

00149

14

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO DE
ARQUITECTURA.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**LA EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS
ARQUITECTÓNICOS Y URBANOS DEL COMERCIO
EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE
MÉXICO.**

ARQ. GRACIELA POÓ RUBIO

México D.F.

2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**LA EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS
ARQUITECTÓNICOS Y URBANOS DEL COMERCIO
EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE
MÉXICO.**

T E S I S

**Que para obtener el grado de:
MAESTRO EN ARQUITECTURA**

Presenta

ARQ. GRACIELA POÓ RUBIO

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: GRACIELA POÓ
RUBIO

FECHA: 6/10/02

FIRMA: Graciela Poó Rubio

México D.F.

2002

Director de tesis:

Doctor Álvaro Sánchez González.

Sinodales:

M. en A. Consuelo Farías Villanueva.

M. en A. Lucía Santa Ana Losada.

Arq. Juan Antonio Giral y Mazón.

Arq. Norma Susana Ortega Rubio.

A Pabo y Golle con todo mi amor.
Ejemplo de superación y trabajo para sus hijos.
"Gracias por la vida".

A Charlie, Mausa y Cocó:
por todos los momentos felices
que hemos pasado juntos.

A Rufo y Chabe:
Por su cariño y ayuda incondicional.

A ti Kikis:
porque siempre estas con nosotros.

A todas las personas, que directa o indirectamente
contribuyeron a la realización de este trabajo, les
agradezco de todo corazón su valiosa ayuda.

C O N T E N I D O :

Introducción.....	1
Capítulo uno: Definición y generalidades.....	4
Capítulo dos: Antecedentes históricos.	7
Capítulo tres: Clasificación de los edificios comerciales.	47
Capítulo cuatro: Análisis de factibilidad para la construcción de un centro comercial.	58
Capítulo cinco: Operación y administración de un centro comercial.	73
Capítulo seis: Centro Comercial Parque Duraznos.	91
Conclusiones.	112
Bibliografía.	115
Anexos.	118

LA EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS Y URBANOS DEL COMERCIO EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

INTRODUCCIÓN

Siendo la actividad comercial tan antigua como la humanidad, las formas de ejercerla han ido cambiando con el transcurso de la historia. La cadena económica en cuanto a producción, distribución y consumo se ha modificado sustancialmente en función de la industrialización y la masificación de la oferta y la demanda, y con ellas, **los espacios que alojan y facilitan la importante función de llegar al consumidor final**. En consecuencia y paralelamente, la necesidad de intercambio de bienes y servicios ha derivado en el uso del espacio de los modos más diversos: desde la plaza pública, los portales de mercaderes, los tianguis temporales e improvisados, los mercados y las bodegas, hasta las modernas expresiones del comercio especializado de almacenes y tiendas de autoservicio.

La evolución del comercio hoy día toma nuevas rutas y enfrenta lacerantes contrastes. El fenómeno de una actividad en constante transformación nos muestra en las ciudades escenarios tan distintos como la invasión y la apropiación del espacio público por el comercio ambulante que lo agrede y deteriora, en tanto que en los centros urbanos y las zonas residenciales se desarrollan complejos comerciales que satisfacen no sólo la necesidad de adquisición de bienes de la más diversa naturaleza, sino que dan respuesta en un mismo sitio a otras muy diversas necesidades. La utilización del tiempo libre, el esparcimiento, la interacción social, los servicios financieros y otros muchos, tienen respuesta bajo un mismo techo en espacios **polifuncionales** que tienen como común consigna captar la capacidad de consumo de ciertos sectores de la población que detectan un mediano y alto poder adquisitivo.

Desde un punto de vista sociológico, se presenta un fenómeno de gran interés. Un importante porcentaje de los usuarios habiendo planeado o no su estancia en el centro comercial, puede permanecer en ese lugar durante una importante parte del día haciendo compras, estableciendo prospectos de adquisición futura, compartiendo el café o los alimentos con amistades o bien asistiendo al cine donde ha podido escoger alguna cinta de entre muchas opciones. Ir al centro comercial hoy día puede ser sinónimo de utilizar el tiempo, de intentar

cierto "estatus" y en todo caso, de ser cautivado por un sistema y un espacio planeados expresamente para ello.

De lo anterior se genera una línea de gran interés que es el objeto de análisis del presente trabajo: **la evolución de un diseño arquitectónico que se desprende de las consideraciones tradicionales del concepto de tienda comercial**, cualquiera que sea su tipo, para derivar en un programa complejo que amerita la *atención del especialista* y que marca tendencias relevantes hacia el futuro de ese concepto arquitectónico.

Es evidente la necesidad de que dicho análisis se fundamente en la visión histórica de los espacios dedicados al comercio, para lo cual se ha juzgado necesario presentar distintos escenarios de su evolución a través del tiempo. Modos de realizar la actividad comercial tan diversos como las culturas y la idiosincrasia de los pueblos en sus distintas épocas, se ven reflejados en los estilos y formas arquitectónicas que los significan.

En el pasado siglo el desarrollo de los espacios comerciales derivó en una atomización de los tipos y dimensiones de las edificaciones destinadas a ese fin, por lo que se trata de establecer un panorama general haciendo una breve revisión al respecto.

Como se ha mencionado, el objeto central de este estudio es el **espacio comercial multifuncional** que se ha venido desarrollando en las grandes urbes en los años recientes. Como toda actividad planeada, el éxito o el fracaso de estos establecimientos, depende de la acertada consideración de múltiples factores culturales, naturales, socioeconómicos, políticos y legales que constituyen el llamado "estudio de factibilidad", materia que se trata como uno de los elementos de importancia de este trabajo.

No ha merecido menor importancia la revisión de los aspectos operativos y funcionales de los centros comerciales, indispensables en la elaboración de un programa, complejo por necesidad, que involucre la administración y la operación del conjunto como elementos fundamentales más allá de la consideración de los aspectos físicos, ambientales, dimensionales y estructurales del sitio.

Para ilustrar el análisis, ha resultado conveniente tomar como referente un desarrollo comercial específico realizado recientemente en la Ciudad de México. Este desarrollo se identifica con la mayor parte de las características espaciales, funcionales y operativas de las Plazas Comerciales que actualmente marcan los nuevos derroteros de los espacios polifuncionales en nuestro país.

Finalmente, es necesario señalar como objetivo paralelo de esta tesis, la urgente necesidad de proveer con material didáctico a la actividad docente en la enseñanza de la arquitectura, toda vez que el estudio de temas como el presente forman parte de la currícula académica universitaria. Es mi expectativa y propósito que este trabajo pueda constituirse como material útil de referencia para el estudiante de arquitectura.

CAPÍTULO UNO: DEFINICIÓN Y GENERALIDADES

MERCADO: (del Latín, mercatus). Contratación pública en día y lugar indicados. Sitio público para vender o permutar géneros. Concurrencia de gente en un mercado. Plaza o país de importancia especial en el comercio . Cosa que se compra¹.

MERCADO. Es el lugar donde vendedores y compradores se reúnen para efectuar transacciones mercantiles.

Parece que fueron los egipcios y fenicios los primeros mercaderes. Lo limitado de la producción y las dificultades de transporte determinaron que el mercado antiguo se negociara sólo un reducido número de artículos. En la Edad Media, con el aumento de la producción y el consumo, se inicia el desarrollo de los mercados, el que continúa hasta el siglo XIX, cuando el establecimiento de grandes ciudades y la apertura de las fábricas dan lugar tanto a la creación de nuevos mercados como a la desaparición de otros. (La evolución del comercio y de sus espacios a través del tiempo es un fenómeno particularmente interesante por lo que merece un análisis más detallado que se tratara en el capítulo dos).

Tipos de Mercado.

Los productos cuyo consumo está restringido a una ciudad o a una determinada zona territorial motivan el mercado local. Por razones del costo de transporte determinados artículos sólo pueden tener mercado local. Lo mismo ocurre con ciertos productos, generalmente agrícolas, que no pueden almacenarse por largo tiempo.

Al mercado internacional pertenecen los artículos que se venden en un país distinto de aquel donde se producen. El mercado internacional está regulado por aranceles aduaneros y por tratados y convenios comerciales. Otros factores, como la moneda, el control de los cambios y el transporte, contribuyen decisivamente a fomentarlo o a restringirlo, según las circunstancias.

El mercado perfecto presupone la libre concurrencia, es decir, libre acceso para vendedores y compradores.

Cuando existe el control de la oferta y la demanda de los productos, el mercado es imperfecto. En éste, vendedores y compradores tienen que aceptar precios y condiciones de venta señalados de antemano, o limitar su abastecimiento a una cuota determinada.

¹ Nuevo Diccionario enciclopédico y Atlas universal CODEX. Pág. 907

Bienes en el Mercado.

En los mercados se negocia una gran variedad de bienes que se pueden agrupar en la siguiente clasificación:

- a).- Bienes de consumo, como vestidos y alimentos,
- b).- Bienes de producción, que se emplean para crear nuevas mercancías, como las materias primas, semillas y maquinaria industrial.
- c).- Bienes raíces, representados por la propiedad inmueble urbana y rural.
- d).- Servicios, o sea las diversas formas de trabajo del hombre; se incluye en esta clasificación la mano de obra, elemento básico del proceso productivo.
- e).- Crédito, tanto en dinero como en especies.

La oferta y la demanda.

La llamada ley de la oferta y la demanda es una tendencia a la estabilidad del precio, sujeta a reacciones diversas. Ambos fenómenos están condicionados a los conceptos de mercado, cantidad, precio y tiempo.

Los cambios entre la oferta y la demanda de las mercancías se reflejan automáticamente en el precio de éstas. Cuando la oferta aumenta, los precios tienden a bajar; cuando se restringe, tienden a subir. Cuando la demanda aumenta, los precios tienden a subir, y si disminuye tienden a bajar. Por consiguiente los precios varían en razón directa de la demanda e inversa de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes económicos puestos a la venta en el mercado, a un precio conocido, en un periodo determinado.

La intensidad de la oferta esta regulada por la existencia de artículos en el mercado, y la que se encuentra disponible o en proceso de las fábricas.

La demanda es la cantidad de bienes económicos que pueden adquirir los consumidores a un precio y tiempo determinados. La intensidad de la demanda depende de la capacidad adquisitiva y del nivel económico del consumidor.

La Conquista del Mercado.

La publicidad y la propaganda se encuentran entre los medios más eficaces para la conquista del mercado, puesto que se valen de la prensa, la radiodifusión el cine y de la televisión para llevar el producto al conocimiento del público.

El precio la calidad y la oportuna distribución de los artículos, así como las facilidades de pago y la atención de los clientes, son también factores importantes de cualquier programa destinado a obtener nuevos mercados.

El consumidor.

Varios son los motivos que mueven el ánimo del consumidor. El motivo básico está representado en la necesidad del artículo o del servicio. El motivo selectivo lo lleva a escoger entre productos similares el que más le convenga por su precio, calidad y servicio. El motivo emocional está expresado en la moda, la vanidad, el espíritu de imitación, etc. El motivo lógico se basa en la confianza y en la economía.

Los planes de venta requieren un estudio previo del mercado y tienen importancia fundamental tanto para el comercio mayorista como para el minorista. Por medio de encuestas se analizan los hábitos de compra del consumidor y se suministran al industrial o comerciante informes precisos sobre la tendencia del mercado. Existen, sin embargo, imponderables que pueden en última instancia determinar las preferencias del consumidor².

² Enciclopedia Barsa 1980 tomo X. Págs. 243 y 244.

CAPÍTULO DOS: ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

COMERCIO.- Es la actividad por la cual se compran, venden o permutan bienes económicos. El comercio es el puente entre el productor y el consumidor; su misión es investigar y satisfacer las necesidades del mercado y atenderlas oportunamente, al menor costo posible³.

La historia del comercio data de la más remota antigüedad, cuando era mirado como una actividad inferior. Al correr de los siglos su influencia se hace sentir cada vez con mayor intensidad. Los egipcios aparecen como los primeros comerciantes entre pueblos distintos. Hacían el tráfico a largas distancias, por caravanas que cruzaban el desierto, entre Egipto y Babilonia. El comercio se hacía entonces con artículos de lujo, de gran precio, pero de escaso volumen. A medida que se fueron empleando nuevos medios de transporte, el comercio adquirió mayor importancia económica y ya fue posible movilizar a grandes distancias, productos agrícolas, animales y otros artículos de primera necesidad.

En segundo lugar surgen los fenicios quienes fueron los más grandes mercaderes de la antigüedad. En el siglo XII A. C. establecen ciudades en el Mediterráneo. Los fenicios fueron considerados como grandes y destacados navegantes, comerciantes ambulantes, artesanos, exploradores, constructores navales, y agricultores de su época. Tuvieron relaciones comerciales con los griegos, egipcios, babilonios, asirios, africanos, y hasta con tribus españolas.

Cuando se fabricaron los primeros barcos, el Mediterráneo fue, por más de 3000 años, una de las más importantes rutas marítimas; y la isla de Creta, en el mediterráneo oriental, fue el primer pueblo de navegantes. Las naves fueron el espacio comercial. Nunca se constituyeron como nación. Constantemente sus ciudades más ricas eran saqueadas casi siempre por los asirios. Su principal mercado lo constituyó la zona de los ríos Tigris y Eufrates, Egipto Chipre y Creta.

La ciudad de Biblos (1000 A. C.), fue un importante centro comercial; su red mercantil abarcó toda la cuenca del Mediterráneo, más allá de Cadiz, hasta las islas Shetland. Sus habitantes fueron grandes comerciantes y artesanos. Los bazares se organizaron en superficies abiertas o en lugares cubiertos, pero concentrando como todas las tiendas según su giro comercial.⁴

³ Enciclopedia Barsa 1980. Tomo V Pág. 101.

⁴ Véase fenicios . Enciclopedia Barsa 198. Tomo VII Págs. 15-17.

En Grecia, el ágora fue el centro de reunión público, donde el pueblo presenciaba los actos políticos y negocios públicos y privados. Consistía en una amplia superficie abierta de forma rectangular o trapezoidal, rodeada de negocios y puestos. En los puertos marítimos de Rodas, Alejandría, Tasos y Delos, se situaba en los muelles. El ágora griega de Priene constituyó uno de los ejemplos más representativos de la plaza-mercado, era de forma rectangular y guardaba una relación proporcional con la superficie de la ciudad.

En Atenas, el ágora se manejó como centro comercial, En Tragea, Miceas, y Delos, existieron ágoras totalmente cerradas⁵.



Vista del Ágora de Atenas
Fotografía: Bruno Balestrini

En Roma, se generó el concepto de la plaza. El derecho de celebrar el mercado en ciudades y municipios era autorizado por el senado o el emperador.

Los primeros mercados y ferias se montaron en las ciudades, en pueblos y en puertos donde se descargaba la mercancía.

Cuando el terreno lo permitía, las ciudades adoptaban el trazo de las ciudades etruscas, con las dos principales vías en forma de cruz. En el amplio espacio en donde se unían se construía una tienda para el general, los campamentos y el foro. En las ciudades, el foro era el espacio que le daba vida; en él se concentraban los edificios públicos y el mercado.

⁵ Véase Martín, Roland, Historia Universal de la Arquitectura - Arquitectura Griega, Págs. 130-148.

El foro era una plaza del mercado en la ciudad antigua romana, análoga, por la importancia al ágora griega. Las pequeñas ciudades tenían, por lo general, una sola plaza; las grandes ciudades en cambio, variaban, porque sus mercados se especializaban en pescado, carnes, hortalizas, verduras y vinos. A esta función comercial se sumó la política. Por ser entonces lugar de reunión, se requerían construcciones arquitectónicas adecuadas. Entorno a la plaza, casi siempre rectangular, se levantaron edificios públicos, que luego dieron unidad a todo el complejo mediante pasillos. El foro romano, que primero sirvió y luego se transformó en centro religioso y político de la capital y el imperio, contaba con los centros administrativos más importantes, la sala de sesiones del senado, los tribunales supremos de justicia, la casa del Pontifex Maximus, templos, bibliotecas importantes y los arcos del triunfo erigidos en honor de los generales victoriosos.



Roma, El Foro Romano
Fotografía: Bruno Balestrini

El espacio disponible se volvió pronto demasiado estrecho, y las grandes ampliaciones impulsadas por César y Augusto dieron lugar a los foros imperiales⁶.

Las conquistas de Alejandro el Grande determinan el desarrollo del comercio en Asia central y en la India. Posteriormente el

⁶ Véase Ward-Perkins, John B., Historia Universal de la Arquitectura - Arquitectura Romana, Págs. 60-106.

imperio romano abre nuevas rutas comerciales y, cuando se derrumba, en el siglo V, la supremacía comercial pasa al Imperio bizantino. Constantinopla se convirtió entonces en el centro comercial más importante del mundo y mantuvo esa posición hasta la época de las cruzadas.

En los comienzos de la Edad Media se observó una marcada decadencia comercial como consecuencia de la invasión de los bárbaros. El feudalismo practicó la teoría económica de la autosuficiencia. Los artesanos se organizaban en gremios y trocaban sus mercancías por productos agrícolas. Se especializaron en la fabricación de determinados artículos y, para defenderse de la competencia que les pudieran hacer otras regiones, establecieron aduanas, impuestos y peajes. En esta época los mercados eran estimulados por los señores feudales, los cuales recibían contribuciones, tasas y derechos.

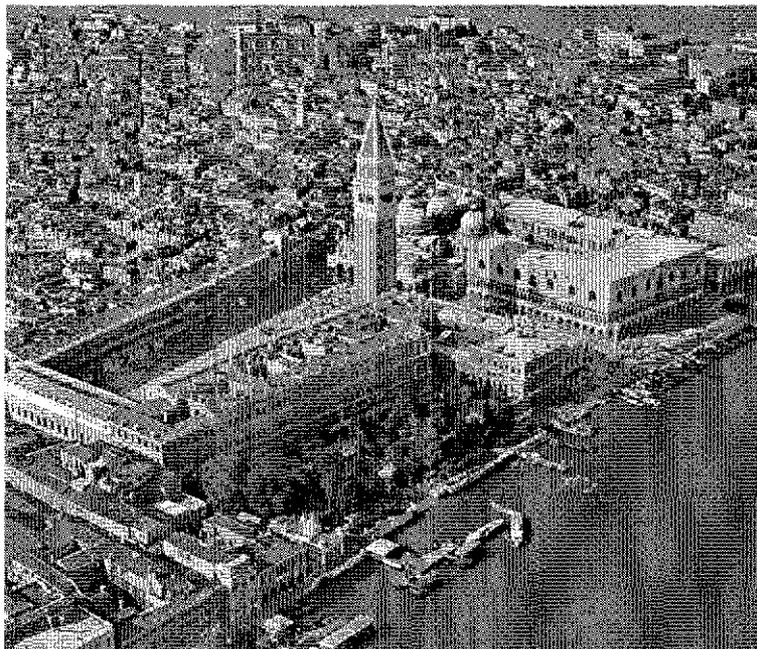
La arquitectura comercial de la Edad Media creó espacios más adecuados para realizar el mercadeo. Antes del siglo X, los mercados locales sólo eran centros importantes, en ellos se hacía intercambio de productos. Los días de mercado eran fijos y tenían un radio de acción muy limitado; se establecían de una a dos veces por semana. El mercado fue el centro de reunión de todos los que esperaban hacer un negocio. En él se vendían esclavos y ganado. Los precios eran fijos y se vigilaba que no se alteraran.

Con la llegada de las cruzadas, el comercio se reabre entre Europa y el Oriente. Las repúblicas italianas Venecia, Génova, Nápoles, Florencia, Milán y Pisa desplazaron a Constantinopla como centro comercial. Y fue así como Venecia llegó a ser uno de los más poderosos centros comerciales de Europa en la Edad Media. Se originó la aparición de las ferias (espacios dedicados al intercambio de productos al mayoreo). Allí se reunían los mercaderes quienes se esforzaron por atraer el mayor número de mercancías y compradores.

En el siglo X trae para las ciudades del mundo Musulmán un incremento en las actividades comerciales; a través de sus nexos con occidente crea nuevos puntos para desarrollar su economía. Los mercados se erigieron como nuevos centros de reunión al igual que las tiendas y bazares. La organización comercial de las ciudades musulmanas evolucionó con base en las corporaciones de origen helenístico bizantino y es tolerada por los gobernantes.

Los mercaderes llevaron sus productos a los burgueses; llevaron sus tiendas fuera del castillo e incluso, algunos crean foros en el núcleo de las ciudades modernas. Las industrias propuestas por los comerciantes y mercaderes influyeron en el progreso de las ciudades.

Se levantaron centros comerciales como Venecia, Génova, Brujas, Florencia, Hamburgo, Londres y París. Se instalaron ferias; algunas aún tienen mercados internacionales permanentes.



Venecia fue uno de los centros comerciales más importantes de Europa.

El comercio internacional se desplazó por tierra y mar. Para el comercio terrestre, los mercaderes se desplazaban en cuadrillas con bestias de carga. El avance del comercio y las artesanías transformaron a la población de las ciudades.

En el siglo XI y XII se estableció la distinción entre mercados, locales y ferias. Los primeros estaban destinados a suministrar los productos de primera necesidad para los habitantes; los segundos, para abastecer productos de otras regiones.

En China, al derrumbarse las murallas aparecieron en las ciudades mercados, talleres y tiendas los cuales ya no tenían un lugar preestablecido.

Durante los siglos XII y XIII, las ferias se multiplicaron la mayoría tuvieron tan sólo un radio de acción limitado a una región regularmente extensa. Es difícil enumerar la gran variedad de mercancías que se encontraban en las ferias. Los cambistas y banqueros llegaron a constituir un grupo importante en la feria.

En la edad media, la moneda más estable fue la bizantina y fueron los italianos quienes llevaron a cabo la estandarización de la moneda.

Los primeros bancos en la Edad Media fueron los comerciales constituidos en el año de 1155. Es probable que el primer banco de depósito se halla establecido en Francia o Inglaterra a mediados del siglo XII. Los bancos de depósito rara vez se vieron en la Europa medieval.

Constantinopla fue el imperio en el que se centralizó el comercio mundial. Numerosas flotas llevaban riquezas desde la cuenca del Mediterráneo a Constantinopla, mientras que caravanas transportaban del lejano oriente mercancías de dicha ciudad. El tránsito terrestre se hacía por las antiguas vías romanas de la península balcánica e Italia meridional. Estas rutas fueron dotadas de pozos y cisternas.⁷

Los normandos fueron piratas comerciantes, que estimularon la actividad comercial, la cual fue un éxito en los puertos del Mediterráneo. Se realizaba en plazas, con grandes vías de acceso por donde llegaban las mercancías a los lugares de exhibición y venta, alrededor de ellas se establecieron numerosos comercios como locales, tabernas y mesones.

Ya en el siglo XVI el comercio adquiere gran importancia en Holanda, Francia, Inglaterra y España. En ese entonces se observan las primeras manifestaciones de un nacionalismo económico muy acentuado, como consecuencia de la preponderancia política de esas naciones.

En 1750, el sistema feudal perdió por completo su utilidad y se originaron cambios urbanos en la nueva concepción de la ciudad, como la ampliación de calles y una expansión de los servicios urbanos hacia todos los sectores de la población.

El descubrimiento de América por último, le abre al comercio de Europa grandes y nuevos mercados. Sobre el hecho real de la diversidad de producción en los países gravita la razón de ser del comercio internacional, que ha desarrollado al máximo la industria del transporte y que ha creado, entre las naciones, fuertes vínculos de interdependencia. La vieja tesis de la anarquía, es decir, del autoabastecimiento, ha sido desplazada de la vida contemporánea. Ni

⁷ Para la historia política es la mejor guía G Ostrogorsy: *Geschichte ders byzantinischen Steates*, 3.a ed. (Munich, 1963). Esta obra ha sido traducida al francés y al inglés. Para un estudio más completo, que comprende también la historia, las instituciones y la cultura, véase L. Bréhier: *Le monde byzantin*, 3 vols. (París, 1947-1950)

quiera los pueblos más ricos pueden aislarse dentro de sus fronteras. Todos, en mayor o menor escala, necesitan ajustar sus relaciones comerciales al complejo mecanismo del intercambio. País que no compra no puede aspirar a vender.

El comercio internacional es el mejor índice de la potencialidad económica de los países y se abre paso a través de las restricciones que en todas partes se le oponen. La vida internacional gira hoy en derredor de las relaciones comerciales. La historia enseña que rara vez riñen las naciones que comercian entre sí y que la ruina de los antiguos imperios coincidió siempre con su decadencia comercial.⁸

La revolución industrial, el brusco aumento de la población llevado a cabo durante el siglo XVIII por la introducción del trabajo organizado y mecánico, cambió completamente el aspecto del mundo. Sus efectos sobre el pensar y el sentir fueron tan profundos, que aún hoy día no podemos valorar a cuál profundidad de la íntima naturaleza del hombre llegó a penetrar, y cuáles graves cambios en ella le reportaron. Pero es indudable que nadie escapó a su influencia, porque la revolución industrial no fue una conmoción política, necesariamente limitada en sus consecuencias. En realidad se apoderó del hombre y del mundo, de una manera total. Y aún las revoluciones políticas tienen su fin después de un cierto tiempo, y se estabilizan en un nuevo equilibrio social, pero el equilibrio desaparecido por la revolución industrial no se ha restablecido todavía. La destrucción de la paz interior y la seguridad, en el hombre, continúa siendo la consecuencia más visible de la revolución industrial. El individuo quedó inmerso en la marca de la producción; fue devorado por ella.

Los países industrializados dependen hoy de los subdesarrollados, donde se abastecen de materias primas y donde existe buen mercado para sus manufacturas. El control de ciertos recursos naturales, como hierro, petróleo, carbón, etc., es clave de la política económica de las grandes potencias, así como la distribución de las zonas de producción y de consumo.

La Revolución Industrial cambia por completo las formas de vida; a ellas se debe el crecimiento de la clase obrera y la ruptura del equilibrio entre la ciudad y el territorio. Los grandes almacenes fueron producto de la Revolución Industrial por el aumento de la producción en serie, la pérdida de contacto entre el productor y el consumidor y la especialización para los mercados nacionales e internacionales y no para los familiares locales.⁹

⁸ Véase Comercio Internacional Enciclopedia Barsa 1980 Págs.101-102

⁹ la Revolución industrial, De inicio en Inglaterra en el siglo XVIII, y podría definirse como la substitución progresiva de la fuerza y de las herramientas

Las grandes tiendas nacieron por el aumento de población que emigró hacia las grandes ciudades que se empezaban a edificar. Estos edificios se crearon para elevar el nivel de vida y para satisfacer la demanda de mercancías a más bajo costo.

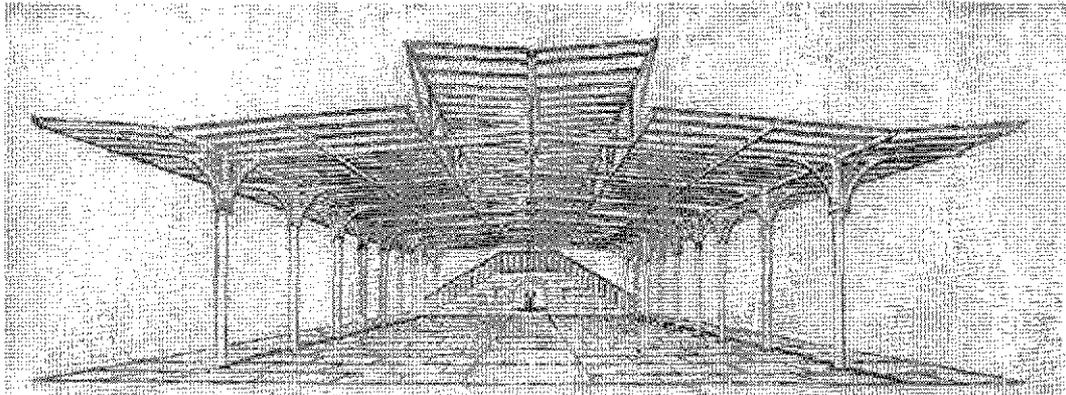
Hasta comienzos del siglo XIX, la propaganda para el público eran los anuncios pintorescos y objetos simbólicos, ya que poca gente sabía leer y escribir. Al mismo tiempo, estos signos servían como orientación, pues como no existía la numeración de las casas, ellos eran la única forma de reconocimiento. En este mismo siglo, comenzó el anuncio escrito y el logotipo del almacén o empresa reemplazo al signo plastificado. Había artistas de prestigio dedicados a fabricar los anuncios, pero fueron reemplazados por mayores empresas especializadas en la parte de la propaganda, las cuales se encargarían de ofrecer al mundo los nuevos servicios y las mercancías para la venta. También se produjo la revolución arquitectónica, industrial y comercial. Inicialmente destacaron los grandes almacenes y pabellones destinados a exposiciones universales.

En el siglo XIX comienzan a aparecer edificios que no tienen nada que ver con el pasado. Sus líneas actuales surgen de necesidades nuevas creadas por las grandes ciudades, múltiples medios de comunicación y una industria siempre en aumento. Todos estos edificios tienen una cosa en común: todos ellos son concebidos para la mera función de organizar desde allí la distribución de grandes cantidades de mercancías. No es un mero accidente el que este tipo de construcciones presentara las soluciones de los grandes problemas arquitectónicos del siglo.

Los grandes mercados centrales, fueron uno de los problemas que primero aparecieron y que encontraron su adecuada solución. La primera de estas construcciones fue la nave del Mercado de la Magdalena, en París, construido en 1824. La gracia de sus esbeltas columnas de hierro fundido nos recuerda las pinturas murales pompeyanas. No hay ninguna adición decorativa que altere la impresión de ligereza de esta construcción. Este es uno de los primeros ejemplos de los que muchos ingenieros intentaron en el siglo XIX al crear nuevos sistemas de construcción que combinaran la elegancia con la economía del material.

El mercado que fue construido en Londres, en 1835, para reemplazar el viejo mercado de pescadores de Hungerford, representa un considerable adelanto por lo que a la construcción se refiere. Desde el

punto de vista sanitario, se había prohibido el empleo de la madera en la erección de aquel edificio. La construcción de hierro fundido, ordenada para esta ocasión, es particularmente notable por la basta luz de su techo de 9.60 metros. Con su perfil rectilíneo. Tiene toda la elegancia de un período posterior. La mayor particularidad de construcción, es la ausencia de soportes laterales. A las vertientes del tejado se les dio una inclinación hacia el interior, a fin de que el agua de lluvia, recogida por un canal, desagüe a través de las columnas centrales.



Mercado cubierto de la Magdalena, Paris, 1824.

El gran mercado (Le Grandes Halles), de París, comenzó a construirse en 1853, y además de que tuvo un origen muy interesante, su influencia futura fue todavía mayor que la de cualquiera de las construcciones de su época. Este mercado, el primero proyectado teniendo en cuenta una población de millones de habitantes, formaba parte del gran plan de transformación de París concebido por Haussmann. El gran mercado de París consiste en dos grupos de pabellones puestos en comunicación mediante pasos cubiertos. El autor del proyecto fue Víctor Baltard, el cual recibió órdenes de Napoleón III y Haussmann en escoger el Hierro como elemento de construcción en este segundo intento de proyecto. Napoleón III decidió que la cubierta estilo "paraguas" era lo más indicado para el proyecto del mercado.

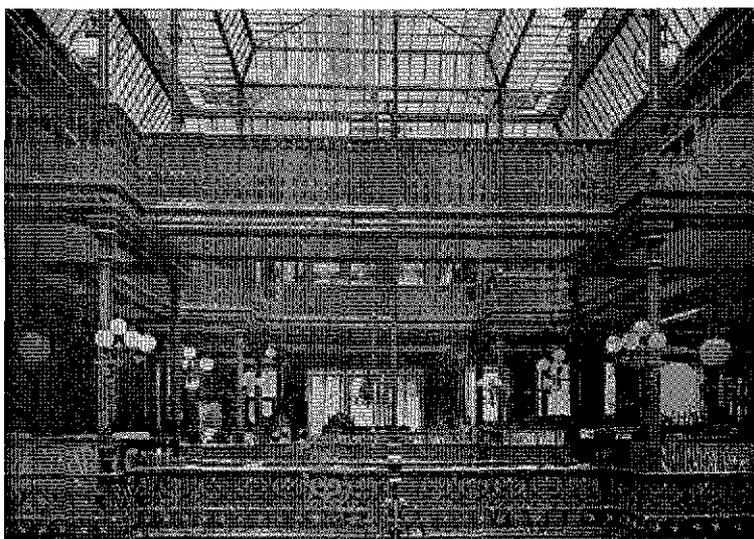
El gran almacén es un producto de la edad industrial; proviene del crecimiento de la masa de producción y de la pérdida de contacto entre el productor y el consumidor, que era una de sus consecuencias. El gran almacén no tiene precedentes de equivalente importancia en el pasado. En este aspecto ocurre como con las naves de mercados, estaciones de ferrocarril y salas de exposición del siglo XIX, que cumplen una parecida misión: realizar con la máxima rapidez aquellas actividades en las que interviene mucho público. Como aquellos otros edificios, el gran almacén nace del aumento de población en las ciudades,

de la elevación del índice de vida y de la demanda de mercancías a más bajo costo.¹⁰

El término almacén se derivó del local donde se guardaba algo. Su origen fue Europa, en la ciudad de París en el siglo XIX. Los primeros almacenes de Francia y América presentaron el problema de su construcción, lo que se solucionó en diferente forma. El modelo francés adoptó el patio interno para iluminar; el americano optó por la construcción en varios pisos desplantados sobre grandes cuadras.

Los almacenes europeos se especializaron en la venta de tejidos cortados a partir de la pieza, sin interesarles la producción en serie. Los primeros almacenes de París, en torno al año 1860, por ejemplo, se conocieron con el nombre de docks á bon marché. Eran locales en donde se almacenaban grandes cantidades de mercancías destinadas a ser vendidas a detall (al menudeo) a bajo precio. Para que reúna las condiciones para este propósito, el gran almacén debe ofrecer un fácil golpe de vista sobre los artículos que contiene, y el máximo de iluminación, así como fáciles comunicaciones. Todas estas exigencias podían ser satisfechas con los nuevos medios que se ofrecían al constructor.

En 1847, se dictó en París una ley que fijó restricciones en cuanto al área que podían ocupar los tableros de propaganda en el espacio público de los pasillos. Aparentemente no hubo muchos que atacaran la ley.



Eiffel y Boileau, El "Bon Marché", París, 1876.

¹⁰ S. Giedion. Espacio, tiempo y arquitectura Págs 234-247.

La concepción innovadora del comercio la iniciaron en 1852. El gran almacén "Au Bon Marché", de París, se ha considerado como el primer gran almacén construido en el mundo en el año de 1876¹¹, obra del arquitecto L.A. Boileau y el ingeniero Eiffel de París. Era el tipo de casa-almacén moderno en hierro y cristal, con libre aflujo de luz natural, en todos sentidos, cuya planta baja era una superficie de cristales colocados en serie y una marquesina de cristal en línea continua a lo largo de la fachada, por encima de los escaparates; su esquina sobresalía tomando forma de pabellón. Contrastaba en absoluto con el tipo de casa-almacén de plantas superpuestas iluminadas artificialmente, fue considerado como un modelo de elegancia¹².

El edificio influyó en la construcción de los siguientes almacenes: Printemps de Pablo Sédille, en París (1881-1889); este edificio sería durante mucho tiempo, un prototipo por su espacio abierto desde la planta baja hasta el techo.

Los orígenes del gran almacén americano son particularmente oscuros; nadie ha podido determinar cuándo y dónde se abrió el primer almacén de este tipo. Antes de 1840 en los centros comerciales de Boston, San Luis y Nueva York se levantaron construcciones llamadas "edificios comerciales". Estos edificios comprendían una sección de varios almacenes, todos bajo un mismo techo, y combinados de tal modo que dos o más cuerpos del edificio pudieran unirse formando en realidad un solo conjunto.

El gran almacén americano deriva de los grandes edificios de siete u ocho pisos destinados puramente a almacenes que tan comunes fueron durante la segunda mitad del siglo XIX. El almacén inglés, de múltiples plantas, que el ingeniero Guillermo Fairbairn, construyó en 1845 fue uno de los primeros ejemplos de estos edificios

Los almacenes Carson, Pirie, Scott y Compañía, en Chicago (1899-1906)¹³, de Luis Sullivan, no obstante su complejidad, el edificio no ha sido superado en su fuerza expresiva; su interior es todavía del tipo de almacenes con grandes vigas continuas e ininterrumpidas. Su fachada está proyectada para que cumpla sus funciones indispensables, sobre todo el admitir luz. Sus elementos fundamentales son "las ventanas de

¹¹ L.A.Boileau, fils, "Les magasins au Bon Marché", Encyclopedie d'architecture, 1880, Pág. 184.

¹² En París existían ya anteriormente almacenes de venta; el mismo almacén "Au Bon Marche" había sido fundado en 1857.

¹³ El primer bloque era de nueve pisos de altura, el segundo tenía doce pisos de altura. Hugo Morrison, da una detallada descripción del edificio en su estudio Luis Sullivan, Prophet of Modern Architecture (Nueva York, 1935), Págs. 197 y sigs.

Chicago", prolongadas en sentido horizontal, admirablemente homogéneas y estudiadas para que coincidan con la estructura de sostén. Las ventanas, con marcos metálicos, se destacan netamente en la fachada. En las plantas inferiores, todas las ventanas se hallan unidas por una fina línea decorativa a base de un relieve de terracota. Esta línea acentúa la articulación horizontal de la fachada¹⁴.

EL COMERCIO EN AMÉRICA:

Por el año 750 d.C. se realizaba el comercio entre las culturas precolombinas que transportaba la mercancía entre cada región en lugares como Perú y Bolivia, se utilizaban las bestias de carga como la llama.

Con el descubrimiento de América en 1492 se creó una nueva ruta comercial que se incorporó a Europa cuarenta años después, con la formación de los imperios Iberoamericanos. La integración de América, África Ecuatorial y el Lejano Oriente, con la zona Atlántico, pone de manifiesto la superioridad política de Europa.

Los principales conquistadores fueron los españoles quienes encontraron tierras ricas en metales preciosos y esclavos en México y Perú. Los portugueses comerciaban únicamente con especias.

Durante toda la época colonial, América fue el gran proveedor. España dominaba mediante la plata que extraía de México y el oro de Perú. El comercio se extendió.

En Estados Unidos surgieron los grandes almacenes que fueron los primeros en vender, a precios bajos, prendas de vestir ya confeccionadas, lo que las ponían al alcance de las masas. En 1840, Boston- floreciente centro comercial en el área de Nueva Inglaterra- tuvo uno de los mayores establecimientos de este tipo. Este fue el "Oak hall", una empresa cuyo giro anual se aproximaba a los quinientos mil dólares.

Los grandes almacenes americanos que nacieron de manera parecida a éstos fueron tomando un carácter muy distinto al de los primeros establecimientos europeos. Los almacenes europeos se especializaron en la venta de tejidos únicamente cortados de la pieza, sin interesarles la confección hecha en serie.

¹⁴ Jorje Elmslie, quien fue uno de los más valiosos colaboradores de Sullivan, diseñó la mayor parte de la decoración de este edificio. Ella no estuvo influida por el movimiento del art nouveau.

Los Boston Commercial Buildings eran almacenes de tiendas de venta al mayoreo cuyas fachadas daban a las avenidas. El gran almacén, como construcción especializada, se conceptualiza en estos edificios comerciales.

Los edificios comerciales de Boston (1850-1860) son de fachada rústica; tienen superficies planas y con algunos detalles.

La mayor parte de los economistas opinan que los llamados grandes almacenes o bazares no aparecieron antes de los años 1860¹⁵. Pero hay datos exactos que nos dicen que en Nueva York, se construyó en el año de 1857, el primer almacén al que se le instaló ascensor para personas, fue instalado por Elisha Graves Otis y fue llevado a cabo en un edificio situado en el chaflán de Broadway con la calle de Broome.¹⁶



El primer gran almacén en el que se instaló un ascensor para el público.

El almacén americano deriva de los edificios de siete u ocho pisos destinados únicamente a almacenes que tan comunes fueron durante la segunda mitad del siglo XIX. Uno de los primeros ejemplos de estos edificios fue el almacén que construyó el ingeniero Guillermo Fairbairns en 1845.

¹⁵ R. H. Nystrom, *Economics of Retailing*, 3º ed. (Nueva York, 1932), Págs, 1-7.

¹⁶ Agradecemos a Mr. G. C. Bedd, quien tiene a su cargo la publicidad relativa a la "Otis Elevator Company", la obtención de esta fecha, que rectifica un error difundido.

En la ciudad de Chicago fue donde se desarrolló un nuevo tipo de arquitectura comercial. Richardson construyó el gran almacén al por mayor de Marshall Field (1885-1887). Es un edificio con fachada de material pétreo macizo. En 1890, se construyeron almacenes con su gran planta ininterrumpida, no dejaron de seguir el tipo casa-almacén. Como ejemplos están los edificios "Leiter Building" (1889), es el primer edificio en el que no existía una sola pared con trabajo activo: con ello pareció que los puros métodos de construcción encontraban su equivalente en arquitectura. Tiene una fachada de 121.60 metros de largo y de ocho plantas de altura, pilares en ladrillos sobre el perímetro, columnas de hierro fundido en el interior a prueba de incendios y las grandes aberturas acristaladas son precursoras de las futuras "ventanas de Chicago", y "The Fair" 1891, cuya construcción en "esqueleto" ha venido a ser el factor determinante de este proyecto, ambos edificios construidos por Guillermo Le Baron Jenney.



Edificio "Leiter" en la calle Van Buren Chicago, 1889. La estructura se transforma en un instrumento de expresión arquitectónica.

Un gran bazar que partió del modelo casa-almacén, fue el Grad Depot de Juan Wanamaker, construido en una hectárea de superficie, en el centro del almacén se ubicó un mostrador de 27 metros de diámetro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el momento en que Chicago alcanzaba el dominio de los nuevos medios que había creado, sus más avanzadas líneas de desarrollo y su influencia ulterior fueron bruscamente sofocadas. El acontecimiento que provocó este cambio fue la feria mundial de Chicago de 1893 (la Exposición mundial colombina).

La arquitectura americana sufrió muchas y diversas influencias durante el siglo XIX, pero ninguna fue tan potente, ni apareció en un momento tan crítico, como al prevalecer el clasicismo mercantil desarrollado en el Este. La Feria Mundial de 1893 provocó muchas reacciones. El público y gran parte de los arquitectos no podían disimular su entusiasmo. El público, artistas e intelectuales, creyeron ser testigos de un renacimiento de las grandes tradiciones de épocas pasadas. El biógrafo Juan Root lo expresa con toda claridad: "En aquel tiempo pocos esperaban el poder rivalizar con París; la capacidad y la experiencia artística de los franceses nos hicieron desconfiar de nosotros mismos. Era preciso montar una gran feria americana, pero en cuanto al proyecto y plan general nos considerábamos en inferioridad con respecto al gusto francés"¹⁷. Y fue hacia Francia donde los constructores de la feria volvieron sus ojos en busca de la belleza. Sus elementos estéticos fueron extraídos de la Academia de Bellas Artes. Se reprodujeron las fachadas del Gran Prix de Rome, y hombres como Burnham (que habían contribuido a situar a la escuela de Chicago a un nivel muy superior al de la propia Academia), actuaron como niños dóciles en presencia de los maestros franceses.

El clasicismo mercantil había ido desarrollándose y ganando prestigio en Nueva York desde 1880 consiguiendo la aceptación general de toda la nación en la exposición mundial Colombina de 1893¹⁸.

En el siglo XX inicia el comercio organizado, su expansión por todo el mundo. La escuela de Chicago es la que más influyó en los modelos futuros. En Chicago se comenzó un gran almacén proyectado por Montgomery, Ward y Compañía; fue terminado en 1908 según especificaciones de R. E. Schnid, Garde y Martín.

Después de este edificio se iniciaron sistemas comerciales más contemporáneos, por ejemplo el supermercado de autoservicio de origen estadounidense que se remonta hacia el año de 1930. El origen de

¹⁷ Este es un ejemplo de cómo, en el siglo XIX, se establecieron importantes innovaciones, resultado de la aplicación, a la edificación, de los descubrimientos hechos en el campo tecnológico.

¹⁸ Grandes empresas del ramo de la construcción, de Nueva York (Mc Kim, Mead y White), realizaron la mayor parte de la feria.

la palabra *super* es de la década de los años veinte y tiene su relación con las primeras producciones cinematográficas de Hollywood.



Perspectiva aérea de la feria colombina de Chicago, 1893.

El pionero de este concepto fue Michael Cullen, comerciante de alimentos mayoristas, que decidió liquidar sus existencias de productos, rematándolos directamente al público. Para ello acondicionó un local amplio e invitó a los ciudadanos a escoger directamente los productos y pagarlos a la salida. Este es el inicio del primer supermercado y de la primera cadena que se llamó King Cullen. El primer supermercado se instaló en la ciudad de Nueva York en 1930. En ese mismo año existían en Estados Unidos dos millones de establecimientos detallistas, de venta al menudeo.

En 1930 en distintas ciudades estadounidenses se instalaron los Super Market Californiano en la ciudad de Los Ángeles, fue el resultado de la creación de asociaciones de compras voluntarias y de tipo cooperativa, la organización de ventas en masa y la fuerte rebaja de precios. Este personaje creó su propia teoría que decía lo siguiente: " un supermercado no es un edificio con determinados metros cuadrados de construcción, ni una empresa que realiza un volumen de ventas por encima de un cierto número de dólares. Prefiero considerar el supermercado como un nuevo método de organizar ventas de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

combustibles, basado en la teoría de tener mucha existencia para venderla barata, eliminando el servicio e introduciendo las técnicas de autoservicio”.

Los primeros establecimientos que tomaron el nombre de Supermarket fueron los Albert Super Market Inc. Que abrieron su primer almacén en 1933; de aquí se deriva la primera definición. “Es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones donde se venden comestibles y otras mercancías, funciona por concesión un espacio adecuado para estacionamiento de vehículos y hay un mínimo de ventas de 250,000 dólares al año”.¹⁹

Esta nueva forma de comerciar rompió con el control de precios. La proporción entre el comercio al menudeo y los supermercados es la siguiente:

1930	1 Supermercado y 6,200 locales.
1932	300 supermercados.
1940	6,200 supermercados.
1970	35,000 supermercados y 180,000 tiendas pequeñas.

En la primera época, las tiendas de autoservicio ocuparon un área de 12,000 pies cuadrados.

En 1957 se instaló el primer supermercado que se creó para estudiar su aceptación. En ese mismo año existían 300,000 comercios detallistas.

1952	12,000 supermercados.
1970	46,380 supermercados.
1980	80,000 supermercados

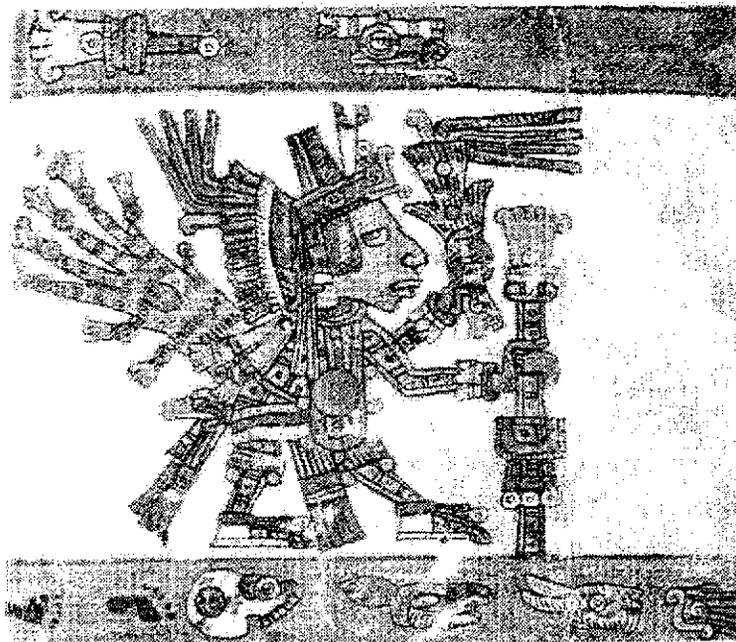
EL COMERCIO EN MÉXICO.

LA ÉPOCA PREHISPÁNICA.

En el México prehispánico, la economía estuvo basada en la agricultura, la pesca y la caza. La actividad comercial se organizó a través del tianguis y del quehacer de los comerciantes o pochteca quienes en la división jerárquica mexicana se encontraban en un grupo en constante ascenso, además estaban organizados en grados. Ellos tenían un dios llamado Yacatecutli. Hay conjeturas que comenzó los tratos y mercaderías

¹⁹ Claude S. George, Jr. The History of Management Thought, Nueva York. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1968.

entre esta gente, y así los mercaderes lo tomaron por dios y le honraban de diversas maneras". En el mercado vendían o intercambiaban productos locales y los que traían de otros lugares; también fungían como espías del imperio²⁰.



Yacatecutli, dios de los comerciantes pochteca. Códice Borgia.

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

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

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

La moneda no logró imponerse, en vez de ella se utilizó el cacao, se contaba por *xikuiipili* que eran bolsas de 8,000 granos. A veces se empleaban otros productos, como las mantas de algodón, pequeñas piezas de cobre, estaño y oro y algunos cañones de pluma de ave llenos de polvo de oro.

²⁰ Bernardino de Sagún, Historia general de las cosas de la Nueva España. Pág.45

Los mexicas contaban con abundantes productos lacustres y agrícolas, pero carecían de fibras, materiales de construcción y artesanías. Esto los llevó a iniciar intercambios con pueblos vecinos. Fue hasta el sometimiento de Azcapotzalco cuando el comercio mexica inició su expansión. El trueque fue su principal medio de intercambio.

Cada pueblo tenía un tianguis en determinados días y reunían personas de otras partes. En Tenochtitlan y otras poblaciones, el mercado se ponía cuatro veces al mes; en otras partes el mercado se establecía cada veinte días. El mercado más grande era el de Tlatelolco; en él se vendían productos inimaginables en ese momento. Sus funciones se concretaron a la venta de productos, así como a la gran concurrencia de gente no sólo del lugar sino de otros poblados.

Había mercados especializados como el de Cholula, en él se vendían piedras preciosas y joyas; en el de Texcoco se vendía ropa, jícaras, y lozas; en el mercado de Acolman se vendían perros y en el de Azcapotzalco vendían esclavos. "Todos estos mercados eran sólo espacios abiertos frente a templos a veces con un edificio porticado, en los cuales se exponían las mercancías en puestos desmontables, formando hileras y calles entre sí"²¹.



Mercado de Tlatelolco, pintura de Diego Rivera.

²¹ Sonia Lombardo de Ruiz. Et, al., Desarrollo urbano de México-Tenochtitlan según las fuentes históricas. Pág. 192.

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

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

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

Las características físicas y funcionales sobreviven y evolucionan conforme al desarrollo de la sociedad y de la tecnología, combinándose con la nueva cultura y estructura implantadas a raíz de la conquista.

LA ÉPOCA COLONIAL.

Después de la conquista española, Hernán Cortés estableció un ayuntamiento en donde se tomarían las decisiones concernientes a la traza, construcción y organización de la nueva Ciudad de México.

En la nueva traza de la ciudad, el mercado se ubicó en el centro, y se le llamó Plaza Mayor. Se crearon los primeros comercios en torno a la plaza. Este mercado abastecía a la población española que vivía dentro de la traza. Los soportales se ubicaron al poniente de la ciudad y dieron origen al "Portal de Mercaderes".

El tianguis de San Juan, que ya existía antes de la conquista, se localizaba en el extremo suroeste fuera de la traza de la ciudad y abastecía a los indígenas. "El tianguis de Juan Velázquez, llamado así en honor de un jefe indígena"²² estaba situado fuera de la traza, sobre el terreno de lo que más tarde sería el convento de Santa Isabel, y se formó al trasladar a este sitio una parte del mercado de Tlaltemlco, y otra al de San Juan.

²² Luis González Obregón, "Época colonial", en México viejo, Pág. 370.

Los tianguis y mercados se apoyaron en una infraestructura integrada por acequias y puentes que contribuyeron en forma importante al abasto de la ciudad tanto interna como externamente. Todos los días se realizaban transacciones en los puentes y las acequias, a donde el productor llevaba a vender sus mercancías; muchas veces comerciaba con ellas antes de pasar por las garitas, y en otras ocasiones lo hacía en el embarcadero donde utilizaba las canoas como puestos, por lo cual pagaba un impuesto menor que quienes se instalaban en las plazas, situación que fomentó la regatonería (acción de comprar a menor precio para vender a mayor precio).

En el siglo XVI, los españoles y negros compraban mercancías a los indígenas; después las revendían a precios mucho más altos, obteniendo cuantiosas ganancias. Los españoles conservaron las rutas comerciales indígenas con algunas modificaciones.

Las rutas comerciales eran las siguientes:

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

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

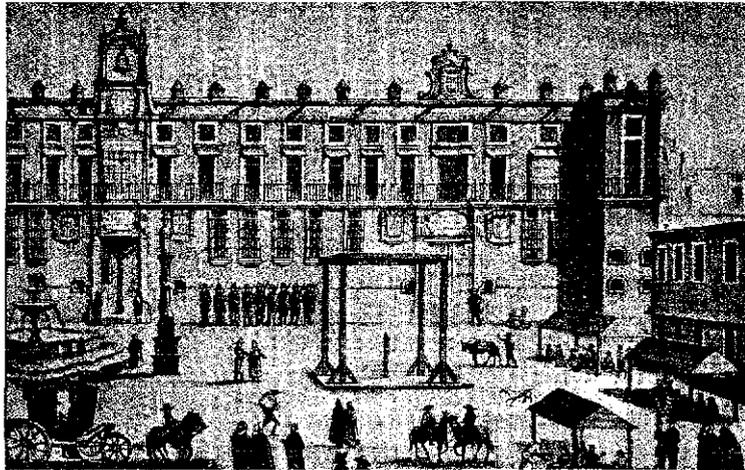
El tipo de plazas-mercado se estableció frente a las iglesias debido a que estas tenían funciones administrativas entre los indígenas. Para el año de 1524, el mercado en la plaza mayor aún permanecía al aire libre, por lo que los compradores y vendedores estaban expuestos a las inclemencias del tiempo.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

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

El consulado controlaba y cobraba la renta de Alcalaba, para la cual pagaba cierta cuota al gobierno y la cobraba a su vez a los comerciantes. La creación de la Alhóndiga (palabra de origen árabe que significa bodega), que en la ciudad de México se fundó en 1573, y que funcionó como reguladora de la existencia de maíz, trigo y harina, que

eran los cereales de mayor consumo durante la época de la colonia; a efecto de evitar la especulación y la aparición del mercado negro.

Entre los siglos XVI y XVII, se instalaron en torno a la Plaza Mayor algunos jacales o cajones para tiendas. Llegaron a formar uno de los mercados más importantes de la época, denominado "El Mercado". Algunos eran retirados durante los días festivos.



Puestos en la Plaza mayor, siglo XVI. INAH.

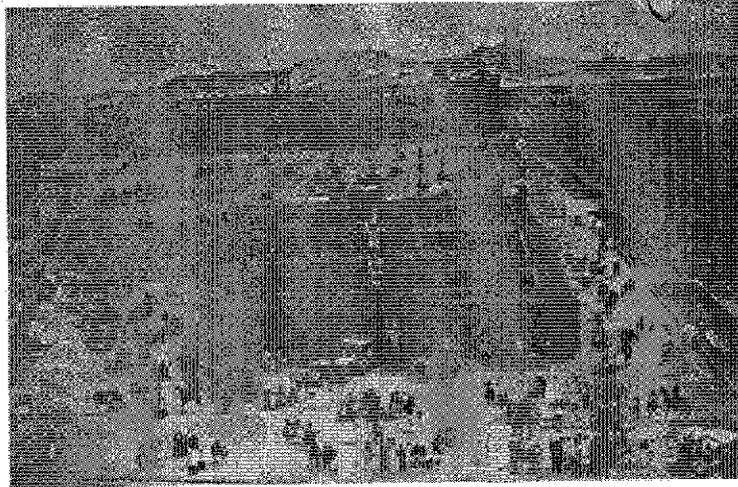
En el siglo XVII, La Nueva España se caracterizó por la edificación de los palacios virreinales, usados como vivienda. La planta baja se destinaba a locales comerciales o se rentaba para cocheras, caballerizas y bodegas; el nivel intermedio era para funciones administrativas y en la última planta, la vivienda.

Se crearon las casas con accesorios denominadas de taza y plato, que en la planta alta tenían su habitación en un tapanco.

En 1692, hubo una revuelta, lo que ocasionó un incendio que destruyó los 280 cajones que componían el mercado de la Plaza Mayor. Como consecuencia de este siniestro se procedió a la construcción de un mercado de mampostería que se llamó "El Parían"²³. Su construcción se inició en 1695 y se terminó en 1703. El edificio abarcó gran parte de la Plaza Mayor, aproximadamente 162,000 metros cuadrados y era de forma rectangular. Las aceras exteriores daban hacia las casas, al portal de mercaderes, a la Catedral y al Palacio de los Virreyes. Cada acera tenía dos cuerpos; el superior servía de bodega y el inferior era el cajón de la tienda donde se mostraban las mercancías. Ambos pisos se comunicaban

²³ Ayuntamiento de México, colección de documentos oficiales relativos a la construcción y demolición del Parían, p. IV.

con una escalerilla. El nombre de "Parián" proviene de Manila, Filipinas, ya que el personaje que controlaba el comercio provenía de ese país. El edificio desapareció entre los años de 1842 y 1844, al ser demolido por orden de Santa Ana.



Plaza Mayor en la segunda mitad del siglo XVIII. En el extremo suroeste de la plaza se localiza El Parián. Museo de la Ciudad de México.

Entre los años de 1765 y 1786, se aplicaron nuevas medidas administrativas conocidas como reformas borbónicas, que hicieron de la Nueva España la colonia más rica y próspera del imperio español. Una de ellas fue la que ordenó el virrey Revillagigedo, el mandó edificar la plaza y el mercado "El Volador", terminados en el año de 1792. El puesto tipo que se usó, fue un cajón de madera con dos frentes colocados sobre ruedas para moverlos en caso de incendio. En 1793, su funcionamiento se interrumpió debido a un gran incendio. El mercado fue puesto en marcha nuevamente en 1844, pero en el año de 1870 la plaza y el mercado fueron consumidos en su totalidad por otro incendio. Este accidente indujo a una serie de reformas y cambios necesarios para el funcionamiento de la plaza y para la capital, el mercado "El Volador" se edificó nuevamente con cimientos sólidos; y se mejoraron mucho los puestos y las tiendas, quedando con más espacio según las actividades de cada local²⁴.

Los motivos para centralizar el comercio de la Plaza Mayor en "El Volador" no se limitaron a problemas de espacio, sino a despejar la

²⁴ El nombre de "El volador" le vino en virtud de que en ese lugar los aztecas realizaban un juego que así denominaban, y que consistía en colocar un mástil de unos quince metros de altura, en cuya punta colocaban una rueda de la que prendían cuatro cordeles. Al palo subían cinco hombres, cuatro de ellos bajaban poco a poco girando y de cabeza hasta llegar al suelo; lo mismo hacía el quinto hombre, Los mercados de la ciudad Pág. 11.

plaza para detectar rápidamente a los agresores del virrey y de su gobierno, y así evitar cualquier levantamiento popular.

El siglo XVIII es recibido con auge económico y el esplendor más deslumbrante de las construcciones civiles y eclesiásticas, así como la consolidación de la sociedad criolla, en la primera mitad del siglo, que manifiesta su poder económico patrocinando construcciones suntuarias.

La imagen urbana es completamente distinta: las casas habitación cambiaron su sistema de techumbre de madera o tejamanil por techos planos de terrado con amplias azoteas; las instituciones financiaron sus propios edificios con amplitud y magnificencia; en general, no hubo oficina pública, templo, convento, colegio y hospital que no se reconstruyera o remozara.

Durante este siglo, surgió el comercio de servicios, compuesto en su mayoría por el doméstico el cual para el fin del siglo abarcaba el 10% de la población de la ciudad de México.

Los comerciantes estaban divididos en tres clases distintas Comerciantes de la capital que contaban con tiendas; la de los almacenes que compraban sus productos en las flotas, y los distribuidores de telas que las vendían en la provincia.

Para el 18 de marzo de 1776, Las plazuelas que había dentro de la ciudad eran las siguientes²⁵:

- 1.- Plaza de Santo Domingo.
- 2.- Plazuela del Factor.
- 3.- Plazuela de San Francisco.
- 4.- Plazuela del Colegio de Niñas.
- 5.- Plazuela de Regina.
- 6.- Plazuela de Vizcaínas.
- 7.- Plazuela del Rastro.
- 8.- Plazuela de San Pablo.
- 9.- Plazuela de la Concepción
- 10.- Plazuela de la Santísima Trinidad.
- 11.- Plazuela de Loreto.
- 12.- Plazuela de San Juan.
- 13.- Plazuela del Carmen.
- 14.- Plazuela de la Alameda.
- 15.- Plazuela de San Diego.
- 16.- Plazuela del Carbonero.
- 17.- Plazuela de San Fernando.
- 18.- Plazuela de la Escondida.

²⁵ Según datos del Archivo Histórico T.I, Vol: 3 728, Exp. 10, F. 24.

A finales del siglo XVIII se produce la conversión de algunas plazuelas a plazas, como es el caso del Volador que de comercio local y apoyo a la Plaza Mayor y el Parián pasó a ser centro de abasto de la ciudad, debido a las acciones para centralizar el comercio en dicha plaza, aumentando así, la clasificación en El Parían, Plaza Mayor, plazas, plazuelas, líneas de viento y comercio ambulante.

El funcionalismo fue un principio rector básico especialmente en la arquitectura y se hizo extensivo a la planificación urbana. Se propuso que las habitaciones se separaran de los corrales y que se destinaran lugares específicos fuera de la ciudad para los mataderos de las distintas clases de ganado. También se consideró conveniente que se limpiaran las calles y plazas y se conservara en buen estado el empedrado. Para ello el municipio debió organizar a los vendedores para que ubicaran los puestos alineados y no impidieran el paso, separándolos según los productos que vendieran y distinguiéndolos por gremios. También se propuso que los paseos y la alameda se conservaran bien cuidados como áreas recreativas. La administración de la ciudad estaba obligada a procurar todo lo anterior y a proteger a la gente de pocos recursos.

El segundo conde de Revillagigedo llevó a cabo la transformación de la ciudad entre 1791 y 1794; paso a la historia de la ciudad de México como el urbanizador de aquella época. Hizo el reglamento para el Mercado Principal localizado en la Plaza Mayor. Dicho reglamento establecía cómo debían organizarse los mercados en el sistema urbano²⁶.



El Paseo de las Cadenas hecho durante la presidencia de Santa Anna.
Museo de la Ciudad de México.

²⁶ AHCM, Mercados, t. II, vol. 3 729, exp.53,f. 92.



En el siglo XIX hubo un lento desarrollo de la ciudad y de la población. En primer término, por las circunstancias derivadas del movimiento de independencia, La ciudad de México perdió temporalmente su función como centro del sistema urbano de la naciente república.

La crítica situación política de la época , provocó frecuentes desórdenes, asesinatos y robos, por lo que se dictaron varios bandos prohibiendo la aportación de armas.

Otro factor que contribuyó a limitar el crecimiento de la población fue la constante aparición de epidemias a lo largo de todo el siglo.

Por lo tanto no se dio una expansión física de la Ciudad, no hubo innovaciones tecnológicas sobresalientes en los sectores de producción y del transporte, ni tampoco se puede hablar de un desarrollo industrial.

La actividad comercial quedó restringida durante la guerra de independencia, debido a la emigración de pequeños y grandes comerciantes españoles.

La situación se tornó más conflictiva cuando el presidente Antonio López de Santa Anna ordenó demoler "El Parián" en junio de 1843, modificando nuevamente la plaza de armas en Plaza de la Constitución; con lo que se incrementó aún más el desalojo de comerciantes de las plazas de mercado y plazuelas en proceso de consolidación para colocar a los comerciantes de más recursos. Esto promovió nuevamente la invasión de otros espacios dentro y fuera de la traza, así como el aumento del comercio ambulante.

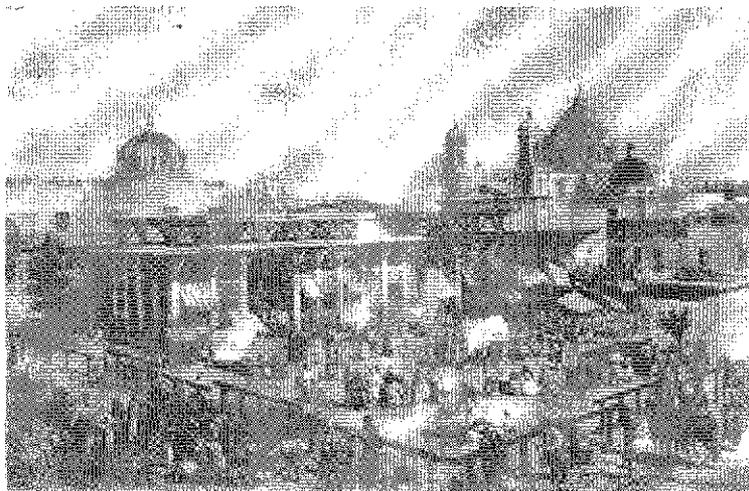
El comercio conocido como líneas de viento o comercio al viento que se ubicaba en calles cercanas a las plazas de mercado tendió a aumentar debido a la situación antes descrita, transformándose en verdaderos mercados al viento en calles y callejones como el de Soto, Alhondiguita y la Escondida.

En la segunda mitad del siglo XIX , básicamente durante el Porfiriato, se impulsa la construcción de mercados, lo que permite hablar de una clasificación urbana de mercados; sin embargo, no desaparecen las plazas de mercado, pues aún en la actualidad subsisten en pequeños poblados y asentamientos irregulares de la Ciudad, manteniendo vigente la tradición de ir a la plaza.

En 1854, Manuel Orozco y Berra, realizó un inventario de locales comerciales. La lista presentó más de cinco mil locales, de los cuales la mayoría estaban en edificios destinados a la vivienda. Estos locales tenían acceso directo a la calle, con un mostrador a medio cuarto y

anaqueles al fondo, en la parte posterior se situaban las bodegas y las habitaciones. El mostrador adoptó muchas formas según el establecimiento; había vitrinas y anaqueles que daban mayor elegancia y prestigio.

Durante la época del porfiriato, destacó el mercado de la Merced, el cual reemplazaría a el Volador. La Merced, contaba con un bazar donde se adquirían libros usados, fierros viejos y otras cosas. Su actividad cesó en el año de 1924. Otros mercados importantes fueron el de Santa Anna, el Baratillo y el de Iturbide. El comercio durante el porfiriato presentó aspectos diversos; el comercio organizado logró consolidarse, y adquirió importancia en la actividad comercial del país.

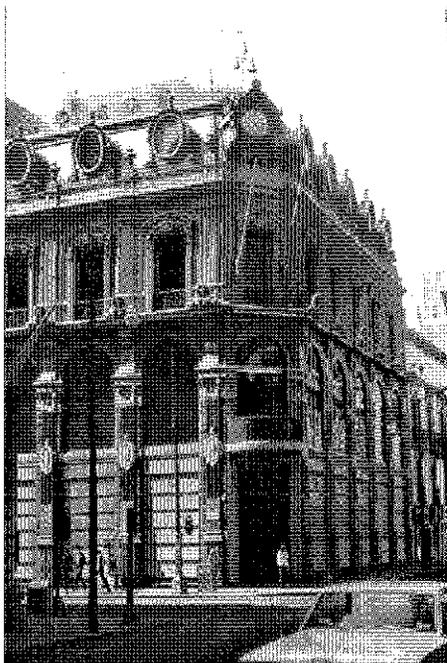


El Mercado de San Juan en 1850. INAH.

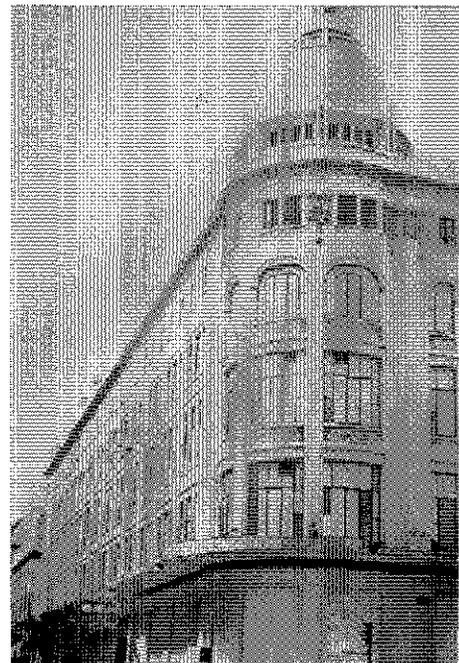
Los españoles, alemanes, franceses e ingleses controlaron la actividad comercial del país. Entre ellos estaban repartidas las tiendas de ropa, mercerías, y ferreterías; para el comerciante mexicano sólo quedaba la opción de integrarse en los mercados tendajones, pulquerías y puestos ambulantes que se establecían en la vía pública. La capital comercial del país, de México era el punto más importante del desarrollo comercial, sobre todo al menudeo.

Durante este período, el 40% del comercio se dedicaba a la venta de alimentos y el 60% de la actividad comercial estaba en manos de comerciantes franceses y alemanes. Las tiendas de lujo se ubicaron sobre las calles de Madero, entre las que destacaron las tiendas La Sorpresa y La Primavera, que vendían diversos géneros de lujo así como las joyerías La Esmeralda proyecto del ingeniero J. Francisco Serrano y Eleuterio Méndez en los años de 1890 y 1892, y La Perla.

El establecimiento de las tiendas departamentales a finales del siglo XIX y principios del XX son un paso decisivo al comercio organizado. En ellas se adquiría ropa, telas y novedades. Eran manejadas principalmente por franceses, quienes habían monopolizado la actividad y tenían tratos con exportadores de muchos otros países. Su construcción originó una arquitectura especializada. Se establecieron firmas importantes como: El Puerto de Veracruz, la Gran Sedería, La Ciudad de Londres, El Nuevo Mundo, El Palacio de Hierro (diseño de Ignacio y Eusebio de la Hidalga, 1889-1891), todos ellos en la ciudad de México. En provincia destacó el edificio comercial 5 de Febrero y Constitución en la ciudad de Durango (1890).



Joyería la Esmeralda 1890-92.
Hoy Banco Minero y Mercantil.
Arq. Euleterio Méndez.

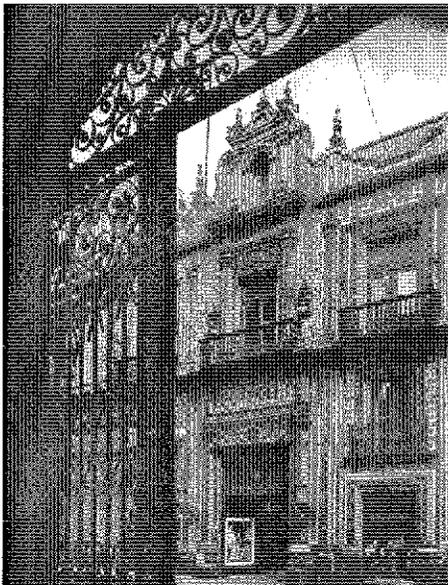


El Palacio de Hierro centro.
Av 20 de Noviembre y Venustiano Carranza.
Proyecto del Arq. Paul Dubois.

La casa de los Azulejos inició su actividad comercial en 1891, cuando ocupó el Jockey Club de México. En 1903, Sanborns inauguró su primera farmacia en una superficie de 30m². En 1919 cambió su razón social de Sanborns Hnos S.A. y amplió su superficie de 1,500m² para instalar el primer restaurante de la firma.

Otros edificios importantes fueron: El edificio comercial del Centro Mercantil hoy Correo Francés en San Luis Potosí, el primer edificio

del Puerto de Liverpool obra de Rafael Goyeneche en el D, F. El almacén de la fábrica de vidrio obra de Pallandini e hijo, en el D, F. Las Fábricas de Francia en Puebla; la compañía Milk & BROS de Chicago construyó la Casa Boker y el Centro Mercantil, estos edificios son de estructuras metálicas recubiertos de material pétreo; El Centro Mercantil fue obra de Daniel Garza, este edificio albergó 23 almacenes y 100 despachos en sus inicios; El Banco de Londres y México; el Correo Español; el Progreso; el edificio Alemán; el Correo Francés del arquitecto Dubois y las Fábricas de Francia, que vendían lencería y otros productos. Todos estuvieron en el centro de la ciudad, hacia el sur y el poniente del zócalo. Algunas de estas construcciones se realizaron bajo el estilo ecléctico.

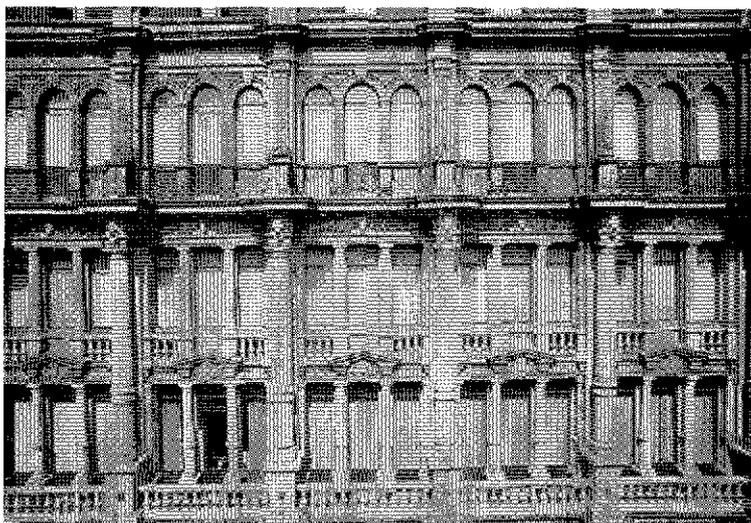


La Casa de los Azulejos. Palacio de los Condes del Valle de Orizaba. Obra del Arq. Guillermo Heredia. Fotografía Sebastián Saldívar.

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

Después de la Revolución de 1910, aumentó la población, lo cual creó problemas en los servicios. Los inmuebles de tipo habitacional cambiaron a giro comercial o bodegas. En este periodo se construyó la droguería Bremer en Monterrey; El Palacio de Hierro en México D, F. y el

pasaje en la Lagunilla del Arq. Manuel González Rul. La población de mayor poder económico se extendió hacia la periferia de la ciudad; permaneció en el centro la clase media de diversas características. En 1930 se convirtieron los edificios habitacionales a comerciales. En los años cuarenta la avenida Paseo de la Reforma y la avenida Juárez fueron las principales avenidas comerciales.



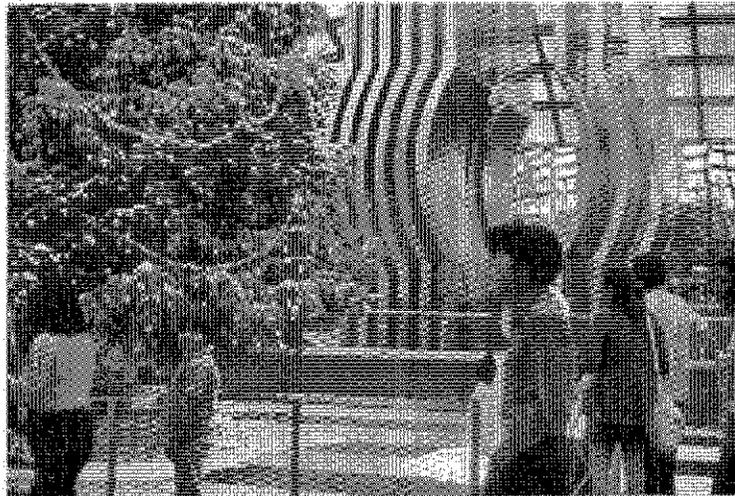
El Centro Mercantil 1896-97. Hoy Hotel de la Ciudad de México.
Ubicación calle 16 de septiembre y Plaza de la Constitución.

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

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

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

Entre los años de 1952 y 1958 se construyeron un total de 263 mercados. El primer centro comercial en el que se empleó una cubierta alabeada fue Plaza Jacarandas, de los arquitectos Ramón Torres, Héctor Vázquez y Félix Candela. El rápido crecimiento de la ciudad de México creó un problema urbano muy grande, por lo que en el año de 1960 se tuvo que construir el Anillo Periférico, como un nuevo concepto urbanístico y conectarlo a Ciudad Satélite, la cual cuenta con su propia estructura comercial.

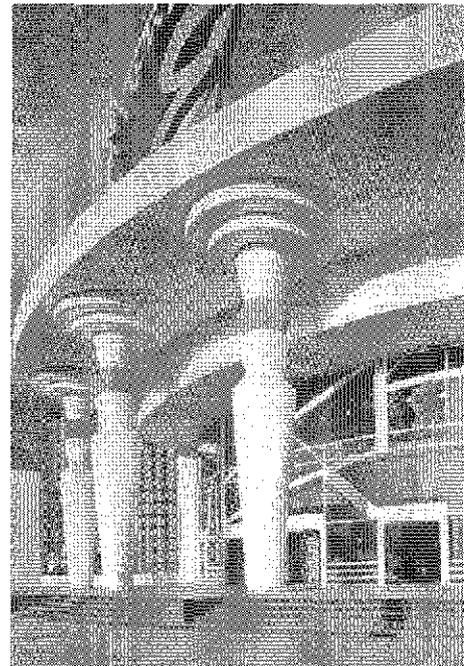
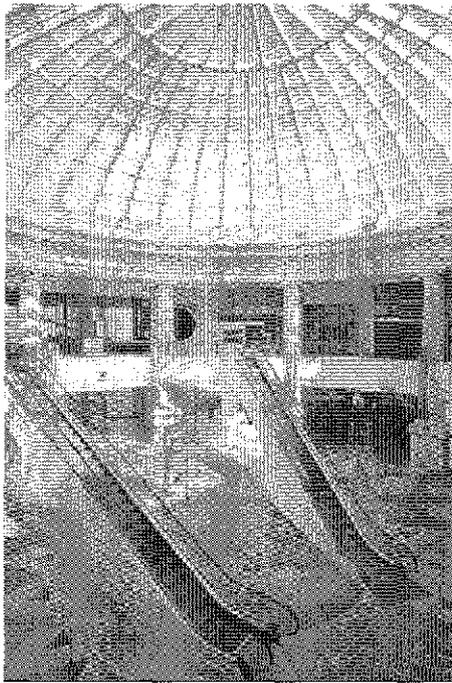


Interior Centro Comercial Plaza Satélite.

En la década de los años sesenta se inicia el auge del comercio organizado, Gigante se instaló como una de las tiendas de autoservicio más importantes del país. Su primer establecimiento se ubicó en Mixcoac, inició su actividad el 28 de noviembre de 1962; en su momento se constituyó como una de las tiendas más grandes de América Latina con 4,400m² de construcción. En su inauguración contó con 64 departamentos, en los que se encontraban artículos de primera necesidad, automóviles, productos farmacéuticos y mascotas. De 1962 a 1977 la tienda Gigante creció únicamente en la zona metropolitana. A partir de

1978 amplía su influencia a Guadalajara, Monterrey y Toluca. Gigante Ejército Nacional es de las tiendas recientes mejor diseñadas. Otros centros importantes que destacan son las tiendas Aurrerá y Comercial Mexicana.

A partir de los años sesenta y de los años setenta se conciben los primeros centros comerciales. Su origen parte de las tiendas departamentales o de autoservicio, a las cuales iban rodeando pequeños locales, que ofrecen productos no comerciados en las tiendas principales.

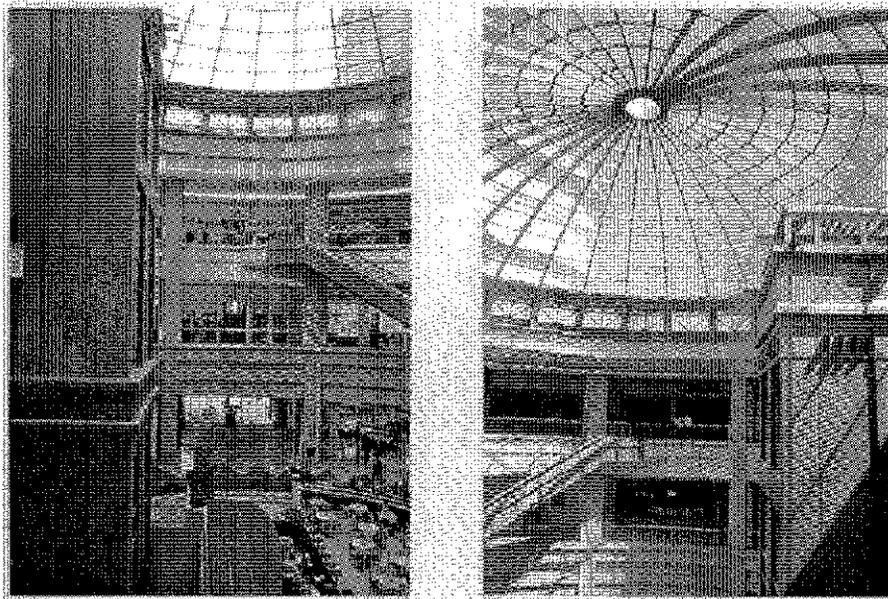


**Centro de entretenimiento y compras Mundo E.
Proyecto arquitectónico Mac-Decca, S.A. y Gonzalo Montaña Estrada
Fotografías: Paul C. Czitrom Baus y Luis Gordo.**

Los primeros centros comerciales se edificaron siguiendo modelos extranjeros, principalmente los de los Estados Unidos. El primer centro comercial es Plaza Universidad en 1968, y le siguió Plaza Satélite en 1971, que introducen un nuevo concepto arquitectónico, las circulaciones son pasillos que terminan en plazas. En el centro comercial Perisur ubicado en el sur de la Ciudad de México, su estilo va más hacia el internacional. En ese centro los pasillos forman parte de los locales comerciales e introducen al visitante a la tienda. Las áreas comunes, como las plazas, se acondicionan para exposiciones temporales. Otros centros importantes son: Pabellón Polanco en la colonia del mismo nombre, Plaza Inn en la colonia Guadalupe Inn, Galerías Insurgentes, en

la calle de Parroquia y Av. Insurgentes, Plaza Coyoacán en la Av. Coyoacán y Río Churubusco, el Centro Comercial Perinorte se ubica en la Av. Miguel Ávila Camacho, Mundo E en San Lucas Tepetlaco, Tlalnepantla, Estado de México. El proyecto arquitectónico es del Grupo Mac-Decsa S.A. y Gonzalo Montaña Estrada. El Centro Comercial Santa Fe se localiza en la salida de la Autopista México-Toluca, en la región poniente de la ciudad. Todos estos centros comerciales se encuentran ubicados en México, D.F.

En la provincia mexicana también se existen importantes plazas comerciales como: Plaza Guadalajara y Plaza del Sol que fueron de los primeros centros comerciales en Guadalajara, Jalisco. últimamente se construyó El Centro Magno ubicado en Av. Vallarta y Sector Juárez. Se abrió al público en el mes de diciembre de 1998. Tiene una superficie de construcción de 73,526m². Una superficie rentable de 20,344m² y una capacidad de estacionamiento de 36000m² con 1037 cajones. Cuenta con 65 locales comerciales. El proyecto arquitectónico es del Grupo GVA Gómez Vázquez Aldana arquitectos. La planeación estratégica y supervisión del proyecto arquitectónico estuvo a cargo del Grupo Arquitech, S.A. de C.V.



Centro Magno Guadalajara, Jalisco. Proyecto Arquitectónico: GVA Gómez Vázquez Aldana Arquitectos. Fotografía Luis Gordo.

Otros Centros Comerciales que han destacado son: La Cachanilla y Plaza Tijuana. en la ciudad de Tijuana Baja California. En el sureste del país tenemos Plaza Caracol desde el año de 1984, Plaza

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

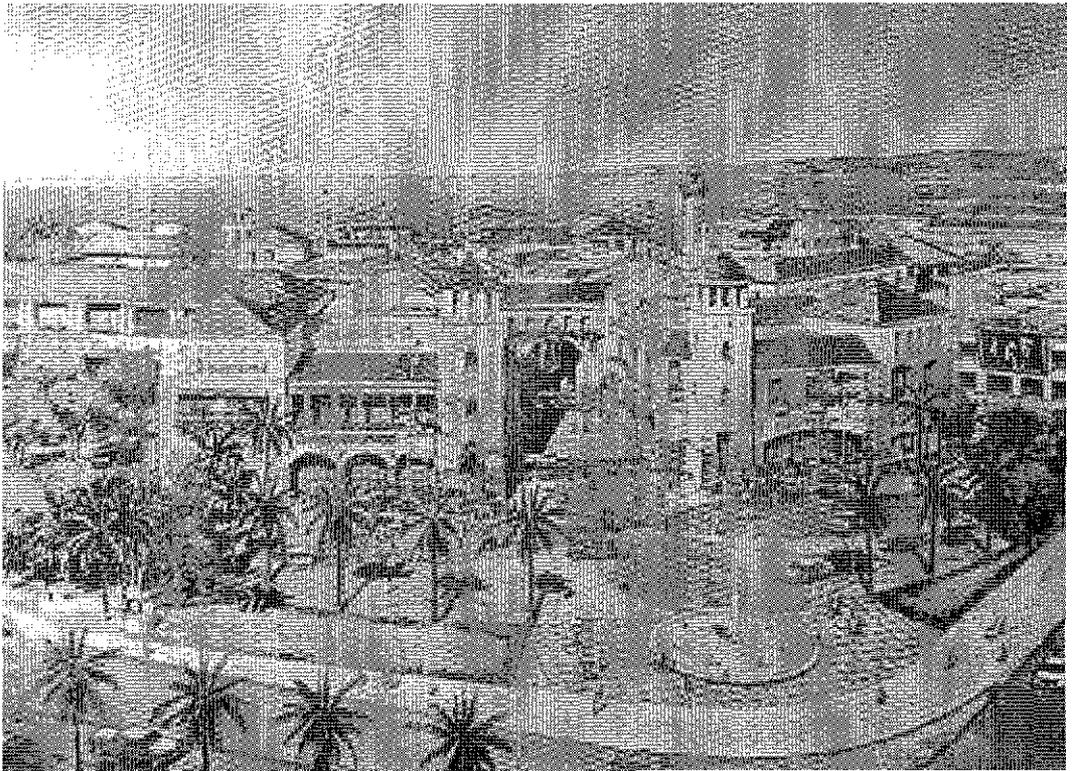
Flamingo, y el centro comercial La Isla, cuya fecha de apertura fue julio de 1999. Tiene una superficie de construcción de 28,280.55m², una superficie rentable de 25,000m², una capacidad de estacionamiento de 1,000 cajones, y 115 locales comerciales. El proyecto arquitectónico es del Grupo Gicsa y Grupo Arquitech S.A. de C.V. ubicados los tres en Paseo Kukulcan en la Zona Hotelera, de Cancún Quintana Roo, y Plaza Dorada en Mérida Yucatán entre otras.

El Centro Comercial Punta Langosta en la isla de Cozumel, Quintana Roo. Significa un concepto único en centros comerciales en nuestro país. Consiste por un lado, en un muelle para recibir hasta tres cruceros de 3^a y 4^a generación (hasta 6,000 pasajeros más tripulación en una día) y, por el otro, un centro comercial de 48 locatarios (tiendas, tours, restaurantes y bares) que satisfacen las necesidades básicas de Cozumel.

Su ubicación en la isla es estratégica, pues se encuentra en el principal destino turístico que es la Av. Rafael Melgar, el malecón o corredor turístico y peatonal, donde a lo largo de diez cuadras se han desarrollado los principales comercios de la isla. Existe además muelles donde pueden llegar hasta 5 ó 6 cruceros más.

El proyecto consta de dos terrenos. El más pequeño es el que alberga el muelle. Para evitar perder el pasaje que ingresa por esta zona, se crea una zona de control consistente en una plaza rodeada de distintos elementos como espejos de agua, que permite la vista al otro lado de la calle y evita que alguien pueda tomar un taxi o pueda irse caminando hacia otro lado. Al llegar a esta plaza, la gente se guía a través de una escalera eléctrica a un segundo nivel e ingresa al terreno grande y al 2° nivel comercial. El recorrido para poder bajar y salir del edificio es corto, se pasa por un delfinario, escuela de buceo y jardín zoológico manteniendo vista al mar, a la plaza central y al resto de los comercios.

Por un segundo juego de escaleras eléctricas se descende a la planta baja. El desarrollo del recorrido se hace alrededor de una plaza que tiene en el centro una construcción que alberga la tienda más importante de Duty Free en la zona, así como el café y dos importantes comercios más. Al fondo de la planta baja se encuentra el delfinario al cual sólo se puede acceder por la planta superiores, el Food court y el mercado de artesanías, así como al estacionamiento y punto de embarque a autobuses para tours.



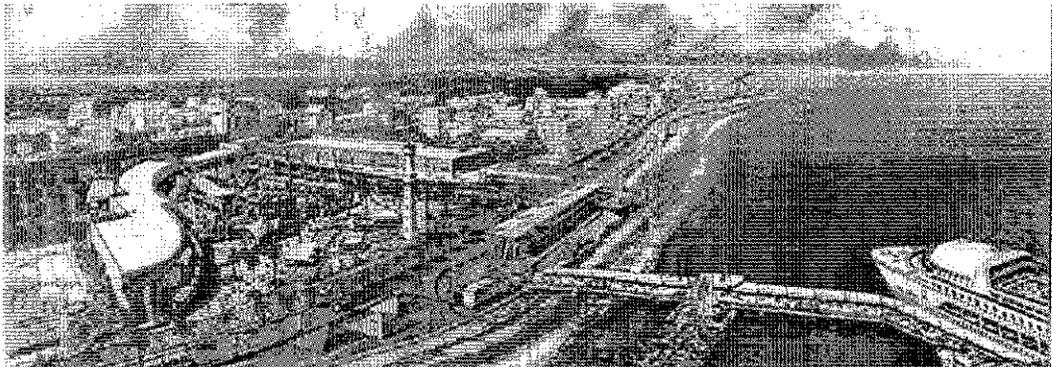
Centro Comercial La Isla, Cancún, Quintana Roo.
Proyecto arquitectónico Gicsa y Grupo Arquitech S.A. de C.V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con el fin de lograr el tráfico de visitantes al 2° nivel, allí se ubicaron todos los atractivos tipo tours. El conjunto ofrece recorridos abiertos que permiten el contacto con el medio ambiente natural, pero brinda al visitante protección del sol y de la lluvia,

La arquitectura del conjunto plantea una imagen moderna en la terminal de cruceros, pero también el rescate de la tipología de la arquitectura y construcciones típicas de la zona y del caribe mexicano.

Punta langosta tiene una superficie construida de 19,873.80 m², una superficie rentable de 9,600 m², el área de estacionamiento es de 10,568 m² con una capacidad de 250 cajones. El número de locales comerciales es de 80. El proyecto arquitectónico es del Grupo Arquitech S.A. de C.V. y Grupo Gicsa.



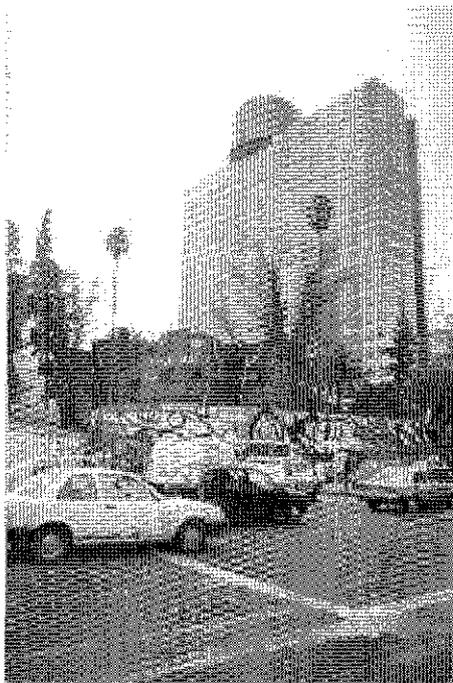
Centro Comercial Punta Langosta, Cozumel, Quintana Roo.
Proyecto arquitectónico Gicsa y Grupo Arquitech S.A. de C.V.

Las tiendas "anclas" más representativas son: El Palacio de Hierro, Sears Roebuck de México, Liverpool, Fabricas de Francia en la provincia, Suburbia, Sanbor Hnos. Algunas cadenas de muebles que destacan son: Hermanos Vázquez, Frey, Dico, Salinas y Rocha, Tuy, General de Gas, y K2.

En 1987 se creó el comercio por especialidades en los Estados Unidos. En León, Guanajuato se establece la Plaza del Zapato y en Aguascalientes la Plaza del vestido. En los años noventa se introducen al país algunos comercios como Price Club, y Wal-Mart. Todos los comercios antes mencionados se han introducido a las ciudades más importantes de la República y han repercutido en la creación de nodos comerciales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Av. Insurgentes se constituyó como una línea de desarrollo urbano comercial de la arquitectura en México formada por el World Trade Center y el Centro Cultural Universitario, entre otros. Los nodos comerciales más importantes son: San Ángel, el centro de Coyoacán, La Zona Rosa, Polanco, y Santa Fe. Estos últimos representan el comercio de lujo en México.



World Trade Center. Av. Insurgentes Sur.

En la ciudad de México, la zona central de comercio al menudeo, está localizada en el llamado "primer cuadro". En el centro se encuentran, plazas, dependencias de gobierno, comercios, vecindades, museos y ruinas prehispánicas. Las grandes acequias que en tiempos prehispánicos fueron las formas de abastecer el comercio, ahora son transitadas avenidas. Es el corazón de muchas actividades y tradiciones. Cabe señalar, que el primer cuadro de la ciudad está declarado por la UNESCO desde 1986, "Patrimonio mundial de la humanidad" por su carga de valor patrimonial y trazo urbano²⁷.

²⁷ La Gran Ciudad, Un retrato aéreo de la ciudad de México y sus alrededores, Revimundo México, Primera Edición, México, 1993. Págs. 19 - 26.

Sabemos que la pura evolución histórica del comercio, por sí sola no nos lleva a una conclusión, para esto tenemos que vincularla con la conducta del hombre dentro de la organización, las relaciones entre participantes y organizaciones (vendedor-comprador) sus conflictos y sus interacciones, y esto nos lleva a establecer un balance crítico entre la evolución histórica del comercio y la evolución de la humanidad. Para explicar el comportamiento de la humanidad nos tenemos que referir a la conducta individual de las personas y para explicar cómo se comportan éstas hay que explicar la motivación humana, campo en el cual la evolución del comercio recibió una voluminosa contribución.

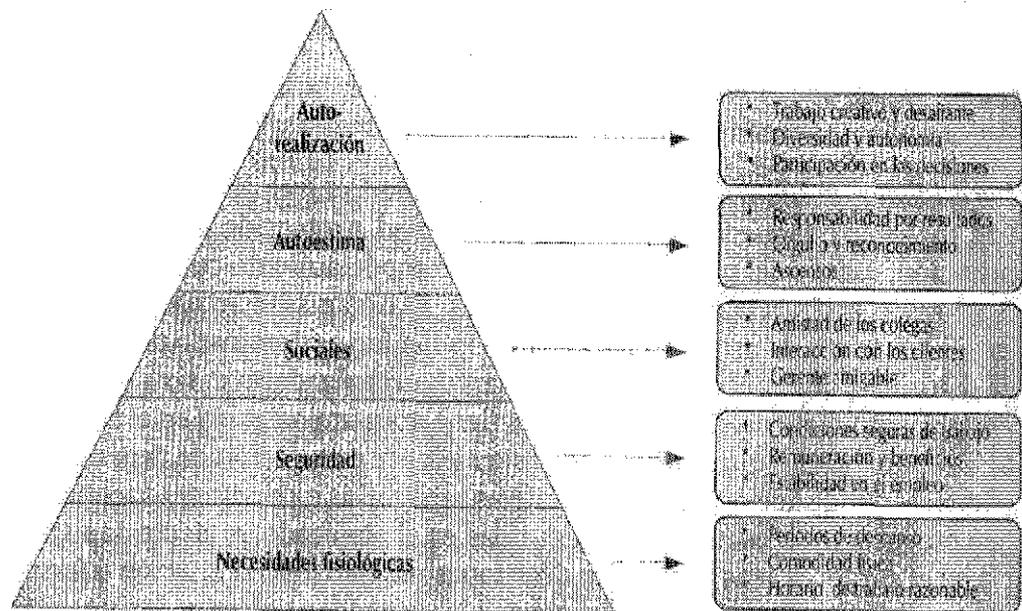


Primer Cuadro de la ciudad de México
Fotografía: Michael Calderwood

Sabemos que el hombre es un animal complejo dotado de necesidades complejas y diferenciadas que orientan y dinamizan el comportamiento humano dirigido a ciertos objetivos personales. Cuando se satisface una necesidad surge otra en su lugar en un proceso continuo hasta la muerte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tenemos por ejemplo la teoría motivacional de Maslow:



Jerarquía de las necesidades humanas y medios de satisfacción.

Trasladado este ejemplo a la época posmoderna (nos referimos al último cuarto del siglo XX), vemos que la evolución es tan acelerada, que no acabamos de aceptar un producto cuando ya tenemos uno nuevo y más sofisticado que el anterior, el cual ya no nos conviene actualizarlo o aún así repararlo, sino desecharlo y adoptar el nuevo tal es el caso del nacimiento y la evolución de las computadoras y no sólo por el aparato en sí, sino por el estatus que aporta al núcleo social, ya que mientras más completa y más sofisticada sea la P.C. más estatus aporta a su dueño.

En el México de hoy, los valores de la gente están cambiando y en consecuencia, sus hábitos de consumo. Las decisiones de compra se vuelven más cautelosas, y los consumidores en general demandan y obtienen más calidad de productos y servicios. Esto redundará, para ellos, en un mejor nivel de vida, pero para la empresa implica un aumento generalizado en la complejidad de sus operaciones, a lo que no estaban acostumbradas. Fabricantes y distribuidores se embarcan, finalmente, en conocer y entender mejor aquellos factores que contribuyen a la satisfacción del cliente.

Nuestro país presenta hoy una propensión al consumo de país desarrollado. Si comparamos el nivel de gastos en relación con el PIB

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(producto interno bruto), y el crecimiento de las ventas minoristas, ya es semejante al de los EE.UU. y Canadá. Estas ventas minoristas crecen 6 puntos por cada 10 de crecimiento del PIB en correlación perfecta con el resto del mundo. Pero un perfil de país emergente, en términos de rentabilidad del comercio minorista, presenta una rentabilidad de la cadena comercial del 3% como Brasil, Corea del Sur y Argentina. En la medida en que las proyecciones de estabilidad y crecimiento se cumplan, estos valores pueden caer al 2% de Holanda o al 1% de Japón y Suiza. Esto augura tiempos económicos difíciles, para aquellos que no se preparen adecuadamente, y crecimiento para los que sí lo hagan.

Estos cambios económicos y sociales presentan mayúsculos desafíos a las empresas en general y a la función de marketing en particular. Los ejecutivos de marketing deben satisfacer los deseos de los clientes y al mismo tiempo, generar utilidades para sus firmas.

El hecho es que los consumidores seguirán cambiando sus hábitos; entonces, los fabricantes y distribuidores tendrán que ajustar permanentemente la ecuación de valor que ofrecen. Será difícil para algunos en la industria imaginarse un desplazamiento en los formatos comerciales actuales, a favor de nuevas formas de comercialización.

Lo que hizo rentables en el mercado a los minoristas no es válido ya. El almacenero ofrecía valor al cliente brindando atención amigable personalizada desde el local de la esquina. Luego los supermercados generaron nuevos valores ofreciendo variedad, particularmente de productos de marca, y precios bajos. Hoy existe una saturación de salas de venta en los países desarrollados y todos los formatos (supermercados, club stores, etc. Etc.) compiten en el mismo terreno.

Para visualizar un posible escenario futuro para México, sólo es necesario analizar el comportamiento de los consumidores actuales en los mercados desarrollados. El cambio en su estilo de vida y sus demandas, combinado con otras fuerzas externas, como el desarrollo de la televisión por cable e internet y en el aumento de la facilidad en el acceso físico a las salas de venta, obliga a pensar que es el momento de reexaminar las presunciones básicas acerca de la comercialización de mercaderías.²⁸

²⁸ Véase Fresco, Juan Carlos, Marketing desde el punto de vista Págs 47-51.

CAPÍTULO TRES: CLASIFICACIÓN DE EDIFICIOS COMERCIALES

Comercios: Corresponden a este género, aquellos edificios que se destinan a la compra y venta de productos en general.

El comercio siempre ha existido; lo que ha evolucionado son los sistemas de transacción, manipulación comercial, organización, tipo de comercio, administración, inversión, etc., Por eso se ha generado un sin número de espacios para llevar a cabo esta actividad tan necesaria en la vida del hombre.

Existen varios géneros de edificios comerciales los cuales se distinguen por su propia imagen y organización comercial-administrativa. Philip Kotler y Gary Armstrong los clasificaron y los más comunes son los siguientes²⁹:

Miscelánea.-Se caracterizan por ser tiendas de fácil acceso. Se puede decir que una miscelánea típica es una tienda que está abierta la mayor parte del día y casi siempre 7 días a la semana. Tiene un servicio limitado de abarrotes, así como de artículos no comestibles. Generalmente están atendidas por los dueños. Tienen medidas aproximadas entre los 15.00, y 35.00m² de área, y con una altura de 2.50 a 4.00 metros, por lo general ocupan locales sumamente pequeños. En la Ciudad de México se encuentran principalmente en las colonias populares y las pequeñas poblaciones.

Local comercial. Es el espacio destinado a un sólo giro comercial y tiene una medida aproximada entre los 16 y los 48m² de área, con las siguientes dimensiones: 4.50 x 6.75, 4.50 x 9.00, 4.50 x 13.50 y 4.50 x 18.00m², con una altura de 3.50 a 6.00m, en el área de compra hay: exhibidores, mostrador, caja, bodega, medio baño y a veces un pequeño despacho. El éxito en el diseño de un local comercial reside en que la arquitectura sea asumida como una forma de publicidad. La exclusividad de la oferta exterior debe relacionarse con el interior y llegar al punto de venta. Ahí es donde termina el papel del arquitecto-diseñador. Posteriormente, el proyecto toma su capacidad de persuasión hacia el cliente. Los locales comerciales que tienen una garantía de clientela, y mayor índice de venta son los que se encuentran en los grandes centros comerciales.

²⁹ Fundamentos de mercadotecnia por Philip Kotler.y Gary Armstrong ,6° Edición, Cap 15 Pág. 507-550



La Croce, local comercial de artículos religiosos

Tiendas pequeñas.-Se consideran aquellas que tienen un área entre los 48 y los 100m². Están destinadas a abastecer sólo a la localidad y en ocasiones al turismo. Generalmente son de autoservicio. Constan de puerta de entrada y de salida, área de góndolas para abarrotes, estacionamiento, cámara de refrigeración, refrigeradores para refrescos y hielo, área de vinos y licores, salchichonería, cremería, bodega, sanitarios para empleados y oficina³⁰.

Tienda de bodega. Negocio sobrio y sin nada superfluo, que ofrece descuentos y servicios limitados; su finalidad es vender grandes volúmenes de mercancía a bajo costo. Edificios de enormes dimensiones que comercializan de forma individual o colectiva cantidades de productos por tener un almacén anexo. Cuentan además con un vestíbulo de acceso al público, servicios para todos los empleados, áreas necesarias para los diversos departamentos y dependencias auxiliares, acceso de servicio, andén de carga y descarga, bodega, y cuarto de máquinas.

Se construye con materiales resistentes, prefabricados, concreto, armaduras, etc. En un principio, el establecimiento se

³⁰ Arte de proyectar en arquitectura. Neuffer. Págs. 315-320.

consideraba en segundo término; en la actualidad, es un problema ya que se debe dotar del área adecuada para que todos los compradores entren y no tengan que esperar para disponer de un cajón de estacionamiento. Su superficie aproximada es de 15,000 a 20,000m²



Hiper Boulevares Proyecto de Half & G C Ingeniería S.R.L. de C.V.
bajo la dirección de Fernando Morales Torres Fotografía Victor
Benítez .

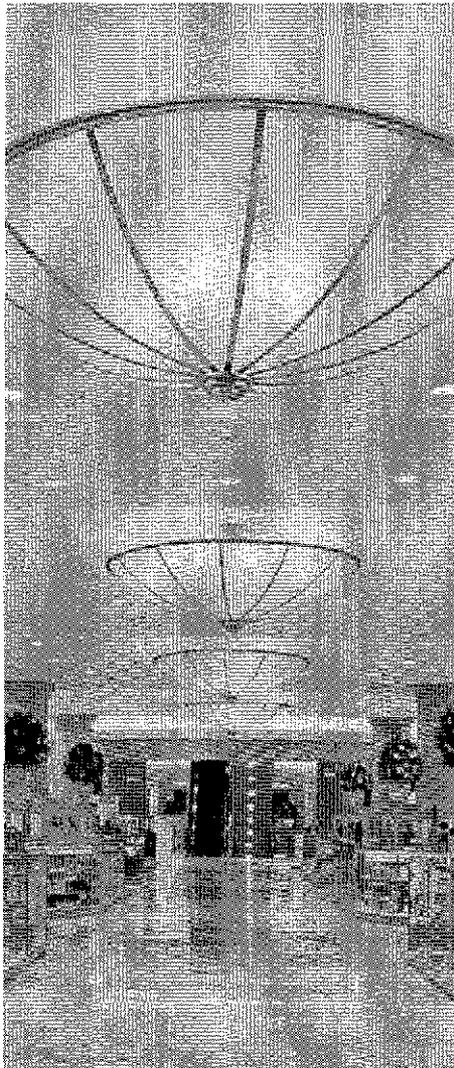
Edificio comercial. Es una construcción en la cual la planta baja se destina a locales comerciales o bancos, y las plantas superiores están destinadas a oficinas. El sótano se destina para el estacionamiento.

Tiendas de combinación. Son establecimientos mixtos de fármacos y comestibles. Su tamaño promedio es el de un estadio y medio de futbol, esto es, más o menos el doble de las supertiendas. Las tiendas de combinación captan menos del 5% de las ventas realizadas por las tiendas de alimentos, pero representan el 21% de las nuevas tiendas de abarrotes que se inauguran.

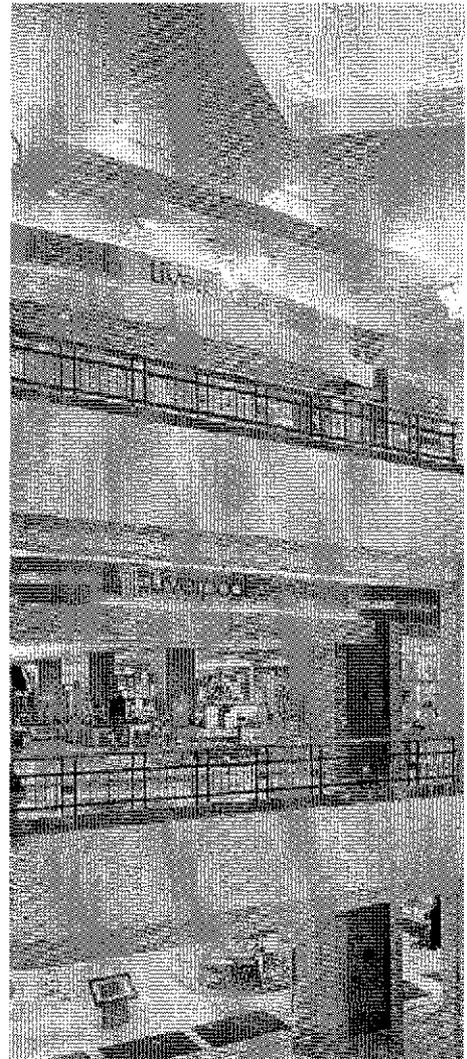
Tiendas departamentales. Son de mayores dimensiones y más importantes; pertenecen al comercio organizado, a una cadena comercial o transnacional y en ellas se encuentran la mayor parte de productos de consumo Ofrecen una amplia variedad de líneas de producto, por lo general de ropa y artículos para el hogar. Cada línea funciona como un departamento separado, administrado por compradores y comercializadores especializados. Ayudan a una mejor estrategia de venta y poder, ya que generalmente agrupan varias tiendas alrededor de ellas por lo cual se les llama "tienda ancla". Tienen el mayor tránsito de personas. Se ubican en los extremos; los locales se sitúan a lo largo de la línea que se deriva o que une a dos o más tiendas departamentales. En el

fondo del predio y enfrente están los pequeños locales comerciales, para obligar al comprador a recorrer todos ellos y llegar por último a la tienda. Su superficie está entre los 2,800 y los 11,000m² por planta. Se construyen de uno a tres niveles.

Estos grandes almacenes crecieron con gran rapidez en la primera mitad del siglo XX, después de la segunda guerra mundial comenzaron a perder terreno ante otros tipos de detallistas, como las tiendas de descuento, las cadenas de tiendas de especialidad. El tráfico, las dificultades para estacionarse, y la decadencia en general de las grandes ciudades, donde muchas de las tiendas de departamentos habían realizado las mayores de sus inversiones, disminuyeron el atractivo de las tiendas del centro. Como resultado muchos almacenes cerraron o se fusionaron con otros.



Palacio de Hierro Santa Fe



Liverpool Santa Fe

Sin embargo los grandes almacenes actualmente han emprendido una guerra de reconquista. La mayoría de ellos han abierto tiendas en la zonas suburbanas, y muchos han añadido "sótanos de descuentos" para enfrentar la amenaza de las tiendas de descuento³¹.

Fast food. Es el área en el que se da servicio de alimentos y refrigerios de una forma rápida. El tamaño del local y de su bodega va en función de lo que se vende. Hay locales para la venta de chocolates, dulces, jugos, refrescos, tacos, pizzas, pasteles, café, etc. El espacio para comer es común; está ambientado por las mesas-islas de autoservicio, jardineras, fuentes y la decoración. Los locatarios absorben los gastos de mantenimiento, vigilancia y limpieza del lugar. Existen servicios generales y en algunas ocasiones juegos infantiles.



Fast- Food Parque Duraznos.

Avenida comercial. Es el espacio vial, amplio e importante en el que se establece todo tipo de comercios a los que se llega en automóvil por su amplitud y porque los comercios cuentan con estacionamiento propio. Por ejemplo la Av. Presidente Masarik. En la colonia Polanco.

Tiendas de autoservicio. Son edificios de un solo propietario o empresa destinados a la venta de comestibles y artículos para el hogar. La tienda proporciona al cliente una canasta o carrito para

³¹ Para encontrar mayores detalles sobre los grandes almacenes, véase Arthur Bragg, "Will department stores survive" Salles & Marketing Management, abril de 1986, Págs 60-64; y Anthony Ramírez, "Departament stores Shaphe up," "Fortune, 1° de septiembre de 1986. Págs 50-52.

transportar los productos que va a comprar y por último pasar a la caja para pagar la mercancía que se adquirió.

Tienda de oportunidades. Su superficie va entre los 5,000 a los 7,000m². Es el comercio en donde las mercancías se venden como ofertas y promociones. Las áreas de venta se amueblan con flexibilidad y disponen de mostradores donde los empleados venden medicamentos, cosméticos, prendas femeninas y masculinas. Los artículos de auto selección se disponen en mobiliario estandarizado; los pasillos son mínimos de 2.00m de ancho. Las cajas registradoras se ubican en los mostradores de servicio. Los departamentos de alimentos, manipulación, almacenamiento y administración, son similares a los supermercados.

Tiendas en hilera. Agrupación lineal de tiendas que ocupan generalmente la planta baja sobre una calle amplia o edificio. La mayor parte de las tiendas hoy en día se unen en conjuntos para aumentar su poder de atracción sobre los consumidores, y para proporcionarles la comodidad de comprar todo de una sola vez. Los principales tipos de conjuntos de tiendas son el *distrito comercial central* y el *centro comercial*.

Los distritos comerciales centrales constituyeron la principal forma de conjunto de detallistas hasta a mediados del siglo pasado. Cada ciudad o población importante poseía en su centro, un distrito comercial con almacenes, tiendas de especialidad bancos y cines. Pero, cuando la gente comenzó a mudarse a los suburbios estos distritos con sus problemas de tráfico, estacionamiento, y violencia comenzaron a perder clientes. Los comerciantes comenzaron a abrir tiendas en las unidades comerciales de los suburbios, y continuó su curso la decadencia de los distritos del centro. Apenas hace poco, las autoridades se han unido con los comerciantes para tratar de revivir las áreas comerciales del centro de las ciudades, construyendo unidades comerciales y estacionamientos subterráneos. Algunos de ellos han vuelto a ser lo que eran, pero en otros persiste la lenta decadencia quizá ya reversible.

Tienda de cadena. Constituyen uno de los mayores desarrollos del siglo XX dentro del comercio al detalle. Son las cadenas de tiendas, que tienen dos o más establecimientos de propiedad mancomunada y de administración compartida, que venden líneas semejantes de productos; tienen una oficina central de adquisiciones y comercialización, las más fuertes son las de grandes almacenes, tiendas de mercancías baratas, de alimentos, las farmacias, zapaterías, y de ropa femenina. Su tamaño le permite comprar grandes cantidades a precios más bajos; y resulta más barata su promoción, puesto que sus costos de publicidad se reparten entre muchas tiendas y grandes volúmenes de

ventas. Las tiendas de cadena tienen además un motivo arquitectónico similar³².

Centros de mono-productos.- Es la actividad especializada donde se venden productos de la región. Ahí se adquiere un solo producto y sus derivados, por ejemplo la Plaza del Zapato en León Guanajuato, o la Plaza del Vestido en Aguascalientes. En Estados Unidos los Food Markets, formados por quince o veinte restaurantes.

Minisuper. Es la tienda pequeña en donde se adquieren productos de primera necesidad (frutas, verduras, bebidas, carnes, alimentos enlatados, carnes frías y productos lácteos). Algunos de estos minisuper tienen horarios de 24 horas al día, para poder atender las necesidades de su clientela sin restricción de horario. Se construyen sobre una superficie aproximada de 200m²

Supermercado .Es una tienda grande de poco costo con bajo margen de utilidad que brinda grandes volúmenes de mercancía mediante el sistema de autoservicio; satisface las necesidades de adquirir productos de primera necesidad como alimentos perecederos y no perecederos, ropa, muebles, enseres domésticos, ferretería y otros artículos. La mayor parte de los supermercados son propiedad de cadenas, las cuales acaparan casi el 70% de las ventas en supermercado. Fueron los primeros supermercados los que introdujeron los conceptos de autoservicio, los torniquetes de entrada para clientes y las cajas de salida. El crecimiento de los supermercados empezó su auge en los años 30. Se construyen sobre una superficie que va entre los 1,000, 1,500 y los 2,000 m², Han mejorado sus instalaciones y servicios para atraer más clientes. Son comunes las mejoras localizaciones, decorados y más horas de servicio el efectivo a cambio de cheques, la entrega a domicilio, panificadoras, mostradores de delicatessen y departamento de pescados y mariscos³³.

Supertienda. Es la empresa al menudeo, que es más grande que un supermercado común y que atiende las necesidades de los consumidores respecto a víveres comunes, artículos no alimenticios, y ofrece además una gran variedad de servicios como lavandería, tintorería,

³² Debe hacerse notar que puede haber cadenas de tiendas departamentales, de supermercados e incluso de empresas de envíos por correo; sin embargo el desarrollo de las cadenas de tiendas, como formas especiales de propiedad, ilustra la interacción de las fuerzas genéricas que son útiles para comprender la dinámica del proceso de mercadotecnia.

³³ "los supermercados no iniciaron el autoservicio. Esta idea revolucionaria en la venta al menudeo de artículos alimenticios fue una ocurrencia de la mente inventiva de Clarence Saunders, de Memphis. La convirtió en la base de un tipo nuevo de tiendas de abarrotes, que inauguró en 1916 con el extraño nombre de Piggly Wiggly.

reparación de calzado, cambio de cheques por efectivo, pagos de cuentas y cafeterías baratas. A causa de su mayor surtido, los precios son de 5 a 6 por ciento superiores a los de los supermercados tradicionales. En 1975 las supertiendas sólo captaron el 3% del total de las ventas de alimentos pero en 1986 fue suyo el 26% de este negocio³⁴.

Tiendas de combinación. Son establecimientos mixtos de fármacos y comestibles. Su tamaño promedio es el de un estadio y medio de futbol, esto es, más o menos el doble de las supertiendas. Las tiendas de combinación captan menos del 5% de las ventas realizadas por las tiendas de alimentos, pero representan el 21% de las nuevas tiendas de abarrotes que se inauguran.

Hipermercados. Son aun más grandes que las tiendas de combinación, y su tamaño promedio es de unas seis veces el de un estadio de futbol. Son una combinación de supermercado, tienda de descuento y venta de bodega, no sólo ofrecen bienes de consumo rutinario, sino también muebles, electrodomésticos, ropa, y muchos otros artículos. El hipermercado funciona como un almacén. Los productos se colocan en canastos metálicos en enormes estanterías; Los montacargas circulan por los pasillos durante las horas de venta para abastecer la mercancía. La tienda otorga descuentos a los clientes que sacan sus propios electrodomésticos y muebles pesados de la tienda. La base de este tipo de comercio es el control de la salida de vehículos y carritos. El servicio en las cajas de cobro es automatizado, ya que por medio de un scanner (lector óptico del código de barras), reduce el número y el tiempo de atención al cliente. El volumen de la construcción va de acuerdo a la política comercial de la tienda. Como ejemplos de estas tiendas tenemos: Costco, Sams Club y Price Club.³⁵

Tiendas de artículos de uso común.-Son negocios relativamente pequeños dentro de una zona residencial con un horario establecido y que labora los siete días de la semana y comercializa una línea reducida de productos básicos de gran demanda. Se edifican en una superficie de 1,200 a 1,500m². Son ejemplos 7 eleven. Las tiendas de bienes de uso común tienen que cobrar precios altos para compensar sus altos costos de operación y bajos volúmenes de ventas. Sin embargo, satisfacen una importante necesidad de los consumidores.

³⁴ Véase Teresa Carson, "Karl Eller's big thirst for convenience stores", Business week, 13 de junio de 1988, Págs. 86-87.

³⁵ Véase "How much hype in hypermarket?" Sales & Marketing Management, Abril de 1988, Págs. 56-63; "Talk about hype", Advertising Age, 9 de mayo de 1988, Pág. 26 y Todd Mason, "The return of the amazing colossal store", Bussines week, del 22 de Agosto de 1988, Págs. 59-61.

Tienda de especialidades. Es el negocio detallista que ofrece una línea reducida de productos, con un surtido profundo en cada línea. Son ejemplos las tiendas que venden artículos deportivos, muebles, libros, aparatos eléctricos, flores o juguetes. Las tiendas de especialidades pueden, además subclasificarse según la amplitud de sus líneas de productos. Una tienda de ropa es una tienda de línea única, y una tienda de ropa para caballero es una tienda de línea limitada.



Ropa para dama María Isabel.

Bazar.- tianguis fijo organizado en donde se encuentran productos por especialidad como ropa, calzado, accesorios para vehículos, artesanías, juguetes, joyería de fantasía, velas, alimentos, dulces etc. El elemento principal es el puesto metálico desmontable de dimensiones de 2.00 a 6.00 metros de longitud y un ancho de 1.50 a 2.00 metros. El Bazar de Lomas Verdes y el Bazar del sábado en Coyoacán.

Pasaje comercial. Es el espacio cubierto que cruza una manzana de calle a calle y cuenta con dos o más accesos; su interior se divide en locales comerciales.

Conjunto comercial. Tiendas de autoservicio con una gran variedad de departamentos; cuenta con plaza, estacionamiento, pasillos y cobertizos; en el perímetro de las tiendas se ubican los comercios pequeños; se sitúan en importantes vías de comunicación lo que incrementa el valor del terreno de la zona.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Centro comercial. Es un género de edificios que reúne de manera planificada tiendas departamentales a las cuales se incorpora el comercio detallista y de servicio que ofrece al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y adaptar decisiones en productos, calidad y precio. Mantienen lazos comunes, y cuentan con una administración única que se encarga de la organización, medidas de seguridad y mantenimiento del edificio. Ofrece a la clientela un estacionamiento capaz de albergar un gran número de automóviles, contiene entre 40 y 100 tiendas y en ocasiones un poco más, y atrae clientes de un área extensa. Los más grandes a menudo cuentan con varias tiendas de departamentos y una gran variedad de tiendas de especialidad distribuidas en varios pisos. Muchos han añadido otros tipos de detallistas con el transcurso de los años: gimnasios sucursales de librerías, instrumentos musicales, bancos, etc.

Un centro comercial cuenta con lo siguiente:

Una o más tiendas "ancla".

El mayor número de comercios al menudeo (tiendas especializadas).

Restaurantes, cafetería y un bar como mínimo.

Bancos, agencias de viaje, y agencia administrativa.

Cines, con un mínimo de ocho salas.

Diversos giros comerciales.

Varias tiendas de servicios como: tintorería, farmacia, video rentas, estética, salón de belleza.

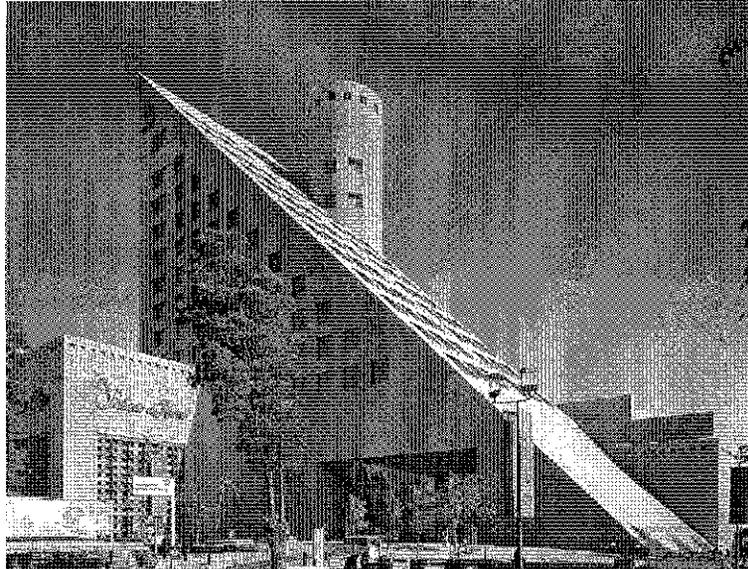
Estacionamiento.

Los centros comerciales ahora acaparan una tercera parte de todas las ventas al detalle, pero es posible que estén alcanzando su punto de saturación. Muchas áreas contienen demasiados centros comerciales, y al bajar las ventas por metro cuadrado, aumentan las tasas de desocupación. Algunos incluso han llegado a cerrar. La tendencia actual va hacia centros comerciales más pequeños, situados en ciudades medianas y pequeñas en las áreas de mayor crecimiento, como el sureste del país³⁶.

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

³⁶ Véase Francesca Turchiano, "The Unmalling of America", *American Demographics*, Abril de 1990, Págs. 36-42; Kate Fitzgerald, "mega Malls: Built for the 90's or the 80's?" *Advertisign Age*, 27 de enero de 1992, Págs. 1-8 y David greasing, "Guys and Malls: The Simon's Crapshoot", *Business Week*, 17 de abril de 1992, Págs. 52-53.

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



Plaza Moliere dos 22

Negocios de servicios. Para ciertos negocios, La "línea de producto" es en realidad un servicio. Los detallistas de servicios incluyen los hoteles y moteles, bancos, líneas aéreas, universidades, hospitales, cines, clubes de tenis, boliches, restaurantes, servicios de reparaciones, barberías, salones de belleza y tintorerías. Los detallistas de servicios están creciendo con mayor rapidez que los de productos, y cada industria de servicio tienen su propia línea. Los bancos buscan nuevas formas de distribuir sus servicios, incluyendo los cajeros automáticos de depósito directo y el banco por teléfono.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO CUATRO: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL.

Para Poder determinar si es posible llevar a cabo el desarrollo de un centro comercial en forma exitosa, es necesario realizar un estudio de factibilidad. En el cual se analizan, por medio de una investigación documental, todos los factores que intervienen como son: los factores culturales, naturales, socioeconómicos, financieros, políticos y legales que tienen que ver en la construcción de un centro comercial. Sin un análisis de factibilidad en el cual pueda confiar totalmente el inversionista, no se tienen todos los datos suficientes para tomar una decisión correcta.

Cuando se tiene en las manos el estudio de factibilidad, la pregunta que se hace el inversionista es, si se construye o no el centro comercial, se responde con toda la información que se tiene en el análisis de factibilidad. Si la decisión es afirmativa, la localización (en función a la distancia que hay al centro de la ciudad), el tipo de comercio que se requiere (tipo de tienda ancla), el tamaño del comercio que se necesita (en función de la población que lo requiere), y el costo del conjunto comercial, se determinan con los mismos datos.

Aspectos que se deben considerar para saber si es factible la construcción de un conjunto comercial.

FACTORES CULTURALES:

1.- Tráfico.- Cuando se proyecta construir un conjunto comercial, lo primero que hay que investigar es, si las calles adyacentes al conjunto comercial podrán ser suficientes para el tráfico suplementario que este conjunto originará. En el corazón de la mayoría de las ciudades actuales, las calles ya están sobresaturadas de tráfico. Para determinar la posibilidad de construir una plaza en una o varias calles, es necesario medir la cantidad de tráfico actual de las calles en cuestión, para obtener los siguientes datos:

- a.- Origen y destino de los vehículos.
- b.- Flujo y tránsito promedio diario
- c.- Volumen de las horas pico.
- d.- Número de vehículos que dan vuelta en todas las intersecciones.

Así, el conjunto comercial puede ser el catalizador para mejorar todo el sistema de tráfico del centro. Tal fue el caso en Fresno California, en donde se hizo una circunvalación alrededor del centro de la ciudad y se hicieron supercarreteras veinte años antes de lo que estaban planeadas. Proponer cambio al esquema existente de tráfico en el centro puede provocar críticas, pero generalmente se acaban una vez que se termina la plaza y el tráfico mejora.

2.- Tránsito público.- Las rutas de autobuses son otro aspecto importante que se debe estudiar. El desarrollo de un centro comercial en una o varias calles importantes, requiere que se cambien las paradas de autobús a otras calles. El servicio de taxis también se ve afectado por la construcción de una plaza. Los sitios se deben cambiar a las calles adyacentes. Es necesario estudiar las consecuencias que tiene la construcción de un centro comercial en el tráfico y los servicios de transporte en el contexto general, tomando en consideración las otras calles del área. Es necesario reorganizar en esas calles los lugares de estacionamiento, las paradas de autobuses, los sitios de taxis y las zonas de descarga.

3.- Estacionamiento.- Cuando se construye un conjunto comercial completo o un área de circulación, se eliminan lugares de estacionamiento. En el caso de un semiconjunto comercial, generalmente también se disminuyen o desaparecen. Puesto que se carece de espacios de estacionamiento en la mayor parte de las zonas céntricas de las ciudades, es necesario reponer los espacios que se eliminan, en lugares cercanos, a una distancia que se pueda recorrer a pie. La misma plaza puede generar mayores necesidades de estacionamiento, o puede ser que el estacionamiento ya fuera insuficiente, incluso antes de que se generara el estudio. Una de las causas de éxito de los conjuntos comerciales es que suministran estacionamiento gratuito. Si se desea que un conjunto comercial construido en el centro de la ciudad pueda competir con ellos, es necesario dotarlo de estacionamiento adecuado y barato.

En la Ciudad de México algunos almacenes dan dos horas de estacionamiento gratuito para los clientes. En el plan de la zona céntrica de la ciudad no hay suficiente espacio para estacionamiento de superficie o junto a las banquetas, se puede considerar la construcción de estacionamientos de varios pisos. El estacionamiento debe estar localizado de tal manera que la distancia que hay que caminar hasta la plaza sea corta. Una manera de hacerlo es proveer de estacionamientos las calles paralelas a la plaza. Estos estacionamientos se pueden construir con puentes de peatones que pasen por encima de las calles y lleven directamente al conjunto comercial un ejemplo de esto es Liverpool de Insurgentes y Plaza Galerías Insurgentes.

4.- Accesos de servicio y emergencia. En un conjunto comercial es muy importante el estudio de los accesos de servicio. Los vehículos de servicio son los camiones de entrega de mercancía, los de limpieza, y los vehículos de emergencia como patrullas, ambulancias y carros de bomberos. Es necesario un estudio de comercio por comercio para saber cómo se le dará servicio cuando la plaza este en servicio. Este estudio incluye entregas de mercancía, embarques y basura. Si el estudio muestra que no es práctico dar esos servicios en zonas especiales, es posible pensar en permitir el ingreso de los camiones al área, con un horario limitado, por ejemplo. De 10.00 P.M. a 10.00 A.M. Otra alternativa puede ser crear un carril de servicio a lo largo de toda la plaza.

5.- Circulaciones peatonales. Los objetivos más importantes en el diseño de la circulación de peatones son seguridad, comodidad, continuidad, coherencia, y estética. El logro de cada uno de estos objetivos aumenta generalmente las posibilidades de lograr los otros. Uno de los objetivos y las ventajas primordiales para desarrollar plazas en el centro de las ciudades es dar facilidades a los peatones para que puedan circular sin peligro de encontrarse con vehículos en movimiento.

La forma de disminuir el conflicto entre peatones y vehículos es la separación de espacio se hace cerrando calles al tránsito y creando conjuntos comerciales. En los conjuntos comerciales completos, los peatones pueden caminar libremente por todo el ancho de las calles. La separación de espacio se puede lograr también con pasajes elevados o subterráneos.

6.- Servicios. En el proyecto de un conjunto comercial, es necesario considerar los servicios que ya existen para ampliarlos en caso necesario. Estos servicios son: drenaje pluvial y de aguas negras, electricidad, gas, agua potable y teléfonos.

Las ciudades más viejas a veces tienen sistemas anticuados como líneas de desagüe únicas para aguas negras y pluviales. Es posible que estas líneas necesiten remodelación debido a su edad. El desarrollo de la plaza da la oportunidad de separar las líneas de desagüe de aguas pluviales y las de aguas negras y de construir bóvedas para poder dar el mantenimiento necesario a las líneas. En todo caso, es necesario examinar con cuidado todo el sistema de servicios, al mismo tiempo que se hace el estudio del subsuelo.

7.-Edificios existentes. Se tienen que examinar con mucho cuidado los edificios del área en que se planea hacer una plaza. Esto significa conocer su estado, el tamaño de la fachada y el estilo

arquitectónico, el cual incluye la fachada, el color, la textura, los materiales, el tipo de ventanas y el estilo del techo.

En determinados vecindarios que pueden prestarse para ser convertidos en una plaza en el centro de la ciudad, el estado de los edificios puede ser determinante para escoger el área.

8.- Mobiliario urbano. Los elementos que existen en las aceras o que están colgados sobre ellas se llaman mobiliario urbano; esto es anuncios, letreros, señales de tráfico, parquímetros, tomas de agua, bancas y macetones. Estos elementos tienen un papel importante en la imagen urbana y estética del conjunto e invitan al peatón a recorrer el conjunto y a disfrutar de él. Es necesario hacer un análisis para determinar la ubicación y el tipo de mobiliario urbano adecuado para cada conjunto comercial.

9.- Mantenimiento. Una vez construida la plaza es necesario darle mantenimiento. Este comprende actividades como barrer la plaza, recoger la basura, reemplazar focos fundidos, regar las áreas verdes, cortar el pasto fertilizar los árboles y arbustos, fumigar, reemplazar lo que se rompe, lavar vidrios, o poner adornos de navidad a fin de año o de temporada.

El mantenimiento es constante y debe programarse dentro del costo total de la plaza. ¿Quién se va a hacer cargo de él? y en qué horarios se va a efectuar. En la actualidad lo que más se usa es que la administración del conjunto comercial haga una subcontratación de servicios con diferentes compañías de mantenimiento y limpieza; lo cual disminuye en gran número la contratación de personal y responsabilidad hacia ellos.

FACTORES NATURALES:

1.- Clima. La temperatura, el porcentaje de humedad, la precipitación pluvial y el viento son factores muy importantes en el diseño de una plaza. Si la plaza se localiza en un área de temperaturas extremas frías o calientes, o con mucha precipitación pluvial, es posible que sean necesarios pasajes cubiertos. El clima es importante para diseñar los detalles de construcción y de mantenimiento de la plaza

2.- El suelo y el nivel freático. Se debe hacer un estudio del suelo para saber si no hay limitaciones para algún tipo de servicios que se planea instalar en la plaza. Además el estudio del suelo debe considerar la localización de las líneas de servicio y los cimientos. También se debe estudiar el nivel freático en relación con las condiciones del subsuelo.

3.- La topografía. La topografía del área en muchas ocasiones tiene gran influencia sobre la ubicación y el proyecto de la plaza. También influye en la ubicación de las áreas de actividad. En el diseño de algunas plazas, se ha utilizado la topografía para provocar efectos únicos. Cuando el conjunto comercial está en la etapa del proyecto se necesita revisar todas las elevaciones que pueden ser críticas en el terreno. Esta revisión debe hacer notorios los problemas que pueden surgir con los escurrimientos, la protección de los árboles que ya existen y la necesidad de poner escalones en las entradas de los edificios.

4.- La vegetación. Hasta hace poco los profesionales de la planificación, arquitectura e ingeniería, consideraban el uso de la vegetación en las zonas urbanas más que nada en términos de estética, pero hoy en día nos encontramos que las investigaciones han revelado la importancia que tiene la vegetación en el control del clima, en la ingeniería del ambiente y con propósitos arquitectónicos. Su uso también presenta ventajas funcionales y económicas:

- a. La vegetación produce microclimas.
- b. El control de la radiación solar se puede hacer interceptándola o desviándola. Los árboles son uno de los mejores controles para la radiación solar: pueden bloquear la luz del sol, o pueden filtrarla. La temperatura es mucho más fresca a la sombra de los árboles, lo que hace que estos sean un sistema natural de acondicionamiento de aire.
- c. La vegetación regula en cierto modo la velocidad del viento al formar barreras u obstrucciones, o dando al viento dirección, desviándolo y filtrándolo. Por su resistencia a las corrientes de aire, los árboles sirven como amortiguadores del viento.
- d. Las plantas ayudan a regular la cantidad de precipitación que llega al piso. Interceptando ésta y disminuyendo su velocidad de caída, las plantas son auxiliares en la conservación del suelo y la prevención de la erosión.
- e. La vegetación purifica el aire mediante el proceso de fotosíntesis y la emisión de oxígeno.
- f. La vegetación disminuye el ruido. La energía del sonido que parte de una fuente, generalmente se difunde y se disipa al transmitirse. Las ondas sonoras pueden absorberse, reflejarse, desviarse o quebrarse. Los árboles absorben las ondas sonoras con sus hojas, con sus ramas y con sus retoños.
- g. Los árboles y los arbustos reducen el resplandor y la reflexión de la luz.

- h. Se puede usar vegetación en los desniveles y en las superficies planas para evitar la erosión que causa el escurrimiento del agua.
- i. La vegetación se utiliza para separar espacios arquitectónicos. Las plantas pueden formar espacios externos.
- j. Los árboles pueden crear una sensación de continuidad en el escenario urbano.
- k. Los árboles pueden hacer las veces de una escultura, siendo el punto focal de un espacio ya que son interesantes desde el punto de vista de su forma, la estructura de sus ramas, su textura y su color.
- l. Como control visual, los árboles pueden complementar un diseño o servir de fondo para esculturas a la intemperie.
- m. La vegetación también afecta el estado de ánimo de la gente, creando una sensación de intimidad o un ambiente de primavera, cuando aparecen las hojas nuevas o las plantas florecen.

Como todo ser viviente, las plantas necesitan luz, aire, humedad y elementos con que nutrirse. Del anhídrido carbónico del aire en presencia de la luz solar la planta elabora almidón. Este es pronto transformado en otras sustancias que constituyen los tejidos de la planta. Los nutrientes los asimila de los minerales contenidos en los suelos. Cuando la naturaleza no los ha protegido en la cantidad necesaria hay que suplir su falta agregando fertilizantes o abono. Estos han de ser solubles en agua, y por ello la necesidad de este líquido es fundamental.

En realidad hay muy pocos lugares en la tierra en donde las plantas no pueden crecer. Para todo tipo de suelo existe alguna planta de importancia ornamental o económica capaz de prosperar. Con algunos conocimientos sobre las necesidades de éstas pronto se aprende la forma de cultivarlas.

Clases de plantas.

Las plantas varían en tamaño, desde las bacterias microscópicas hasta las gigantescas secuóas del Oeste de los E. U. A. Las plantas leñosas, con un tronco del que salen sólo a cierta distancia del suelo y, lateralmente, las ramas, se llaman árboles.

Las plantas leñosas que producen numerosos tallos desde la base, y tallos nuevos todos los años, se llaman arbustos. Muchas veces estos arbustos pierden belleza al cabo de algún tiempo. Por eso se hace necesario podarlos. Generalmente se les quitan las ramas viejas o deformes. Con frecuencia conviene que los arbustos se renueven después

de transcurridos unos cuantos años, y esto se consigue estimulando el desarrollo de brotes nuevos.

Las plantas que no son leñosas se llaman herbáceas o, simplemente hierbas.

Toda planta que vive un número indefinido de años se llama perenne. Los árboles y arbustos son plantas perennes, pero el término se emplea para plantas herbáceas que pueden durar en un jardín años y años, como la peonías, los lirios, el flox, etc.

Algunas hierbas perennes producen bulbos, como las cebollas. Estas se llaman también plantas bulbosas, calificativo que abarca tanto los bulbos propiamente dicho, como, por ejemplo, la cebolla, cuanto los tuberosos: Azafrán, gladiolos, etc. Los bulbos constituyen una reserva de elementos nutritivos que permite a la planta vivir a través de periodos de extrema sequía o de baja temperatura.

Algunas plantas, como las dedaleras, ciertas campánulas y el gordolobo, viven sólo dos años. El primer año forman una roseta de hojas, pasan el invierno y florecen al segundo año. Mueren después de fructificar. Son las hierbas bienales: se siembran todos los años para tener producción anual de flores.

Muchas plantas se desarrollan de semilla todos los años, producen flores y semillas y luego perecen antes de terminar el año. Son la hierbas anuales. Ejemplos: La caléndula, el dragoncillo, la zinnia y los cosmos. Estas plantas suelen florecer en verano u otoño en los países templados.³⁷

Marzo: a cada planta su sitio.

<<El diseño es dar forma en el orden.

La forma surge de un sistema de construcción.

En el orden está la fuerza creadora.

La naturaleza del espacio refleja lo que este quiere ser.>>

Louis I Kahn.

El botánico y sabio sueco Carlos Lineo puso orden en la naturaleza al diseñar un sistema de clasificación binaria que permite asignar a todas las plantas un nombre científico, que recoge su género y especie. Gracias a su aportación, es más sencilla la clasificación de los vegetales, y cuando nos disponemos a renovar nuestro jardín, o lo

³⁷ Enciclopedia Barsa 1980 Tomo IX. Págs.147-154.

podemos clasificar sin equivocaciones. Como por ejemplo: Plantas de interior.

Los helechos no tienen flores, pero no las necesitan para ser una de las plantas más cultivadas en interior. El helecho de espada es el favorito, pero hay muchas variedades y muy fáciles de cuidar.

El grupo que forman la familia de los helechos se diferencia del resto por carecer de flores y semillas. Esta ausencia de flores simplifica, en parte, sus cuidados. Se logra manteniendo una temperatura estable y una humedad ambiental lo más elevada posible. Hay cerca de doscientos géneros y más de nueve mil especies. Sus frondas varían en tamaño y forma. Todos requieren unos cuidados parecidos.

Los helechos más fáciles de mantener son:

Asplenio (*asplenium nidus avis*).-Es uno de los más singulares, ya que sus frondas no están plagados de hojas, sino que están formados por una única hoja, verde claro y brillante, de ahí que sea más resistente que las variedades de tallos y hojas finos y delicados.



Helecho asplenio.

Helecho espada (*Nephrolepis exaltata*).- Es la especie más conocida. Sus frondas, grandes y de crecimiento rápido, tienden a secarse y caer a medida que envejecen; Hay que cortarlos para que conserven su mejor aspecto.



Helecho espada.

Cuerno de alce (*Platycerum Bifurcatum*).-Su aspecto es muy singular y diferente a los demás: sus hojas se ramifican en forma de asta de venado. Se mantendrá con pocos cuidados en una terraza cerrada y en un cesto colgante, para que no arrastren sus largas hojas.

Helecho de canarias (*Davallia Canariensis*).-Procede de Asia tropical, pero se cultiva en Canarias, necesita claridad pero sin sol directo. Como mejor crece es sujeto a un tronco. Necesita temperaturas estables todo el año, los cambios pueden acabar con ella. Necesita un alto grado de humedad.

Adianto (*Adiantum raddianum*).-Las frondas son finas y delicadas y de ahí que necesite más agua y humedad que ningún otro. Necesita buena iluminación, pero no tolera los rayos solares. Hay que regarla con moderación pero con frecuencia con agua blanda y a temperatura ambiente.

Blechno (*Blechnum Gibbung*).-prospera bien en interior. Si se consigue mantenerlo en casa varias temporadas, llega a formar un tronco de hasta un metro de altura. Tolera más luz que la mayoría de los otros helechos, es mejor colocarlo en un sitio iluminado, a ser posible por

el sol matinal, pero a temperaturas elevadas, siempre por encima de los 15° C.



Helecho Blecno.

Pellea (Pellaea Rotundifolia).-Es uno de los más tolerantes con la temperatura, siempre que no baje de los 12° C. Además que necesita menos riego que la mayoría de los helechos y abonados mucho más espaciados. No requiere un suelo tan ácido como los otros helechos, pero sí, necesita una exposición algo más iluminada.

Helecho temblón (Pteris cretica).- Es una de las variedades más decorativas por su color y frondosidad. No debe estar a una temperatura menor de los 7° C. Necesita riegos moderados, incluso durante el verano, pero requiere un alto grado de humedad ambiental.³⁸

La llegada de marzo supone una invitación a adquirir nuevos ejemplares que adornen y llenen de color nuestros jardines, terrazas e interiores. Sin embargo, para disfrutar de la plenitud de cada uno es

³⁸ Plantas en Casa. Cuidados de las plantas en interiores, terrazas y jardines. N° 19. Págs.10-13.

importante tener en cuenta que existe un lugar adecuado y seguir la máxima "A cada planta su sitio". De ello va a depender que crezcan, tengan buen color de hoja y flores abundantes. Antes de obtenerlas, es fundamental informarnos de las características y exigencias de cada especie, así como de su idoneidad para nuestro jardín, terraza o interior. Si optamos por especies procedentes de otro hábitat natural, hay que recrear de manera artificial el entorno, seleccionar la tierra adecuada y conocer las necesidades de riego.

Existen otros factores que pueden influir en el crecimiento, como la acidez del suelo (algunas plantas pierden color o mueren en suelo ácido), las necesidades de luz solar (en condiciones sombrías las plantas amantes del sol producen menos flores) o los requisitos de humedad (el exceso de agua o la ausencia de drenaje provocan la muerte de las raíces). Las condiciones en las que crecen nuestras plantas se pueden modificar con la incorporación de materia orgánica, que favorece la retención de agua, o añadiendo arena para facilitar el drenaje. Si necesitamos proteger del sol una planta de sombra, es una buena opción colocar delante algún arbusto perenne de mayor tamaño, que le proporcionará protección y suavizará la temperatura. También debemos tomar en cuenta el tamaño final de la especie elegida, para disponerla donde tenga mayores posibilidades de crecimiento, porque puede ser pequeña y con el paso del tiempo crecer tanto que oscurezca o invada las plantas de alrededor, bloquee el paso o reduzca la iluminación.

Con la llegada de marzo se inicia una etapa en que las labores de jardinería se irán haciendo más intensas y regulares. En el jardín con césped hay que iniciar la siega periódica, en función del crecimiento. Si lleva tiempo plantado, es aconsejable pasar la escarificadora para airearlo. Así se favorece el desarrollo de las raíces, se evita el apelmazamiento y se facilita la circulación de agua, aire y los nutrientes.

El proceso se inicia con la siega para dejar la superficie limpia de hojas y ramas, al tiempo que se reduce la altura de la hierba. A continuación se pasa la escarificadora, se receba a partes iguales con arena y mantillo, y se riega. Para pequeñas superficies, pueden ser muy útiles las novedosas e ingeniosas suelas con pinchos que se superponen al zapato, con las que se camina sobre el césped haciendo pequeños agujeros de aireación igual que con la escarificadora.

Entre las plantas que pueden adornar nuestros jardines, terrazas e interiores podemos elegir la Mandevilla splendens, de bonitas flores rosas en forma de embudo, y el ligustrum vicaryi o aligustre de hojas perennes, que crece con rapidez. En la terraza podemos deleitarnos con las llamativas flores de colores cálidos de los rododendros en rosas, rojos y anaranjados y con las grandes hojas verdes de la aspidistra, que

necesita una ubicación siempre a la sombra, porque en caso contrario las hojas se aclaran y se queman. En el interior nos perfumará la fragancia de las flores blancas de la trepadora *Stephanotis floridunda*, así como la belleza, forma y color de las variedades de las calateas. A todas y cada una de ellas les debemos encontrar su sitio.³⁹

Por lo anteriormente dicho, nos podemos dar cuenta que el estudio de la vegetación es de suma importancia, ya que ello nos lleva a lograr un buen diseño en los espacios interiores como exteriores. El tomar en cuenta cada uno de los factores que intervienen en el desarrollo correcto de la vegetación que elijamos para nuestros proyectos, nos demostrara que las construcciones y las plantas se funden y forman un conjunto armónico si se integran adecuadamente.

Por otro lado tenemos, que no siempre es posible hacer uso de las plantas naturales en un proyecto arquitectónico, debido a que no todas las áreas de un proyecto tienen suficiente iluminación natural, ventilación o áreas con bajas temperaturas, lo cual hace que la vegetación no se desarrolle correctamente y esto nos de como resultado tener que hacer uso de las plantas artificiales. También nos encontramos con el factor económico; en muchas construcciones la administración del edificio no cuenta con todos los recursos financieros para el buen mantenimiento del lugar, y se ve en la necesidad de recurrir a otros medios para tener en buen estado y presentación la construcción. En estos casos también es de suma importancia tomar en cuenta las plantas artificiales ya que con este recurso, se bajarían mucho los costos de mantenimiento en cuanto a la decoración de la jardinería interior del edificio.

Hoy en día las grandes fábricas de plantas artificiales, tienen una gran variedad de éstas. Las plantas están confeccionadas con materiales de alta calidad y gran durabilidad, para el arreglo de cualquier espacio interior. Podemos encontrar árboles, flores y arbustos de cualquier especie, en todos los tamaños y agradables colores, para poder diseñar con calidad cualquier espacio que se requiera en un edificio, tienda, casa, restaurante, etc.

FACTORES SOCIOECONÓMICOS:

Para poder determinar la viabilidad de un centro comercial proyectado es importante el estudio de la comunidad y de sus estructuras sociales y económicas.

³⁹ Fernández del Pino, María,. *Decoración en Casa y Jardín* . N° 305 Año XXXI. Págs. 168-170.

Los negocios existentes en el centro de la ciudad deben ser de una importancia suficiente para poder justificar el costo de la obra. El nivel de los negocios debe tender hacia el alza o al menos debe estar estacionario. Si no es así, es poco probable que la plaza justifique su rentabilidad.

El tamaño y el costo del conjunto comercial está en relación objetiva con el volumen de negocios que se efectúan en la zona o cerca de ella, y también con el valor de la propiedad involucrada en el proyecto o cercana a él.

1.-Análisis de mercado.-La rentabilidad socioeconómica se basa en un análisis y una proyección de mercado, el análisis lo deben hacer profesionales experimentados, y debe cubrir el área de comercio, las características de la población, su poder de compra y la competencia.

2.-El área comercial.- Es la región que suministra en forma importante, a los clientes en una zona comercial. El área comercial primaria se encuentra dentro de 5 minutos en coche, o sea en un radio de 2.5 kms. La secundaria está en la zona de 10 a 15 minutos en coche, o sea entre 5 y 8 kms. La terciaria en la zona de 25 minutos en coche o 10 a 12 kms. El análisis de las áreas comerciales debe considerar el tráfico, los accesos a la plaza y la ubicación de la competencia.

3.-Población.- Para poder determinar quiénes son los futuros clientes, se deben identificar las características de la población que vive en las áreas comerciales de la plaza. Estas son la densidad de población, el aumento de la misma, y otros factores como el nivel de ingresos, la edad y el tamaño de las familias. Estos datos se obtienen en la oficina del censo de población.

4.-Intereses sociales.- Además de saber quién es el cliente urbano, necesitamos conocer las actividades, los programas y los eventos que se desea que existan en la plaza. Los centros de las ciudades son lugares muy activos y fuente de gran variedad de actividades, posibilidades y funciones. Estos elementos, ubicados en donde es necesario, ayudan a generar un ambiente social mejorado en el centro de la ciudad.

Encuestas públicas pueden revelar qué clases de actividades desea el público que haya en la plaza. Al hacer el proyecto entonces se pueden determinar los espacios necesarios para esas actividades. Se organizan actividades de promoción como: desfiles de modas, exposiciones artísticas, y de artesanías, eventos para recabar fondos y programas especiales como conciertos y presentaciones artísticas.

Al terminar la construcción del conjunto comercial, se debe iniciar la promoción para atraer al público hacia la plaza.

5.- La capacidad de compra.- Los niveles de ingreso de las áreas comerciales son muy importantes para saber la calidad de gasto en relación con la calidad de mercancías que se ofrecen, como alimentos, tiendas de departamentos, aparatos, muebles, partes automotrices, regalos y medicinas. Estos datos se pueden conseguir en la oficina del censo de la localidad.

6.- La competencia.- Un paso muy importante en el análisis es el estudio de los servicios de venta al menudeo existentes en la zona comercial para saber hasta qué punto se puede incrementar la venta al menudeo con el desarrollo de la plaza. Este estudio debe abarcar los servicios de la zona comercial del centro de la ciudad, los centros comerciales de los suburbios, y los posibles nuevos servicios en proyectos.

7.- Costos y ganancias.- Si al construir una plaza no se gasta lo necesario, esto puede impedir el logro de los objetivos que se habían establecido. Sin embargo tampoco se pueden justificar altos costos de construcción en relación con los beneficios que se pueden obtener. Hay que encontrar el punto medio.

El cálculo de costos y ganancias permite proyectar y evaluar los beneficios económicos potenciales y también los beneficios de funcionamiento, de ambiente de la comunidad. Los objetivos proyectados se deben formular de tal manera que se puedan calcular los beneficios. Los beneficios económicos se pueden calcular de los datos del análisis de mercado. Generalmente, se tienen suficientes datos para poder determinar factores tales como el incremento de las ventas al menudeo, el impuesto sobre la renta y el impuesto predial, plusvalía de la zona por las mejoras que se hacen y el incremento de empleos. Otros beneficios son una plusvalía en el valor del terreno, mayor número de clientes, y mayor uso del transporte público.

Los beneficios sociales y de la comunidad se pueden evaluar con encuestas de opinión como: ¿la plaza mejora los servicios actuales, aumenta los espacios libres? Los beneficios de funcionamiento pueden ser el mejoramiento del tráfico, los servicios, y la seguridad en el centro de la ciudad. Algunos ejemplos de beneficios en el ambiente son el control de la contaminación, el mejoramiento estético o la preservación de construcciones históricas.

FACTORES POLÍTICOS, FINANCIEROS Y LEGALES.

Un estudio de costeabilidad es un documento de relaciones públicas. Es un documento sólido, elaborado en forma competente por especialistas, que se pueda usar como herramienta para poder vender el proyecto.

1.-Factores políticos.- Es importante saber si la construcción de la plaza es políticamente factible. ¿Se puede tener el apoyo y las licencias necesarias para que el conjunto comercial se haga en realidad? ¿Quién es la autoridad que decide en última instancia el cerrar una calle? Los que desean la construcción de la plaza necesitan saber cuáles son los grupos o las personas que pueden plantear objeciones. Se tiene que hablar con ellas acerca de las ventajas de la plaza para por lo menos aclarar sus dudas, de modo que no se opongan a la realización del proyecto. (ver anexo normativo).

2.-Financiamiento.-Existen tres tipos de financiamiento:

- a) **Financiamiento total del comerciante.-** Es cuando él o los comerciantes que integran el conjunto aportan el porcentaje total de la obra. Normalmente en estos casos, las tiendas anclas son las que aportan el financiamiento y venden los locales comerciales.
- b) **Financiamiento externo.-** Es cuando uno o varios inversionistas aportan el financiamiento final de la obra y rentan posteriormente a las tiendas y locales comerciales, mediante un porcentaje anual sobre las ventas que se generen. Normalmente es un 2.5% anual sobre la venta.
- c) **Financiamiento combinado.-** Es cuando ambas partes aportan porcentajes determinados para la construcción de la obra. El comerciante financia la obra de las tiendas y el inversionista financia la obra del centro comercial.

3.- Factores legales.- (ver anexo normativo).

CAPÍTULO CINCO: OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL.

La palabra **CENTRO COMERCIAL** la empleamos como un conjunto de departamentos o locales comerciales, ligados entre sí para el servicio de compra-venta de artículos de todo tipo así como zonas de recreación y entretenimiento, que hagan del lugar, un sitio con áreas comunes agradables e interesantes, para estar o comer, contando con una tienda ancla que de el mayor impacto a la plaza y teniendo como circulación, pasillos y plazas agradables con zonas verdes para el público.

Aunque el diseño y la venta hayan sido buenos, la operación de los centros comerciales no depende de estos factores, sino de las políticas administrativas. Muchos ejemplos han fracasado por un mal manejo contable y administrativo. Desde los anteproyectos se considera cómo ha de funcionar una vez terminada la construcción los aspectos básicos de esta índole son:

Mantenimiento.-Que sea fácil de realizar, ya sea por personal del mismo centro o mediante contratación de empresas dedicadas al mantenimiento y limpieza de edificios. Se debe considerar este egreso desde el inicio de la planeación.

Tránsito peatonal. Los flujos varían según el día y el lugar dentro de la plaza comercial. Se considerarán horas pico para calcular pasillos y plazas de circulación de individuos dentro de un área que no permite una circulación fluida.

Estacionamiento. La operación del mismo puede correr a cargo de la administración del centro comercial o cederse en concesiones a alguna empresa especializada. Se debe considerar que si carece de lugares suficientes, se podría devaluar con el tiempo. En cuanto a su manejo, existen varias opciones. Puede funcionar como un servicio gratuito, resulta interesante para los usuarios, ya que no tienen que pagar dinero por dejar su auto dentro del terreno. Otra opción es la de pagar una cuota por hora, lo cual significa contar con despachadores de boletos para cuando entra en auto al estacionamiento y casetas de pago al salir del lugar y pagar la cuota correspondiente. Todas estas opciones se pueden cambiar dentro de un mismo proyecto. La adecuada elección depende de un análisis previo de tipo financiero en donde se consideran varios aspectos, entre los cuales figuran los siguientes:

Costo por metro cuadrado del terreno.

Costo por metro cuadrado de construcción para el estacionamiento, (al aire libre y bajo techo).

Demanda de cajones de estacionamiento de la zona.

Demanda de cajones de estacionamiento del centro comercial.

Ingresos probables

Egresos de mantenimiento y operación.

Además, es importante mencionar que la distancia del estacionamiento con un determinado local comercial, incluye en el costo del mismo por lo que facilita accesos de estacionamiento en diferentes niveles; aunque representa una mayor inversión, puede aumentar el metro cuadrado de renta de locales en planta alta.

Imagen estética y contexto.-Las características estéticas han estado determinadas fuertemente por los modelos de los Estados Unidos. Esto es comprensible si se considera que las grandes cadenas de tiendas departamentales tienen su origen en ese país, y desean conservar una imagen o establecer cierta reglamentación dentro del diseño de sus tiendas. Es importante recordar que cada sitio es diferente, incluso dentro de la misma ciudad. No es lo mismo proyectar un centro comercial para una metrópoli de 12 millones de habitantes dentro de una zona de oficinas y comercios, que planear plazas comerciales para ciudades turísticas en la playa con climas tropicales.

En el desarrollo de un centro comercial es importante considerar el contexto del sitio donde se piensa proyectar el conjunto. Esto significa que para encontrar la identidad o imagen se tiene que ir más allá del ambiente inmediato del conjunto comercial y examinar el contexto más vasto de la zona.

La imagen del sitio se basa en su contorno, su color, su textura, su organización y su calidad sensorial, todo lo cual le da al observador indicaciones para descubrir su personalidad y estructura.

La imagen del sitio se puede examinar tomando en cuenta aspectos que permiten su estudio minucioso como vías, nudos, bordes, distritos, puntos de referencia (sitios históricos).

Vías.- son las rutas de circulación de la gente: calles, andadores y líneas de autobuses y tranvías.

Nudos.- Son los centros de actividad en los que la gente entra. Son las uniones o cruces de sendas y lugares de concentración como las plazas, también pueden ser lugares donde se concentran las actividades de transporte, como estaciones de autobuses o del metro.

Bordes.- Son los límites que distinguen una región de la ciudad de otra. Un borde puede ser un río, también puede ser una vía, como por ejemplo una calle elevada, o una serie de edificios que forman la extensión del área.

Distritos.- Son partes importantes de la ciudad que tienen las mismas características. Se identifican por realidad interna, pero pueden usarse como puntos de referencia, vistos desde el exterior. Cuando más fácilmente se pueden ver desde afuera tanto más son útiles para guiar. Un distrito es un área de la ciudad con la que la gente se identifica, y generalmente tiene un nombre: El Sur, Las Lomas, etc.

Puntos de referencia (Sitios históricos).- Son por ejemplo: un edificio, una torre, una montaña o una colina. Estos pueden variar de tamaño, estar cerca o lejos y algunas veces solo son visibles desde un determinado punto. Los puntos de referencia sirven para identificar lugares o direcciones. Los puntos de referencia lejanos sirven también para mantener la dirección correcta.

Todos estos aspectos están interrelacionados y forman la estructura del centro de la ciudad, o de un sitio determinado⁴⁰.

El estilo arquitectónico empleado en el diseño es factor determinante para que los usuarios disfruten la compra de lo que necesitan o desean. Las modas arquitectónicas del momento pueden influir positivamente en las compras, pero debido a su corta permanencia dentro del gusto popular, puede provocar una baja en las ventas al paso de los años.

Características de forma que necesitamos tomar en cuenta para poder relacionar el diseño de un conjunto comercial con el contexto urbano que ya existe.

Figura-fondo.- Es el contraste que hay entre un objeto y lo que tiene atrás. Un elemento aparece como figura si está contra un fondo no cortado. Por ejemplo: los árboles son figuras que se recortan contra el cielo como fondo. Otros elementos verticales en una plaza, como los postes de luz, se pueden recortar como figuras en el fondo de los edificios este contraste da al objeto visibilidad e identidad.

Continuidad.- Se da con una serie de partes coherentes entre sí. Estas partes se pueden relacionar, ya sea por tener el mismo tamaño, la misma forma, la misma textura o el mismo color. en un espacio o en un

⁴⁰ Véase Rubenstein Harvey M "Centros comerciales" Págs. 40-53.

área. Por ejemplo, el uso de ladrillos para pavimentar una plaza, da continuidad al piso.

Secuencia.- Es la continuidad en la percepción del espacio o de objetos dispuestos para provocar una sucesión de cambio visual. Puede crear la sensación de movimiento, dar ambientación o crear dirección.

Repetición.- Es el tipo de secuencia más simple. Puede ser de forma, de color o de textura, y se puede repetir sólo una parte. Por ejemplo se puede escoger un solo tipo de luminaria y repetirlo en toda la plaza.

Ritmo.- Es la secuencia de elementos que se repiten, interrumpidos en intervalos específicos.

Tamaño y escala.- El tamaño de un objeto o de un espacio es relativo y depende de la distancia a la que el observador está de ellos. La escala del tamaño basándose en la estatura media de un observador: 1.60 mts. La escala del espacio también se relaciona con el observador.

Proporción.- Es la relación existente entre altura, anchura y profundidad.

Jerarquía.- Es un sistema para ordenar tamaños o colores. Hay jerarquía en el tamaño de los distintos elementos que se usan para hacer un dibujo en el pavimento o para dar importancia al área cercana a una escultura o una fuente, cambiando tamaños y colores del material.

Preeminencia.- Le da importancia a una parte sobre las restantes por su mayor tamaño o por su ubicación preferencial. En una plaza conviene que haya un área o un espacio de preeminencia en donde se realice una actividad especial o que tenga un elemento importante.

Texturas y patrones.- Cuando no es posible determinar el tamaño y la forma de las partes de una superficie continua, se habla de textura. Cuando se pueden diferenciar las partes de un todo, se habla de un patrón. Se puede dar textura con los materiales que se usan o por el tratamiento que se da a la superficie.

Transparencia.- Da profundidad por sobreposición o penetración visual. Se puede dar transparencia a patrones de pisos, cuando sus elementos se superponen o cuando los cambios de color los hacen más interesantes.⁴¹

⁴¹ Ibidem.

Dirección.- Es una línea a lo largo de la cual se colocan los elementos o la referencia hacia un punto o área que los organiza. Por ejemplo, frecuentemente se utilizan los puntos cardinales para orientar las calles de una ciudad, norte-sur y este y oeste.

Similitud.- Se da cuando elementos parecidos forman grupos. La repetición, el color, la forma, el tamaño y la textura son elementos que se pueden usar para dar esta característica.

Volumen y limitantes.- Para obtener espacios claramente definidos hay que tomar en cuenta los elementos que cierran el espacio y los volúmenes que de allí resultan, como la planta, el corte y el plano superior.

La planta relaciona todos los objetos con un plano horizontal.

El corte tiene una importante función en la articulación y el uso de los espacios. Los edificios son generalmente los elementos verticales más importantes para formar espacios.

El plano superior es importante para determinar la altura de un espacio.

Ubicación. La localización de un centro comercial define el éxito o fracaso del mismo. Está en función de la cercanía o lejanía del centro de la ciudad lo que regula el desarrollo de la zona. En la elección del lugar interviene un estudio de mercado, vialidad, opciones de acceso e identidad socioeconómica de la zona.

Las tiendas deben ser atractivas y tener mayor flujo de personas para aumentar sus ventas. En esto influye el estacionamiento, flujo de vehículos y cruces de un punto a otro. En caso de que un buen número de usuarios arriben en transporte público, se deben ofrecer paraderos de autobuses y de preferencia, en bocacalles, para evitar congestionamientos o conflictos vehiculares. Los linderos, barreras y edificios determinan la ubicación de los servicios y las trastiendas.

PROYECTO ARQUITECTÓNICO.

Los resultados satisfactorios de un centro comercial dependen de muchos factores; principalmente de cuatro que son:

- 1.- Estudio de mercado.
- 2.- Diseño arquitectónico.
- 3.- Promoción inmobiliaria.
- 4.- Administración.

Para elaborar el diseño se considera la agrupación de los locales en forma individual o colectiva. El proyecto considera la capacidad, calidad de la construcción, mobiliario e instalaciones que permiten los beneficios a sus departamentos. Es necesario apoyarse en un estudio previo en donde se analicen las siguientes necesidades:

- a) Circulación del tránsito, de clientes, personal y existencias de mercancías.
- b) Situación de las entradas y salidas. Los transportes verticales a pisos altos y pasillos principales.
- c) Separación de columnas y alturas de techos.
- d) Tamaño de los distintos departamentos y relación de uno con otros.
- e) Medios de administración.
- f) Servicios y comodidades para los clientes.
- g) Costos de mantenimiento y conservación.
- h) Instalaciones (aire acondicionado, sonido, iluminación, instalaciones contra incendio).

Un proyecto bien logrado atraerá nuevos clientes y estimulará a los antiguos a hacer compras más a menudo; acapará clientes de otros grandes almacenes que se hayan hecho obsoletos, sin atractivos y deficientes.

LAS ÁREAS QUE FORMAN UN CONJUNTO COMERCIAL SON LAS SIGUIENTES:.

Zonas exteriores. Comprenden todos los elementos que sirven para unir el exterior con el interior del conjunto, suelen ser pasillos, banquetas de acceso y descenso, jardines, escaleras, etc.

Acceso. Los centros comerciales cuentan con puntos enmarcados que invitan a entrar al conjunto. Estos se ubican en la periferia del edificio para ingresar directamente al estacionamiento del edificio. El acceso de clientes entre los estacionamientos, paradas, calles cercanas y puentes no debe estar a más de 200 metros del acceso principal de la tienda. Cuando sea muy grande el conjunto es recomendable intercalar plazas abiertas ambientadas para hacer más agradable el recorrido.

Estacionamiento. Su ubicación dentro de la vialidad urbana no tiene que crear conflictos. Las entradas y salidas deben estar perfectamente definidas, de preferencia hay que orientarlas a las calles secundarias. En supermercados y tiendas de autoservicio se recomienda anteponerlo a la fachada. El diseño permite el acceso cómodo de los

carritos que en ocasiones se prestan para transportar la mercancía hasta el auto. Debe haber casetas de control para mayor seguridad. La iluminación en estacionamientos es por lo menos de 10 luxes. Esto se consigue mediante el uso de lámparas incandescentes o proyectores de 1000 w en postes a distancias de 18 a 24 metros. Los postes se separan no más de cinco veces su altura de montaje.

Fachada. Entre más horizontal sea la fachada se equilibra mejor el entorno. Esta puede ser de 60 m de frente. Cuando sea de volúmenes ciegos de texturas rugosas, lisas con pinturas o prefabricados, debe estar en armonía con el estacionamiento, plazas, circulaciones y vegetación. Los locales o fachadas exteriores pueden o no tener escaparates de exhibición, pero es recomendable contar con una marquesina que proteja los accesos.

Circulaciones. La entrada, salida y circulaciones de los clientes se deben relacionar directamente con los estacionamientos.

Rótulos. Son elementos que dan identidad a la tienda; en algunos casos se ubican sobre la marquesina. Actualmente, la orientación de la fachada se dirige a la parte con mayor visibilidad y el rótulo sirve de propaganda. Las señales se disponen a una altura de 2.40 m como mínimo 3.0 m es una altura óptima. También los muros altos de la fachada se emplean para poner letras; estas deben ser visibles de las vialidades que rodeen el conjunto. El diseño gráfico es fundamental, debe guardar relación con el estilo de la construcción.

Mobiliario urbano.- Está integrado por bancas, arbotantes, postes de alumbrado, teléfonos, públicos, depósitos de basura y señalizaciones. Se deben adecuar al estilo de la construcción.

Acceso a la tienda. Dependiendo del tipo de comercio se puede considerar sin control de entrada y de salida, vigilancia de ingreso, recepción de bolsas personales, área de cajas y carritos.

Puertas de acceso. Pueden ser plegables, giratorias y automáticas, o se pueden plegar a un lado para dejar la máxima abertura sin obstrucciones, con cortina de aire caliente o sin ella.

Acceso al área de servicios. Se debe ubicar en un punto no muy visible a los compradores para que no observen la forma de manipulación de la mercancía.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

ZONA ADMINISTRATIVA.

La organización administrativa del edificio está determinada por el régimen de propiedad bajo el cual se encuentra el centro o plaza comercial. Actualmente son dos:

- 1.- Cuando se tiene el local en renta.
- 2.- Cuando se adquiere el local.

En este caso, los dueños del centro comercial, pueden ser las tiendas "ancla" y rentar los pequeños comercios. Cuando el conjunto pertenece a una sola persona o asociaciones que no ejerzan actividad comercial las tiendas y locales se someterán a la venta.

Para el proyecto, el promotor del centro proporcionará al proyectista un organigrama de administración y bajo qué régimen ha de funcionar el edificio para que diseñe locales comerciales necesarios para el centro. La ubicación dentro de la tienda es a conveniencia. De preferencia en los lugares menos rentables.

Los locales que forman el área directiva son los siguientes: dirección, oficina del director con sanitario y zona secretarial, oficina del gerente con sanitario, secretaría y sala de juntas. Otros son: Administración, finanzas, crédito, ventas, compras, alquiler, contabilidad, pagaduría, sueldos, gastos, estadísticas, auditoría, archivo, sanitarios hombres y mujeres, cocineta.

La oficina de recursos humanos se ubica cerca de los accesos para aquellas personas que soliciten empleo. La oficina de control de personal y control para la correspondencia está ligada con el conmutador, otros cubículos de importancia son los jefes de vigilancia, mantenimiento y bodegas.

Publicidad. Es el departamento que se encarga de la imagen gráfica o escrita de las tiendas para promover productos. Se vale de los medios de comunicación como: radio, televisión, cine, video, revistas y periódicos a nivel nacional e internacional. Los anuncios deben representar la imagen, tendencias, metas y público al que va dirigido. También coordina los carteles grandes en el entorno urbano. Tiene departamento de mercadotecnia y estadísticas, taller de producto dividido en representación gráfica, cartel y video.

Estacionamiento cubierto. La capacidad requerida se calcula por metros cuadrados de construcción; en algunos casos se recomienda un cajón por cada 40.00 m². El número de cajones para minusválidos es de un cajón por cada 25 cajones normales (reglamento de

construcción del D. F.). En el habrá señales que indiquen el límite de la velocidad, sentido de la circulación, altos, cruces peatonales e indicación de alturas. Tendrá control de accesos interiores y exteriores con bip, vehículos y vigilancia. Dispondrá con un cajón para ambulancia, en puntos estratégicos de minusválidos y acceso a los bomberos. Las casetas de control deben estar intercomunicadas por teléfono, radio, etc., para dar mayor seguridad. Debe tener jardines y las áreas de servicio quedar fuera de la vista de los visitantes. Cuando se disponga de varios niveles, el elevador tendrá espacio suficiente para los carritos en que se transporta la mercancía. En los estacionamientos cubiertos se utilizan lámparas de mercurio y fluorescentes.

ZONA DE VENTAS.

Área de ventas. Es el espacio donde se exhibe la mercancía por especialidad. Su diseño se concibe como espacio de usos múltiples de planta libre para acomodar los productos de acuerdo a la necesidad de cada uno. Esta área se determina a partir del estudio de mercadotecnia. En ella, el público ve, observa, pide, pasa a vestidores y cuestiona sobre el producto. Todas sus zonas deben estar debidamente integradas con la mira de conseguir mayor utilidad con el mínimo de personal; tienen que ser flexibles para permitir la amplificación o la reducción de ciertos departamentos durante las temporadas de altas y bajas ventas.

El espacio requerido por departamento puede determinar automáticamente su ubicación. La dependencia de un departamento con otro, por su relación de ventas, sitúa su área (por ejemplo: todos los departamentos de mercancías pequeñas deben estar juntos).

Los departamentos se ubican en relación con las características de sus servicios. Se toman en cuenta los periodos de máxima venta para situar los centros o mostradores de caja y envoltura. Para comodidad de los clientes conviene que estos servicios estén cerca del punto de venta o de salida.

Es práctico colocar un departamento muy popular en el lugar menos conveniente para ayudar a incrementar las ventas en otros departamentos en que existan mercancías rezagadas.

Hay que planear una ampliación futura de departamentos rodeándolos con departamentos pequeños y de menor beneficio que puedan ser cambiados por otros productos a otro lado.

Se considera la utilización de zonas, grandes o pequeñas y parcialmente cerradas, para ventas especiales, que separen la mercancía de mejor calidad y de precios de oferta.

Se toman en cuenta las horas del día en que se harán las ventas para determinar la ubicación de los departamentos. Por ejemplo: será necesario situar un departamento con posibilidad de ventas durante horas muy concurridas cerca de los accesos.

Los artículos que requieren que el comprador los examine pueden ser colocados donde el tránsito sea seguro y donde las transacciones puedan hacerse sin precipitación.

El método de ventas generalmente es el autoservicio, la entrada y salida están determinadas por el puesto de control.

El área de ventas se calcula sumando los metros cuadrados de todos los departamentos. Se obtiene dividiendo el número de ventas de un departamento entre en núcleo de m² ocupados para el servicio de ventas.

Espacio de ventas por departamento. Es el área ocupada por el departamento, en caso de venta de ropa, debe haber cuartos de prueba. Tiene espacios para las mercancías que son contiguos al departamento de atención al cliente y circulaciones.

La bodega de mercancías, tanto como para surtir como para tenerlas de reserva, de no estar situadas dentro del espacio utilizado por el departamento o contiguos a él, no se incluirán para fines de venta. El área del cuarto del trabajo, contiguo al espacio de ventas del departamento, no se incluirá en el área.

Departamentos en el sótano. Su ubicación en el sótano no basta para su clasificación como "almacén en el sótano". Además las partidas de mercancía o los departamentos tienden a ser similares a los que manejan en almacén principal. Estos departamentos manejan mercancías de saldo, incluyendo las de segunda, defectuosas y por lo general, a un precio algo inferior al que rige en los departamentos principales de la tienda.

Área de exposición. El comerciante necesita exponer su mercancía al público, a fin de interesarlo a adquirirla; esto trae consigo uno de los problemas que encierra la solución de un edificio comercial; resolver acertadamente esta exposición permanente. El elemento que se usa para ello es el aparador o escaparate. En muchos casos es muy importante para las ventas el arreglo de los aparadores; esto ha ocasionado que existan personas especialistas. Se coloca la mercancía en los puntos de mayor circulación, como entradas, escaleras mecánicas, elevadores, pasillos principales o pasos a desnivel. Los residuos en

locales se manejan a través de anuncios electrónicos o luminosos en la marquesina y no debe ocupar más de un 70% de su área.

CIRCULACIONES

Es un punto que ha evolucionado con el tiempo. Anteriormente, este recorrido se llevaba en los exteriores de manera lineal, ya que se daba bastante importancia a la fachada. En la actualidad el criterio moderno es hacer volúmenes cerrados con pórticos únicamente en los accesos. Se busca obtener pasillos interiores que den mayor visibilidad a los productos, y se logre una visión general. Si los pasillos son de forma lineal, se tornan aburridos; si se manejan líneas quebradas, son más interesantes; estos recorridos no son mayores de 300.00 m; generalmente llegan a plazas de vestibulación.

Dentro de una tienda, están clasificadas las circulaciones, con sus anchos proporcionales al número de personas que han de transitar por ellas. El ancho puede ser de 7.00, 9.00, y 13.00 m, y una altura mínima de 4.50 m, aproximadamente. Por su importancia, serán de primera para circulaciones generales (accesos a tiendas y vestíbulos generales); de segunda para comercio de menor importancia y de tercera para servicios.

Vestíbulo. Son puntos importantes de distribución de los clientes a la mayor cantidad de locales. La conexión a él se hará mediante escaleras eléctricas, elevadores de vidrio, pasos a desnivel, circulaciones lineales o quebradas. Se ubican en puntos importantes. En ocasiones se ambientan con plantas, macetas, esculturas, espejos de agua, u otros elementos agradables a la vista. El vestíbulo debe ser de dimensiones amplias, ya que sirve como elemento de remate al que confluyen circulaciones de todas las direcciones.

Escaleras comunes. Servicio de uso interior dentro del área de ventas. Se ubican estratégicamente para que los clientes pasen por la mayor área de ventas.

Escaleras eléctricas. Este elemento da más representatividad al conjunto comercial por la comodidad que proporciona al cliente el desplazarse de un lugar a otro. Normalmente se ubican en espacios amplios a doble altura.

Ascensores. Para uso general; dan mayor comodidad a los ancianos, enfermos, minusválidos y carritos.

Plaza. Es el elemento más importante del centro comercial. Sirve para informar a la gente sobre productos nuevos y promociones (se

montan decoraciones navideñas, exposiciones culturales y actividades artísticas). Generalmente, todo centro comercial cuenta con este elemento que es de mayores dimensiones, y otras más pequeñas que sirven de unión entre las tiendas ancla y el comercio al menudeo. Se recomienda que estén cubiertas

Mall. Es un espacio lineal de gran altura que comunica a los locales. También sirve para organizar los comercios en su perímetro y para regular crecimientos futuros. Su tamaño está en función de las dimensiones del conjunto comercial.

ÁREAS COMUNES.

Áreas de exhibición. Son los espacios para exposiciones temporales que ayudan a mantener el costo de conservación de las áreas públicas, generan ingresos extras y es atractivo a la gente. En ellas se hacen presentaciones de nuevas tiendas, productos, servicios, proyectos de construcción, automóviles, desfiles de modas, comida, etc., para ello se diseña un estrado o espacio movable.

Áreas de descanso. Son espacios ambientados y grandes, a los que concurren los visitantes para descansar y luego continuar su recorrido. Los elementos suelen ser bancas y otros que cumplan la misma función.

Núcleos sanitarios. Se ubican en zonas de rápido acceso cerca de las escaleras de servicio las cuales deben tener un amplio vestíbulo. En el núcleo se sitúan las instalaciones necesarias para hombres y mujeres; se señalan correctamente para localizarlos con facilidad.

Locales especiales. Se puede prever un local especial para dejar encargados a los niños. Si la categoría del edificio lo amerita, se proyectan salas de exposición, conferencias, conciertos, audiovisuales, etc.

Teléfonos públicos. Se ubican cerca de los servicios al público, áreas de sanitarios y escaleras de acceso.

Directorio. Es un elemento de consulta general al que llegan los compradores que no conocen la ubicación de las tiendas y locales comerciales. Su dimensión será suficiente para colocar una planta de distribución o una maqueta del conjunto. La estructura puede ser de acero inoxidable y cubierta de acrílico transparente, aunque en la actualidad se han introducido los monitores de computadora.

SERVICIOS DEL EDIFICIO.

Control de mercancías. Este punto consta de los siguientes locales: Entradas y salidas, patio de maniobras, andén, montacargas, cinta transportadora, cuarto de basura, de recepción de mercancías, bodega con estantería, área de camiones de reparto, taller de reparación, baños y sanitarios opcionales.

En los accesos de servicio es necesario e importante tener vialidad adecuada. El patio de maniobras de vehículos, cuando se localice en el sótano, tendrá una altura de 4.50 m para camiones de caja; se localiza cerca de la bodega principal y cuarto de máquinas para que funcione el área de entregas, envíos y recolección de basura. Este espacio se considera para cada caso particular.

Descarga de artículos. Se lleva a cabo en el patio de maniobras y andén. El abastecimiento a los estantes debe ser por la noche.

Bodega. Se diseña de acuerdo con la cantidad de productos perecederos y no perecederos. Se calcula un 40% del total del área de ventas. Este local es grande, dividido en secciones, como alimentos, cosméticos, perfumes, ropa, muebles, etc. También se puede dividir el espacio con la misma mercancía. Tiene monta cargas y espacio para la circulación de los carros transportadores de grandes volúmenes de mercancía. Se recomienda una iluminación cenital y que el acceso de mercancías sea inmediato al andén del patio de maniobras. Debe haber frigorífico.

Cámaras frigoríficas. Se deben conectar con el muelle de descarga de mercancía; consta de cinta transportadora y acceso directo a las áreas de preparación.

Depósito de basura. Este espacio cuenta con carrito mecánico o de motor, botes con llantas y tiradero de fácil acceso para el camión municipal. La basura se clasifica en: materia orgánica húmeda, materia inorgánica seca y reciclable, la que se puede industrializar como es el caso del plástico, vidrio, madera y papel.

Diseño gráfico de precios. En este departamento de diseño es donde se conciben los rótulos de ofertas, precios, promociones, tarjetas, propaganda y mercadotecnia. En el taller de diseño hay bancos, restiradores, computadoras, almacén, mesas de diseño, serigrafía, bancos de carpintero, estantería, con los instrumentos y equipo apropiado, papelería, etc. El personal intelectual se divide para cada área necesaria; tiene una pequeña recepción, sala de espera, audiovisual, archivo con

máquina copiadora, sanitarios para hombres y mujeres, cocineta, etc. Este departamento se maneja de forma individual por tienda.

Enfermería. Todo edificio comercial necesita contar con un consultorio para primeros auxilios, el cual comprende: recepción, sala de espera, consultorio, primeros auxilios, archivo médico y sanitario.

Área de empleados. Esta se dispone contigua a la caseta de control y a la tienda. Consta de reloj checador, sanitarios y casilleros para hombres y mujeres, sala de descanso y cocineta.

Vigilancia. Es necesario tomar en cuenta los robos, por lo tanto al proyectar el edificio se debe tomar en cuenta que la vigilancia sea fácil; además se requiere instalar un cubículo en un punto estratégico de la tienda. Debe haber recepción, cubículo de jefe de vigilancia, área de vigilancia, sanitarios, archivo, y cuarto de sistemas de video-porteros, alarmas automáticas e intercomunicación, etc.

Cuarto de máquinas. Este espacio debe estar perfectamente bien ventilado. Consta de suficiente área para albergar las instalaciones de aire acondicionado, refrigeración, subestación eléctrica, cisterna y planta de luz auxiliar. Se ubica en el sótano o en la azotea. En ocasiones, este espacio abarca un 10% del área de ventas.

Taller de reparación. Es el espacio en donde se confecciona, repara o elabora algún producto que se comercialice en el almacén. Entre los más comunes se encuentran:

- a) Reparación y tapizado de mobiliario.
- b) Decoración, pisos y tapiz para muros; diseño y confección de cortinas, alfombras y madera.
- c) Taller de costura ubicado junto al departamento de modas.
- d) Taller de radio, televisión y otros aparatos eléctricos.
- e) Taller de carpintería, electricidad y mecánico.

SERVICIOS PARA CLIENTES.

Se utilizan como activadores del tráfico de personas, o donde se necesita aumentar la intensidad del mismo. Nunca se colocan todos en un sólo piso. La mayoría de estos servicios son costosos y varían en cada conjunto comercial según su tamaño y deseo de la gerencia de establecer o sostener un contacto de atracción y propaganda con la comunidad.

La funcionalidad de estos servicios depende también de la ubicación de la tienda principal, en sucursales o edificios aislados. Una tienda grande, con departamentos en una ciudad congestionada, puede necesitar muchos de los servicios como: módulo de información, reparación de accesorios domésticos, instrucción sobre labores artísticas, salón de belleza, estética o peluquería, boutique para bodas y quince años, decoración de interiores, limpieza de tapetes o tapicería, máquinas de diversión que funcionen con monedas para niños, modista o sastrería, florería, invernaderos, artesanías, dulcería, enmarcado de cuadros, reparación de calzado y pieles, reparación de muebles, regalos, perfumería, escuela de manejo, joyería y relojería, cerrajería, guardería de niños, optometrista, dentista, farmacia, instrumentos musicales, oficina postal, teléfonos públicos, panadería y pastelería, servicio de radio y televisión, medios recreativos, limpieza de calzado, fotografía, imprenta, envíos y paquetería, agencia de viajes y máquinas expendedoras (refrescos, helados).

Bancos. Se ubican en puntos estratégicos visibles desde varios puntos de vigilancia y accesibles a los locatarios y al público en general, de preferencia cerca del área de estacionamiento para los vehículos blindados de seguridad que transportan dinero. Se consideran también los autobancos.

Cafetería y bar. Los restaurantes y fuentes de sodas dan categoría a estos edificios y además constituyen un servicio.

La distribución de las áreas de un centro comercial, debe realizarse de manera proporcional, dependiendo del uso o función que se les asigne a las distintas zonas:

- Superficie rentable, la cual comprende cines, restaurantes y comercios, es aproximadamente el 23% del área total.
- A las plazas y circulaciones les corresponde el 6.5%.
- Las áreas de servicio abarcan el 3.5%.
- La zona de estacionamiento, siendo proporcionalmente la mayor, ocupa el 67% del área total del inmueble.

Estos porcentajes pueden variar dependiendo de las necesidades de cada centro comercial. Sin embargo, la diferencia entre cada caso no será muy importante debido a que éstos han sido ampliamente estudiados para que cada función sea cubierta satisfactoriamente.

CONSTRUCCIÓN.

Como son edificios en donde el tiempo de construcción se necesita abatir por la inversión que se maneja, se adoptan los sistemas de construcción industriales como la prefabricación.

La modulación en la separación de columnas con respecto a los pisos, plafones y revestimientos ayuda a evitar el desperdicio de los materiales, el módulo de 30 cm. Es el más apropiado para estos edificios.

Materiales. Se debe construir con materiales incombustibles. En este sentido, se logra en caso de incendio, la máxima incomunicación posible entre los diversos pisos. Los materiales acrílicos empleados en techos para iluminación cenital ayudan a ahorrar corriente eléctrica. Las estructuras metálicas y láminas libran grandes claros y al dejarse aparentes sustituyen los falsos plafones.

El manejo de instalaciones visibles ayudan a no utilizar el empleo de plafones y otro tipo de revestimiento. En muros, el siporex reduce el tiempo de montaje. Es común el empleo de acabados de mortero con pintura. Los pisos se diseñan para que soporten grandes concentraciones de cargas. En el caso de bodegas grandes se puede dejar el firme aparente con terminado antiderrapante. No así en los conjuntos comerciales donde se lleva algún revestimiento, de preferencia, pisos de mármol o cerámicas.

Estructura. Todo edificio comercial debe estar conceptualizado mediante una retícula. Esta puede ser de 6.00 a 10.00 m. La altura del piso al techo está en función de las instalaciones que se han de sujetar al techo; esta varía de 4.00 a 6.00 metros. Se recomienda una altura para ductos de instalaciones de 1.20 m y una altura de piso terminado al falso plafón de 3.60 m.

INSTALACIONES.

Aire acondicionado. Se recomienda dentro de los edificios comerciales de importancia la instalación de clima artificial. Este se calcula según el tamaño del edificio.

Contra incendio. Los edificios para comercios se deben construir con protección contra el fuego, la cual consiste en el empleo de materiales apropiados, como se indica en el capítulo de previsiones contra incendio en el reglamento de construcción del estado correspondiente. También existen por ley, los elementos para combatir el fuego: hidrantes,

mangueras, extintores químicos, etc. La provisión en cada piso de mangueras, extintores y hachas entre otros es indispensable. Las mangueras se colocan plegadas y no enrolladas. Es de suma importancia tener el equipo muy a la mano de empleados y bomberos.

El agua se almacena en cisternas, tanques de almacenamiento y tinacos con la suficiente capacidad para todo el conjunto. Para el cálculo se consideran 5 litros por metro cuadrado de piso, incluyendo todos los pisos altos y el que está a nivel de banquetta. En el proyecto se necesita dejar un local que albergue el equipo de bombeo.

El tubo de abastecimiento del municipio a la toma domiciliaria tendrá un diámetro de 7.5 cm como mínimo; el agua en cualquier punto de la tubería necesita tener una presión suficiente para poder utilizar el chorro en la parte más alta del edificio.

Sanitarias. Los registros de bajadas de agua pluviales de azoteas y estacionamientos, y aguas negras de sanitarios se ubican en el perímetro del edificio a una distancia como mínimo de 1.00 m del cimiento. La pendiente mínima de descarga es de un metro por cada 10.00 m. Las instalaciones hidráulicas y contra incendio requieren de la Dirección General de Obras Públicas.

Música ambiental. En plazas, circulaciones y tiendas ancla se dejan salidas para instalar bocinas. Estas se conectan al control de iluminación general.

Sistema de vigilancia. La red de circuito cerrado y alarmas se debe conducir por todo el edificio y ubicarse principalmente en los accesos y salidas del público y mercancía.

ILUMINACIÓN.

Las tiendas comerciales que pretenden vender u ofrecer algún servicio requieren de una buena iluminación. El acto de adquirir y comprar productos depende de la luz. Esta, motiva e influye a las personas, afecta el inconsciente y modifica el comportamiento humano. Los efectos de iluminación van ligados al tipo de comercio; la clasificación se relaciona con el producto que se vende, la rapidez con la que se selecciona, el tamaño, diseño, calidad. Dependiendo de estas características se requieren diferentes niveles o cantidades de luz, de distintos contrastes y colores.

Debido a la gran variedad y al cambio continuo de los sistemas de iluminación en los comercios, no existen métodos o diseños estandarizados. Por tanto, sólo se intenta indicar los principios de

iluminación, utilizados comúnmente para presentar las mercancías en forma atractiva.

La iluminación atrae la atención sobre el edificio y sus mercancías.

Tiene que proporcionar los medios para una buena visión, de manera que los compradores puedan juzgar la calidad de los artículos precisa y rápidamente.

El interior de la construcción necesita tener un ambiente agradable y confortable, tanto para el cliente como para el vendedor.

Iluminación horizontal. La que incide sobre superficies horizontales, como mesas y mostradores; es el tipo de iluminación fundamental. En muchos casos las transacciones mercantiles exigen una iluminación general uniforme como base del sistema. Sin embargo, si el proyecto lo permite se empleará un sistema de iluminación que no sea uniforme o que sea diversificado, de alta intensidad en las zonas de transacciones importantes. Esto puede originar un ambiente más interesante y un aprovechamiento más uniforme de la luz.

Iluminación vertical. Se emplea para proporcionar una iluminación adecuada a mercancías como papel tapiz o de empapelar, lienzos, tapicerías, pinturas, vestidos, anaqueles, paquetes y libros. Una iluminación vertical adecuada requiere con frecuencia la consideración de formas especiales del equipo que pueda colocarse e idearse para complementar la iluminación general. Así, por ejemplo los anaqueles perimetrales pueden recibir iluminación vertical suficiente para una exhibición adecuada y una rápida selección sin que intervenga un brillo que desvíe la atención.

CAPÍTULO SEIS: CENTRO COMERCIAL PARQUE DURAZNOS

El aceleramiento y la dinámica con la que vivimos en la actualidad, han marcado una modificación en la arquitectura y en la concepción de los espacios; en este sentido no son excepción los centros comerciales y así lo definen los estudios de mercados realizados por analistas especializados y aún por los mismos arquitectos que los desarrollan. Estos estudios han reflejado que las personas de hoy en día, requieren de un lugar que cumpla con múltiples funciones y donde puedan realizar diversas actividades a fin de que el tiempo les rinda y no tengan que desplazarse de un lugar a otro.

Los centros comerciales son la respuesta a múltiples necesidades: renovar las zonas comerciales del centro de la ciudad para que puedan competir con los centros comerciales de los suburbios, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses en los inversionistas.

En los capítulos anteriores, se han estudiado los pasos necesarios para desarrollar un centro comercial: el análisis de su posibilidad, su planeación y su proyecto, y el entusiasmo que se ha puesto en la construcción de conjuntos comerciales o plazas, ha tenido como consecuencia una mejor comprensión de los problemas que afectan las zonas urbanas.

El objetivo en este capítulo es mostrar los factores que influyeron en el éxito del Centro Comercial **Parque Duraznos**. Al analizar este establecimiento, podremos darnos cuenta que sí se hicieron los estudios de factibilidad para la realización de un centro comercial, si su planificación y administración fue tomada en consideración desde un principio, y si las características de cada área que forma un conjunto comercial se tomaron en cuenta para la realización del diseño arquitectónico.

El Centro Comercial **Parque Duraznos**, se localiza en la exclusiva zona de Bosques de las Lomas al poniente de la ciudad de México. Por su ubicación atiende las demandas de consumo y entretenimiento de las áreas corporativas y habitacionales de Las Lomas de Chapultepec, Tecamachalco, La Herradura, Lomas Anáhuac, Lomas de Vista Hermosa, y Bosques de las Lomas. Esta zona se caracteriza por su plusvalía y el gran poder adquisitivo de sus habitantes.

En conjunto esta zona alberga alrededor de 60,000 familias con un poder adquisitivo superior a los 65,000 dólares anuales cada una.

Para poder desarrollar con éxito una obra tan grande e importante como es el Centro Comercial **Parque Duraznos**, fue de suma importancia la realización del estudio de factibilidad ya que en éste se analizaron todos los factores culturales, naturales, socioeconómicos, financieros, políticos y legales que intervienen en el desarrollo de una plaza.

Al tener en las manos el resultado del estudio de factibilidad; se tomó la decisión de desarrollar el conjunto por varias razones; entre ellas se encuentran las siguientes:

- No existen centros de entretenimiento en la zona de Bosques de las Lomas; el más cercano es el de Santa Fe.
- Para poder ir a un buen restaurante hay que salir de la zona; ya que esta es una zona residencial.
- Los jóvenes y adultos no tienen ningún lugar cercano para poder ir a tomar un café con los amigos.
- Las personas mayores requieren de un lugar para pasear que se encuentre cerca de su casa y en donde se sientan tranquilos y seguros.
- Las personas que trabajan en los corporativos de la zona no cuentan con un lugar agradable y barato para ir a comer.
- Los empleados de los corporativos necesitan lugares para estacionar sus carros.
- Para realizar cualquier compra hay que desplazarse hasta Santa Fe o al centro comercial Interlomas.
- No existen lugares culturales en el sitio o cerca de él.
- El nivel socioeconómico de las personas que viven en la zona es muy alto.
- La capacidad de compra de los habitantes es muy alta.
- Se cuenta con todos los servicios municipales.

El estudio de factibilidad respondió todas las preguntas que se pueden hacer acerca del desarrollo de una plaza comercial y por estos resultados, se tomó una decisión afirmativa en el sentido que se tenían todas las posibilidades de un gran éxito al desarrollar un centro comercial en la zona de Bosques de las Lomas. Por lo tanto, la localización, el tipo, el tamaño y el costo del conjunto comercial, se determinaron con los mismos datos.

Parque Duraznos está diseñado para ser un lugar seguro, agradable y con mucha iluminación natural. Tiene una calidad que se equipara a la de los grandes centros comerciales a nivel mundial.

Su objetivo: es constituirlo como el más exclusivo centro de entretenimiento de la Ciudad de México, en respuesta a las exigencias que impone su creciente progreso comercial y cultural. Dar a la comunidad un espacio de convivencia y reunión, que le permita una sana comunicación en un ambiente cálido, atractivo y seguro, en un agradable parque ciudadano. **Parque Duraznos** integra cada una de estas características creando espacios abiertos, generosos y amplios.

Estos espacios abiertos y enjardinados tienen los pavimentos, la vegetación y el mobiliario de un parque urbano de la más alta calidad, brinda a sus visitantes una estancia placentera en un ambiente de seguridad y tranquilidad.

Los que visitan este Centro Comercial, no sólo admiran su diseño y espacios modernos, sino que encuentran en él, a cualquier hora, múltiples beneficios como: estacionamiento accesible, restaurantes, tiendas y boutiques. Además cuenta con una zona de Fast Food, así como con 10 salas de cine y varias opciones de entretenimiento.

Este conjunto se desarrolla en un terreno de 8,307.76 m² de superficie en una cuchilla o esquina que forman las avenidas de Bosques de Duraznos y Bosques de Ciruelos, en la zona comercial de Bosques de las Lomas, en la ciudad de México.

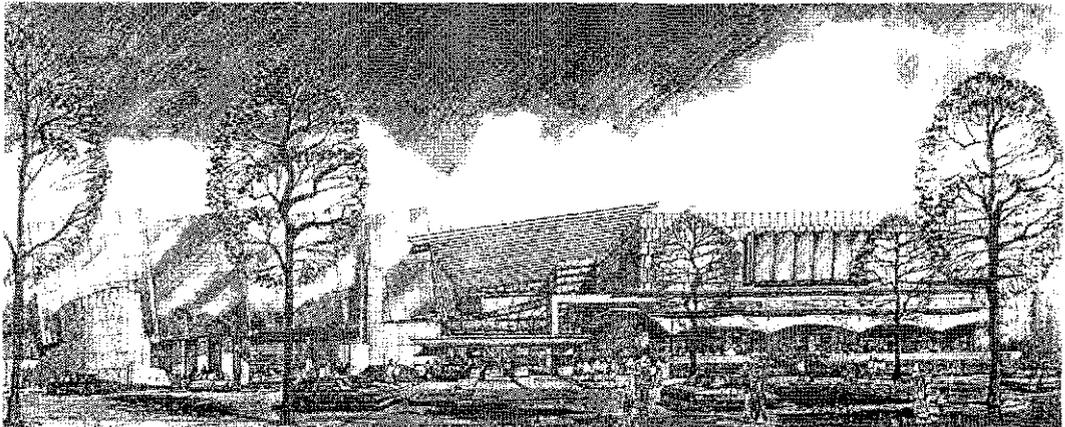
El terreno presenta grandes dificultades debido a su complicada topografía, ya que es prácticamente una hondonada lo cual condicionó el resultado volumétrico del proyecto.

El centro comercial se encuentra construido en un barranco de más de 20.00 metros de altura. Además, en este lugar existe una restricción de altura máxima por ser una zona residencial. Por esta razón, se decidió ubicar el estacionamiento en cinco niveles hacia abajo y así adaptar con mayor lógica el programa de requerimientos para el proyecto.

Parque Duraznos se abrió al público en diciembre de 1999. Tiene una superficie de construcción de 52,745.00 m² y una superficie rentable de 12,338.00 m² en cines, restaurantes y comercios; 3,409.00 m² de plazas y circulaciones; 1,660.00 m² en áreas de servicios y un área de estacionamiento de 35,338.00 m². El centro comercial tiene una capacidad de 1,062 cajones para autos grandes y chicos y 51 locales comerciales.

Estas superficies se desarrollan en un edificio de ocho niveles, de los cuales, seis se encuentran debajo del nivel de las calles de Bosques de Duraznos y Bosques de Ciruelos y dos por encima de él. Los dos niveles por encima de la calle y el primer nivel subterráneo corresponden al centro comercial y de entretenimientos y los cinco niveles subterráneos restantes, al estacionamiento.

El proyecto es del arquitecto Juan José Sánchez Aedo y la construcción la realizó el Grupo Dahnos y Grupo Arquitech, S.A. de C. V. Es un edificio destinado a ser un centro de cines y restaurantes. Sin embargo, en este caso se buscó darle el aspecto de un parque cubierto.



Perspectiva exterior.

El proyecto arquitectónico, en términos generales, se resuelve alrededor de una gran plaza central de forma elíptica con una triple altura y una enorme cubierta representada por un domo de 1,300 m².

A la planta principal se entra en forma peatonal y vehicular por cada una de las calles; tanto por Bosque de Duraznos (acceso secundario), como por Bosque de Ciruelos (acceso principal).

La planta principal (2° Nivel Comercial) corresponde al nivel de la calle, tiene 2,987.00 m² de restaurantes y comercios que se integran a través de un andador de forma elíptica que se comunica con las entradas para peatones tanto por la calle de Bosque de Duraznos, como por la de Bosque de Ciruelos. El corredor elíptico rodea el vacío central de **Parque Duraznos** a través del cual se tiene una visibilidad total y espectacular de todo el desarrollo.

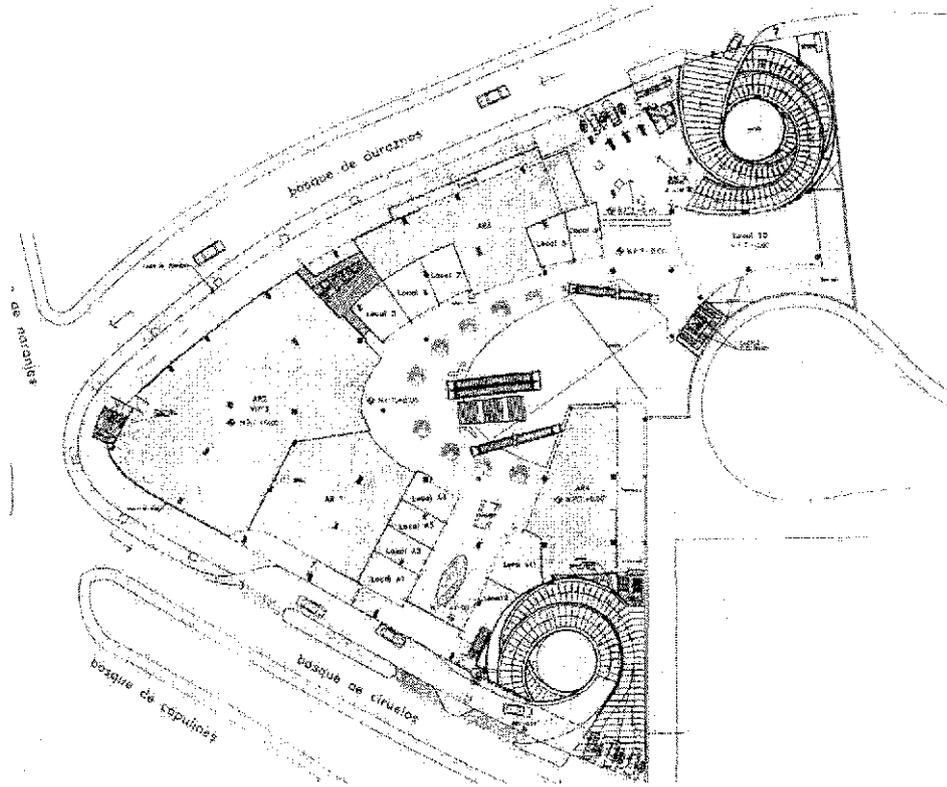
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El acceso principal está solucionado con una doble altura la que le da mayor énfasis a esta entrada, así como la separación de acceso de autos y del peatón. Este acceso cuenta con el servicio de valet parking. Las personas que no desean este servicio pueden entrar vehicularmente desde cada una de las avenidas, utilizando las rampas que bajan a los cinco niveles de estacionamiento. Desde allí, por medio de escaleras eléctricas, se llega al primer nivel comercial, es decir, uno abajo del nivel de la calle, en donde se encuentra la plaza principal.



Acceso principal.

Al entrar al centro comercial por el acceso principal, nos encontramos con una fuente de agradable diseño y bonita vegetación; en un amplio pasillo de aproximadamente 6.00 metros de altura con locales comerciales de ambos lados, este pasillo nos lleva a un amplio vestíbulo y andador elíptico que rodea el vacío central. Al fondo encontramos el acceso secundario, o sea el acceso por Bosque de Duraznos.

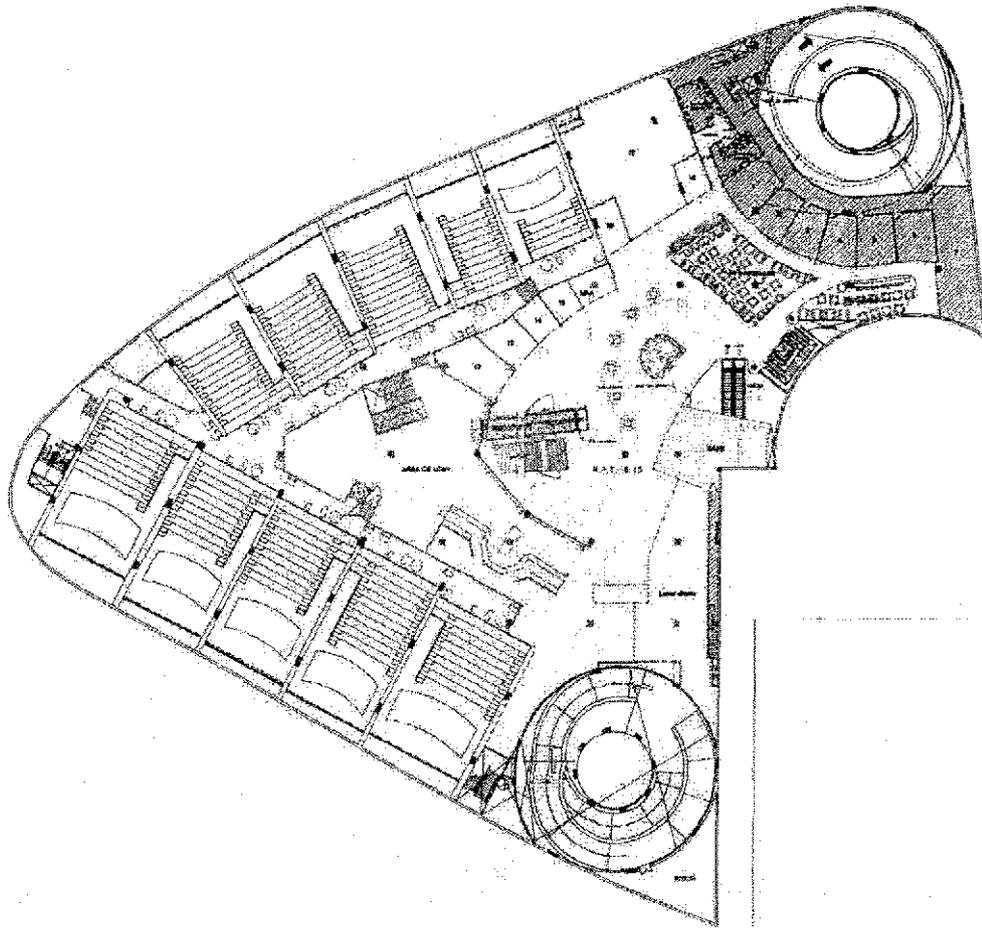


Planta principal.

De la Planta Principal se sube mediante escaleras eléctricas, elevador o escaleras convencionales al 3° Nivel comercial. Tiene una superficie rentable de 3,012.00 m², está integrada por un andador elíptico, cuenta con restaurantes como **Alpen house**, **Nick San** y locales comerciales como la tienda **ZARA**, que se desarrolla en dos y medio niveles, **Descamps**, **Dimo**, e **Intimissimi** entre otros de los locales.

En este nivel es donde se efectúan las exposiciones temporales; las cuales han tenido un gran éxito con el público que visita el lugar; debido a la gran variedad y calidad de las obras de arte que se exponen ya que son de reconocidos pintores y artistas nacionales e internacionales. Desde aquí, se tiene una vista panorámica de todo el conjunto y de la cañada de Bosque de Abetos.

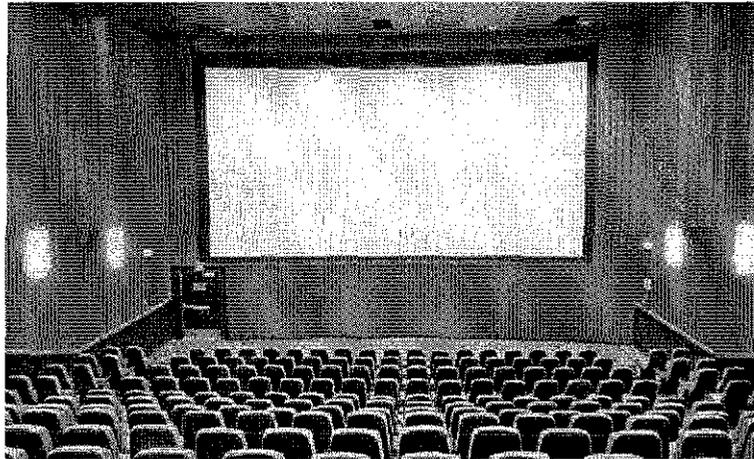
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Planta cines y plaza principal.

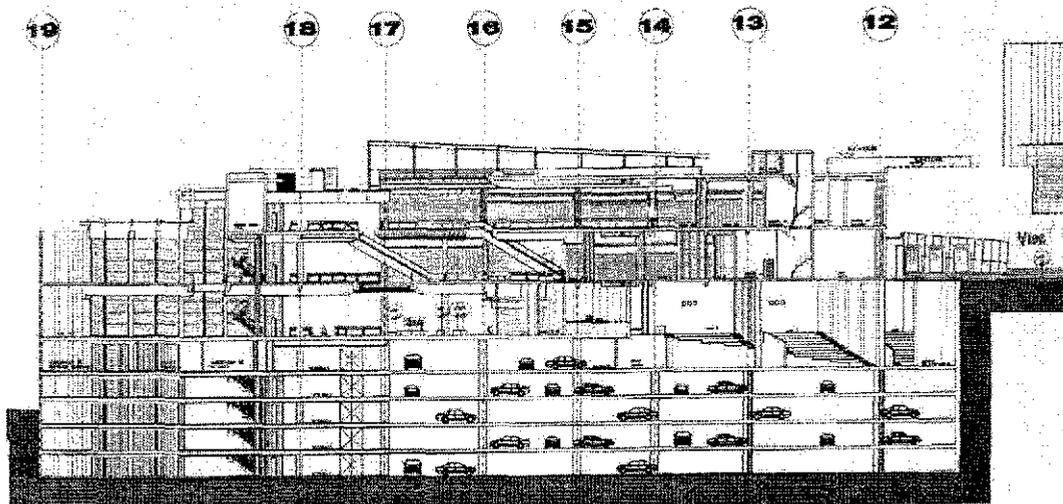
De la plaza central hacia abajo se encuentra el 1° Nivel de Estacionamiento (E1); que ocupa la mitad del área, la otra parte la ocupan las otras siete salas de cine, las oficinas administrativas del conjunto, el cajero automático y la caja de prepago del estacionamiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



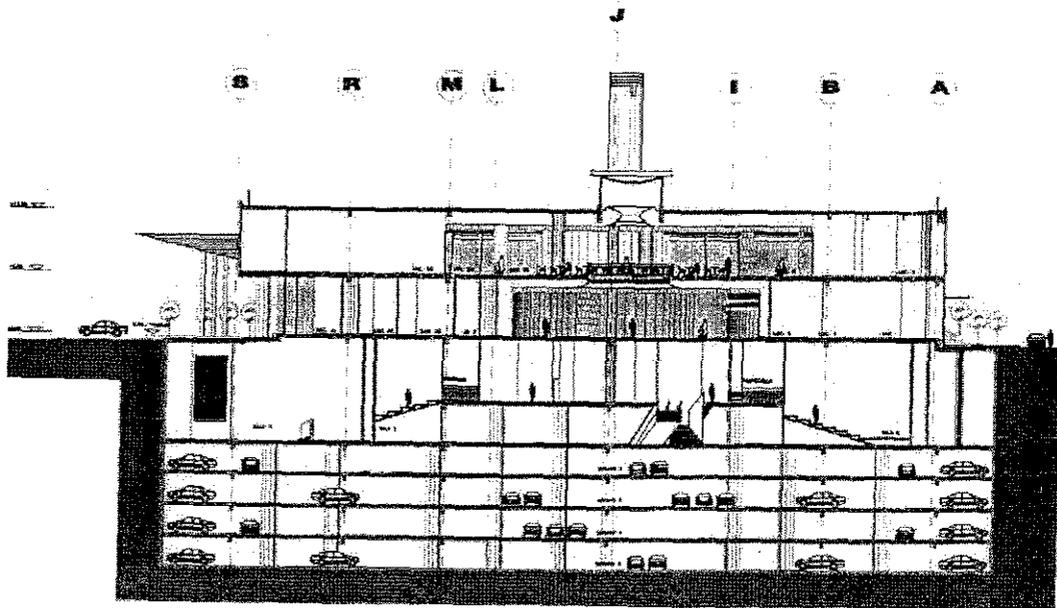
Salas de Cine Cinemark.
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

Los siguientes cuatro niveles son de estacionamientos. En el último nivel de estacionamiento se encuentra una área de jardín, en donde nace el enorme ventanal que llega hasta el nivel del domo y que tiene la vista de la cañada formada por las dos calles.



Corte Longitudinal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



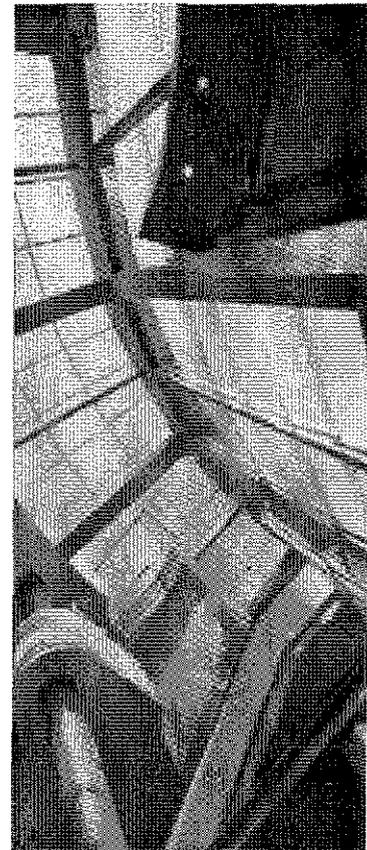
Corte transversal.

En los cinco niveles de estacionamiento subterráneo caben 1,062 automóviles, tanto en autoservicio como en valet. El acceso a los estacionamientos es mediante dos amplias rampas dobles, es decir de entrada y de salida, una por Bosque de Duraznos y otra por Bosque de Ciruelos. Dichos niveles de estacionamiento (E1, E2, E3, E4 y E5) se comunican con las plantas comerciales mediante escaleras eléctricas, elevadores y escaleras convencionales.



Jardín estacionamiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Vistas desde el Jardín del estacionamiento.
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

Con el fin de promover el movimiento de personas por todo el atrio, a partir del 2° nivel comercial se cambia la posición de las escaleras eléctricas para subir al 3° nivel comercial; y para volver a bajar a la planta principal, los visitantes tienen que caminar todo el andador para llegar a las escaleras que bajan, al elevador y a las escaleras convencionales.

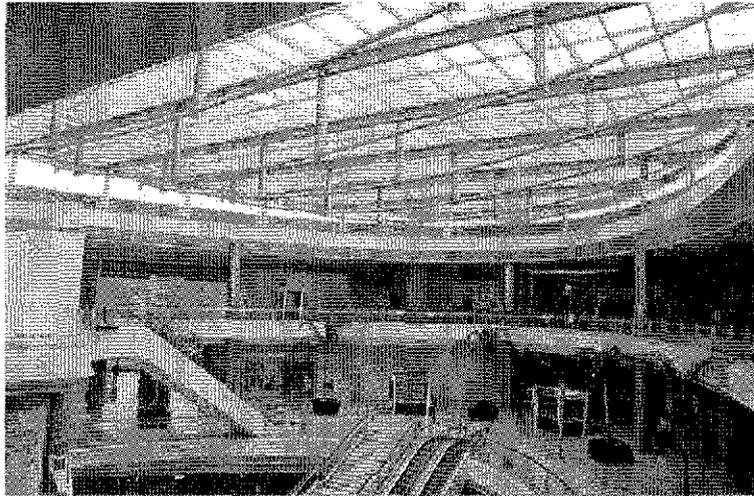
Esto, fue una muy acertada solución ya que obliga al visitante a recorrer todo el conjunto y gozar de la excelente vista que se tiene desde este nivel y sobre todo desde este punto.

En el nivel de la calle se ubican cuatro restaurantes importantes como es **La Mansión, Café Santa Fe, Ostrica, y Vips.** y algunos locales comerciales como **Amada, Massimo Dutti, Scapinno y Nine West.**

El conjunto no es grande pues cuenta solamente con 51 locales comerciales y gracias al esquema de plaza o atrio principal utilizado, todos ellos se pueden captar desde cualquier punto. Los giros de los locales son variados y se distribuyen en los tres niveles con los que cuenta la plaza, cada planta está equilibrada con tiendas ancla que

proporcionan al locatario convencional la tranquilidad de una clientela asegurada.

Su domo de metal y cristal doble de 1,300 m² permite el paso de la luz natural, obstruyendo la entrada de los rayos ultra violeta, el calor, el frío o el ruido excesivo cuando llueve. De esta manera, se logró un ambiente de espacio exterior protegido climáticamente. La plaza está llena de vegetación, árboles y fuentes. Además, el espacio contiene terrazas agradables y circulación fluida que, a través de perfiles elípticos reflejados en los frentes de los locales, generan formas continuas y permiten al visitante un dominio visual de todo el conjunto lo cual le permite ubicarse desde cualquier punto en que se encuentre.

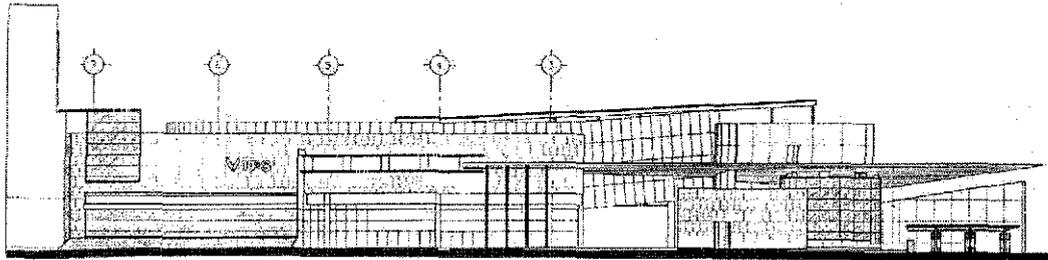


Domo

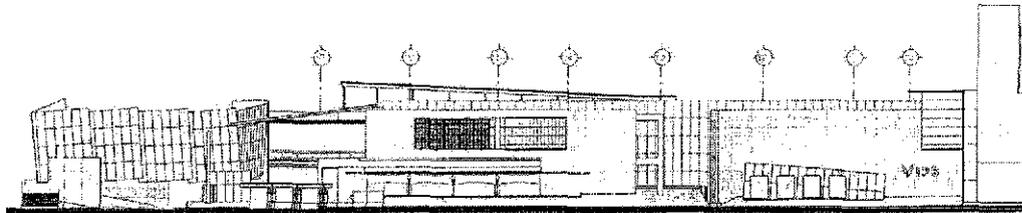
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

La volumetría resultante presenta fachadas que nacen a partir de generosos taludes enjardinados que ambientan y dan amplitud a la calle, destacándose como sucesiones de planos que dan profundidad e interés formal al edificio. Además de permitir la creación de juego de luz y sombra, donde los materiales empleados como: mármoles, placas de piedra caliza de colores claros, alucobond y cristal entintado en verde; también contribuyen con sus matices de color y bañan de un estilo moderno con tecnología de punta al conjunto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



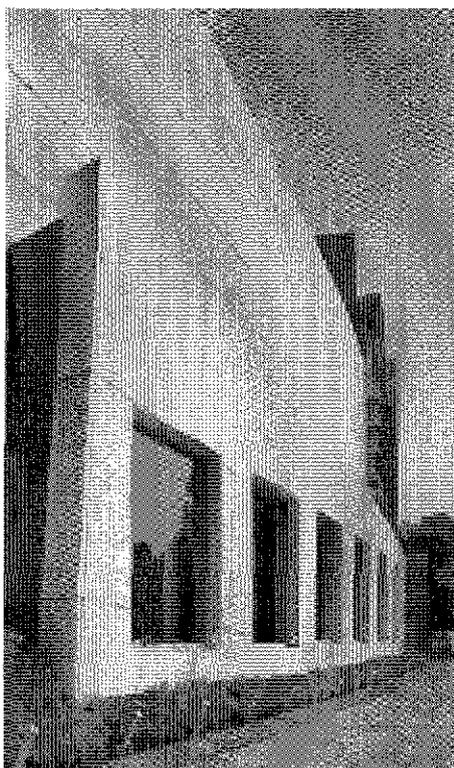
Fachada Bosque de Ciruelos



Fachada Bosque de Duraznos

En cuanto a los interiores cabe destacar que mantienen una congruencia con su entorno exterior, ya que se utilizaron los mismos materiales básicos para así contribuir en la creación de un ambiente que permitiera que cada local se distinguiera por su individualidad e identidad, pero sin perder de vista la armonía del conjunto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



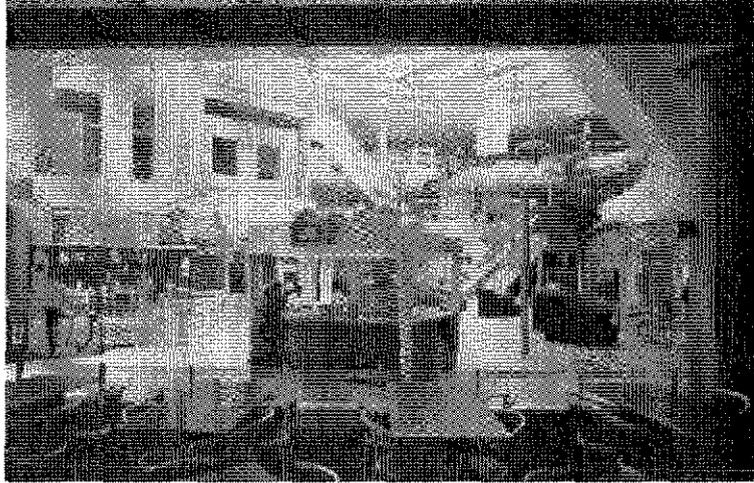
Fachada Bosque de Duraznos
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

Todos estos detalles han sido determinantes para las personas que buscan tener a su alcance un centro comercial que tenga al mismo tiempo, excelentes restaurantes y sitios de entretenimiento familiar y que ofrezca un ambiente de bienestar.

El Centro Comercial **Parque Duraznos**, fue diseñado para brindar una exhibición ideal de los productos y servicios de los comercios que lo integran, todo bajo un espacio de formas vanguardistas, modernas y funcionales que, en verdad hacen la diferencia.

Además, tiene un ambiente único que envuelve la convivencia para todas las edades: los pequeños encuentran espacios creados específicamente para ellos, en donde se divierten de manera sana, bajo una atmósfera de total seguridad. Los jóvenes se entretienen comprando y gozando de un buen café o una excelente película. Los adultos encuentran todo lo que buscan y deleitan su paladar con exquisitos platillos en cualquiera de los magníficos restaurantes de este lugar.

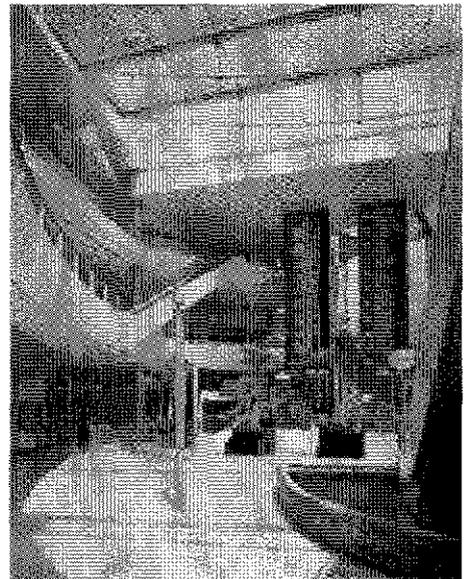
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Interior Plaza.
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

Los Martes de Arte marcan la diferencia de este centro comercial que se preocupa por elevar el acervo cultural y artístico de los habitantes de la zona, presentando exposiciones, música, danza, teatro, literatura, y el trabajo de talentosos artistas.

Con todas estas opciones para pasar un rato ameno dentro de una atmósfera especial, los visitantes de **Parque Durazos** tienen todo lo que necesitan en un mismo lugar



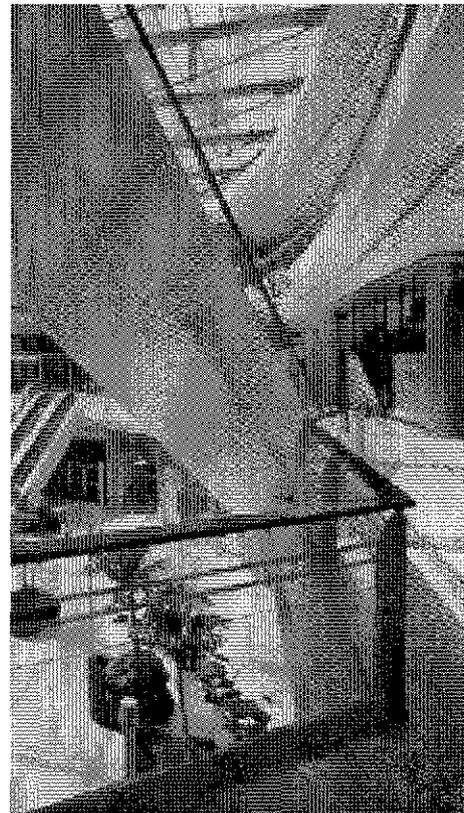
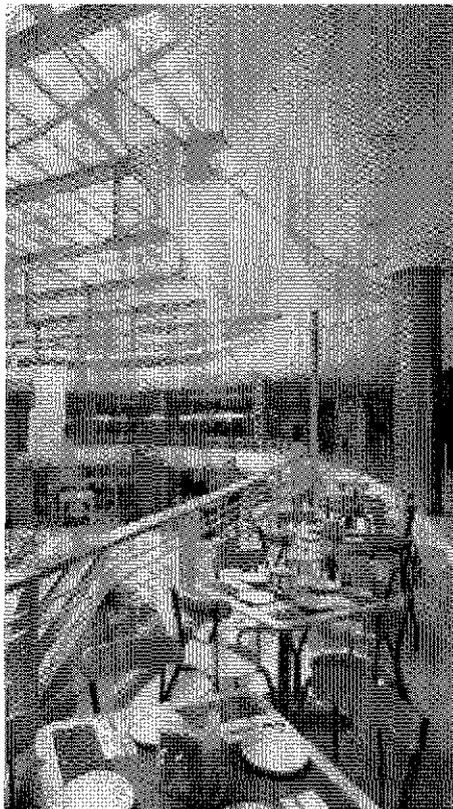
Interior de la Plaza.
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La organización administrativa del edificio esta determinada por el régimen de propiedad bajo el cual se encuentra el centro comercial. **Plaza Durazos**, pertenece a una sola asociación, al Grupo Danhos y tiene sus locales en renta. El régimen más recomendable es la renta porque permite que se realice la mezcla de negocios tal y como se determina en el estudio de mercado, lo cual es una de las principales causas del gran éxito que ha tenido la plaza.

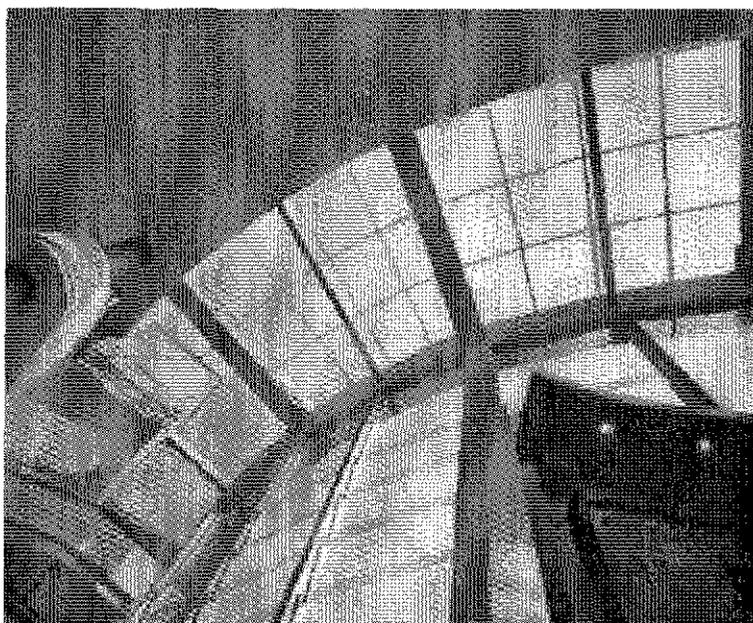
Cuando se renta un local comercial dentro de la plaza, se les entrega un documento a los arrendatarios con el objeto de facilitar la adecuación de los locales comerciales y proveer toda la información que deberán tomar en cuenta en el desarrollo de los proyectos arquitectónicos de adaptación y en la ejecución de los trabajos de obra.

En el contrato, quedan claramente establecidas las especificaciones y condiciones de entrega física del local y el plano detallado del mismo.



Interior de la Plaza.
Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

El manual define las normas generales y particulares que los arrendatarios y sus arquitectos y decoradores deberán respetar para el desarrollo, presentación y aprobación de su respectivo proyecto de adaptación (diseño arquitectónico y proyecto de instalaciones). Estas normas y recomendaciones han sido definidas por los autores del proyecto y crean el marco normativo que, garantizando la unidad de imagen de **Parque Durazos**, permita y aliente la esperada y necesaria individualidad en el diseño de los locales. La diversidad y creatividad, junto con la calidad comercial, determinarán el verdadero éxito y aceptación de **Parque Durazos**.



Interior de la Plaza.

Fotografía: Héctor García y Ernesto Durán.

Ninguna actividad de adaptación física; ni ninguna adquisición de mobiliario o equipo puede iniciarse, si no se cuenta con la aprobación formal del proyecto por parte del comité técnico que **Parque Durazos** ha integrado, para conducir el desarrollo del proyecto y garantizar su calidad, comodidad y seguridad.

El comité técnico será el único órgano facultado para revisar, rechazar o autorizar, con base en las indicaciones del manual, cualquier solución formal o técnica de diseño del local, por lo que todas sus resoluciones serán presentadas en forma de acta inapelable debidamente firmada por sus integrantes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para que un locatario pueda seguir rentando dentro de **Plaza Duraznos**, al finalizar su tiempo de contratación; tiene que presentar documentos fiscales en el que demuestre tener una cierta entrada por ventas, lo que garantiza una aceptación por el público y una ayuda de venta para los demás arrendatarios.

En cuanto a la operación de Plaza Duraznos, ésta depende de las políticas administrativas del centro comercial. El éxito de la plaza se debe al excelente manejo contable y administrativo, ya que, desde el anteproyecto, se consideró cómo funcionaría una vez terminada la construcción.

Podemos decir que la zona administrativa es muy pequeña, debido a que el mantenimiento de la plaza está por subcontratación con empresas que se dedican al mantenimiento y limpieza de edificios. El estacionamiento está en concesión con una empresa especializada.

Por último podemos decir que gran parte del éxito que tiene **Parque Duraznos**; se debe al acertado estudio de factibilidad que se realizó para ver si era conveniente el desarrollo del centro comercial en esta zona de Bosques de Las Lomas, y a sus políticas administrativas.

El fracaso al que han llegado muchos centros comerciales, es realmente por una total y absoluta falta de administración entendiéndose por esto último al error en todas y cada una de las etapas del proceso administrativo por las que debe pasar cualquier proyecto para obtener un fin óptimo. Si las etapas del proceso administrativo son:

Previsión.- Ver anticipadamente lo que queremos hacer (o sea, qué puede hacerse?). Determinar lo que se desea lograr.

Planeación.- Ver qué se va a hacer, determinación del curso concreto de acción que habrá de seguirse.

Organización.- ¿Cómo se va a hacer? O sea es la estructuración técnica del proyecto.

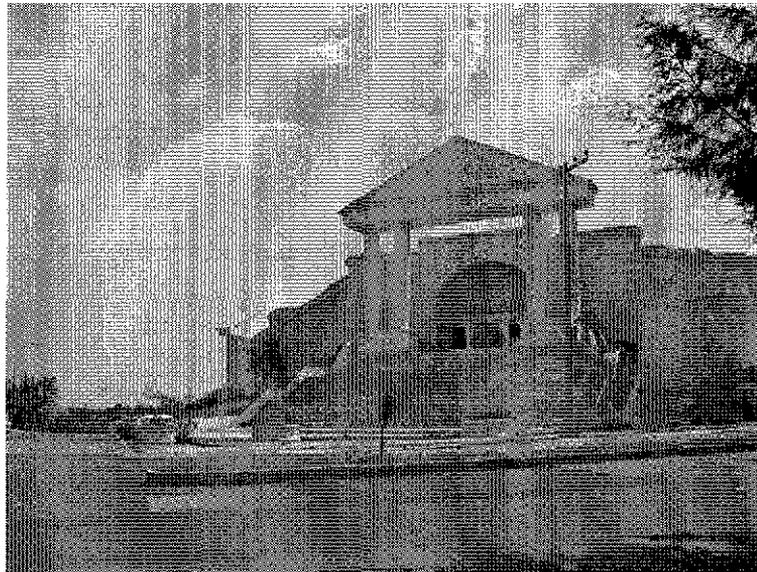
Integración.- ¿Con qué se va a hacer? O sea dotar al organismo social de recursos humanos, materiales y técnicos.

Dirección.- Ver que se haga, o sea qué es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de organismo social.

Control.- proceso basado en los estándares de calidad para comparar los resultados esperados con los obtenidos.

Vemos que el fracaso de un proyecto se debe a la nula vinculación entre uno y otro paso, no existiendo secuencia.⁴²

Concretamente haciendo referencia al centro comercial **Acrópolis** ubicado en Lomas Verdes, vemos que no hubo una adecuada previsión, por ejemplo la plaza tiene una entrada espectacular, haciendo que el cliente fuera por la impresión de un gran centro comercial de lujo y cuál fue la sorpresa, que por dentro esta espectacularidad se perdía inmediatamente al ver que no era otra cosa que un tianguis establecido, y que era tan estrecho que frecuentemente los comerciantes invadían pasillos, situación que se asemeja al mercado de “**La Lagunilla**”, el cual si atrae clientes porque su imagen exterior sí está vinculada a la interior (falta de planeación). Otro aspecto que cabe resaltar es la falta de organización, ya que de acuerdo a estudios de mercadotecnia para que un establecimiento tenga éxito, deberá tener una adecuada coordinación con cada uno de los establecimientos contiguos, que un establecimiento pueda apoyar al de al lado y remitirle clientela y viceversa, y esto desgraciadamente no sucedió.



Centro Comercial Acrópolis
Fachada posterior.

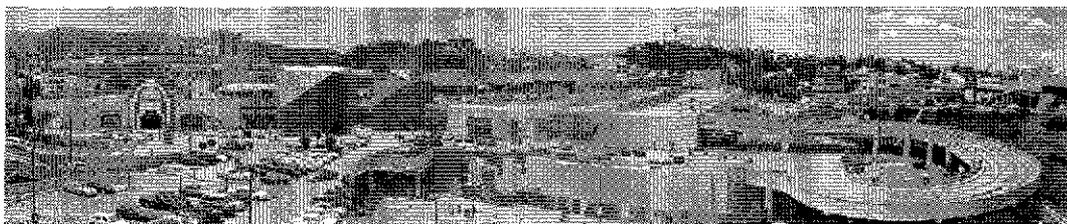
El centro comercial **Acrópolis** tuvo tal fracaso, que se vió en la necesidad de cerrar sus puertas al público, al poco tiempo de haber sido inaugurado.

⁴² Véase Reyes Ponce Agustín “Administración de empresas” págs. 61-98.



Centro Comercial Acrópolis
Fachada principal.

En el caso del complejo **Interlomas**, sucedió algo similar al de Acrópolis. Aunque por tamaño **Interlomas** no tiene problemas de espacio como en Acrópolis, la falta de previsión se vió desde un principio al poner como tienda “ancla” a Galas, una tienda conocida en Jalisco, en la Ciudad de México la mayor parte del público no la conocía; por lo que se encuestó, no se tomó mucho en cuenta eso y por ser la única tienda de lujo se sobre pasó en precios, por consiguiente la gente prefirió seguir yendo hasta Liverpool Polanco o Plaza Satélite donde encontraba mejores precios.



Centro Comercial Interlomas.

Otro error de dicho complejo fue el de “vender por vender” no importando que se fuera a establecer en el local vendido, nunca hubo vinculación entre cada comercio y otro, ya que en muchos lugares podemos ver que se abre al público un gimnasio, y al lado se pone una

tienda de alimentos naturistas, otra de ropa deportiva, en seguida otra de ropa casual ya que la gente al ver que cambia su figura lo primero que hace es renovar su guardarropa, y en **Interlomas** vemos una tienda de Zapatos y en seguida una de mascotas, y al lado una estética, eso es una absoluta falta de coordinación (ordenación simultánea), falta mercadotecnia y no solamente fracasó una tienda, fracasaron todas.



Centro Comercial Interlomas.
Detalle acceso.

Como podemos ver en ambos ejemplos se necesita hacer un estudio de factibilidad ya que el precio por sí solo no nos va a resolver un problema de inversión, sino que al arriesgar nuestro capital en un mal negocio como los dos ejemplos anteriores, perdemos todo (capital, clientes, imagen) y se ponen en juego las fuentes de trabajo, derivándose de esto otros problemas del orden legal y laboral.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES.

La historia del Comercio data de la más remota antigüedad; a través de ella, nos hemos podido dar cuenta de la evolución de los espacios dedicados a esta actividad. A manera muy peculiar, dependiendo de la cultura y forma de ser del pueblo, han dado como resultado diferentes tipos de espacios como el tianguis que data desde la época prehispánica y que hasta nuestros días existe. Este se desmonta al término de la actividad comercial, dándole así una característica nómada. Este tipo de comercio contrasta con el que se establece en un lugar determinado, para formalizarse en relación con su forma arquitectónica; en este sentido la evolución del comercio y de sus espacios va desde la pequeña tienda de abarrotes hasta los grandes centros comerciales, que son diferentes en relación a la diversidad del tipo de productos que se ofrecen al consumidor.

Precisamente, la necesidad del ser humano para intercambiar productos, bienes y servicios, ha venido a asociarse con otro tipo de necesidades como la convivencia y la utilización del tiempo libre. La conjunción de distintas actividades, más allá de las comerciales, y que tienen que ver con la cultura, el esparcimiento y la interacción social, ha derivado en la actualidad en el concepto de centro comercial que ha venido a constituir el símbolo de una nueva forma de vida, donde el consumo y la utilización del tiempo libre se han aprovechado al máximo, ya que se pueden realizar en un solo lugar varias actividades; desde hacer las compras del hogar para el consumo diario, hasta hacer ejercicio en un gimnasio, acudir al cine o ir a un buen restaurante con la familia y los amigos.

La evolución de este tipo de edificios apunta, cada vez más, a formas sofisticadas producto del trabajo. Habría que preguntarse hacia dónde apuntan estas tendencias en el futuro no inmediato. Porque si apuntan hacia algo sería a la complejidad, para poder satisfacer las necesidades de convivencia y de trabajo en un futuro cercano.

De esta manera, se propone que, en un futuro no muy lejano, los Centros Comerciales en la ciudad de México y en la República Mexicana en general, sean lugares en que el consumidor pueda realizar el mayor número de actividades posibles sin tener que salir del establecimiento para satisfacer sus necesidades.

Considero que también se debe pensar en las personas que no cuentan con un medio de transporte propio; en efecto, sería interesante hacer del mismo Centro Comercial una estación de metro, tren y/o aérea.

En el caso de las líneas ferroviarias, éstas podrían tener dos o tres terminales principales dentro de la gran metrópolis de la ciudad de México. Asimismo, en el Centro Comercial que se proyectara con el aeropuerto, se propondría contar tanto con líneas de ferrocarril como de metro en una misma terminal para ofrecer un mejor servicio al usuario tanto nacional como extranjero.

La realización de este tipo de establecimientos, sería un avance urbanístico para la ciudad ya que al contar con una red de transporte eficiente y eficaz, se resolverían problemas de tráfico y se crearían importantes hitos tanto comerciales como urbanos. Sin embargo, es imprescindible efectuar estudios que sustenten tanto su ubicación como su administración.

Si se realizan estudios de factibilidad adecuadamente, el éxito que deberían tener este tipo de Centros Comerciales y urbanos sería total debido a que el costo de éstos se puede dividir entre varios inversionistas: por una parte, el Gobierno Federal al tener infraestructura de transporte en puntos importantes y, por otra parte, inversionistas privados al contar con instalaciones comerciales en centros urbanos clave. Los inversionistas participantes en dichas construcciones tienen garantizada la afluencia de consumidores por estar ubicadas en puntos importantes de su recorrido diario o de partida hacia otros estados de la República o al extranjero.

Además, con este tipo de Centros Comerciales se lograría el rescate del ferrocarril como medio de transporte importante y que, desgraciadamente, se ha perdido en nuestro país por razones administrativas y financieras.

En efecto, es de suma importancia la realización de los estudios de factibilidad para que el desarrollo de un centro comercial sea exitoso. Asimismo, para alcanzar este fin, el diseño y la venta de un comercio deben ser buenos. Sin embargo, la operación no depende de estos factores sino de las políticas administrativas. Muchos ejemplos han fracasado por un mal manejo contable y administrativo.

Para que el proyecto de cualquier desarrollo comercial sea efectivo, se necesita realizar el estudio de factibilidad económica o financiera en todas y cada una de sus etapas, ya que el hacer caso omiso de alguna de éstas, indudablemente pondrá en riesgo el éxito del proyecto.

Para amortizar recursos, se sugiere que toda, o gran parte de la administración de cualquier Centro Comercial, se pueda dar en concesión a diferentes empresas, ya que bajarían considerablemente algunos costos de operación tales como aportaciones al IMSS,

INFONAVIT, AFORES, etc, etc. y esto facilitará un mayor control sobre el personal contratado.

En resumen, este trabajo tiene la finalidad de brindar al profesional en diseño todas las herramientas necesarias para tener un punto de partida objetivo en cualquier proyecto que vaya desde lo sencillo hasta lo más complejo referente al comercio.

BIBLIOGRAFÍA:

Nuevo diccionario enciclopédico y Atlas Universal CODEX. Tomo I. Editorial Codex S. A. Buenos Aires. 1959. Octava edición.

Enciclopedia Barsa Tomo X. Editora Mexicana S.A. de C.V. México 1980. 16a. edición.

Enciclopedia Barsa Tomo V. Editorial Mexicana S.A. de C.V. México 1980. 16ª. edición.

Martín, Roland. "Arquitectura Griega". Historia Universal de la Arquitectura. 1.a. edición en francés. Traducción al español por Escolar Bareño, Luis. Editorial Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid 1989. 2a. edición.

Ward-Perkins, John B. "Arquitectura Romana". Historia Universal de la Arquitectura. 1a. edición en inglés. Traducción al español por Escolar Bareño, Luis. Editorial Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid 1989. 2a. edición.

Mango, Cyril. "Arquitectura Bizantina". Historia Universal de la Arquitectura. 1a. edición en inglés. Traducción al español por Novella Domingo, Juan. Editorial Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid 1989. 2a. edición.

Murray, Peter. "Arquitectura del Renacimiento". Historia Universal de la Arquitectura. 1a. edición en inglés. Traducción al español por Novella Domingo Juan. Editorial Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid 1989. 2a. edición.

Tafuri, Manfredo y Dal Co, Francesco. "Arquitectura Contemporánea/1. Historia Universal de la Arquitectura. 1a. edición en italiano. Traducción al español por Escolar Bareño, Luis. Editorial Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid 1989. 2a. edición.

L. A. Boileau, fils, "Les magasins au Bon Marche", Encyclopedie D' architecture, Paris Francia 1880.

Katzman, Israel, "Arquitectura del siglo XIX en México". Editorial Trillas S. A. de C.V. México 1993. Segunda edición.

Escobosa de Rangel, Magdalena, "La Casa de los Azulejos". San Ángel Ediciones, S. A. México 1993. 3a edición.

Castillo Méndez, Laura Elena. "Historia del comercio en México". Editorial Secretaria de Obras y Servicios. México 1973.

López Rosado, Diego G., "Los mercados de la ciudad de México". Editorial Trillas S. A. de C.V. México 1982.

Fresco, Juan Carlos. "Marketing desde el punto de venta". Ediciones Macchi. Buenos Aires Argentina. 1998. 1a edición.

Casasola, Gustavo. "Seis siglos de Historia gráfica de México. 1325-1925". Ediciones Gustavo Casasola. México 1962.

Giedion, Sigfrido. Título original "Space , Time and Architecture". Harvard University Press. Cambridge, Mass., U.S.A. 1a edición en inglés. "Espacio, Tiempo y Arquitectura". Versión española a cargo de Puig Boada, Isidro. Editorial Científico-Médica. Barcelona, 1961. Tercera edición.

Neufert, Ernst. Título original "Bauentwurfslehre". 1a edición en alemán. "Arte de proyectar en Arquitectura". Versión castellana de Siguan, Jordi arqto. Ediciones G. Gili, S. A. de C. V. México 1999. 14a edición.

Rubenstein, Harvey M. Título original "Central City Malls". 1a edición en inglés. "Centros Comerciales". versión española a cargo de Massimi Villela, Xavier Editorial Limusa, S. A. México 1983. 1a edición.

Redstone, Louis G. "New Dimensions in Shopping Centres and Stores". Ed. McGraw Hill E.E.U.U. 1974.

Taylor, Weldon J, and Shaw, jr, Roy T. Título original "marketing. An integrated, analytical approach". 1a edición en inglés. "Mercadotecnia un enfoque integrador". Versión castellana de Razo Morales, Lorenzo, Editorial Trillas. México 1973. 1a edición.

Kotler, Phillip, y Armstrong, Gary. Título original "Principles of Marketing". Sixth Edition en inglés. "Fundamentos de Mercadotecnia". Versión castellana de Mascaró Sacristán Pilar. Editorial PHH Pretince Hall. México 1996. 6ª. edición.

Pickle, Hal B. Título original "Small Business Management" 1a edición en inglés. "Administración de empresas pequeñas y medianas". Versión castellana de López del Pino, Luis Eduardo, Editorial Limusa S. A. de C. V México 1995. 1a edición.

Harris, T. G. "El ejecutivo post capitalista. Entrevista a Peter Drucker, revista Idea, julio de 1993.

Chiavenato, Idalberto. Título original "introducao a teoria geral da administracao". Quinta edición en portugués. "Introducción a la teoría general de la administración". Versión castellana de Villamizar, Germán Alberto. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. México 2000. Quinta edición.

Saldarriaga Roa, Alberto. "Espacios Comerciales". Villegas editores. Bogotá, Colombia. 1994. Primera edición.

Del Arenal Fenochio, Jorge. "Arquitectura de Unidades Comerciales". Universidad Autónoma Metropolitana. División de Ciencias y Artes para el Diseño. Azcapotzalco, México 1993. 2a edición.

Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal. Ediciones Andrade, S. A. de C. V. México, 2000.

Revista Enlace en la industria de la construcción. Junio de 1999, Año 9 N°. 06 N. C. 94.

Revista A D I . Arquitectura y Diseño Internacional Año 3 N° 14 México 2001.

Revista SantaFe el futuro hoy. Año 5 N° 21 diciembre-enero 2001/2002.

Revista I A Ingenieros y Arquitectos. Año 5 N° 12 México 2002.

Revista Cotidiana. Santa Fe. Año 1 N° 1 primavera verano 2002.

ANEXO NORMATIVO:

Normas y disposiciones aplicables a espacios urbanos y arquitectónicos destinados al comercio en el Reglamento del Distrito Federal.

El reglamento para comercios en su capítulo correspondiente dice: Estos edificios pueden ser destinados exclusivamente a comercios, pero también pueden ser mixtos: comercios, oficinas y vivienda. La localización de estos edificios estará de acuerdo con las disposiciones sobre fraccionamientos y zonificación.⁵²

Al proyectarse un edificio para uso mixto, deben usarse las mayores cargas vivas que sean probables. Los patios y espacios libres de estos edificios, se diseñan de acuerdo a las restricciones existentes en la zona. Todas las oficinas o departamentos comerciales de un edificio, deben desembocar a pasillos y corredores que conduzcan directamente a las escaleras. El ancho de pasillos o corredores nunca será menor de un metro.

Los edificios destinados a oficinas o departamentos comerciales tendrán siempre escaleras aunque tengan elevadores. Las escaleras irán desde el piso más alto hasta el nivel del suelo. Pueden desahogar en una escalera hasta 20 oficinas o departamentos comerciales en cada piso. El ancho de las escaleras será de un metro, iniciando por el piso más alto y hasta dos pisos más abajo; de allí irá aumentando a razón de 20 cm de anchura por cada tres pisos. Las huellas de los escalones no serán menores de 28 cm ni los peraltes mayores de 18 cm. Las escaleras y corredores estarán contruidos con materiales incombustibles.

Las instalaciones eléctricas siempre serán ocultas y de acuerdo con los capítulos del reglamento sobre instalaciones. Las instalaciones hidráulicas y las de los fluidos deben ser aparentes hasta donde sea posible. La instalación sanitaria tendrá en cada piso un escusado por cada 15 empleadas; estará dotado de lavabo y bebedero. En estos edificios se considerará que hay un empleado y una empleada por cada 20 m² de piso útil.

La ventilación y la iluminación se harán de acuerdo al tipo de diseño. Si se tiene sótano, no se deberá invadir con ellos el subsuelo de la vía pública.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE SALUD.

Artículo 2.- Para los efectos de este reglamento son materias de regulación, control y fomento sanitario los siguientes productos:

- a) Agua y hielo para uso y consumo de humanos.
- b) Leche, lácteos, derivados e imitaciones.
- c) Carnes y derivados.
- d) De la pesca y derivados.
- e) Huevo y derivados.
- f) Aceites y grasas comestibles.
- g) Aditivos para alimentos.
- h) Frutas, hortalizas, leguminosas y sus derivados.
- i) Alimentos para lactantes y niños de corta edad.
- j) Cacao, café, té y sus derivados.
- k) Bebidas no alcohólicas, productos para prepararlas y productos congelados de las mismas.
- l) Para regímenes especiales de alimentación.

Artículo 30.- Los productos con base en la materia prima empleada, sus componentes, sus procedimientos de elaboración y su lugar de origen, se clasifican para fines sanitarios en:

I.- Origen: El elaborado en la región o lugar de origen con los componentes y procedimientos especiales que le han dado nombre.

II.- Tipo: El elaborado con ingredientes semejantes y procedimientos similares al empleado en la fabricación del origen, en lugares distintos a los de origen de éste.

III.- Genuino: elaborado con ingredientes naturales cuyas características finales satisfacen lo establecido en este reglamento y la norma correspondiente.

IV.- Estilo o imitación: elaborado con los ingredientes o procedimientos diversos de los usados en la producción del origen y cuyo aspecto sea semejante al de éste último.

V.- Alimento modificado: producto a cuyas materias se les ha cambiado su composición original, mediante la adición o disminución de uno o más nutrimentos, con la autorización de la Secretaría.

Artículo 50.- Para efectos del reglamento, se entiende por etiqueta todo rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra forma descriptiva o gráfica, ya sea que esté escrita, impresa, marcada, grabada en relieve, hueco grabado, adherida o anexa a un envase o empaque.

Artículo 54.- En las etiquetas de los productos que requieran refrigeración o congelación para su conservación, deberá figurar la siguiente leyenda "Manténgase en refrigeración", "Consérvese congelado, a...grados centígrados o Celsius; una vez descongelado, no volverá a volverse a congelar", según proceda de acuerdo a la naturaleza del producto. En todo caso se anotará en el lugar correspondiente la temperatura adecuada para cada tipo de producto. Cuando el producto exija condiciones especiales de conservación o empleo, la Secretaría determinará estas, así como la información que deberá manifestarse en la etiqueta.

Artículo 62.- Todo establecimiento requiere licencia sanitaria, excepto cuando el giro correspondiente haya quedado exento de este requisito por la Secretaría, circunstancia que será publicada en la Gaceta Sanitaria. Tal excepción no eximirá del cumplimiento de las restantes disposiciones sanitarias aplicables a los mismos.

Artículo 64.- Corresponde a las autoridades sanitarias, como requisito para expedir la licencia sanitaria, comprobar que los establecimientos estén debidamente acondicionados para el uso que se destinen o pretenden destinar, de acuerdo a su clasificación por categorías o por características del proceso respectivo y atendiendo a lo que se establezca en las normas aplicables.

Artículo 68.- Los establecimientos estarán provistos de agua potable, en cantidad y presión suficiente para satisfacer las necesidades del proceso de los productos y realización de actividades y prestación de servicios, así como de las personas que se encuentren en ellos. A fin de que la cantidad y presión de agua sea suficiente, los establecimientos contarán con depósitos y equipo de bombeo que deberán reunir los requisitos sanitarios que se establezcan en la norma correspondiente.

Artículo 69.- El agua no potable que se utilice para la producción de vapor, refrigeración y otros propósitos similares no relacionados con productos destinados a uso o consumo humano, debe transportarse por tuberías completamente separadas e identificadas por colores, sin que haya conexión con las tuberías que producen el agua potable, de conformidad con la norma.

El agua residual, para ser utilizada nuevamente dentro de un establecimiento, deberá tratarse y mantenerse en condiciones tales que su

uso no presente un riesgo para la salud. Asimismo, tendrá un sistema separado de distribución que pueda identificarse fácilmente, según lo señalado en el párrafo anterior y en la norma correspondiente que al efecto emita la Secretaría de Desarrollo Social. El agua residual no deberá tener contacto con el ser humano, ni con la materia prima o productos en cualesquiera de las fases de su proceso que se elaboren o fabriquen en el establecimiento.

Artículo 70.- Los establecimientos dispondrán de un sistema de descarga de aguas servidas pluviales, el cual deberá mantenerse en buen estado de conservación y funcionamiento de conformidad con lo que establezca la Secretaría y la norma que al efecto emita la Secretaría de Desarrollo Social.

Los conductos de desagüe o albañales estarán contruidos para resistir las descargas a las que estén sujetos.

Los albañales deberán estar conectados a los servicios públicos de alcantarillado y en su defecto, será necesario que cuenten con fosa séptica y pozo de absorción o campo de subirrigación, siempre y cuando no se afecte ningún acuífero en explotación para consumo humano.

Artículo 71.- Para la obtención de la licencia sanitaria los establecimientos deberán reunir los siguientes requisitos:

- I. Todos los elementos de la construcción expuestos al exterior serán resistentes al medio ambiente, al uso normal y a la prueba de roedores.
- II. Contar en su caso, con almacenes que garanticen la temperatura adecuada para la preservación de los productos y con áreas separadas de almacenamiento por línea de producción, a fin de evitar la alteración contaminación o adulteración de los productos
- III. Las cisternas, tanques y demás depósitos de agua deberán estar revestidos de material impermeable y con sistemas de protección adecuados, que impidan su contaminación.
- IV. Los demás que se fijen en este reglamento y por la Secretaría, en las normas respectivas, sin perjuicio de las disposiciones locales en materia

de construcción y las correspondientes de la Ley Federal de Protección al Ambiente.

Artículo 72.- En los establecimientos donde existan variaciones de temperatura, ruido, vibraciones, radiaciones, o cualquier otra situación que pueda dañar la salud de los trabajadores, y en su caso, de los usuarios, el titular de la licencia sanitaria les deberá proporcionar vestimenta y protección apropiada e instalar en el inmueble los sistemas de control sanitario que se requieran, de conformidad con las normas respectivas, sin perjuicio de las disposiciones de competencia de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología de la Secretaría de Energía, Minas e industria Paraestatal.

Tratándose de los trabajadores sujetos al apartado "A" del artículo 123 constitucional, se someterán a las disposiciones sobre seguridad e higiene en el trabajo, competencia de las autoridades laborales.

Artículo 73.- Los establecimientos deberán estar provistos de iluminación suficiente, ya sea natural o artificial, y de ventilación que garantice el cumplimiento de las disposiciones vigentes en la materia.

Artículo 76.- En los establecimientos todo aparato que produzca humo, gas o cualquier otra sustancia proveniente de combustión, contará con dispositivos para la captación y control; y estará construido y colocado de manera que evite el peligro de intoxicación y cumplirá las especificaciones que establezca la norma respectiva, sin perjuicio de lo dispuesto por la Secretaría de Desarrollo Social.

Artículo 79.- Los establecimientos deberán disponer de instalaciones sanitarias adecuadas, que aseguren la higiene en el desarrollo de las actividades y el proceso de los productos que se manejen, con base en lo que establezcan las normas respectivas e instructivos emanados de las mismas, que al respecto emita la Secretaría. Al efecto:

- I. Los sanitarios deberán estar provistos por lo menos de:
 - a) Servicios de agua corriente.
 - b) Mingitorios e inodoros con dotación de papel higiénico.
 - c) Lavabos.
 - d) Jabón para el aseo de las manos.
 - e) Toallas de papel o cualquier otro sistema idóneo de secado.
 - f) Recipientes para la basura.

II. Los vestidores contarán como mínimo, con un casillero para cada persona.

Artículo 80.- En los establecimientos donde se manipulen alimentos o bebidas deberán existir instalaciones para el aseo de las manos, limpieza y desinfección de útiles y equipos de trabajo, construidas con materiales resistentes a la corrosión y que puedan limpiarse. Dichas instalaciones contarán con agua, jabón y sustancias desinfectantes.

Artículo 82.- Los establecimientos que se dediquen al proceso de productos contarán con una zona destinada exclusivamente para el depósito temporal de desechos, mismos que deberán colocarse en recipientes que cumplan con la norma correspondiente.

Artículo 83.- Cuando las actividades que se realicen en algún establecimiento deba existir un sistema de refrigeración o congelación, éste deberá estar provisto de termómetro o dispositivo de registro de temperatura, funcionando adecuadamente.

Artículo 89.- Los vehículos destinados al transporte de productos perecederos, biológicos o sustancias semisintéticas análogas, deberán contar con sistemas de refrigeración o congelación, según corresponda, y con las instalaciones adecuadas que eviten la contaminación o alteración de dichos productos, de conformidad con lo que al efecto determine la Secretaría. El compartimiento de los vehículos deberá ser de materiales resistentes a la corrosión, generalmente es de 4.00 X 4.00 m y tiene un espacio anexo para sanitario y secretaria. A este local llegan todas las sugerencias o problemas de la tienda.