitectónica moderna” (Redacción Sordo Madaleno, 2019).

En cuanto a las ampliaciones, estas podrían o no encontrarse desde un inicio en la planificación del arquitecto Juan Sordo Madaleno, pero se adaptaron correctamente al espacio físico y social. Se sumaron 182 tiendas y se generaron espacios de convivencia y encuentro social al interior, dotadas de áreas arboladas que simulan el exterior en donde se proporciona iluminación y ventilación natural. Para esto se elevaron los techos intercalando techos completamente cubiertos y tragaluces con techos volados y en la zona central se abrió el techo por completo, con lo que se volvió una plaza abierta en donde se albergan diferentes tipos de eventos. Otros cambios significativos se realizaron en el exterior, al sustituir en el estacionamiento 30 mil m² de asfalto, por adopasto, un material que permite la permeabilidad del terreno, llegando a la suma de 1100 cajones de estacionamiento. Asimismo, se incrementaron las áreas verdes, pasando de ser 2 mil 400 m² a 6 mil m² (Plaza Satélite, 2021).

Finalmente, el último cambio se llevó a cabo en el año 2021, la construcción del Parque Plaza Satélite, un parque público de 4 hectáreas que sustituyó parte del estacionamiento. Este proyecto fue una continuación de la expansión de 2018 para consolidar una nueva visión en el formato del comercio (Sordo Madaleno Arquitectos, 2021). Parque Plaza Satélite fue concebido como un espacio de recreación y esparcimiento, sobre lo que solía ser el nivel más alto del estacionamiento principal, por lo que el reto de este proyecto se presentó al momento de reforzar los elementos estructurales. A lo largo del recorrido lineal existen cambios de ambientes y experiencias generados por los materiales y vegetación, donde el comercio se sitúa como vehículo para crear áreas verdes y al aire libre a favor de la comunidad.



FIGURA 50.
Parque Plaza Satélite con lo que
el automóvil pierde protagonis-
mo cediéndolo al peatón

Contrario a la situación de Plaza Universidad, las remodelaciones en Plaza Satélite han ido en el sentido contrario y han sido bastante aceptadas. Nunca se planteó un edificio con un esquema completamente cerrado, como en Estados Unidos, pero si fue más cerrado que Plaza Universidad, un esquema semiabierto que hoy tiende a asemejarse más a lo que fue este centro comercial en sus inicios. Se puede decir que las modificaciones de Plaza Satélite han dado respuesta al crecimiento de la población, planteando esta problemática desde su planificación y corresponden, contextualmente, al momento de su intervención. Hoy en día se está haciendo una apuesta por los espacios al aire libre con grandes áreas verdes que permiten reforzar y fomentar los lazos de la comunidad para que el centro comercial continúe siendo vigente. Sin embargo, antes de su primera remodelación, cuando el desarrollo de los centros comerciales apenas comenzaba su auge lo que permeó fue el esquema semiabierto con tendencia al espacio cerrado y así fue como se siguieron diseñando los centros comerciales, tal es el caso de Perisur, el centro comercial del sur de la ciudad.

3.2.2 Perisur

Siguiendo la lista de los centros comerciales que surgieron a partir de una alianza entre inmobiliarias y empresas de tiendas departamentales, el tercero que se construyó

en la Ciudad de México fue Perisur, en 1980. La alianza que se llevó a cabo fue nuevamente entre la firma inmobiliaria del arquitecto Juan Sordo Madaleno, siendo el último proyecto de centro comercial que realizó el mismo (Santa Ana, 2013, pp. 97-98), y las empresas de *Sears Roebuck* y El Puerto de Liverpool, junto a El Palacio de Hierro. Esta última ya había sido invitada con anterioridad, para el proyecto inicial de Plaza Satélite, pero no había entrado en la alianza hasta este proyecto. El centro comercial de Perisur tenía los mismos alcances que Plaza Satélite, pero al sur de la Ciudad de México, en donde debido a su crecimiento no se encontraba este tipo de complejo.

Al igual que Plaza Universidad, Perisur, se construyó en las inmediaciones de una colonia ya establecida y habitada por una población con alto poder adquisitivo, en este caso, mayor al de los habitantes de la colonia Del Valle, el fraccionamiento Jardines del Pedregal. Este fraccionamiento había sido proyectado por el arquitecto Luis Barragán a finales de la década de 1940, e incluso se podría mencionar la participación del muralista Diego Rivera, quien publicó un texto titulado Requisitos para la Organización de El Pedregal (Fernández, 2020). Entre ellos, otros artistas y arquitectos se dieron cuenta de las ventajas del terreno, en donde se edificaron casas lujosas, esa misma década el entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de México ya había anunciado la construcción de Ciudad Universitaria en El Pedregal. En conjunto, estos y otros proyectos al sur de la ciudad, como escribió Carlos Contreras, según Hernández Gálvez (2015) transformarían “esa zona en el centro de la capital de la República”, lo que hacía que un centro comercial resultara un éxito.

El terreno se encontraba en la colonia Insurgentes Cuicuilco, una colonia en el espacio residual entre la Ciudad Universitaria, Jardines del Pedregal y las avenidas Insurgentes Sur y Periférico Sur, el número 4690 de Anillo Periférico Sur fue destinado para la construcción de Perisur. Una manzana regular entre avenidas, las dos mencionadas anteriormente, Zacatepetl y Centro Comercial. Estas colindaban, respectivamente, con Jardines del Pedregal y con el resto de la colonia a la que pertenecía Perisur, en su mayoría una zona residencial con una zona comercial del lado de Insurgentes, en donde

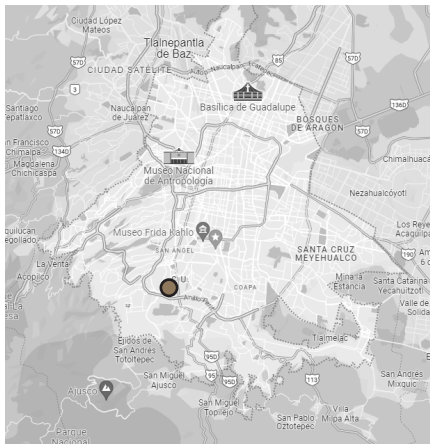


FIGURA 51.
Fotografía aérea de la zona en donde se insertó Perisur junto a mapa de la Ciudad de México con la ubicación de la centro comercial

se encontraba un supermercado Aurrera, formando nuevamente una zona comercial de primer orden, como en Plaza Universidad.

Para llevar a cabo el diseño de Perisur, en principio se estableció un conjunto en medio del estacionamiento con cuatro fachadas, resaltando la que estaba frente al Periférico, en donde se proponían los accesos principales. En los primeros esquemas este centro comercial tenía grandes similitudes con Plaza Universidad, comenzando por los espacios al aire libre y los núcleos de comercio entre los ejes de circulación. En estos esquemas el proyecto de Perisur contaba con un eje paralelo al Periférico que unía las tiendas departamentales ubicadas en cada extremo y tres perpendiculares que cruzaban por completo el proyecto. Sin embargo, por diferentes motivos, incluyendo que solo se habían planteado dos tiendas departamentales, el proyecto se fue modificando y los tres ejes perpendiculares que atravesaban el conjunto desaparecieron, de modo que solo quedó un eje central cuasi lineal. Por lo tanto, el planteamiento arquitectónico de este centro comercial resultó más pobre que el de los anteriores, como mencionan Santa Ana y Santa Ana (2012, p.222).

En el proyecto final, el centro comercial se desarrolló en dos plantas, con solo dos de los accesos principales iniciales, esto debido a que en donde estaría el tercer acceso se colocó una tercera tienda departamental. El tercer espacio lo ocupó la tienda Sears y los otros dos, que ya se habían planteado desde el inicio, fueron para El Palacio de Hierro del

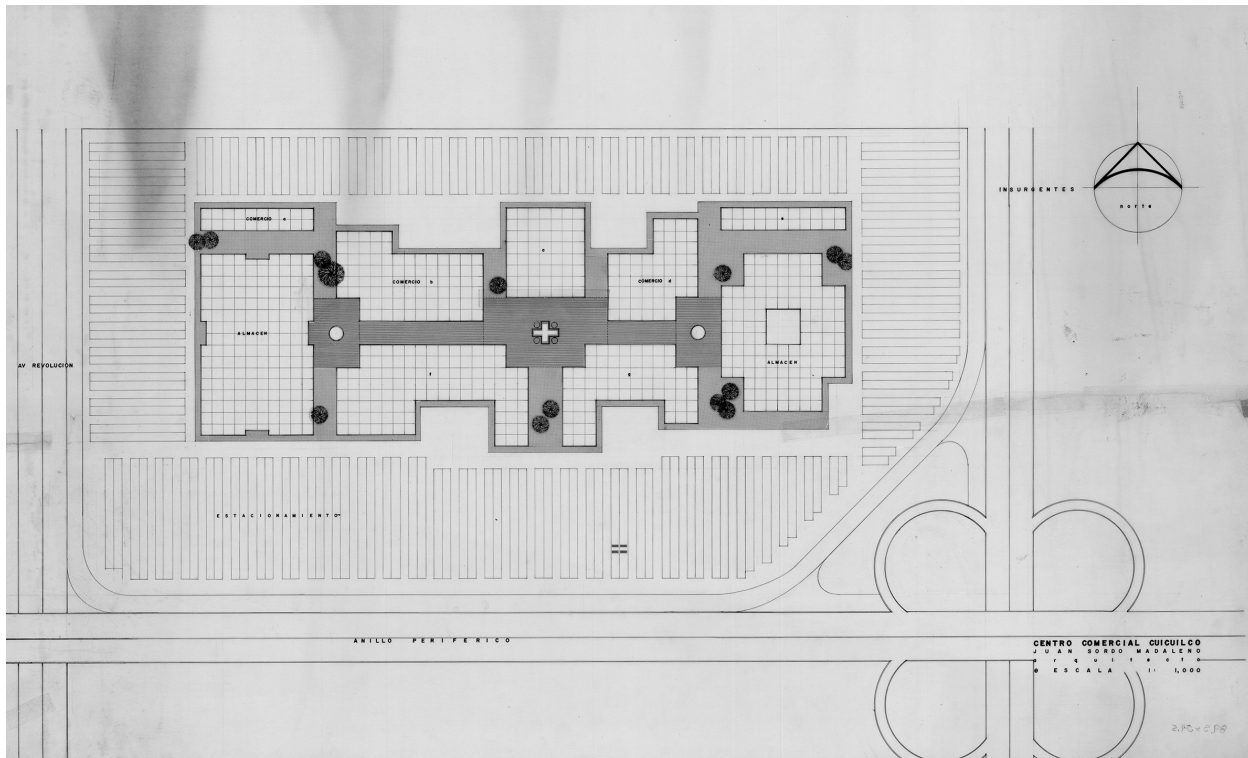


FIGURA 52.
Primeros esquemas de Perisur, en donde se observa un centro comercial al aire libre con algunas circulaciones techadas

lado de la Avenida Zacatepetl y Liverpool del lado de Insurgentes Sur. Además, se incluyeron las otras dos tiendas ancla que también habían estado presentes en los centros comerciales anteriores, la primera Sanborns, cercana a uno de los accesos principales, del lado de Liverpool, y la tienda departamental Paris Londres, frente a Sears. El resto de los locales, más de 150, quedaron acomodados de manera perimetral en los dos niveles del centro comercial, casi de manera simétrica a partir de un eje virtual, el eje transversal central que se podía observar en los primeros esquemas.

Como en los dos centros comerciales anteriores, en Perisur se retomaron los principios de la arquitectura comercial norteamericana adaptada a la identidad mexicana, por lo tanto, se retomaron algunas ideas, tanto de Plaza Universidad como de Plaza Satélite. Finalmente, el proyecto realizado tuvo muchas más similitudes con la segunda e incluso hubo una especie de retroalimentación para lo que sería la primera intervención de Plaza Satélite. En Perisur también se formaron plazas, en donde el eje central se volvía más ancho, estas se cubrieron con tridilosa y material translúcido, siguiendo el principio que

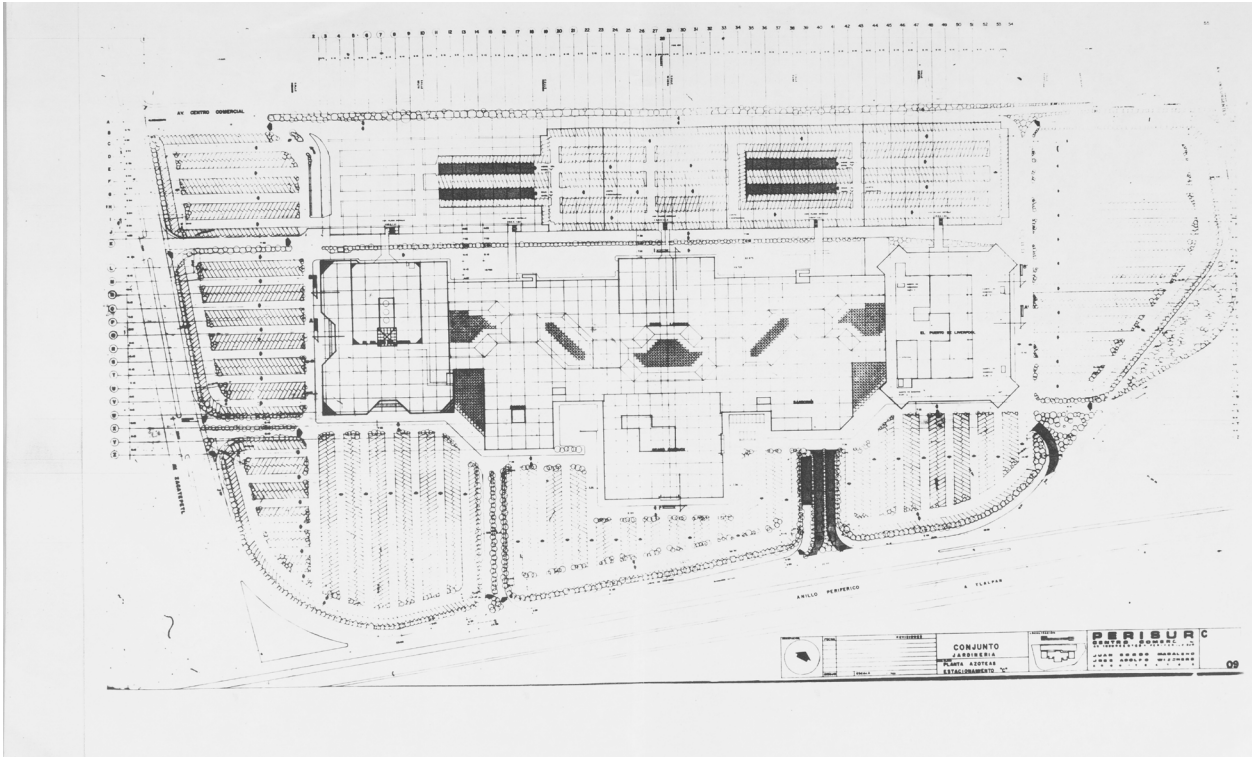


FIGURA 53.
Plano arquitectónico del primer nivel de Perisur, con una planificación comercial techada donde las tiendas departamentales se colocan en los extremos



FIGURA 54.
Fotografía de una de las plazas secundarias, frente a la tienda de Liverpool, en donde se observa la cubierta con tridilosa

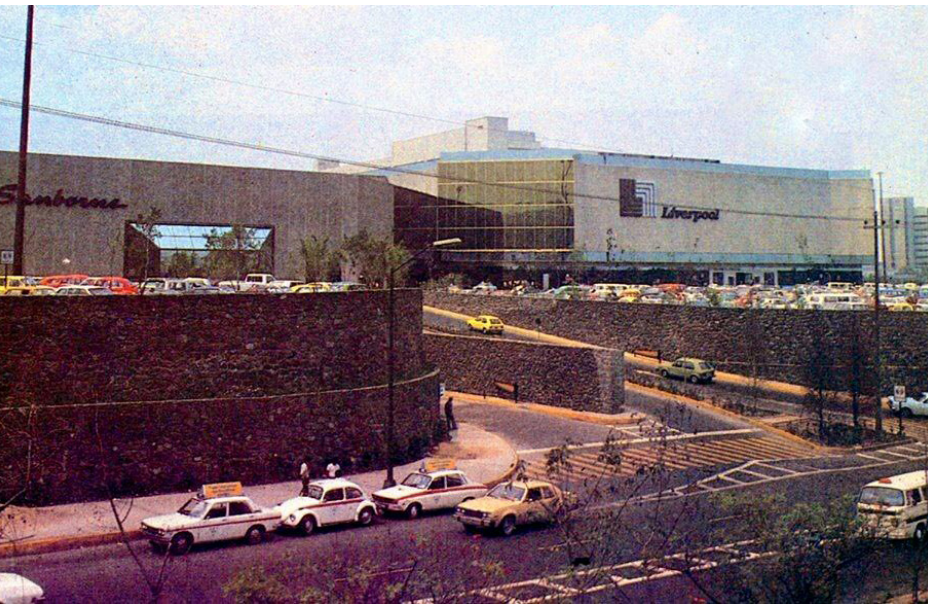


FIGURA 55. Fotografía del exterior de Perisur con muros perimetrales de piedra volcánica que se integran con el contexto

se utilizó en Plaza Satélite, para dar paso a la luz natural, pero generar cierta protección climática. Y, como en los centros anteriores, las plazas se ambientaron con jardineras, bancas, señalización y materiales que unificaron el interior (Cruz, 2022, p. 52).

Por otra parte, el estacionamiento se resolvió en dos partes, la primera en un solo nivel, rodeando casi por completo Perisur, y la segunda, en la parte posterior el estacionamiento se solucionó con un gran volumen de tres niveles (Cruz, 2022, p. 52) para una mayor capacidad. En este caso, al igual que en Plaza Satélite se le daba más protagonismo al vehículo, sin embargo, se percibía mucho más la exclusión de los peatones, debido a un muro perimetral de piedra volcánica que no tenía más accesos que los vehiculares. Probablemente, este muro respondió de alguna manera a los Requisitos para la Organización del Pedregal que escribió Diego Rivera, quien propone una condición primordial sobre el mayor uso posible de la piedra de El Pedregal, mismo “con lo cual se obtendrá la homogeneidad del material de la arquitectura, que lo caracterizará por su misma solidez, bajo costo y belleza” (s.f.) y el exceso de este material al momento de realizar las excavaciones para construir el centro comercial, pero, lamentablemente, en este caso genera uno de los principales problemas de este centro comercial, su falta de relación con la ciudad que lo rodea (Santa Ana y Santa Ana, 2012, p. 222).

No obstante, Perisur ha sido un referente entre los centros comerciales desde que abrió sus puertas en el verano de 1980, año en el que se anunciaba “un nuevo estilo de



FIGURA 56.
Uno de los accesos principales a Perisur, del lado de Liverpool, en donde se integra la fachada de Sanborns

compras, el estilo Perisur” (Historias de México, 2021). Así como Plaza Universidad y Plaza Satélite, años más tarde comenzó su transformación para permanecer en el gusto del público que lo visita. Esta transformación comenzó en el año 2001, después de dos décadas, cuando se inauguró un complejo de cine, Cinépolis, mismo que hizo crecer el área comercial de Perisur con restaurantes de diversos tipos (Santa Ana, 2013, p. 98) utilizando la parte posterior del conjunto y aumentando un nivel en esa área. Posteriormente, en el año 2005 hubo otra intervención, en ese año el arquitecto Javier Sordo Madaleno no solo se encargó de la remodelación de Plaza Universidad, también estuvo a cargo del cambio de concepto en la fachada e interiores de El Palacio de Hierro de Perisur. Y, aunque este cambio fue significativo, el cambio más completo se dio una década después, en donde todo el conjunto fue modificado.

El cambio continuó en el exterior cuando la tienda de Liverpool modificó su fachada, y antes de que esta transformación se completara, las tiendas de El Palacio de Hierro y Sears comenzaron su propia modificación en el exterior. Al final, las tres tiendas departamentales que permanecen en Perisur terminaron con la intervención de sus fachadas casi al mismo tiempo, cada una con su propio lenguaje arquitectónico. Por una parte, en Liverpool se realizó una fachada paramétrica con un módulo blanco opaco que cambia de tamaño y orientación a lo largo del volumen. En cuanto a la fachada de Sears esta ha sido descrita como “una novedosa fachada cinética de aluminio” (IASA, 2019) gracias al



FIGURA 57.
El segundo acceso principal a Perisur, del lado de El Palacio de Hierro, en donde se integra la zona de bancos

movimiento que provoca el viento de manera independiente en cada lamina utilizada. Por su parte, El Palacio de Hierro tuvo una modificación dando continuidad a la que se había realizado anteriormente, la fachada se cortó de manera horizontal abriendo paso a una terraza en el último nivel.

Aunque la imagen de un centro comercial debería ser unificada, esto nunca caracterizó a Perisur y esto se acentuó aún más con la intervención individual de cada una de sus tiendas ancla. Sin embargo, también se realizó una intervención en sus fachadas principales, los muros de concreto se cambiaron por una envolvente con paneles metálicos perforados de aluminio, estos abarcan los accesos directos al centro comercial, la zona de bancos, el área de carga y descarga, así como la tienda de Sanborns. Con esta modificación se logró una mayor uniformidad volumétrica y de materialidad en la que se realiza el centro comercial por sí mismo y cada una de las tiendas ancla.

En cuanto a los interiores del centro comercial, estos también se modificaron, las jardineras simplemente se eliminaron y los elementos de madera que ambientaban las plazas en el interior se suplieron por unos menos naturales de aluminio. Por otra parte, en los techos, la tridilosa se ocultó con las mismas laminas perforadas de aluminio que se usaron en el exterior. Además, en la plaza central se realizó una ampliación para albergar más locales en un tercer nivel. La apariencia de Perisur cambio por completo, como en



FIGURA 58.
El vestíbulo central de Perisur con el tercer nivel construido



FIGURA 59.
El vestíbulo del lado de la tienda Liverpool con un cambio de materiales notable

Plaza Satélite, se diseñó una nueva identidad en donde lo único que se mantuvo fue la configuración de los espacios.

Las remodelaciones en Perisur no han sido tan polémicas a diferencia de las realizadas en Plaza Universidad y Plaza Satélite, pero esto no significa que este centro comercial no tenga la misma relevancia. En realidad, los tres primeros centros comerciales de la Ciudad de México fueron el arquetipo que se replicó en el país a partir de la década de 1990, cuando el auge de los centros comerciales dio inicio. Desde ese momento surgieron diferentes tipos de financiamiento para desarrollarlos, fueron financiados especialmente por dos grupos, el primero Inmuebles Carso y el segundo Grupo Galerías, donde no se

necesitó una alianza con las tiendas departamentales ya que estas formaban parte de cada grupo, en el primer caso las tiendas Sanborns y Sears México y en el segundo la tienda departamental de El Puerto de Liverpool. Aun así, el grupo Sordo Madaleno continuó desarrollando centros comerciales, participando tanto como arquitectos, así como inmobiliaria, y fue en el año de 2006 que nuevamente volvió a ser una referencia para el comercio en México, cuando desarrolló una tipología diferente de centro comercial, Antara Fashion Hall.

3.3 La evolución del centro comercial en la Ciudad de México: Antara Fashion Hall

Los centros comerciales que se habían replicado hasta mediados de la década de los años 2000 fueron, en su mayoría, centros suprarregionales y regionales (Gasca-Zamora, 2017), con tiendas departamentales como ancla. Pero también se construyeron otros tipos de centros comerciales que adoptaron el arquetipo de estos, especialmente algunos centros comunitarios, con espacios cerrados en donde se asemejaban plazas y espacios públicos, con la diferencia de su ancla principal, los supermercados. A diferencia de los anteriores, Antara Fashion Hall sería una completa innovación, uno de los primeros centros de estilo de vida, al aire libre y sin la típica tienda ancla además de encontrarse en un edificio multifuncional donde se incluye un conjunto de oficinas, rompiendo el arquetipo del centro comercial en México, con la inversión de diversos grupos nacionales y extranjeros (Adriá y Leatherbarrow, 2011, pp. 23).

Antara se emplazó en la frontera de la zona residencial de Polanco, en la colonia Granada. Anteriormente esta colonia formaba parte de una zona industrial, sin embargo, por motivos ambientales hubo una relocalización de la industria fuera de la Ciudad de México y en un proceso de reconversión de la zona, en la década de 1990 se desarrolló el proyecto inmobiliario de Nuevo Polanco (Aguayo, 2016). Un proyecto dirigido a clases medias y medias altas que transformó la zona industrial en una de usos mixtos de alto nivel. En el año 2000 el uso de suelo cambio de industrial a habitacional mixto

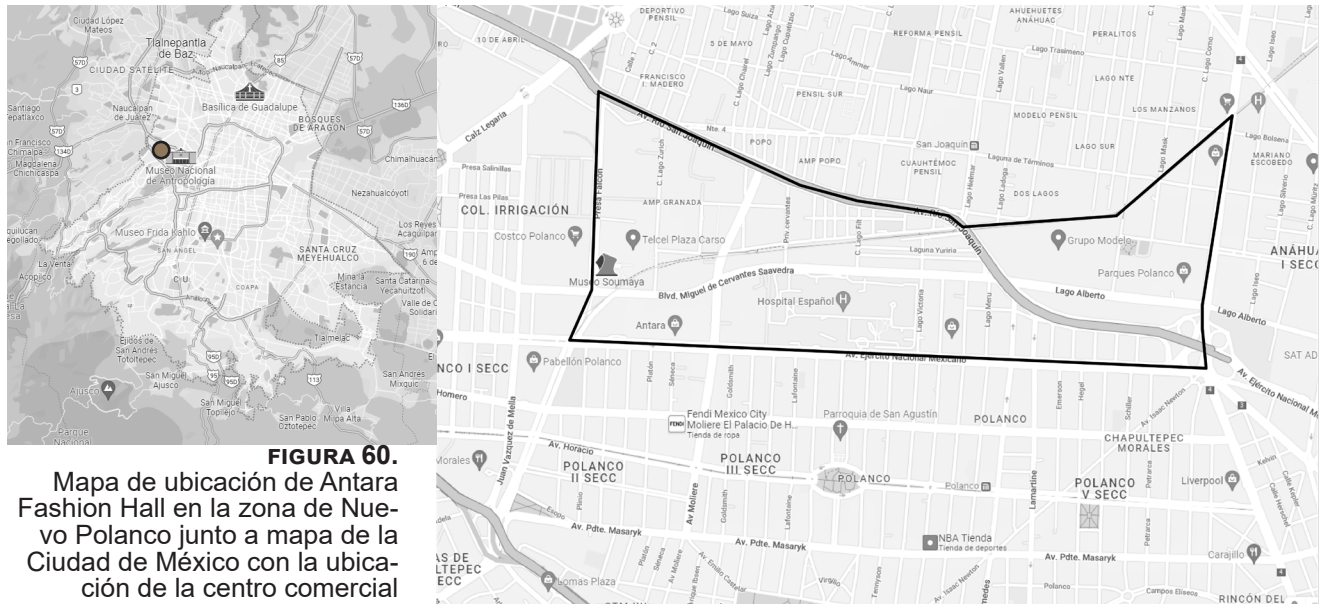


FIGURA 60. Mapa de ubicación de Antara Fashion Hall en la zona de Nuevo Polanco junto a mapa de la Ciudad de México con la ubicación de la centro comercial

y comenzaron a construirse nuevos edificios de departamentos (Aguayo, 2016), una de las construcciones que aceleró el proceso de desarrollo inmobiliario fue precisamente Antara, que “dotó de valor inmobiliario, redensificó el uso de suelo e impulsó la inversión de capital en la zona” (Sordo Madaleno Arquitectos, s.f.).

El proyecto de Antara Fashion Hall formaba parte de un plan maestro situado en el terreno donde previamente se encontraba la planta de General Motors. Una manzana más o menos regular entre las avenidas Ejército Nacional Mexicano, Ferrocarril de Cuernavaca, Boulevard Miguel de Cervantes Saavedra y Prolongación Moliere. El plan maestro se dividió en cuatro etapas, en la primera etapa se construyó el espacio comercial, Antara Fashion Hall, y un edificio de oficinas en la esquina de la Av. Ejército Nacional y Moliere. La segunda y tercera etapa incluyeron los edificios corporativos, dos torres de 16 niveles cada una, ubicadas hacia Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra. Por último, para la cuarta etapa se prevén los espacios culturales y de hotelería, una cuarta torre hacia el extremo de Av. Ferrocarril de Cuernavaca.

En cuanto al centro comercial, se podría decir que cuenta con varios elementos que hacen alusión a Plaza Universidad. En el caso de Antara se dispuso un solo eje de composición curvo, pero al igual que en Plaza Universidad el estacionamiento se localiza en el sótano lo que da como resultado que el conjunto se organice en una planta elevada con accesos peatonales y vehiculares a través de las vialidades que rodean el terreno.

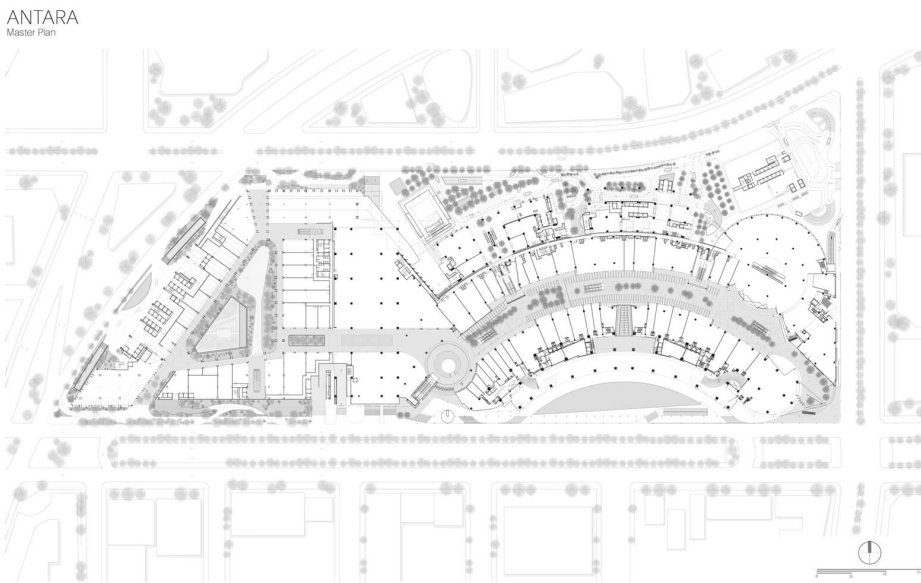


FIGURA 61.
Plano arquitectónico del plan maestro de Antara, con sus tres etapas desarrolladas

Además, en los extremos del eje se colocaron los accesos principales, al ser un elemento curvo inicia y termina en la misma avenida, Ejército Nacional, con un acceso en la esquina de la calle Moliere y el otro hacia Av. Ferrocarril de Cuernavaca en medio de la manzana. Por lo tanto, se le dio mayor importancia a la fachada que se ubica sobre la Av. Ejército Nacional y se colocó un tercer acceso principal justo a la mitad del eje, generando un vestíbulo vehicular.

En cuanto a los locales comerciales, no se propusieron ni tiendas departamentales ni supermercados como ancla, en este caso la tienda ancla fue principalmente una tienda de lujo de especialidad, Casa Palacio. Esta tienda se propuso en un cilindro, continuando con los elementos curvos, a lado del acceso en la esquina. Otras anclas del centro comercial fueron un casino Play City en el otro extremo de la planta baja y un cine Cinemex en el tercer nivel. En cuanto al resto de las tiendas, se colocaron en el perímetro asemejando los paramentos paralelos de una calle comercial en el centro de una ciudad, uno de estos paramentos con dos niveles y el otro con tres.

En Antara, a diferencia de los centros comerciales construidos anteriormente en la Ciudad de México, el concepto no fue el de la plaza sino el del paseo por la calle, que debido al trazo curvo facilitó el permanente cambio de visuales. En la planta baja, el espacio exterior se distribuye a través de fuentes entre bancos y volúmenes escultóricos triangulares que emergen desde el suelo (Sordo Madaleno Arquitectos, s.f.) y desde

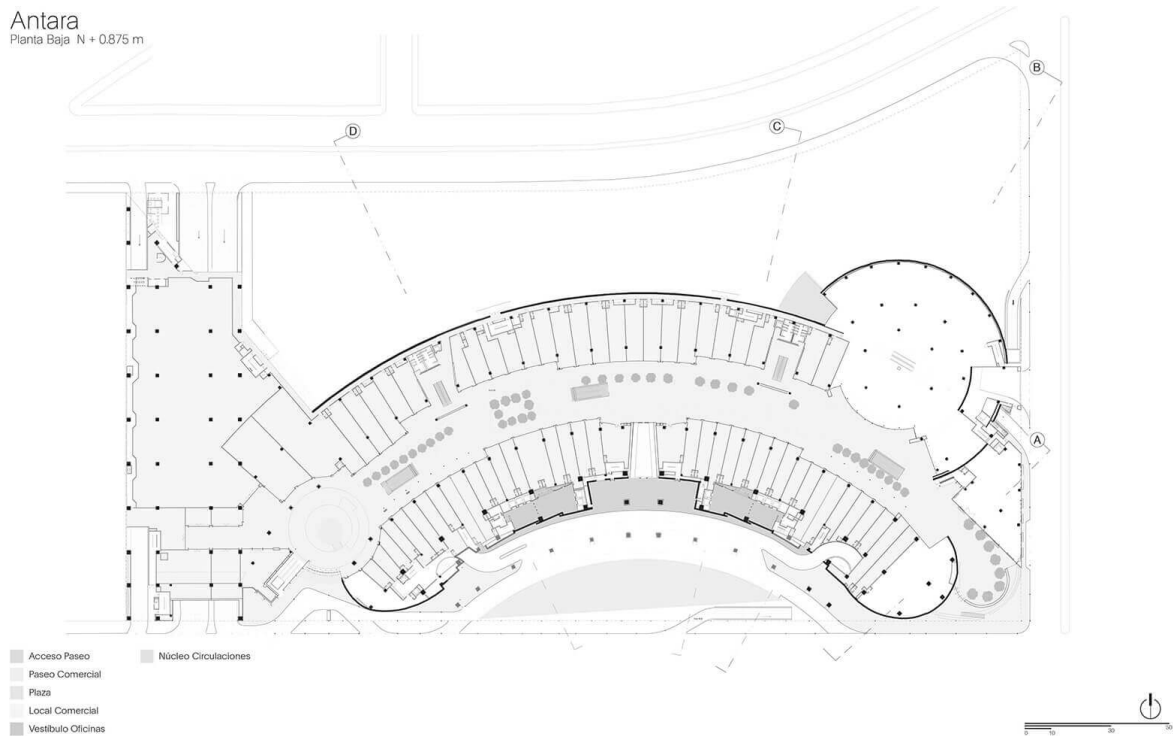


FIGURA 62. Plano arquitectónico del primer nivel de Antara, con una planificación comercial donde la mayoría de los locales cuentan con dimensiones similares

FIGURA 63. El pasaje comercial de Antara con una escala adecuada para el peatón





FIGURA 64.
Acceso central de Antara, junto al vestíbulo vehicular

esta planta se observan los puentes que conectan los paramentos paralelos en el primer piso entre texturas de madera y piedra que contrastan con el vidrio y el metal. Esta calle se asume como tal debido a su longitud y a su diseño con base a un espacio abierto con vegetación y cuerpos de agua, que no pierde su cualidad de centro comercial al ser acotado con amplios accesos enmarcados con marquesinas que brindan seguridad y tranquilidad.

Otro elemento que hace alusión a Plaza Universidad es uno de los que formaba parte de sus diferenciadores y en la actualidad es una constante, la ubicación del estacionamiento en el sótano del centro comercial. En este proyecto, al igual que en Plaza Universidad, se muestra igual consideración para peatones y vehículos. Pero Antara no solo cumple con esa similitud, también cuenta con una explanada vehicular en la fachada principal, sin embargo, esta no cuenta con lugares de estacionamiento, más bien es una bahía de ascenso y descenso donde se encuentra un valet parking, elemento que no se había utilizado en los centros comerciales anteriores. Esta bahía bajo el edificio de oficinas integra la fachada y confirma el uso mixto del proyecto Antara.

Antara se inauguró en mayo del 2006 y se convirtió en un nuevo centro urbano que integró espacios públicos, zonas verdes, comercio y oficinas. Y aunque el diseño arquitectónico se encuentra desvinculado de la histórica zona industrial (Aguayo, 2016), la apropiación de este centro comercial por parte de los habitantes de Nuevo Polanco y

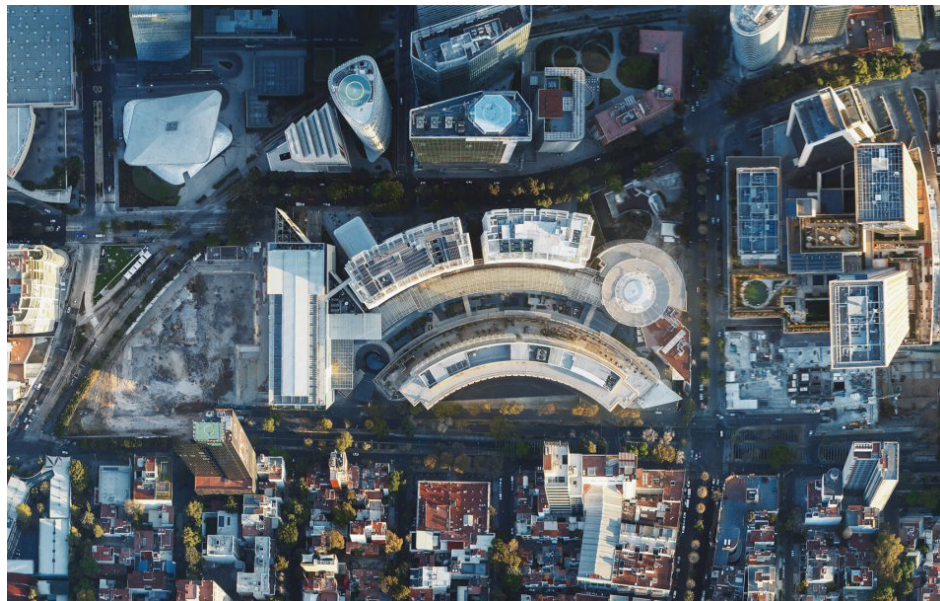


FIGURA 65.
Fotografía aérea del conjunto Antara en relación con el contexto

Polanco muestra el éxito del proyecto, que hasta el día de hoy ha sufrido pequeñas modificaciones, entre las que destacan las ampliaciones hacia el sótano con una juguetería, Hamleys, y una tienda de maquillaje, Sephora, y un elemento completamente externo en donde se colocó una tienda de Apple, además de las ampliaciones previstas en el plan maestro.

A partir de la construcción de Antara, este se transformó en el nuevo referente de los centros comerciales. Los espacios abiertos de Plaza Universidad se retomaron, primero en esta tipología dentro de la ciudad y posteriormente en los centros regionales y comunitarios, donde se mantienen las tiendas ancla en los extremos, de acuerdo con el modelo norteamericano. Estos nuevos centros comerciales de estilo de vida recrean el espacio público en búsqueda de una mejora urbana de la ciudad no solo simulándolo en el interior sino transformándolo el exterior.

IV. Prognosis del centro comercial en la Ciudad de México

Actualmente, en la Ciudad de México al hablar del centro comercial ya no se hace referencia únicamente a los centros regionales y suprarregionales, con grandes tiendas departamentales como anclas del conjunto. Así como han evolucionado las necesidades de la sociedad, ha evolucionado el concepto que se tiene del centro comercial y hoy en día también se hace referencia al centro de estilo de vida, incluso se incluyen algunos centros comunitarios que cuentan con supermercados. En general, estos conjuntos no son solo un espacio comercial, son también espacios de esparcimiento, lo que incrementa su importancia social como equipamiento urbano de la ciudad (Lizan, 2014). Las tiendas departamentales hoy en día forman parte de algunos centros comerciales, pero ya no son indispensables, ahora lo primordial son los espacios al aire libre e inclusive se vuelve esencial formar parte de un conjunto más grande, por ejemplo, un edificio multifuncional.

Estos edificios multifuncionales han sido prácticos debido al crecimiento de la ciudad. Si bien, a finales del siglo xx se hicieron centros comerciales en zonas ya establecidas, como la colonia del Valle o el Pedregal, aun había grandes terrenos para la construcción de edificios especializados, ya fuera un museo, oficinas, hospitales y, por supuesto, un centro comercial. Sin embargo, en la actualidad ya no ocurre lo mismo, para empezar, algunas zonas de la ciudad han tendido que pasar por una reconversión debido a la falta de suelo, como sucedió en Nuevo Polanco o Santa Fe. Y en cuanto a los terrenos que se generan o se reutilizan, estos se explotan con un uso de suelo mixto, tal es el caso del plan maestro de Antara y algunos proyectos más recientes como Artz y Mitikah. Donde no solo se incluye un centro comercial con áreas de esparcimiento, también viviendas, oficinas, hoteles, hospitales e incluso se ha llegado a mencionar que los centros comerciales se integrarán más al transporte por lo que es posible que se incluyan en terminales de autobuses y de trenes suburbanos (Lizan, 2014).

En cuanto al diseño arquitectónico de los centros comerciales, este se ha diversificado, pero en la mayoría de los casos, se le otorga mayor importancia al peatón que al automóvil. Las grandes planchas de estacionamiento alrededor del conjunto se han modificado y dieron paso a los estacionamientos subterráneos de varios niveles, que permiten el acceso peatonal directo al centro comercial, regresando a los principios que

se habían establecido en el caso de Plaza Universidad. En cuanto a los accesos, estos cada vez son más amplios al punto de tornarse difusos, por ejemplo, en algunos centros al aire libre. Y, en el interior las circulaciones responden a la ubicación de los accesos y a la forma del terreno con el cuidado de mantener las tiendas ancla, ya sea en los extremos del terreno o en la fachada principal, dejando que el resto de las tiendas formen el perímetro del conjunto.

Una de las cualidades que, sin lugar a duda, se ha mantenido en los centros comerciales ha sido la recreación del espacio público. Por lo que cada vez más centros comerciales se han construido con áreas al aire libre, entre amplios andadores cubiertos y descubiertos, que junto al mobiliario urbano y la formación de plazas en el interior del conjunto generan la atmósfera del espacio público. Además, poco a poco también se han ido incorporando áreas verdes, que brindan experiencias más allá del comercio y mejoran la calidad de vida de los usuarios. Fernando Sordo Madaleno (Zavala, 2020), actual director de arquitectura de Sordo Madaleno Arquitectos, asegura que estos espacios funcionan también como estrategias para atraer visitantes y darles un espacio seguro, “que se refleja directamente en las ventas”.

Hoy en día se han inaugurado más de 300 centros comerciales en la Ciudad de México desde que este concepto llegó al país, con la apertura de Plaza Universidad. Cada uno en respuesta al contexto histórico, cultural y social del momento, por lo tanto, con el pasar de los años, los primeros centros comerciales han tenido que modificarse, teniendo unos resultados más favorables que otros. Aparentemente, en el caso de Plaza Universidad, la poca aceptación que ha tenido después de su remodelación es debido a la desaparición de los elementos que la asemejaban con un espacio público, a diferencia de Plaza Satélite, en donde se optó, no solo por iluminar y ventilar el interior naturalmente, sino también por cambiar el uso de una parte del estacionamiento e implementar áreas verdes en el conjunto. Además, en la mayoría de las remodelaciones de los centros comerciales se han utilizado materiales que reflejan un diseño contemporáneo y atemporal, con el fin de permanecer vigentes.

Por otro lado, los nuevos centros comerciales ya cuentan con los elementos que la sociedad requiere en este momento y posiblemente todavía requiera en un futuro. En los centros comerciales el espacio ya se utiliza de manera diferente, los atractivos van más allá de las tradicionales tiendas departamentales, hoy en día son y serán más necesarios los espacios de esparcimiento independientemente de las tiendas y locales que estén en su interior, pues, a decir por KoWinski, “se habla de los centros comerciales del futuro como de destinos de entretenimiento” (Carvajal, 2005, p. 108).

“En el mundo está cambiando la experiencia de la compra; ... para el mexicano, sigue siendo irrepetible la experiencia de pasear en un centro comercial; de gozar una tarde comprando o solo viendo escaparates” (Redacción Sordo Madaleno, 2019).

CONCLUSIONES GENERALES

Resulta evidente que los centros comerciales son apreciados como un espacio público, ya que esa siempre ha sido la intención, generar atmósferas similares en un conjunto. Sin embargo, el cambiar la morfología de estos conjuntos, al abrirlos e integrarlos en edificios multifuncionales, ha hecho que estos repercutan directamente en la estructura urbana y social de la Ciudad de México.

Por un lado, la estructura urbana se modificó desde un inicio, cuando surgió un nuevo centro urbano. Fue el punto de encuentro que reemplazaba los parques, alamedas, barrios y al mismo centro histórico, pasando a ser parte fundamental del equipamiento urbano en la ciudad. Por lo tanto, el modificar la estructura del centro comercial cerrado por uno con mayor accesibilidad y áreas verdes, permiten poder utilizar el concepto de espacio público para referirse al centro comercial. Aunado a esto la forma en que se han integrado como parte de un conjunto multifuncional, ha cambiado la organización de las ciudades, ya que se han generado una serie de redes autosuficientes en pequeños núcleos.

En cuanto a la estructura social, sumamente relacionada con la urbana, los centros comerciales han cubierto necesidades, más allá de lo comercial. Son espacios en los que se genera comunidad, espacios de esparcimiento a los que asisten todo tipo de personas, situación que también se debe a la evolución de estos edificios, que ha permitido la integración de todas las clases sociales al no dirigirse exclusivamente a las clases

medias y altas. En estos conjuntos las personas pueden sentirse cómodas y seguras, al encontrarse en un espacio vigilado y controlado.

Con relación al aspecto arquitectónico, las conclusiones que pueden obtenerse radican en la importancia que tiene la planificación, con el fin de brindar a los usuarios espacios con condiciones óptimas que atraigan a las personas. Actualmente existe una necesidad por áreas al aire libre y de recreación, pero también, mirando al pasado, existe la necesidad de que se mantengan vigentes con el paso de los años, por lo tanto, los mejores diseños serán aquellos que se permitan adaptarse a las necesidades de la sociedad.

Así, después de realizar el análisis de algunos de los centros comerciales más significativos de la Ciudad de México, puede concluirse que todos han sido espacios de calidad, pero debido a la adaptabilidad que ha tenido Plaza Satélite, un conjunto que estuvo bajo una planificación más grande, como lo fue Ciudad Satélite, y que, así como ha evolucionado el público al que está dirigido ha evolucionado su diseño, podría clasificarse como uno de los mejores. Sin embargo, cabe resaltar la vigencia de Perisur y la innovación de Antara Fashion Hall, y por supuesto, la de Plaza Universidad, que permite mirar hacia atrás para encontrar una respuesta en el arquetipo de base, pues siempre podremos ver en Plaza Universidad el diseño comercial que la sociedad mexicana requiere.

La arquitectura que la sociedad requiere en la Ciudad de México no es necesariamente un espacio cubierto pues el clima de la ciudad es bondadoso y permite la permeabilidad. Sin embargo, en caso de que necesariamente se tenga que cubrir, el uso de la luz natural es indispensable. En el caso de los centros comerciales cubiertos, la generación de núcleos con estructuras traslucidas ha permitido que el interior sea percibido como un espacio en el que las personas se sienten cómodas y seguras. Por otro lado, en horarios donde la iluminación artificial es necesaria de igual manera se debe optar por la que asemeje un espacio público seguro, con iluminación que asemeje a la natural en todos los espacios del centro comercial, incluyendo los estacionamientos.

En cuanto al diseño en el interior, al recrear espacios públicos son necesarios elementos naturales, principalmente la vegetación, a través de jardineras o de preferencia, dentro de lo posible, áreas verdes. Asimismo, como parte del mobiliario se incluyen bancas,

mesas, sillas y, en ocasiones lo necesario para llevar a cabo actividades recreativas, ya sea de manera permanente o temporal. Todo esto se inserta generalmente en los núcleos o plazas que se generan de manera premeditada a lo largo del centro comercial de acuerdo con las circulaciones peatonales sin dejar pasar la comodidad de los usuarios en todo momento, ya sea por la calidad de los materiales empleados, la limpieza de estos y la seguridad que se refleje dentro del centro comercial.

Finalmente, las transformaciones por las que pasa un centro comercial, si éstas son necesarias, deben realizarse con base en una planificación. Respondiendo nuevamente a las necesidades y requerimientos de la sociedad que evoluciona sin sacrificar la funcionalidad que hasta el día de hoy han mantenido, como espacio comercial. Los principales elementos que demuestra la adaptabilidad del centro comercial serían la cubierta y la zonificación de los espacios dentro del terreno. Por lo tanto, la arquitectura puede ofrecer diferentes soluciones, en este caso a la actividad comercial, pero la manera en que lo hace deberá ser adaptable con el tiempo, brindando satisfacción y tranquilidad.

REFERENCIAS

- Adrià, M., Burian, E. y Martín-Moreno, E. (2009). *La metrópolis condensada. Breve historia del centro comercial: de sus orígenes a Grupo Arquitech*. Arquine
- Adrià, M. y Leatherbarrow, D. (2011). *Javier Sordo Madaleno*. Arquine
- Aguayo, A. (2016). *Nuevo Polanco: renovación urbana, segregación y gentrificación en la Ciudad de México*. Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Núm. 80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39352881001>
- ArchNet. (2022). *Covered Bazaar*. Digital Library. https://web.archive.org/web/20060525053818/http://archnet.org/library/sites/one-site.tcl?site_id=7441
- Bauer, Arnold J. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.
- Benton-Short, L. (2016). *The National Mall: No Ordinary Public Space*. Toronto; Buffalo; Londres: Universidad de Toronto. <http://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctvg25415>
- Burian, E. (2012). *Arquitech. Juan José Sanchez-Aedo. Intersecciones 2010-2011*. Arquine.
- Burston, J. (2014). *The Reality of Mall: Still on the Fringes*. CALICO Journal, 31(1), (págs. 103-125). <http://www.jstor.org/stable/calicojournal.31.1.103>
- Canales, F. y Hernández, A. (2011) *100×100+ Arquitectos del siglo XX en México*. Arquine.

- Carvajal, F. (2005). *El centro comercial una teoría tipológica. Claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*. [Tesis de Doctorado, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid]. Base de datos o nombre de archivo.
- Castro, Aída. (2018). *Los primeros centros comerciales de la capital*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-primeros-centros-comerciales-de-la-capital>
- Cerdá, L. (2002). *Tipología y evolución de los centros comerciales*. Distribución y consumo. (págs. 43-60). https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_66_43_58.pdf
- Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S. T., Cha, T., Harvard University., & Harvard Project on the City. (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln: Taschen.
- Cornejo, I. (2006). *El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”?* *Cultura y representaciones sociales*. Scielo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004
- Country Club Plaza. (2023). *Media*. <https://countryclubplaza.com/media/>
- Cruz, L. (2022). *Los centros comerciales y su evolución hacia un espacio público/privado en el siglo XX: Plaza Universidad (1968-1969), Plaza Satélite (1970-1971) y Perisur (1979-1980)*. *Academia XXII*, 12(24), 43-65.
- de Oliveira, A. (25 de noviembre de 2013). *O primeiro shopping center de São Paulo: o Iguatemi*. <https://www.saopauloinfoco.com.br/shopping-iguatemi/>
- Delgadillo, V. (2014). *La política del espacio público y del patrimonio urbano en la ciudad de México. Discurso progresista, negocios inmobiliarios y buen comportamiento social*. XIII Coloquio Internacional de Geocrítica El control del espacio y los espacios de control. <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Victor%20Delgadillo.pdf>
- DeLisle, J.R. (2005). *U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities*. *Research Review*. Volumen 12, no.2
- Detroit Historical Society. (2021). *Northland Shopping Center*. <https://detroithistorical.org/learn/encyclopedia-of-detroit/northland-shopping-center>

- El Puerto de Liverpool. (2021). *Historia*. <https://www.elpuertodeliverpool.mx/historia.html>
- Fagan, K., Paltz, R. y Calanog, V. (19 de septiembre de 2022). *The Mall of the Future. How Regional Malls Will Survive a Rapidly Changing Retail Industry*. Mody's Analytics.
- Feinberg, R. A. & Meoli, J. (1991). *A Brief History of the Mall*. En NA - Advances in Consumer Research. Volumen 18. Eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research. (págs. 426-427). <https://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/na-18>
- Fernández, S. (18 de abril de 2020). *La historia magnífica de El Pedregal, cuna de la mejor arquitectura y jardines sin fin*. Local. <https://www.local.mx/ciudad-de-mexico/arquitectura/el-pedregal-arquitectura/>
- Fibela, S. (13 de julio de 2022). *Pasaje Jacarandas, un elegante punto de reunión de la antigua Zona Rosa*. Local. <https://www.local.mx/ciudad-de-mexico/pasaje-jacarandas-zona-rosa-historia-cdmx/>
- Galetovic, A., Poduje, I. y Sanhueza, R. (2009). *Malles en Santiago. De centros comerciales a centros urbanos*. Estudios Públicos. No. 114. Pp. 219-252.
- Gasca-Zamora, J. (2017) *Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo*. EURE. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612017000300073
- Giglia, A. (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología. http://dcsh.izt.uam.mx/departamentos/antropologia/wp-content/uploads/2020/01/libro_comercio_cultura_dra_giglia.pdf
- Gladwell, M. (7 de marzo de 2004). *The Terrazzo Jungle*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2004/03/15/the-terrazzo-jungle>
- Grand Pedregal (s.f.) *Nosotros*. <http://grandpedregal.com.mx/>
- Gruen Associates. (2021) *Southdale Center*. <http://www.gruenassociates.com/project/southdale-center/>

- Gruen, V., & Smith L. (1967). *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers.* (4a Ed.). Reinhold Publishing Corporation.
- Grupo Sordo Madaleno (s.f.) *Plaza Universidad.* <https://www.sordomadaleno.com/gsm/es/properties-gsm/plaza-universidad>
- Grupo Sordo Madaleno. (s.f.). *Plaza Satélite.* <https://www.sordomadaleno.com/gsm/es/properties-gsm/plaza-satelite>
- Grupo Sordo Madaleno. (s.f.). *Expansión Plaza Satélite.* <https://www.sordomadaleno.com/gsm/es/properties-gsm/expansion-plaza-satelite>
- Hardwick, M.J., (2004). *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream.* University of Pennsylvania Press.
- Heredia, J. y Adria, M. (2013). *Juan Sordo Madaleno (1916-1985).* Cuauhtémoc, México: Arquine
- Hernández, A. (18 de julio de 2015). *El efecto Gruen.* Arquine. <https://www.arquine.com/el-efecto-gruen/>
- Hernández, A. (25 de febrero de 2011). *El México que se nos fue.* Otro. Otro blog de arquitectura y otras cosas. <https://otrootroblog.blogspot.com/2011/02/el-mexico-que-se-nos-fue.html>
- Hernández, A. (3 de julio de 2015). *El Pedregal.* Arquine. <https://www.arquine.com/el-pedregal/>
- Highland Park Village. (2023). *Legacy.* <http://hpvillage.com/legacy/>
- Historias de México. (16 de marzo de 2021). *Historia de PERISUR (centro comercial, sur CDMX).* https://www.youtube.com/watch?v=XtHzo7dy6EM&ab_channel=HistoriasdeM%C3%A9xico
- Howard, V. (2015) *From Main Street to Mall. The Rise and Fall of the American Department Store.* University of Pennsylvania Press.
- IASA (2019). *Sears Perisur.* <https://www.iasa-mex.com/project/sears-perisur/>
- ICA México. (15 de octubre de 2021). *Hoy compartimos fotografías de Plaza Satélite, inaugurada el 14 de octubre de 1971. El centro comercial, construido por ICA entre*

- [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/FundacionICA/posts/6458213664220120>
- Indiana Landmarks. (4 de junio de 2021) *The American Mall: How Shopping Shaped Postwar America*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hXshlyFCE3Q>
- Kenton, W. (26 de abril de 2022). *Main Street*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/mainstreet.asp>
- Lange A. (2022). *Meet me by the Fontaine. An Inside History of the Mall*. Bloomsbury.
- Lindsay Zelda. (3 de junio de 2015). *Documentary | Secrets of Selfridges - YT*. [Video]. Youtube. Documentary | Secrets of Selfridges - YT
- Lizan, J. (2 de octubre de 2014). *La evolución de los centros comerciales y su futuro 'promisorio'*. Obras y Expansión. <https://obras.expansion.mx/inmobiliario/2014/10/09/la-evolucion-de-los-centros-comerciales-y-su-futuro-promisorio>
- López, L. (1999). *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo. https://www.academia.edu/768920/Centros_comerciales_Espacios_que_navegan_entre_la_realidad_y_la_ficci%C3%B3n
- Lulle, T., & Paquette, C. (2007). *Estudios Demográficos Y Urbanos*. 22(2 (65)). (págs. 337-361). <http://www.jstor.org/stable/40315245>
- Macy's Inc. (2022). *History*. <https://www.macysinc.com/about/history>
- Marseille, J. (s.f.) *Naissance des grands magasins : le Bon Marché*. Célébrations nationales. <http://www2.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm>
- Martínez, N. (2012). *Tendencias comerciales hacia conceptos transversales de consumo y ocio en espacios urbanos arquitectónicamente emblemáticos del mundo*. *Ábaco*, (73), 2 época. (págs. 33-51). <http://www.jstor.org/stable/43795310>
- Martínez, P. (22 agosto de 2016) *El mundo es una plaza (comercial)*. Arquine. <https://www.arquine.com/el-mundo-es-una-plaza-comercial/>
- Mercati di Traiano. (2017). *Mercados de Trajano: historia*. http://www.mercatiditraiano.it/es/sede/mercati_di_traiano_storia
- Meyer, S. (s. f.). *The History and Evolution of Retail Stores: From Mom and Pop to Online Shops*. Big Commerce. <https://www.bigcommerce.com/blog/retail/#what-is-retail>

- Meza, N. (14 de marzo de 2015). *México, el país con más centros comerciales en AL*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mas-centros-comerciales-en-al/>
- Mirel, D. (2007). *First born: Country Club Plaza in Kansas City, Mo., is an ever-changing historical beacon*. Journal of Property Management. <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA166995590&sid=googleScholar&v=2.1&i-t=r&linkaccess=abs&issn=00223905&p=AONE&sw=w>
- Mirgani, S. (2017). *Target Markets – International Terrorism Meets Global Capitalism in the Mall*. Bielefeld: Transcripción Verlag. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1fxdv4.5>
- Molet, J. (2020). *Continúa proliferación de centros comerciales en México*. Alto Nivel. <https://www.altonivel.com.mx/opinion/continua-proliferacion-de-centros-comerciales-en-mexico/>
- Montero, R. (2018). *Las 18 ciudades del mundo que están hermanadas con Sevilla*. ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-18-ciudades-mundo-estan-hermanadas-sevilla-201804220748_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2F
- Ockman, J. (2000) *Mirror images. Technology, consumption, and the representation of gender in American architecture since World War II*. En *American Architectural History: A Contemporary Reader*. (págs. 342-351). Routledge.
- Olvera Ramos, J. (2007). *Los mercados de la Plaza Mayor en la ciudad de México*. Mexico: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos. <https://books.openedition.org/cemca/538>
- Opportimes. (7 agosto de 2018). *Plazas Outlet Lerma, el outlet más grande de Latinoamérica*. <https://www.opportimes.com/plazas-outlet-lerma-el-outlet-mas-grande-de-latinoamerica/>
- Pani, M. (1957). *Satélite La ciudad fuera de la ciudad*. Arquitectura México, no. 60. 215–226. <https://fa.unam.mx/editorial/wordpress/wp-content/Files/raices/RD06/REVISTAS/60.pdf>
- Paquette, C. (2007). *Comercio y planificación urbana. Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México*.

- Comercio y Políticas Públicas. (págs. 44-55). <https://journals.openedition.org/trace/641#bibliography>
- Páramo, P., Burbano, A., Jiménez-Domínguez, B., Barrios, V., Pasquali, C., Vivas, F., Moros, O., Alzate, M., Jaramillo Fayad, J.C., & Moyano, E. (2018). *La habitabilidad del espacio público en las ciudades de América Latina*. Avances en Psicología Latinoamericana. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242018000200345
- Paris ZigZag. (2022). *Les soldes sont nés à Paris*. <https://www.pariszigzag.fr/secret/histoire-insolite-paris/les-soldes-sont-nes-a-paris>
- Plaza Satélite. (2 de noviembre de 2021). *Plaza Satélite 50 años*. <https://plazasatelite.com.mx/50aniversario/>
- Quiroz, E. (2005). *Entre el lujo y la subsistencia: mercado, abastecimiento y precios de la carne en la Ciudad de México (1750-1812)*. El Colegio de México. Instituto de Investigaciones Dr. José María Mora. Estudios Históricos. México.
- Real Academia Española. (2022) *Centro*. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/centro#FFXAaFc>
- Redacción Sordo Madaleno. (19 de febrero de 2019). *Plaza Satélite, de éxito arquitectónico a trascendencia comercial*. SMBloggin. <https://www.sordomadaleno.com/smblog/plaza-satelite-de-exito-arquitectonico-a-trascendencia-comercial.html>
- Redacción Sordo Madaleno. (2 de julio de 2019). *Javier Sordo Madaleno: "Hacer ciudad con responsabilidad"*. SMBloggin. <https://www.sordomadaleno.com/smblog/dinastia-en-la-arquitectura.html>
- Reynoso, F. (10 de febrero de 2015). *Liverpool es parte de #MiCalle*. Nexos. <https://labrújula.nexos.com.mx/liverpool-es-parte-de-micalle/>
- Rivera, D. (s.f.) *Requisitos para la Organización del Pedregal*. <https://web.archive.org/web/20180421030626/http://132.247.171.154:8080/bitstream/Rep-UDUAL/407/1/Requisitos%20para%20la%20organizaci%C3%B3n%20del%20pedregal.%20Diego%20Rivera.pdf>

- Roberts, P. (2 de septiembre de 2022). *Bizarre plan to turn downtown Seattle mall into offices in doubt*. The Seattle Times. https://www.seattletimes.com/business/bizarre-plan-to-turn-downtown-seattle-mall-into-offices-in-doubt/?utm_source=marketingcloud&utm_medium=email&utm_campaign=TSA_09022232020+Seattle+mall%27s+switch+to+offices+in+doubt_9_2_2022&utm_term=Registered%20User
- RTVE. (2022) *Mr. Selfridge - Las imágenes de los personajes históricos*. <https://www.rtve.es/fotogalerias/mr-selfridge-imagenes-personajes-historicos/135875/mr-selfridge-imagenes-personajes-historicos/1/>
- RTVE. (26 de junio de 2014). *Los almacenes actuales de Selfridges en Londres*. [Video]. RTVE play. <https://www.rtve.es/play/videos/mr-selfridge/td1-selfridge-sin-entradilla-260614/2633519/>
- Salinas, C. (2011). *De suburbio a ciudad: La evolución de la colonia del Valle en la Ciudad de México*. Bitácora arquitectura. (págs. 14-19). <http://revistas.unam.mx/index.php/bitacora/article/view/62191/54754>
- Santa Ana, L. y Santa Ana, P. (2012) *Del espacio privado al público la obra de Juan Sordo Madaleno*. En Teoría e Historia de la Arquitectura. Pensar, hacer y conservar la arquitectura. México: Universidad Nacional Autónoma de México. (págs. 215-223).
- Santa Ana, L. (2013). *Juan Sordo Madaleno: Pionero de la arquitectura comercial Moderna*. En Reflexiones, esperanzas y lamentos en torno al patrimonio arquitectónico del Movimiento Moderno en México. Docomomo-México. (págs. 93-99).
- Scharoun, L. (2012). *America at the mall. The cultural role of a retail utopia*. McFarlan & Company, Inc.
- Sistema de Información Cultural. (11 de diciembre del 2009). *Historia de los mercados en México*. Gobierno de México. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=106#
- Sordo Madaleno, J. (s.f.) *Antes y después de los Centros Comerciales*. Real Estate Market & Lifestyle: <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13038-antes-ydespues-de-los-centros-comerciales>

- Sordo Madaleno Arquitectos. (s.f.). *Parque Plaza Satélite*. <https://www.sordomadaleno.com/sm/es/projects-sm/antara-fashion-hall>
- Sordo Madaleno Arquitectos. (s. f.). *História*. <https://www.sordomadaleno.com/sm/es/nosotros>
- Sordo Madaleno Arquitectos. (s.f.). *Antara Fashion Hall*. <https://www.sordomadaleno.com/sm/es/projects-sm/antara-fashion-hall?filter=commercial>
- Sordo Madaleno, J. y Wiechers, J.A. (1974). *Un centro comercial planeado específicamente para México y los mexicanos*. *Arquitectura México*, no. 109. 9-14. <https://fa.unam.mx/editorial/wordpress/wp-content/Files/raices/RD06/REVISTAS/109.pdf>
- Stobart, J y Howard, V. (2018). *The Routledge Companion to the History of Retailing*. Routledge Handbooks.
- TVHD MX. (15 mar 2018). *170 años de Historia y Emociones LIVERPOOL FULL-HD (NATGEO)*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vCO1Iq5lDa0&ab_channel=JayStudies
- Van den Brule, Á. (8 de agosto de 2015). *El mercado del Parián: el más atroz caso de especulación inmobiliaria de la historia*. *El confidencial*. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-08-08/el-mercado-del-parian-el-mas-atroz-caso-de-especulacion-inmobiliaria-de-la-historia_957468/
- Vanegas, J. (2013). *Diseño y arquitectura de locales comerciales*. Ponencia en Congreso Tendencias y Retos del Marketing 2013 (págs. 8-11). Gerencia libre.
- Vazquez, A. (15 de julio de 2016). *Evolución de los centros comerciales en México*. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/kpmg/evolucion-de-los-centros-comerciales-en-mexico/>
- Villasana, C. y Gómez R. (2 de septiembre de 2017). *Antes de que hubiera centros comerciales en México*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/antes-de-que-hubiera-centros-comerciales-en>
- Ward, E.(s.f.) *El diseño de centros comerciales en américa*. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/18030/1/P%C3%A1ginas%20desdeRA07-8.pdf>

Young, M. (15 de junio, 2022) 'Meet Me by the Fountain' Takes a Tour of the Mall. <https://www.nytimes.com/2022/06/15/books/review-meet-me-by-fountain-mall-history-alexandra-lange.html>

Zavala, D. (6 de noviembre de 2020). *Sordo Madaleno muestra la nueva cara de los centros comerciales*. Obras y Expansión. <https://obras.expansion.mx/arquitectura/2020/11/06/sordo-madaleno-muestra-nueva-cara-de-centros-comerciales>

FIGURAS

Figura 1. Tomado de Malls Across America, por Michael Galinsky, 2013, (<https://www.cbsnews.com/pictures/mall-culture-in-the-1980s/>)

Figura 2. Fotografía del autor, 2022

Figura 3. Tomado de Ampliación Plaza Universidad, cortesía Archivo Sordo Madaleno, 2022

Figura 4. Tomado de Galería Gransur 0010 Layer 7, por Gransur, 2022, (<http://www.gransur.com.mx/galeria/>)

Figura 5. Fotografía del autor, 2022

Figura 6. Fotografía del autor, 2022

Figura 7. Tomado de 280 Metro Center1-91 Colma Blvd., por Loopnet, 2022, (<https://www.loopnet.com/Listing/1-91-Colma-Bld-Colma-CA/16576340/>)

Figura 8. Tomado de Google Maps, Google, 2022, (<https://www.google.com/maps/@19.3345937,-99.2148422,213a,35y,141.19h,71.42t/data=!3m1!1e3>)

Figura 9. Tomado de Portada 1, por Grand Pedregal, (<https://grandpedregal.com.mx/>)

Figura 10. Tomado de Galería 6, por Las Plazas Outlet Lerma, 2022, (<https://www.lasplazasoutletlerma.com.mx/galeria.php>)

Figura 11. Plaza Cuicuilco Inbursa, un ejemplo de centro comercial de tema o festival
Fotografía del autor, 2022

Figura 12. Tomado de Terminal 2 | #AICM #Aeropuerto #mexico #terminal #terminal2 #pasajeros #viajeros #turismo [Imagen adjunta], por AICM [@aicm_mx], 11 de enero de 2019, Instagram, (<https://www.instagram.com/p/BsgVPuPA3oI/>)

Figura 13. Tomado de [Ciudad de México, CDMX], de Google, s.f., (<https://www.google.com/maps/place/Ciudad+de+M%C3%A9xico,+CDMX/@19.3907336,-99.1436127,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85ce0026db097507:0x54061076265ee841!8m2!3d19.4326077!4d-99.133208>)

Figura 14. Tomado de Buongiorno! Siamo arrivati al terzo appuntamento della rubrica Sguardi d'artista sui Mercati di Traiano. [Imagen adjunta], por Mercati di Traiano - Museo dei Fori Imperiali, 13 de mayo de 2021, Facebook, (<https://www.facebook.com/MercatiTraianoForiImperiali/posts/pfbid0Hjfc1o437ViCQJYJarw8cS9dsE6Low-vj756qaygVP7kHJGs7XQb7YP8HHgJoVq2kl>)

Figura 15. Tomado de Grand Bazaar, Istanbul, 2007 (05), por Bahnfreund, 15 de octubre de 2017, Wikimedia Commons, ([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grand_Bazaar,_Istanbul,_2007_\(05\).JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grand_Bazaar,_Istanbul,_2007_(05).JPG))

Figura 16. Tomado de Les grands établissements de Paris, Le grand escalier des magasins du Bon-Marche, por Look and Learn, 2022, (<https://www.lookandlearn.com/history-images/M522343/Les-grands-etablissements-de-Paris-Le-grand-escalier-des-magasins-du-Bon-Marche>)

Figura 17. Tomado de Grand River Avenue-Howell MI-1900, por E. K. Johnson, 1900, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grand_River_Avenue-Howell_MI-1900.jpg)

Figura 18. Tomado de Macy's moved to Herald Square in New York City, por Macy's, 2022, (<https://www.macysinc.com/about/history>)

Figura 19. Tomado de Life, July 24, 1970, photo by Michael Rougier. por Michael Rougier, 1970, Places Journal (<https://placesjournal.org/article/ugly-america/?cn-reloaded=1>)

Figura 20. Tomado de Country Club Plaza, 1930, por The Telegraph, 2019, (<https://martincitytelegraph.com/2019/12/26/the-country-club-plaza-the-nations-first-outdoor-shopping-mall/>)

Figura 21. Tomado de Highland Park Village, 1931, por Highland Park Village, 2016, (<https://hpvillage.com/es/blog/memories-moments-celebrating-highland-park-village/>)

Figura 22. Tomado de Northgate in Dec. 1950, por seattlepi.com file, 13 de julio de 2015, (<https://www.seattlepi.com/local/seattle-history/slideshow/Seattle-History-Northgate-Mall-15725/photo-1095642.php>)

Figura 23. Tomado de Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers (p. 44), por Photograph House, Detroit, 1967, Reinhold Publishing Corporation.

Figura 24. Tomado de Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers (p. 133), por Photograph House, Detroit, 1967, Reinhold Publishing Corporation.

Figura 25. Tomado Southdale aerial, por Gruen Associates, 2022, (<https://www.gruenassociates.com/project/southdale-center/>)

Figura 26. Tomado de Southdale interior 1, por Gruen Associates, 2022, (<https://www.gruenassociates.com/project/southdale-center/>)

Figura 27. Tomado de Shopping-Iguatemi-1967, por Sao Paulo in foco, 25 de noviembre de 2013, (<https://www.saopauloinfoco.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Shopping-Iguatemi-1967.jpg>)

Figura 28. Tomado de Litografía que refleja el aspecto exterior del Mercado del Parián, por El Confidencial, 2015, (https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-08-08/el-mercado-del-parian-el-mas-atroz-caso-de-especulacion-inmobiliaria-de-la-historia_957468/)

Figura 29. Tomado de En 1936, se inaugura el nuevo edificio de Liverpool Centro en la Avenida 20 de noviembre, instalándose en él las primeras escaleras eléctricas de la Ciudad de México. [Imagen adjunta], por Andrés Guzmán. [@andresguzbj], 15 de abril de 2020, Twitter, (<https://twitter.com/andresguzbj/status/1250581349913763841/photo/1>)

Figura 30. Tomado de Destacada Pasaje Jacarandas, por Local, 2022, (<https://www.local.mx/ciudad-de-mexico/pasaje-jacarandas-zona-rosa-historia-cdmx/>)

Figura 31. Tomado de Plaza universidad 1969 Sordo Madaleno CDMX comercial arquitectura 03, por Sordo Madaleno Arquitectos, 2022, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/projects-sm/plaza-universidad>)

Figura 32. Tomado de, ¿Como era antes de Plaza Universidad? Vista aérea del Pueblo de Santa Cruz Atoyac #Anguz [Imagen adjunta], por Andrés Guzmán [@andresguzbj], 16 de diciembre de 2021, Twitter, (<https://twitter.com/andresguzbj/status/1471481577020567554?t=n6BhCRkcpbZ-MoKrFIQKQA&s=08>)

Figura 33. Tomado de Plano Plaza Universidad, cortesía Archivo Sordo Madaleno, 2022

Figura 34. Tomado de Plaza Universidad 1969 Sordo Madaleno CDMX comercial arquitectura 05, por Sordo Madaleno Arquitectos, 2022, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/projects-sm/plaza-universidad>)

Figura 35. Tomado de Plaza universidad, 1969 Sordo Madaleno CDMX comercial arquitectura 06, por Sordo Madaleno Arquitectos, 2022, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/projects-sm/plaza-universidad>)

Figura 36. Tomado de Plaza Universidad 1969 Sordo Madaleno CDMX comercial arquitectura 01, por Sordo Madaleno Arquitectos, 2022, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/projects-sm/plaza-universidad>)

Figura 37. Tomado de Foto 2a Plaza Universidad 14 oct 1969 anuncio, por El Universal, (2018), (<https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-primeros-centros-comerciales-de-la-capital>)

Figura 38. Fotografía del autor, 2022

Figura 39. Fotografía propia, 2022

Figura 40. Fotografía del autor, 2022

Figura 41. Tomado de “Satélite. La ciudad fuera de la ciudad” (p. 216), por M. Pani, 1957, Arquitectura México, no. 60.

Figura 42. Tomado de “Un Centro Comercial planeado específicamente para México y los mexicanos” (p. 11), por J. Sordo Madaleno y J.A. Wiechers, 1974, Arquitectura México, no. 109.

Figura 43. Tomado de Interior de Plaza Satélite... escultura x Olivier Seguin [Imagen adjunta], por Ruy Hermosillo, s.f., Pinterest, (<https://www.pinterest.com.mx/pin/504262489516606651/>)

Figura 44. Tomado de Ciudad Plaza Satélite parte dos 3, 2022, El Universal, (<https://www.eluniversal.com.mx/galeria/metropoli/cdmx/2016/10/15/la-ciudad-en-el-tiempo-plaza-satelite-parte-2>)

Figura 45. Tomado de “Un Centro Comercial planeado específicamente para México y los mexicanos” (p. 12), por J. Sordo Madaleno y J.A. Wiechers, 1974, Arquitectura México, no. 109.

Figura 46. Tomado de Hoy compartimos fotografías de Plaza Satélite, inaugurada el 14 de octubre de 1971. El centro comercial, construido por ICA entre 1968 y 1971, fue diseñado por Sordo Madaleno Arquitectos [Imagen adjunta], por ICA México, 15 de octubre de 2021, Facebook, (<https://www.facebook.com/FundacionICA/posts/6458213664220120>)

Figura 47. Tomado de Plaza 1971 Sordo Madaleno cdmx comercial satélite arquitectura 01, 2022, Sordo Madaleno Arquitectos, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/es/projects-sm/plaza-satelite?filter=commercial#&gid=1&pid=1>)

Figura 48. Fotografía del autor, 2022

Figura 49. Fotografía del autor, 2022

Figura 50. Fotografía del autor, 2022

Figura 51. Tomado de Col. Insurgentes Cuicuilco 1970. puede localizar el actual Perisur. [Imagen adjunta], por José Ramírez, s.f., Pinterest, (<https://www.pinterest.com.mx/pin/525865693987197199/>)

Figura 52. Tomado de Máster plan Perisur, cortesía Archivo Sordo Madaleno, 2022

Figura 53. Tomado de Planta de Conjunto Perisur, cortesía Archivo Sordo Madaleno, 2022

Figura 54. Tomado de Fue inaugurado en 1980, era el tercer centro comercial que existía en la Ciudad: hablamos de Perisur. Así lucía en sus primeros años. [Imagen adjunta], por Así Fue México. [@AsiFueMexico], 17 de marzo de 2019, Twitter, (<https://twitter.com/AsiFueMexico/status/1107275537439969280>)

Figura 55. Tomado de Fue inaugurado en 1980, era el tercer centro comercial que existía en la Ciudad: hablamos de Perisur. Así lucía en sus primeros años. [Imagen adjunta],

por Así Fue México. [@AsiFueMexico], 17 de marzo de 2019, Twitter, (<https://twitter.com/AsiFueMexico/status/1107275537439969280>)

Figura 56. Fotografía del autor, 2022

Figura 57. Fotografía del autor, 2022

Figura 58. fotografía del autor, 2022

Figura 59. Fotografía del autor, 2022

Figura 60. Tomado de [Nuevo Polanco], de Google, s.f., (<https://www.google.com/maps/@19.4429905,-99.1953374,15.75z?hl=es-419&authuser=0.>)

Figura 61. Tomado de Masterplan antara 2017 Sordo Madaleno CDMX mixto Polanco arquitectura 08, 2022, Sordo Madaleno Arquitectos, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/es/projects-sm/masterplan-antara>).

Figura 62. Tomado de Antara 2007 Sordo Madaleno CDMX mixto Polanco arquitectura 09, 2022, Sordo Madaleno Arquitectos, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/es/projects-sm/antara-fashion-hall?filter=commercial>)

Figura 63. Fotografía del autor, 2022

Figura 64. Fotografía del autor, 2022

Figura 65. Tomado de Masterplan antara 2017 Sordo Madaleno CDMX mixto Polanco arquitectura 02, 2022, Sordo Madaleno Arquitectos, (<https://www.sordomadaleno.com/sm/es/projects-sm/masterplan-antara>)