

IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES: SU ANÁLISIS URBANO Y ECONÓMICO

IMAGE MALLS: ITS URBAN AND ECONOMIC ANALYSIS

Claudia V. Hernández Páramo¹

RESUMEN

Este artículo está referido al impacto de la imagen de los centros comerciales como proyectos de inversión; considerando el origen y la evolución que ha sufrido el comercio en México desde la época prehispánica, hasta la época contemporánea. Se presenta un tópico sobre la planeación de los centros comerciales en la actualidad y la incidencia que tiene el considerar “planear” un proyecto de este género.

Asimismo, se plantea el impacto que generan los centros comerciales desde el punto de vista arquitectónico tanto para el usuario, el entorno urbano, la economía de un sector referido a desarrolladores inmobiliarios, promotores, y dueños de los locales comerciales. Se concluye analizando las tendencias a futuro de los Centros Comerciales y su incidencia en la economía de un país, una región o un sector de la sociedad.

PALABRAS CLAVES: centro comercial, centro urbano, planeación

ABSTRACT

This article is referred to the impact of the commercial centers as investment projects considering the origin and evolution that has been trading in Mexico since the time precolombian to the contemporary era. A topic on the planning of the malls today and incidence of the plan to consider a project of this type is presented.

Also, the impact generated by shopping centers from an architectural view for the user, the urban environment, a sector of the economy relative to property managers, developers and owners of commercial property arises. It concludes by exploring future trends of shopping centers and their impact on the economy of a country, region or sector of society.

KEYWORDS: mall, downtown, planning



El mercado de Tenochtitlan, conocido como tianguis, es el espacio comercial tradicional que evolucionó desde la época prehispánica en forma y contexto social a lo largo de los siglos, como precedente de los actuales centros comerciales de Ciudad de México

¹ Arquitecta, Universidad Autónoma del Estado de México, Correo electrónico: claudetrin@yahoo.com.mx

I. Origen y Evolución de las Áreas Comerciales

En la ciudad de México, la actividad comercial ha existido durante 600 años, encontrando en el período prehispánico una de sus expresiones más interesantes.

Durante esta etapa, mercancías y vendedores se reunían en un espacio abierto y organizado conocido como tianguis al que acudían los compradores, quienes pasaban a las distintas áreas especializadas. Las mercancías se encontraban en siete secciones: en la primera, se localizaban los objetos de metales preciosos, oro, plata, piedras finas y plumas; en la segunda, se vendía el chocolate y especias; en la tercera, había ropa y artículos de vestir; en la cuarta, los productos alimenticios; en la quinta, se ofrecía una miscelánea; en la sexta, se vendían las verduras y las tortillas y en la séptima y última, pipas llenas de tabaco y toda clase de alfarería que incluía platos, cazuelas y ollas. También existieron las mercancías útiles a los ritos religiosos y mágicos, y a la venta de esclavos tanto para los sacrificios como para servidumbre. La esencia característica en la disposición del mercado en la época prehispánica, fue el área abierta en comunicación con el cielo y con las perspectivas de los templos.

En el período virreinal, se utilizó el espacio abierto del tianguis en la “plaza del mercado” que muestra coinciden-

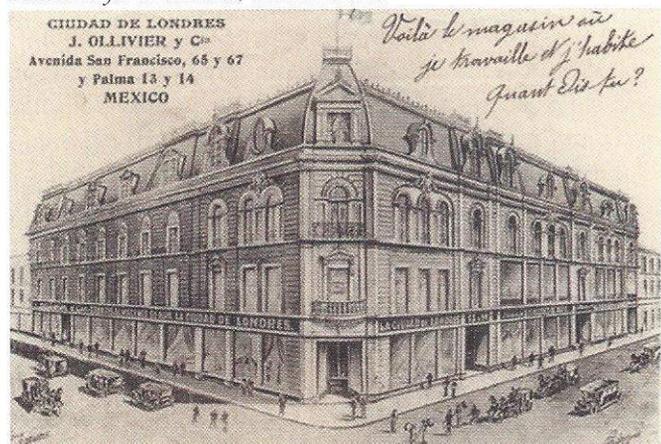
cias con el zoco oriental transmitido a los europeos y traídos por éstos; la sociedad en este período se hacía cada vez más compleja y el comercio, siendo claro reflejo de ella, establecía diferencias según su función. Así surge el posito, la alhóndiga, garitas y aduanas, tiendas, portales y plazas públicas.

Durante los siglos XVII y XVIII, la ciudad española encuentra centros de desarrollo comercial que se mezclan con la tradición indígena que había conservado sus tianguis en los distintos barrios; la Plaza Mayor se convirtió en la “Plaza Mercado” típica y de mayor importancia, pero los locales comerciales que la rodeaban eran hechos con los materiales de los cajones de empaque por que se les llamó “cajones de ropa”. Esta forma de construcción llegó a su fin por el incendio que ocasionara el tumulto de 1692; el ayuntamiento sufrió una gran pérdida, por lo que se determinó que las tiendas se construyeran de mampostería y que se tuviera una “licencia de construcción”.

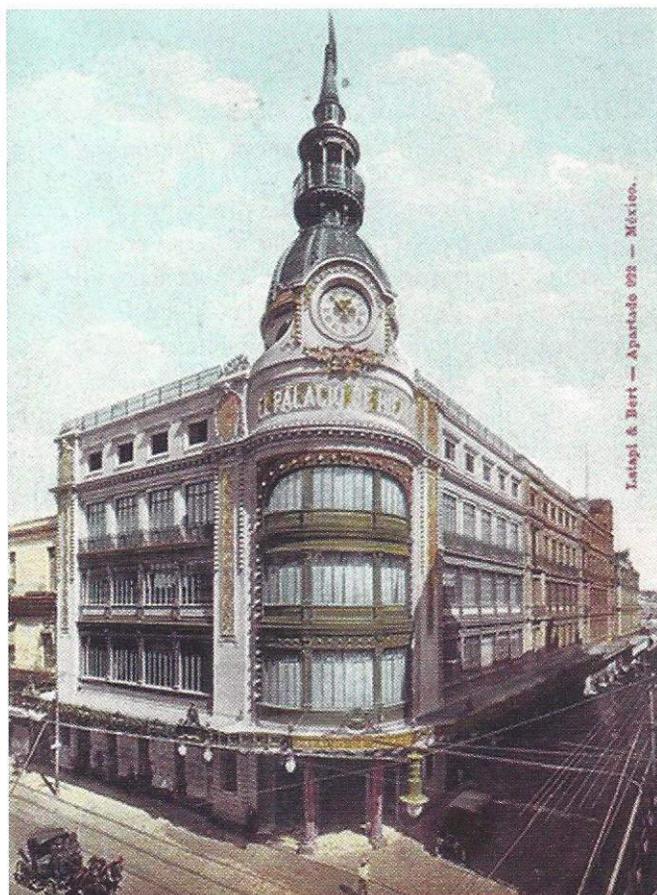
El comercio de la Independencia a la Reforma, tuvo un gran impulso debido a las llamadas Reformas Borbónicas con lo que la Nueva España se convirtió en la Colonia más opulenta del Imperio Español. El comercio se fue desarrollando siempre en torno a la Plaza Mayor y siguiendo las rutas de acceso de la mercancía por los canales y avenidas que conducían desde las garitas. Los cambios sociales también repercutieron



Plaza Mayor de México, actual Zócalo.



Grandes tiendas departamentales de fines del siglo XIX, con edificios de gran construcción y notable arquitectura especializada. Almacenes Ciudad de Londres, izquierda, y Palacio de Hierro, derecha.





El Centro Mercantil, un ejemplo de los grandes almacenes de inicios del siglo XX en Ciudad de México, resultado de una creciente industrialización.

una vez más en la forma de vida, las diversiones y el comercio se adaptaron a otros tiempos; las materias primas de las diferentes regiones del país llegaban a la capital y con ellos se incrementó la industrialización de la Ciudad de México.

Las primeras fábricas que se establecieron, fueron las del vestido de las que se ha calculado su producción en más de un millón de piezas al año. Posteriormente hubo industrias alimentarias, de papel, de vidrio, loza, porcelana y otros productos.

A finales del siglo XIX empiezan a surgir en la Ciudad de México las grandes tiendas departamentales, lo que representa un cambio decisivo en el comercio organizado. La construcción de sus edificios permite seguir en forma continua la evolución de una arquitectura especializada. De 1851 a 1904 se establecieron firmas tan importantes como La Ciudad de México, el Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, El Puerto de Veracruz, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Londres, La Gran Sedería y mucho más. Aunque el giro de tiendas departamentales se formó con el de ropa, telas y novedades, su establecimiento específico determinó un cambio notable en el centro de la ciudad, en la última década del siglo XIX y la primera del XX.

La ubicación de estas tiendas, se hizo en el centro de la ciudad, hacia el sur y poniente del Zócalo; el área norte tuvo gran actividad administrativa y escolar en tanto que la zona oriente se desarrollaba con gran rapidez con la zona de abasto. A la sombra de las grandes tiendas departamentales surgieron establecimientos de comercio menor que ocupaban siempre el frente de las plantas bajas de lo que anteriormente habían sido edificios habitacionales únicamente.

Para el funcionamiento de estos comercios, se requirieron elementos tales como mostradores, tapancos, estanterías, mobiliarios y decoración que generalmente se resolvía con maderas labradas y yeso, según las exigencias del giro de la tienda. El centro, es albergue de nuevos pobladores y es frecuente que comience el cambio de uso de los inmuebles, de habitacional a comercial o bodegas; la zona comienza a sobre-poblarse y por lo tanto los servicios comienzan a ser deficientes.

En los años 50', aparecieron edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos para el hogar, con la modalidad de ofrecer una canasta rodante, un carrito, en la que el cliente reúne todos los objetos que desea y los presenta en las cajas de pago para su cobro. Estos supermercados fueron aceptados, primero en las zonas que contaban con mayores

recursos económicos y después en toda la ciudad. Al lado de los supermercados se fueron construyendo locales para la venta de artículos que no estaban incluidos en la gran tienda y así llegó a conformarse lo que hoy conocemos como *Centros Comerciales*.

En la época contemporánea, el concepto de Centros Comerciales ha tenido una gran evolución primeramente como un área donde se podían encontrar artículos, bienes y productos de consumo cotidiano, actualmente ha llegado más allá que un centro de comercio transformándose en un centro de entretenimiento, esta mezcla de comercio-recreación requiere de una planeación previa para que se logre un proyecto rentable y perenne.

II. Planeación de Centros Comerciales como proyectos de inversión

La decisión de Planear un Centro Comercial, debe ir acompañado de un análisis exhaustivo que tome en cuenta diversos elementos como son el entorno físico inmediato, un análisis de mercado, relación oferta-demanda, tendencias comerciales y otros. Un centro comercial, implica dos negocios: el inmobiliario y el comercial y las consideraciones para cada uno de éstos son particulares. Lograr que cada uno de ellos tenga éxito no es tarea fácil por lo que esta labor la deben desarrollar especialistas en el área de desarrollos inmobiliarios, promo-

tores, analistas de mercadotecnia, arquitectos, ingenieros e inversionistas.

La imagen del centro comercial, es un factor importante en la planeación del mismo, ya que de ella depende el éxito que se quiera lograr, por eso es importante hacer estudios previos para llegar al objetivo propuesto. El estudio del entorno físico inmediato del proyecto, es vital para evaluar las circulaciones, accesos, vialidades y definir los puntos estratégicos de localización. Un análisis de mercado que incluya la relación de oferta y demanda, introducción de productos innovadores útiles al usuario, son aspectos fundamentales en la planeación del proyecto; y de ellos depende la decisión de llevar a cabo la construcción de un nuevo centro comercial.

Una mala planeación, genera una mala imagen en el proyecto y por ende su fracaso; no considerar áreas suficientes de estacionamiento, pasillos muy extensos y confusos (conocidos como tracks), ausencia de cadenas profesionales de tiendas, restaurantes y otros negocios alternativos son la punta de lanza a un seguro fracaso en el proyecto. La vida de un Centro Comercial ,depende en gran medida de una buena administración, gestión y mantenimiento y la permanencia del desarrollador o dueño al frente del centro comercial se convierte en un factor primordial para su supervivencia pues bajo su vigilancia y cuidado, se da un proceso de desarrollo y afianzamiento en la comunidad por lo que hay que seguirle el pulso para conservarlo en línea.



Calle Madero, años '50 del siglo XX en Ciudad de México, se revela como una vía central en una doble relación tanto comercial como inmobiliaria.

Los usuarios, son muy exigentes y siempre están en busca de nuevas opciones de mercado que le ofrezcan productos de actualidad, tranquilidad, seguridad, diversión y confort en el momento de realizar sus compras y para lograrlo están dispuestos a viajar o desplazarse a grandes distancias de su lugar de residencia o trabajo para conseguirlo; por eso una buena mezcla de los tipos de tiendas comerciales y áreas de entretenimiento y esparcimiento son una de las estrategias en las nuevas tendencias de centros comerciales.

Ejemplo muy claro de esta mezcla lo encontramos en el más reciente Centro Comercial: Mundo E, ubicado al noroeste de la Ciudad de México, con categoría de centro comercial regional cuyo servicio abarca a una población que supera los 300,00 habitantes: Este Centro cuenta además de las tiendas departamentales, de amplios espacios para circular y de áreas simplemente para permanecer sin necesidad de comprar forzosamente, jardines para juegos infantiles, lugares para comer, entre otros.

Esto, por otro lado, implica una inversión mayor por parte del dueño ya que le esta costando más caro, pero también un compromiso por parte del arquitecto para “crear” estos espacios agradables al usuario. De ahí que los actuales centros comerciales se hayan convertido también en lugares de visita y esparcimiento, una especie de parques públicos con un grado de seguridad y facilidades de estacionamiento, que

entre sus ofertas incluye cines y restaurantes, convirtiéndose en lugares de recreo y entretención.

III. Impacto arquitectónico de la imagen de los Centros Comerciales

El concepto de Centro Comercial, se origina en Milán, Italia, en el siglo XIX, cuando en pleno centro de la ciudad, en la vía Vittorio Emmanuel se abrió la primera calle cubierta, cuya planta baja se dedicaba al comercio, mientras ofrecía viviendas y oficinas en los pisos superiores, influencia que se extendió por toda Europa y los Estados Unidos.

En México, particularmente esta tendencia la podemos observar en el Centro donde en un área muy delimitada se ofrece el comercio y los servicios en la planta baja y casas habitacionales, moteles y restaurantes en la planta alta. Sin embargo, actualmente por su alta oferta y sus problemas de acceso, vialidad, circulaciones, densidad de población y de tráfico, no ofrece seguridad al usuario ni cuenta con una estructura de funcionamiento, ni estacionamiento y la mezcla en las tiendas departamentales, resulta en un espacio de gran desorden y deterioro urbano.

Cuando este Centro comenzó a volverse caótico, se buscaron otras alternativas para la comercialización de productos, como fue uno de los primeros centros comerciales de Plaza Universidad seguido de Plaza Satélite, que se han ido ampliando conforme las necesidades del mercado. Después, surgieron otros centros como Gran Bazar, Plaza Coyoacán, Peri sur, Plaza Inn, Santa Fe y varios otros grandes y pequeños mercados. Todos éstos, se caracterizan por una Arquitectura rica en espacios amplios, grandes escaparates, el uso de grandes columnas de concreto que representan la majestuosidad de la obra, con mucha decoración, bien iluminados (tanto natural como artificialmente), gracias al uso de techos translúcidos y una adecuada disposición de las luminarias, cuya combinación de elementos visuales como formas y colores, utilización de materiales de muy alta calidad en pisos, plafones, muros, escaleras, barandales, hizo muy atractivo esos espacios urbanos.

Todos estos elementos, han creado un impacto positivo en la imagen de los centros comerciales y en su relación con el entorno inmediato, concluyéndose que la imagen del centro comercial debe necesariamente generar una atracción al usuario que lo invite a entrar aunque sea por curiosidad. La ubicación espacial del Centro Comercial y su óptima accesibilidad, también debe generar un impacto positivo en el ámbito urbano, además de que la localización de puntos estratégicos como grandes carreteras, mueven grandes volúmenes de personas que puedan acceder y retirarse fácilmente.

Es claro que la imagen de un Centro Comercial, puede llegar a convertirse en un hito arquitectónico, un patrimonio



San Juan Chamula, mercado



Tianguis en San Cristóbal Ecatepec

de la ciudad que se identifique con el entorno y que los ciudadanos lo sientan como un lugar cercano, familiar y que forma parte de sus actividades diarias. Un ejemplo lo constituye en este sentido, la Plaza Coyoacán la cual está considerada como patrimonio histórico por la rica Arquitectura del siglo XVII que ahí impera y en la que se dió un balance de esa arquitectura y la contemporánea. Plaza Coyoacán, es una rica mezcla de lo vernáculo y lo moderno, un lugar agradable donde se puede pasar la tarde sin necesidad de comprar forzosamente, un lugar para disfrutar con la familia los fines de semana o comer en días hábiles y donde se realizan una variedad de actividades y se concentran distintos estratos sociales que lo convierten en un sitio muy especial en el escenario de la ciudad.

IV. ¿Centros Comerciales ó *Shopping Centers*?

En muchas ciudades, no existe un “centro”, un lugar geográfico preciso, marcado por monumentos, cruces de ciertas calles y ciertas avenidas, teatros, cines, restaurantes, confiterías, peatonales, carteles luminosos. Se podía discutir si el “centro” verdaderamente terminaba en tal calle o un poco más allá, pero nadie discutía la existencia misma de un solo centro: imágenes, ruidos, horarios diferentes.

Se iba al “centro” desde los barrios como una actividad especial, de día feriado, como salida nocturna, como expedición de compras, o, simplemente, para ver y estar en el centro. La gente hoy pertenece más a los barrios urbanos (y a los “barrios audiovisuales”) que en los años el siglo pasado, cuando la salida al “centro” prometía un horizonte de deseos y peligros, una exploración de un territorio siempre distinto. De los barrios de clase media ahora no se sale al centro.

Las distancias se han acortado, si bien la ciudad no ha dejado de crecer, donde la gente ya no se mueve por la ciudad de una punta a la otra. Los barrios ricos han configurado sus propios centros, más limpios, más ordenados, mejor vigilados y con más luz, mejores y mayores ofertas materiales y simbólicas.

Ir al centro-centro, no es lo mismo que ir al *shopping-center*, aunque el significante “centro” se repita en las dos expresiones. En primer lugar, por el paisaje: el *shopping-center*, no importa cuál sea su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, mientras que en el centro-centro se puede disfrutar del paisaje urbano que entremezclan las arboladas, las avenidas, las banquetas, áreas ajardinadas y el aire puro. Hoy, el *shopping* opone a este paisaje del “centro” su propuesta de cápsula espacial acondicionada por la estética del mercado.

Claramente, la cápsula espacial puede ser un paraíso o una pesadilla. El aire se limpia en el reciclaje de los acondicionadores; la temperatura es benigna; las luces son funcionales y no entran en el conflicto del claroscuro. Como en una nave espacial, es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías según instrucciones no escritas pero absolutamente claras. Como en una nave espacial, se pierde con facilidad el sentido de la orientación: lo que se ve desde un punto es tan parecido a lo que se ve desde el opuesto que sólo los ojos de los expertos, muy conocedores de los pequeños detalles, o quienes se mueven con un mapa, son capaces de decir dónde están en cada momento.

El *shopping* no se recorre de una punta a la otra, como si fuera una calle o una galería; el *shopping* tiene que caminar con la decisión de aceptar, aunque no siempre, aunque no del todo, las trampas del azar. Los que no aceptan estas alternancias, alteran la ley espacial del *shopping*, en cuyo tablero los avances, los retrocesos y las repeticiones no buscadas son una estrategia de venta.

V. Conclusiones

La Planeación y Administración de un Proyecto, no es una tarea fácil y más aún cuando el género del proyecto es un Centro Comercial. Para ello, se requiere de un grupo de profesionales espacialistas que realicen previamente un sinnú-



Plaza Satélite, Naucalpan, identificado como un centro comercial moderno y delimitado, de fuerte uso público de servicios y estacionamiento.



Plaza Universidad, que identifica la evolución habida en la idea de un comercio cerrado, casi hermético, de mediana escala.

mero de estudios como análisis del entorno urbano, oferta y demanda, estrategias de mercado, estudios de mercadotecnia, tendencias de inversión, entre otros. Es un proceso largo y complejo, donde se deben considerar muchos factores para que éste logre el éxito que se espera.

Los centros comerciales han tenido una marcada evolución, considerados inicialmente como puntos de encuentro de comerciantes ambulantes (tianguis) reunidos en una plaza central o un lugar destinado exclusivamente para ello. Con el transcurso del tiempo, la necesidad cambió y los usuarios se volvieron más exigentes; se requería no sólo un lugar donde “comprar” los productos y mercaderías, sino también un lugar que satisficiera otras necesidades como entretenimiento, comodidad, seguridad y mayores opciones de compra.

De ahí surge lo que ahora conocemos como los *shopping centers*, cuyas características de mercado son totalmente distintas a las de un centro comercial y donde se trata de “imitar” las características del entorno urbano que ofrece un centro comercial. Los *shopping centers*, son lugares cerrados, casi podría decirse herméticos, donde acuden generalmente personas de clase media, media-alta y alta y donde satisfacen sus necesidades elitistas comprando productos de mayor costo que bien pueden conseguirse en centros comerciales de mediana escala.

Cuando planeamos un edificio de este género, lo primero que debemos pensar es a cual estrato social estará destinado y en base a ello diseñar formas, colores, texturas y lazos que lo

hagan sentir en su “ambiente”. Las formas arquitectónicas en el diseño de estos edificios, es de mucha importancia pues se traducen en las estrategias de ventas. No es lo mismo ubicar el área de ropa y calzado con el área de comida rápida, por lo que a fin de lograr esto se requiere de aportes profesionales y de especialistas en técnicas comerciales y de mercado que permitan que a través de todos estos factores, aseguren el éxito de esos proyectos de alta inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- eb Environment & Behavior, Vol. 31, Número 1, Enero 1999, Harmen Oppewal y Harry Timmermans Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers Pág. 45-65
- Obras, Vol. XXV, Número 313, Enero 1999, Informe Especial Centros Comerciales México, Pág. 26-50
- Tesis de la Maestría en Arquitectura, 1996, Guillermo Haro Vergara Análisis y Planeación de Centros Comerciales como desarrollos inmobiliarios. México, Pág. 11-19
- Journal of Retailing, Número 56, 1980, Image as a component of attraction to intraurban shopping areas Pág. 77-93
- Journal of Retailing, Número 50, 1974, Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence Pág. 29-38.