

FACULTAD DE  
**DISEÑO**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

**IMACS**  
imagen | arte | cultura | sociedad

La imagen interior arquitectónica de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, generando una descripción autoetnográfica creando un antes y después de la pandemia.

Tesis para obtener el grado de  
**Maestro(a) en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

Presenta

**Lic. Said Ramírez Zavala**

Director de tesis  
**Dr. Alex Ramón Castellanos Domínguez**

Codirectora de tesis  
**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud**

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **31 mayo de 2021.**  
Cuernavaca, Morelos, México

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

# Índice

## Capítulo 1: Referencia teórica de la imagen interior arquitectónica de los centros comerciales y el impacto que genera en los usuarios.

1.1.1 Planteamiento del problema.....	3
2.1.1 Justificación.....	7
3.1.1 Hipótesis.....	12
4.1.1 Marco teórico.....	16
4.2.1 Steen Eiler Raussen.....	16
4.3.1 Mathias Goerritz.....	16
4.4.1 Robert Plutchik.....	16
4.5.1 Frida Escobedo.....	16
4.6.1 Ricardo Legorreta.....	17
4.7.1 Philip Kotler.....	17
4.8.1 Abilio Vergara.....	17
5.1.1 Estado del arte de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.....	18
5.2.1 Steen Eiler Rasmussen <i>La experiencia de la arquitectura</i> .....	18
5.3.1 Frida Escobedo <i>La arquitectura sensorial</i> .....	19
5.4.1 Inés Cornejo Portugal <i>El centro comercial: ¿una nueva forma estar junto?</i> .....	19
5.5.1 Jose Luis Munuera y Pedro Cuestas <i>Factores de atracción de los centros comerciales</i> .....	20
5.6.1 Abilio Vergara <i>Etnografía de los lugares: una guía antropológica para estudiar su Concreta complejidad</i> .....	20

## Capítulo 2: Historia de los centros comerciales, antecedentes de los centros comerciales e inicio de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

2.1.1 Los primeros centros comerciales en el mundo y sus orígenes.....	23
2.2.1 Antecedentes históricos del inicio de los centros comerciales en México.....	33
2.3.1 Inicio de los centros de intercambio de mercancía en el centro de la Ciudad de México. ...	37
2.4.1 Comienzo de los centros Comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.....	40
2.5.1 Tipos de ofertas arquitectónicas de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.....	44

## Capítulo 3: Análisis arquitectónico interior, espacios y propuestas de diseño en los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

3.1.1 Elementos de diseño que se utilizan dentro de los centros comerciales.....	49
3.2.1. Elementos de diseño interior que se utilizan dentro del centro comercial Galerías Cuernavaca.....	51
3.3.1 Elementos de diseño interior que se utilizan dentro del centro comercial Averanda.....	63
3.4.1 Comparación arquitectónica entre los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.....	76

## Capítulo 4: Los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, un día dentro de sus espacios.

4.1.1 Los centros comerciales una forma de estar juntos.....	81
4.2.1 Un día en los centros comerciales.....	91
4.3.1 Atractivos visuales de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.....	96

Capítulo 5: Los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda una  
reapropiación del espacio en una nueva manera de estar juntos.

5.1.1 Inicio de la COVID-19 en los espacios de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, la nueva modalidad de interacción de los espacios públicos y los usuarios.....	105
5.2.1 La nueva modalidad de interacción en los espacios de los centros Comerciales Cuernavaca y Averanda.....	113
5.3.1 Los centros comerciales y “la nueva forma de estar juntos”, Galerías Cuernavaca y Averanda, un espacio de encuentros y consumos.....	120
Referencias electrónicas .....	131

## Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar mediante un análisis personal la imagen interior arquitectónica con base en la utilización de un análisis autoetnográfico enfocado a los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, además de poder crear un antes y después sobre la modificación del espacio y manera de operación de los centros comerciales debido a la llegada del virus llamado la COVID-19, con ayuda de metodologías como en el caso de la cualitativa y cuantitativa y además de realizar un análisis autoetnográfico para poder sustentar el análisis de los espacios desde mi propia perspectiva.

Durante esta investigación se irá recopilando diversa información para identificar la forma de operación de los centros comerciales pues presentan una notoria diferencia en su forma de operar debido a llegada del virus de la COVID-19, si bien si es una transformación de procesos de estadía en los centro comerciales pero aun así existe una modificación, así como el diseño de los espacios se ve modificado al tener que intervenir en ciertos espacios, además de ir creando un orden cronológico del inicio de los centros comerciales, indicando y justificando la importancia de una investigación de este tipo en Cuernavaca Morelos, debido a la escasa información sobre el tema dentro del estado, pues al ser un punto de flujo de vacacionistas entre la Ciudad de México y Acapulco, Guerrero además de ser Cuernavaca, Morelos un lugar de segunda residencia para habitantes de la Ciudad de México lo cual la coloca en una ciudad con gran flujo de personas de diferentes estados.

Es necesario identificar el inicio de los centros comerciales desde hechos históricos, además de identificar los principales y más antiguos sitios de comercio como el inicio de los principales centros de comercios en la antigüedad y la gran importancia que tenían, así como todo el trayecto que ha tenido la modificación de las compras que realizamos hoy en día y las áreas comerciales

hasta llegar a los monumentales centros comerciales que conocemos hoy en día que de igual manera siguen teniendo cambios sumamente importantes.

Una vez identificado el origen tanto de los centros comerciales como el planteamiento del problema que se genera, es importante identificar y analizar los tipos de elementos de diseño arquitectónico del interior de los centros comerciales y qué imagen sensorial nos pretende ofrecer dentro de los centros comerciales logrando identificar cual es el motivo por el cual nos ocasiona el estar o acudir en los centros comerciales.

Al momento de realizar esta investigación el mundo se encuentra en un momento de crisis, está atravesando el confinamiento a causa de la pandemia ocasionada por la COVID-19, esto toma una pauta muy importante para la investigación pues se tienen que generar decisiones para crear un cambio de la investigación, ya que los centros comerciales son espacios públicos donde las personas interactúan y los mismos se encuentran cerrados por medidas de sanidad, con esto creando un impacto importante para los centros comerciales y aún más a los usuarios que los visitan, pues en primer lugar no se puede hacer uso de los mismos y en segundo lugar para la realización de una compra se realiza de una forma distinta a la que se venía realizando, pues la forma en que vivíamos forma parte del pasado, además de la operación de los centros comerciales en sus espacios.

De esta manera utilizando y gracias al análisis autoetnográfico pues se pudo modificar la investigación al no poder realizar entrevistas a los usuarios y llegando a tener puntos de vista de cómo puede sentirse un usuario dentro de un centro comercial, también con ayuda del análisis autoetnográfico enlazando la experiencia del etnógrafo podremos llegar a localizar cada uno de los aspectos más sobresalientes que nos hace generar esa experiencia en los espacios, identificando si el tipo de arquitectura o la oferta visual sensorial es la óptima para el regreso a los espacios además

de analizar un aspecto sumamente importante que se presenta que es la nueva reapropiación del espacio por parte de los usuarios.

Capítulo 1: Referencia teórica acerca de la imagen interior arquitectónica de los centros comerciales y el impacto que genera en los usuarios.

1.1.1 Planteamiento del problema.

Los centros comerciales fueron creados en primer momento para satisfacer las necesidades de compra, esto no es del todo malo o presenta una problemática pues debido a que cumple con su principal objetivo que es el de consumo, y ahora los centros comerciales generan nuevas experiencias que puede ser por medio de sus espacios arquitectónicos y no solo por las compras, estas siendo experiencias emocionales para los usuarios que los visitan, estos atraídos inconcientemente por los espacios y sensaciones que les genera y con esto el usuario decide permanecer más tiempo en sus espacios.

Resulta interesante realizar el análisis del diseño arquitectónico interior de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda para ubicar los atractivos visuales por los cuales los usuarios deciden visitar estos espacios y también analizar la transformación que comienzan a tener los espacios comerciales a la llegada de la pandemia, pues con esta llegada los usuarios decidirán volver o no a estos espacios, una vez observado e identificado si e identificando si cumple con sus necesidades de compra, ya sea ubicación del lugar, distribución del espacio, atractivo espacial etc.

La arquitectura comienza a tomar pasos agigantados con las nuevas tendencias en diseño en sus propuestas arquitectónicas, pero se trata de retomar viejas cuestiones arquitectónicas que una de estas es la arquitectura sensorial sin dejar a un lado la investigación acerca del diseño arquitectónico y la influencia del mismo para los usuarios que se encuentran tanto en su interior



como en su exterior en este momento solo enfocándonos a un espacio interior, los nuevos centros comerciales son abiertos al aire libre o cerrados, y como en el caso de Averanda disfrutando el contacto con la naturaleza que desde ese punto ya nos presenta una experiencia de crear un ambiente al aire libre como las plazas del centro de cada ciudad, pues dentro de un centro comercial con esas características podemos encontrar esa sensación de tranquilidad que muchas veces en las calles públicas no las encuentran de esta manera identificando lo importante que es la arquitectura sensorial para los espacios.

Por medio del análisis de la imagen dentro de la investigación de la imagen arquitectónica identificaremos cómo es que los espacios de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, nos crean un escenario atractivo o erróneo para cada uno de los usuarios que los visitan, la creación de atractivos visuales genera emociones sensoriales a través de la arquitectura y con ello poder crear un estímulo visual el cual le genere a los usuarios esa sensación de permanecer por más tiempo dentro del centro comercial creando una apropiación del espacio por parte de los usuarios que se han sentido abandonados en el pasado por espacios, con ello los centros comerciales presentan una propuesta de imaginarios a través de la imagen en la cual de manera sutil va creando un bombardeo de imágenes seductoras y cautivadoras para cada uno de los usuarios que permanecen en dicho lugar.

La imagen es meramente una representación visual que puede ser emitida a partir de un objeto o espacio real como por ejemplo el estar dentro de un centro comercial, o una representación imaginaria que es o puede ser producida a través de pensamientos imaginarios de vivencias pasadas o también a través de imaginarios que fueron representados a través de relatos de personas, en donde se va transformando y creando una imagen a través de cada una de las palabras, esto no quiere decir que solamente una imagen puede ser producida a través de las palabras, también puede

ser producida a través del oído con el simple hecho de que una persona reproduzca un sonido que dentro del centro comercial nosotros mismos creamos una imagen de un centro comercial que hemos visitado, que no necesariamente es el mismo centro comercial que la otra persona está pensando, también puede ser producido a través del olfato cuando reconocemos un olor y lo asimilamos aún día que pasamos por una tienda en especial que se encontraba dentro del centro comercial, a través de una textura particular a la que se encontró dentro de una tienda departamental que a su vez es la misma textura que tenemos dentro de nuestra casa.

Así la imagen puede ser construida en cada uno de los momentos de nuestros días, “Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales.” (Dondis, pág. 20, 2017)

menciona que no necesariamente debemos estar en un espacio para crear una imagen pues en cada uno de los momentos de nuestros días vamos guardando y creando imágenes a través de los cinco sentidos (vista, olfato, gusto, sonido y tacto), esto en su libro (*La sintaxis de la imagen segunda edición, 2017*) de Dondis, comienza por ir educando a su lector en la producción y composición de cada una de las imágenes que vamos percibiendo con ejercicios simples mostrándonos que la imagen surge de líneas y puntos, con ello nos menciona que toda imagen comienza a través del punto, pues como lo menciona Dondis, el punto es la unidad mas simple para comenzar a representar una imagen pues todo parte de un punto para posteriormente generar una línea que esa misma generará imágenes virtuales, imágenes fotográficas e imágenes presenciales etc.

Los centros comerciales son espacios que crean un bombardeo de imágenes, como las imágenes publicitarias dentro de cada tienda, la imagen donde nos representa la zona de baños públicos, la imagen arquitectónica que está representando los espacios de los centros comerciales,

dentro de estas imágenes vienen mensajes que se pretenden emitir para los usuarios, como por ejemplo un restaurante nos presenta imágenes que hacen alusión a la comida que ellos venden, presentándonos imágenes atractivas visualmente, generando una transmisión de emociones y sensaciones al poder probar dicho alimento.

De esta manera la imagen y los centros comerciales están sumamente aliados, pues si no existiera una imagen atractiva para los usuarios no existiría esa atracción por ellos, así es como también se crea la apropiación del espacio que si bien existió un espacio público en el pasado que fue abandonado por el usuario, también está vinculada a la imagen pues esta imagen que representaba o expresaba dentro de este espacio terminó por dejar de satisfacer visualmente al usuario, así es como el usuario decide crear una búsqueda por un nuevo espacio que cumpla con sus necesidades, pues los centros comerciales tienen una amplia variedad de ofertas visuales que crean un interés por el usuario transformando este espacio como una apropiación, ya que puede cumplir con ciertos lineamientos que el usuario está buscando, limpieza, una seguridad visual o simplemente un entorno que le resulta agradable sensitivamente, cabe aclarar que estos espacios no siempre crearán la misma sensación para todos los usuarios que los visitan, pues cada uno es diferente y tiene ideologías diferentes que le atraen a ciertos puntos en específico.

### 2.1.1 Justificación.

Quiero comenzar justificando mis intenciones para la realización del proyecto de investigación para la obtención del grado de Maestro por la Facultad de Diseño en la Maestría Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, donde en un principio quería realizar la investigación del impacto social que tiene el dejar de asistir a espacios públicos, la identificación de los nuevos espacios de convivencia de las personas pero al momento de estar a la mitad de la investigación, en el mundo se comenzó a vivir con algo que no se había visto en 100 años, que es la paralización por la pandemia producida por el virus la COVID-19 y con ello estos espacios públicos quedando vacíos, ahora teniendo que partir con un nuevo enfoque que ahora es identificar como es que afectó en la llegada de la pandemia en las personas, pues el entorno que nos rodea son las paredes de nuestras casas, al permanecer por más tiempo dentro puede ser un sinónimo de cuidado de salud y al no presentar un contagio e identificando el impacto que crea este confinamiento, como la importancia que esto generó en los espacios públicos como los centros comerciales, pero sin dejar a un lado la imagen arquitectónica que nos presentan, que estos centros comerciales cuentan con un concepto arquitectónico distinto, siendo abierto y otro cerrado, más adelante creando esta comparativa entre los centros comerciales, así como describiendo el concepto arquitectónico que estos espacios nos generan.

Durante esta investigación, como diseñador de interiores y en el campo laboral que desarrollé, se detectó que los nuevos espacios de interacción social son los Centros Comerciales, estos son de origen privados, pero abiertos al público creando una nueva modalidad de interacción social, esto no quiere decir que los Centros Comerciales sean los nuevos espacios públicos debido que estos son espacios privados abiertos al público como ya se mencionó, esta nueva apropiación de los espacios puede deberse a diferentes modificaciones sociales, que se vienen dando y a su vez

existe una discusión sobre la apropiación de un espacio como persona, generando un vínculo entre espacio y usuario.

Como diseñador de interiores creo que la imagen interior arquitectónica de los Centros Comerciales impacta de manera muy importante para los usuarios aún más con la modificación de nuestros días que ha generado la pandemia dentro de estos espacios, además que no solamente es la imagen lo que impacta, ya que todo lo que nos genera al momento de estar en un espacio como los recuerdos y vivencias que nos trae de regreso asimilándolo al espacio y esto puede hacer que un espacio como los Centros Comerciales atraigan a los posibles usuarios y con ello generando un consumo o la apropiación del espacio por parte de los usuarios y visitantes donde ahora investigando identifique la falta de documentación acerca de este tipo de casos, donde principalmente el mayor número de investigaciones de este tema se sitúan en las principales metrópolis de México y ahora siendo aquí en la ciudad de Cuernavaca, Morelos dónde realicé mis estudios de Diseño en la especialización en Interiores y además de poder ver de manera presencial el historial de cómo se fue edificando el centro comercial Averanda así como también la modificación urbana que sufrieron los alrededores del centro comercial, que en la siguiente imagen se muestra una imagen vista en planta, mostrando la distribución que tiene el centro comercial.



Figura: 1 Nota. Plano y descripción en plano arquitectónico, por ARQUINAUTA, 2016, ARQUINAUTA (<http://www.arquinauta.com/averanda-encuentro-cuernavaca/2016/01/>).

El realizar el análisis interior arquitectónico de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda presenta un proceso importante para la identificación de los factores por los cuales una persona decide acudir a un centro comercial en lugar del otro, en donde propongo la arquitectura sensorial, la cual nos hace sentirnos identificados o atraídos por un espacio, en el que los espacios interiores deben de estar preparados para hacernos sentir bien dentro de ellos ya que los espacios interiores de los Centros Comerciales deben y están preparados para crear sensaciones agradables.

Gilles Lipovetsky un filósofo quien impartió una conferencia en la Catedra Alfonso Reyes del Tecnológico de Monterrey hace referencia a identificar que los usuarios que están dentro de los centros comerciales buscan esa aceptación social utilizando los productos de estos espacios y con

esto llegar a encontrar la felicidad emocional, también han recurrido al hiperconsumo con esto y como se ha planteado es la satisfacción del ser visto en estos espacios, espacios que por sí mismos ya tienen un estatus social, pues son asimilados a ser espacios de consumo, y creando la satisfacción del ser visto en estos espacios y no en otros, pues estos espacios inconscientemente se identifican como espacios de clases altas, los centros comerciales y el hiperconsumo son un conjunto donde se muestra esta propuesta de Lipovetsky, si bien estos espacios están totalmente diseñados para generar consumo, hiperconsumo como el lo llama, ya que de esta manera se está complaciendo para tener esa felicidad que no se tiene y al acudir a ciertos espacios nos estamos creando inconscientemente ese nivel de estatus y al estar en estos espacios y observar los aparadores de las tiendas, creamos una idea del tener que consumir los productos para poder llegar a formar parte de una sociedad “socialmente aceptable” convirtiéndonos en objetos de admiración por la sociedad.

Con el análisis en los Centros Comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda se podrá identificar cómo influyen las imágenes de los espacios arquitectónicos, identificando cómo los usuarios que los visitan les genera esa atracción para poder convertirse en consumidores del espacio, sin importar los niveles sociales de cada una de las personas que visiten los espacios.

La necesidad del consumidor de los centros comerciales crea una demanda de nuevos servicios, que son tener todo lo necesario para poder realizar sus actividades en el día, como ir al gimnasio, realizar las compras del supermercado, ir al cine y ahora ofrecen ese servicio mixto que también puede incluir área residencial u oficinas en los mismos teniendo todo en un mismo Centro Comercial sin necesidad de salir y desplazarte a otro, con esto evitando el estrés del tráfico, inseguridad de otros espacios etc.

Pero a esto le sigue teniendo un peso importante las sensaciones que tiene un espacio o la forma en que está diseñado el espacio, por eso decidí realizar la investigación de cómo impacta la imagen de los centros comerciales, no solamente por sus atracciones como tiendas o servicios, sino cómo impacta la arquitectura de estos mismos y si es atractiva para los usuarios.

En la Ciudad de Cuernavaca, Morelos no existe un análisis de la imagen arquitectónica de los centros comerciales y si verdaderamente nos ofrecen ese abrazo, o si su imagen interior y exterior nos atrae para no solamente ser un usuario de visita sino convertirse en un usuario consumidor, de esta manera se analizará el espacio arquitectónico interior identificando visualmente y si sus estrategias implementadas son efectivas y permitan mejorar las decisiones de comunicación así como poder competir con el mercado de los demás centros comerciales y tengan esa lealtad para las visitas posteriores, además de uno de los puntos más importantes es si verdaderamente los usuarios se sienten seguros en su interior o les crea cierto confort al estar en ellos, no solamente son visitados por los residentes de la ciudad además de ser un lugar importante de “paso” debido a que los dos centros comerciales están situados por una de las vías más importantes de Morelos, el Paso Express también de poder contar con los usuarios que habitan la Ciudad de México (CDMX), debido a que la ciudad de Cuernavaca se puede considerar para muchos residentes de la CDMX como segunda residencia.

En esta investigación se plantea una pregunta de investigación fundamental para poder identificar el punto de partida de la misma y tener claro el rumbo de la investigación. ¿Cómo influye la experiencia sensorial arquitectónica del espacio arquitectónico interior en los Centros Comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, generando mayor tiempo en los espacios y consumiendo en los mismos? considerando que estos usuarios cuentan con un interés por los



centros comerciales, espacios con gran novedad y siendo que la mayoría de ellos es un usuario potencial para el consumo de los mismos, ahora no es un cliente solo por consumir en las tiendas, ya que desde el momento en que se ingresa al centro comercial se encuentra siendo un usuario, pues el costo del estacionamiento genera un gasto, la llegada al centro comercial genera otro gasto, el solamente pasear dentro del espacio comercial y al ofrecer diferentes productos como helados, o agua genera gasto no solamente es un espacio para el consumo de productos de vestido, o el cine, todo viene siendo una cadena que nos genera al estar en estos espacios.

### 3.1.1 Hipótesis

¿Cómo influye la experiencia del espacio arquitectónico interior en los Centros Comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, sumado a esto la pandemia producida por la COVID-19, en un día dentro de los centros comerciales?

El centro comercial es una propuesta de espacio público privado, el cual no pasa a sustituir los espacios públicos, sino a crear una nueva propuesta de espacio de interacción social en donde las personas además de acudir a consumir, puedan tener un espacio de convivencia y esparcimiento creando una apropiación y reapropiación de estos espacios que si bien son ahora modificados ante la llegada de la pandemia.

De esta manera los centros comerciales generan experiencias para sus usuarios, influenciadas por el diseño arquitectónico interior de los espacios, las propuestas de diseño en las tiendas, la seguridad interior en los centros comerciales y el ser visto en estos lugares son factores importantes que forman parte en la sociedad y una de las más importantes ahora la forma de afrontar la pandemia dentro de estos espacios.

Con anterioridad los consumidores eran de primera importancia en el espacio que se encontraban, pero los espacios no tenían esa preocupación de contar con un ambiente pensado para que el consumidor o visitante se sintieran atraídos, pero en la actualidad ya se piensa en la atracción emocional así asegurando que el usuario regrese, con ello los centros comerciales tienen un objetivo muy claro con sus espacios y el estudio de las emociones que nos transmiten es una rama de estudio sumamente importante identificando que nos permite atraer al usuario y que no solamente sea una atracción visual, pues un espacio tiene un olor particular que les trae recuerdos agradables, cuando tocan una pared y su textura les genera esa suavidad de forma delicada, que les hace sentirse seguros hasta cuando prueban un helado que les enamora y deciden regresar a ese espacio para poder consumirlo bajo esas luces suaves que no les genera molestia.

Efectivamente tanto la arquitectura y el diseño están encargados de la producción de un espacio teniendo un objetivo muy importante generar emociones y con esas emociones influir al estado de ánimo de los usuarios ya que no solamente basta con tener un espacio con ciertos principios de diseño y justificar el espacio, sino que el espacio cumpla la función de estimulación visual para con el usuario. “El objetivo de los espacios comerciales es claro, y por ello este concepto es empleado como herramienta de *marketing* enfocada a crear atmósfera capaz que sitúa al usuario en las condiciones anímicas y emocionales que permitirán estar receptivo y dispuesto”(Fernandez-Espina Añimohalla, 2018, pág. 13)

Ahora que la arquitectura y el diseño forman un papel importante para generar emociones sensoriales y que en un espacio la psicología también tiene un papel importante en el estudio de las emociones ya que el *marketing* actual está basado en estas tres ramas mencionadas identificando cual es la mejor posición para un usuario, y el *marketing* nos ayuda a comprender que un espacio

comercial como los Centros Comerciales ya no es un lugar solamente donde se realizan compras, sino la venta de experiencias convirtiendo las compras en ocio para quien la realiza.

La arquitectura que se implementa en los centros comerciales que se analizan en este documento no solamente funciona para crear un consumo del espacio también nos ofrece más experiencias, así como la experiencia de seguridad que crea el espacio debido a la situación que atraviesa el país para el año 2019, identificando que los usuarios encuentran seguro estos espacios acudiendo los fines de semana para estar en familia teniendo en mente que los centros comerciales (CC) te ofrecen seguridad, además de emociones atractivas, pues Galerías Cuernavaca es un CC cerrado amurallado para crear ese ambiente de insonorización del entorno que lo rodea, y Averanda es un espacio abierto al aire libre creando una sensación de tranquilidad en contacto con la naturaleza.

Estos dos CC nos ofrecen experiencias totalmente diferentes gracias al número de años que tienen de diferencia marcando una arquitectura diferente a sus espacios, pero con el mismo fin específico, el consumo por parte de los usuarios. También esto se ve reflejado en cada una de las temporadas del año, pues se pone un énfasis en generar un ambiente atractivo en fines de año donde en México se realiza “El buen fin” identificando que en esa fecha acude un gran porcentaje de usuarios para el consumo, y la navidad creando en los espacios un ambiente navideño que atrae a un espacio de tranquilidad, y los niños se pueden sentir atraídos por esta festividad, todo influyendo aún más a las sensaciones de los espacios.

En la investigación se contempla dos tipos de objetivos que son:

#### Objetivo General

- Identificar elementos del diseño arquitectónico de interiores en los CC, Galerías Cuernavaca y Averanda, así como también describir un antes y después de los espacios de los centros comerciales y narrando un orden cronológico de la modificación de los espacios ante las nuevas regulaciones que se implementan dentro de los centros comerciales.

#### Objetivos Particulares

- Conocer teorías acerca del diseño arquitectónico en interiores de centros comerciales.
- Identificar cuáles son los elementos de diseño arquitectónico de interiores y exteriores que impacta a los usuarios de los centros comerciales.
- Verificar si efectivamente la teoría del diseño arquitectónico concuerda con la experiencia que nos ofrece.

#### 4.1.1 Marco teórico.

#### 4.2.1 Steen Eiler Rasmussen

Un arquitecto y planificador urbano, describe las diferentes sensaciones que experimentamos ante los objetos cotidianos y la arquitectura que nos rodea, debido a que tienen un papel de gran impacto visual para los usuarios ya que con esto influye el contraste del color y la sombra.

#### 4.4.1 Mathias Goeritz

Es poeta, un escultor, historiador del arte, pintor y arquitecto mexicano de origen alemán, señala que también la arquitectura debería ser apreciada como arte, debido a su cantidad de emociones que genera al estar en contacto con diferentes espacios y distintos ambientes. Como en el museo experimental: El ECO comenzó con los experimentos con una misma edificación, implementando en el museo esas experiencias emocionales transmitían sensaciones a sus visitantes.

#### 4.4.1 Robert Plutchik

Profesor y psicólogo que habla sobre la teoría de la rueda de las emociones que está formada por ocho emociones básicas que son, remordimiento, desprecio, agresividad, optimismo, amor, sumisión, sobre conocimiento, desaprobación, la rueda cuenta con los colores primarios y mezclando y generando los secundarios se crea un abanico de emociones.

#### 4.5.1 Frida Escobedo

Arquitecta mexicana, nos habla de cómo retoma la arquitectura sensorial de Luis Barragán y Mathias Goeritz pasándolo a un plano contemporáneo continuando con las obras de los ya mencionados, pero trayendo sus ideas a espacios contemporáneos una vez más acertando que la

arquitectura nos transmite emociones, mismas que se reflejan a través de la altura de un espacio, el color implementado, también generando seguridad.

#### 4.6.1 Ricardo Legorreta

Arquitecto mexicano que también coincide con Goerritz y Barragán debido a la situación que atravesaba México donde se necesitaban más formas de diseño arquitectónico y la manera de transmitir emociones a través de las formas, alturas, texturas de un espacio.

#### 4.7.1 Philip Kotler

Especialista y economista de mercado que propone que el *marketing* emocional el poder le pertenece al consumidor de realizar o no una compra, de esta manera el *marketing* afecta a la empresa identificando si verdaderamente las empresas están realizando una tarea adecuada para persuadir a sus usuarios.

#### 4.8.1 Abilio Vergara

Profesor de tiempo completo por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), con su libro “Etnografía de los lugares: una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad” representa una ayuda importante para esta investigación, pues con la llegada de la pandemia producida por la COVID-19, se descartó en su totalidad la realización de entrevistas o encuestas con usuarios de los espacios, Abilio Vergara nos presenta que la etnografía es un método de análisis social del espacio, esto transportándolo a la autoetnografía, mostrando la experiencia personal con los espacios.

Con la metodología cuantitativa para recopilar información concreta de análisis sobre los Centros Comerciales, identificando si la arquitectura sensorial y el *marketing* sensorial se ve

reflejado en las actividades y en su arquitectura, también identificando el comportamiento de los usuarios y visitantes.

Se utilizó la metodología cualitativa para estudiar las teorías logrando el primer objetivo y segundo objetivo permitiendo llegar a conclusiones sobre el comportamiento de los usuarios en los Centros Comerciales y con las fotografías que se van recolectando en las visitas a los CC.

Para el desarrollo de la investigación se contó con el apoyo de diferentes autores que desarrollaron temas asociados con el impacto de la imagen arquitectónica, análisis sensorial de las personas, así como el uso de los colores.

#### 5.1.1 Estado del arte de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

#### 5.2.1 Steen Eiler Rasmussen (*La experiencia de la arquitectura*).

Explica en su libro (*La experiencia de la arquitectura*) sobre las distintas sensaciones que se experimentan durante la vida cotidiana, ya sea con objetos, espacios, comidas, olores pero sobre todo en la arquitectura que tienen un papel fundamental sobre la percepción que vamos recabando día con día, que no solamente tiene que ver con la corriente arquitectónica a la que va dirigido, sino algo más simple, que es el color, textura, el contraste del color y la sombra de esta manera asegurando que incluso cada momento del día con la intensidad de la luz puede llegarse a ver afectado un espacio, y cambiando su mensaje, el libro contiene diez capítulos en los cuales Rasmussen nos explica cómo la arquitectura nos influye para el estado de ánimo, identificando tanto espacio exterior e interiores.

### 5.3.1 Frida Escobedo (*La arquitectura sensorial*).

Es un trabajo final de grado de arquitectura, donde habla sobre la forma de pensar de los arquitectos contemporáneos y de cómo se rescatan diversos pensamientos de arquitectos como, Luis Barragán, Mathias Goerritz, llevando sus principios de nuevo a la práctica la arquitecta Frida Escobedo, donde el documento retoma los principios y valores de la arquitectura sensorial que Frida Escobedo implementa sobre sus proyectos. Su trabajo es característico de la modernidad, pero también haciendo espacios que transmita emociones, así como lo realizó en “La Tallera de Siqueiros” Muestra como Frida Escobedo adopta la postura de disconformidad con la arquitectura racionalista (1925 - 1965) prefiriendo por una arquitectura que no solamente cumpliera la función de habitar el espacio, sino que despertara emociones para el usuario que estuviese en el espacio. El trabajo habla principalmente sobre la selección de diferentes proyectos realizados por Frida Escobedo tras ser espacios sensoriales que se emplea en su arquitectura.

### 5.4.1 Inés Cornejo Portugal (*El centro comercial: ¿una nueva forma de "estar juntos"?*).

(*El centro comercial: ¿una nueva forma de "estar juntos"?*) nos habla de la apropiación de los espacios, en este caso los centros comerciales un trabajo realizado por la investigadora Inés Cornejo, donde los centros comerciales ya no solamente son espacios de consumo sino espacios de encuentros y comunicación dónde el usuario adopta un sentir sobre el cómo se siente atraído por el espacio donde los demás usuarios forman parte de su sentir y percibir debido a que está realizando actividades similares, todo esto incluyendo la sensación de seguridad que este le muestra un centro comercial ante el ambiente que vivimos y como este tema no es solamente de investigación de arquitectos o diseñadores, también desde otras ramas de investigación, como sociólogos, antropólogos etc.



### 5.5.1 José Luis Munuera y Pedro Cuestas (*Factores de atracción de los centros comerciales*).

(*Factores de atracción de los centros comerciales*) en España de José Luis Munuera y Pedro Cuestas, comienza por analizar los puntos más importantes por los cuales los centros comerciales atraen a los usuarios, analizando primeramente el estado en el que se vive y se encuentran los centros comerciales de Europa en específico de España, dónde ese realiza una investigación profunda desde los inicios de los centros comerciales en España y su evolución.

También analiza los posibles atractivos visuales de los centros comerciales y cuáles son los factores de atracción de los mismos, que puede ser ubicación geográfica, tipo de tiendas y tipo de centros comerciales de cada uno de los centros comerciales, donde la mayoría de los puntos de partida de investigación son los centros comerciales de Estados Unidos.

### 5.6.1 Abilio Vergara (*Etnografía de los lugares: una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*).

5.6.2 Dentro de los centros comerciales una vez identificados cada una de las imágenes que no son representadas y expuestas para cada uno de los usuarios que visitan estos espacios existe un lenguaje, así es como lo menciona Abilio Vergara un “lenguaje de lugar”, aquello que nos va contando en cada uno de sus pasillos, las tiendas que los rodean, el espacio geográfico en el que está situado el centro comercial, es un lenguaje en el cual nos quiere contar una descripción de sí mismo, en su libro (*Etnografía de los lugares: una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*). nos presenta diferentes escenarios por los cuales no solamente la imagen es un factor importante para podernos expresar una descripción del lugar, también Vergara menciona que el

nombre nos puede generar una descripción imaginaria sobre un espacio sin necesidad de haber entrado a este mismo, un ejemplo podría ser el nombre de “Galerías Cuernavaca” si bien este es un nombre que engloba a todos sus centros comerciales que están dentro de la República Mexicana con esto podemos identificar que es todo un grupo de centros comerciales, que con la palabra de “Galerías” nos transporta a un imagen sobre diferentes locales o galerías en las cuales se ven mostradas las diferentes mercancías que se ofrecen dentro de los espacios, o por el hecho de pertenecer a un grupo de centros comerciales y visitamos otro centro comercial que no sea Galerías Cuernavaca identificaremos un gran número de similitudes a estos espacios con ello estos espacios no nos resultarían ajenos e inconscientemente mostraríamos una atracción de inmediata por este espacio sin necesidad de conocer un nuevo centro comercial pues a través del lenguaje del lugar que tenemos apropiado del centro comercial Galerías Cuernavaca sabremos o imaginaremos que estamos en ese mismo centro comercial.

El centro comercial Averanda si bien no pertenece a una cadena de centros comerciales como el caso de Galerías Cuernavaca, si presenta una imagen arquitectónica en la cual trata de asimilar a estos espacios públicos que se encuentran en las zonas céntricas de cada municipio o poblado, creando un ambiente de libertad para aquellos días soleados principalmente por lo que es reconocida la ciudad de Cuernavaca Morelos, esta imagen que da el centro comercial y que sobretodo trata de ir relatando a través de sus pasillos, es una imagen de libertad y convivencia de un día soleado, con ello las imágenes que son transmitidas dentro de los centros comerciales para sus usuarios son un factor importante, ya que los usuarios pueden llegar a recrear viejas vivencias en un día por la tarde en un parque, “El lugar como un espacio circunscrito en el que se inscriben prácticas humanas específicas, rutinas y rituales que construyen un lazo social, donde se elabora y reelabora una memoria” (Reyna Sánchez, 2015)

quiere decir que estos espacios crean un lazo importante entre espacio y usuario llamándolo una apropiación del espacio por parte del usuario al llegar a este punto el usuario analizó e identificó que este espacio cumple con cada uno de los lineamientos pues estos espacios crean un lazo importante entre espacio y usuario llamándolo una apropiación del espacio por parte del usuario al llegar a este punto el usuario analizó identificó que este espacio cumple con cada uno de los lineamientos que requiere para poderse apropiar del mismo.

El lenguaje de lugar es una descripción que realiza para las personas que lo visitan, no quiere decir que forzosamente tengan que ser espacios que sean pensados arquitectónicamente cada espacio nos relata diferentes sucesos, historias y nos comparte un poco de su esencia como lo menciona Vergara en su libro etnografía de los lugares, con el simple nombre del establecimiento nos comienza relatando qué es lo que hay dentro de ese espacio.

## Capítulo 2: Historia de los centros comerciales, antecedentes de los centros comerciales e inicio de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

En este capítulo se abordará el inicio de los espacios de comercio desde sus primeros orígenes donde los espacios de comercios se encontraban abiertos al aire libre y que solamente se ocupaban para el intercambio de mercancías, como por ejemplo el mercado de trajano en Roma Italia, hasta mercados que ya estaban por parte de los Aztecas en el centro del país, hasta los primeros centros comerciales ya con un concepto arquitectónico, enfocados al comercio que de igual forma pero a su vez albergando diferentes tipos de tiendas en un mismo espacio recorriendo el tiempo hasta el primer centro comercial en México que fue Plaza Universidad inaugurada en 1969, creando un orden del paso del tiempo y como estos espacios se fueron transformando hasta los centros comerciales que hoy en día se conocen, espacios de gran dimensión, con diferentes ofertas de consumo, hasta espacios mixtos que ofrecen desde tiendas comerciales o restaurantes, hasta zonas residenciales, hoteles, gimnasios, cines, etc.

Los Centros Comerciales que conocemos hoy en día, nacieron aproximadamente en el siglo X y XV con los antiguos mercados abiertos y que hoy día se siguen estableciendo, ya para 1461 se construye el Gran bazar de Estambul situado en el centro de la ciudad vieja Nuruosmaniye, Mercan y Beyazit, pero fue hasta 1916 que el centro comercial como consideramos hoy en día fue construido en Estados Unidos.

Durante este tiempo los centros comerciales sufrieron cambios importantes debido a que los usuarios que los visitan ha cambiado sus intereses y formas de vida, por lo tanto los centros comerciales como comenzaron en la antigüedad pasaron a estar fuera de ofertas atractivas frente a los nuevos centros comerciales, en primer lugar por la gran cantidad de usuarios que existe para estos espacios comenzando a crear una competencia entre espacios comerciales, ofreciendo una variedad distinta y con ello ofrecer mayor variedad de atracción posible en sus espacios, y con esto comenzando adoptar nuevas ofertas de interés, como restaurantes, supermercados, gimnasios, zonas residenciales, en las cual nos construye una imagen de la ciudad perfecta en la cual no se tiene que realizar un trayecto grande para realizar nuestras actividades del día con día, creando una pequeña burbuja de cristal como lo afirma Federico Medina en su escrito “El centro comercial: “una burbuja de cristal”<sup>1</sup>, creando una similitud entre un espacio arquitectónico que albergando lo mejor para sus usuarios, como una burbuja de cristal<sup>1</sup> que puede mostrar lo más destacable de un lugar.

En la década de los 50's cuando los centros comerciales empezaron a surgir en las principales ciudades de todo el mundo, cuando los automóviles y los suburbios crecieron se comenzaron a crear los pequeños centros comerciales.

---

<sup>1</sup> Al hablar de una burbuja de cristal, pensamos en una esfera translúcida de cristal, pero ha esto transportándolo que dentro de esa esfera de cristal está situado un centro comercial mostrando en su interior un espacio confortable y deseable para muchos, creando esa diferencia entre el interior y exterior.

Los principales Centros Comerciales se componen principalmente de tiendas independientes con algunos restaurantes, pero fue hasta los años 70's que los Centros Comerciales ya estaba establecidos en México y uno de los primeros que se establecieron fue la "Plaza Universidad" en donde las inmobiliarias y las tiendas tienen esa asociación para la creación de los Centros Comerciales en el centro de nuestro país, como lo dice el periódico EL UNIVERSAL en uno de sus ejemplares:

"El Centro Comercial Plaza Universidad está siendo construido en Avenida Universidad y Popocatépetl a ritmo acelerado y va a construir el primer autentico Centro Comercial de América Latina" Castro, A. (20 de julio de 2018). Los primeros centros comerciales en la capital. *EL UNIVERSAL*

Así lo publica el diario EL UNIVERSAL el 14 de marzo de 1969, pues con esto creando expectativas e incertidumbre de cómo era estar en un espacio comercial, si los capitalinos de la ciudad estaban acostumbrados acudir al centro de la ciudad para conseguir sus productos.

Para este año 2019 se cuentan con cerca de 645 Centros Comerciales en todo el territorio del país y que aproximadamente se construían 13 centros comerciales por año y durante este tiempo ha crecido a un ritmo acelerado la construcción de centros comerciales en todo el territorio mexicano ofreciendo, servicios, convivencia social y sobre todo entretenimiento para todas las clases sociales ya sea media y alta esto favoreciendo a las personas por la dificultad de transporte, que existe en las grandes urbes principalmente en la capital del país que es dónde se encuentra el mayor número de centros comerciales, pues al ser una ciudad con una gran cantidad de habitantes, estos espacios comerciales que resultan contener gran cantidad de tiendas de servicio para las necesidades de los usuarios sin necesidad de estarse desplazando.

Los Centros Comerciales atraviesan una evolución sobre su oferta arquitectónica que tenía en el pasado cómo es el caso de la convivencia, entretenimiento, áreas infantiles, cines, zonas de convivencia familiar y ahora se transformándolo al uso de espacios mixtos<sup>2</sup>, como son el área residencial, gimnasios, oficinas, módulos de información y venta de paquetes turísticos y sobre todo el diseño tanto interior como exterior con esto crear una atracción visual hacia un mayor número de público que ya no solamente necesita la adquisición de objetos si no la relajación del entorno caótico que les rodea.

“Jorge Lizan director general de Lizan Retail Advisors, advierte que el formato de Usos Mixtos es un desarrollo inmobiliario con diferentes usos, donde el centro comercial es el eje; y que con este formato los desarrolladores sacan provecho de la tierra, incluso al uso de los estacionamientos” Trejo, L. (12 de mayo de 2018). Centros comerciales, fenómeno urbano que se afianza en México. *EL ECONOMISTA*.

Los *mall* o centros comerciales cambiaron su arquitectura, dejando de ser espacios solamente de compra, para convertirse en espacios mixtos como muchos autores los llaman, lugares para adquirir artículos, de uso diario, servicios, áreas de juego, restaurantes incluso no necesariamente para el consumo también medios de recreación, como pista de patinaje, fuentes, casinos, de esta manera los centros comerciales mixtos son el nuevo centro comercial para la familia, que inclusive muchos comienzan por tener departamentos, oficinas y hospitales pues existen diferentes tipos de desarrollos arquitectónicos en los cuales por el número de servicios que ofrece se pueden considerar “pequeñas ciudades”.

---

<sup>2</sup> El espacio mixto se encarga de solucionar necesidades personales dentro de un solo espacio, en este caso los centros comerciales mixtos no solo albergan tiendas de ropa o de electrónicos, pues albergan cines, restaurantes, gimnasios o más específicos, bancos, zona residencial, hotelera, supermercados, áreas verdes entre otras creando en un solo espacio una micro-ciudad.

Sin duda la evolución de los centros comerciales desde sus inicios marca un cambio importante tanto para los centros comerciales como para los usuarios, ya no solamente existen como espacio de adquisición de objetos, también forman parte de nuestro día a día y como usuarios generamos esa necesidad de acudir a dichos espacios pues ayudan a crear imágenes de atracción para el involucramiento de las personas y generando una apropiación con esto ahora los centros comerciales generan vivencias en sus espacios arquitectónicos gracias a diferentes tipos de arquitectura, textura, iluminaciones, ambientes etc.

El comercio en el país comienza desde la antigüedad con las primeras transacciones de nuestros antepasados, sin duda alguna muy diferente a las nuevas formas de comercio en la actualidad. Pasando hasta 1969 cuando se comienzan a implementar el tipo de centros comerciales como los conocemos, siendo el primer centro comercial en 1969 que llevaría por nombre Plaza Universidad, un gran centro comercial para los ya casi 70's establecido en el corazón de México siendo la Ciudad de México anfitrión del primer centro comercial del país, diseñado y construido por el arquitecto Juan Sordo Madaleno, quiso implementar un centro comercial que incluyera no solo tiendas de supermercado, sino moda, entretenimiento, alimentos y servicios, en la siguiente imagen se muestra la fachada del espacio comercial, pues además de contar con visibilidad de sus tiendas comerciales en la parte superior se muestra que dentro de este espacio también se contaba con un cine, un atractivo visual más .





**Figura: 2** Nota. Plano y descripción en plano arquitectónico, por GRUPO SORDO MADALENO, 1969, GRUPO SORDO MADALENO.

Este centro comercial comenzó compitiendo por uno ser uno de los puntos más importantes de comercio para el centro de la ciudad pues Plaza Universidad era el único centro de comercio y parecido a este era el Centro histórico de la Ciudad de México, dos espacios que albergan como similitud el comercio pero con un enfoque diferente ante los usuarios, pues a la llegada del centro comercial modificaba la forma de interacción de los habitantes de la Ciudad de México (CDMX) en ese entonces Distrito Federal (DF), teniendo en un solo espacio todo lo necesario sin tener que recorrer una gran distancia para encontrar una tienda o un restaurante así diseñando una edificación contemporánea arquitectónicamente.

Uno de los principales desafíos del nuevo centro comercial era él que no solamente el centro de la Ciudad de México tenía un espacio para abrir una tienda un claro ejemplo fue el de Alejandro Martí, dueño de una de las tiendas más importantes de deportes a nivel nacional, “Deportes Martí” quien apostó por abrir una tienda de deportes en Plaza Universidad y ahora es una tienda de deportes importante dentro del país.

Con esto se demuestra que los centros comerciales serían un espacio sumamente importantes para el desarrollo arquitectónico de México y también demostrando la importancia de la nueva forma de realizar compras dentro de un centro comercial, así es como comienza la edificación años más tarde de nuevos centros comerciales en la Ciudad de México, por parte del grupo de centros comerciales, Galerías comienza en 1980 con Galerías Perisur en la Ciudad de México “CDMX” y ahora en el año 2019 con su última inauguración de un centro comercial llamado “Santa Anita” en la ciudad de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco.

Plaza Universidad incluía no solamente pequeñas tiendas, también contaba con una tienda ancla *Sears* una tienda que está distribuida por dentro por departamentos, para la fecha de 2019 Ciudad de México cuenta con 209 centros comerciales, utilizando 6.2 millones de metros cuadrados en sus inmuebles, identificando una creciente apertura de centros comerciales en tan solo 50 años, queriendo decir que en promedio 4 centros comerciales se inauguraban por año esto solamente siendo en la Ciudad de México.

“Durante los últimos 12 años, se han construido un total de 108 nuevas plazas a lo largo de toda la capital. Las delegaciones donde más construcciones se han registrado son Cuajimalpa y Álvaro Obregón”. Cabrera, R. (14 de julio de 2018). El ‘boom’ de los centros comerciales en CDMX: 108 plazas en 12 años. *Aristegui Noticias*

Con estas cifras nos quiere decir que existe una explosión importante de los centros comerciales para los capitalinos de la Ciudad de México, exigiendo mayor número de espacios públicos privados, pues estos tratan de recrear la nueva forma de realizar su día a día de las personas, ayudando a ciudades tan caóticas al aumento de espacios comerciales generando menor tiempo de desplazamiento de un sitio a otro, además de contar de un espacio con gran cercanía de sus residencias.



Figura 3: Nota. Maqueta arquitectonica producida, por GRUPO SORDO MADALENO, 1969, GRUPO SORDO MADALENO (<http://www.protocolo.com.mx/comercio-y-negocios/plaza-universidad-50-anos-de-emociones/>)

A continuación, se muestra la apertura cronológicamente de los centros de la ciudad de México.

<b>Centro Comercial</b>	<b>Año de apertura</b>
<b>Plaza Universidad</b>	1960
<b>Plaza Satélite</b>	1971
<b>Perisur</b>	1980
<b>Centro Coyoacán</b>	1989
<b>Centro la Plaza</b>	1992
<b>Centro Santa Fe</b>	1993
<b>Plaza Loreto</b>	1993
<b>Forum by The Sea</b>	1997
<b>Plaza Inbursa</b>	1997
<b>Plaza Moliere</b>	1997

La apertura de los centros comerciales representó un cambio importante para la ciudad, pues se comenzarán a realizar nuevas formas de compra para los capitalinos y sobre todo lo más importante, comenzaron a crearse nuevos empleos, tanto directos como indirectos, con esto México, se colocó como un país líder en la apertura de centros comerciales a nivel de América Latina, con ello generando un gran número de empleos.

Los espacios comerciales están cambiando de manera permanente, si bien es cierto que el futuro es imposible predecirlo, sí considero que en adelante la industria estará íntimamente ligada a cuatro factores fundamentales, el primero es el consumidor, ya que sus preferencias, su nivel cultural y grado de sofisticación eleva los estándares día con día, y sus costumbres, que son parte de esta gran ecuación, están siempre por fortuna en constante evolución.

Se ha conseguido un gran cambio en nuestra forma de percibir y diseñar los espacios comerciales logrando que estos se hayan vuelto mucho más completos y atractivos para los usuarios. En el futuro veremos incluidos en estos proyectos espacios culturales que son un maravilloso complemento y permiten conectar de manera bidireccional a la cultura con los usuarios de los centros comerciales. De igual forma la integración de espacios verdes que humanizan y generan sensación de confort y variedad permiten englobar las más variadas expectativas para seguir creando espacios que hagan soñar a sus visitantes.

El segundo factor que influirá en el futuro de los espacios comerciales son las ciudades. No hace mucho tiempo, la tendencia preferida era desarrollarlos en la periferia de estas, sin embargo, hoy y en el futuro se están dando fuertes reconversiones urbanas y esto tendrá una influencia en los contenidos y los componentes de los espacios comerciales, que sin duda nos van a dar grandes sorpresas y satisfacciones. La movilidad hoy día en las ciudades se ha vuelto crítica lo que sin duda tendrá un gran impacto en el desarrollo y diseño de los espacios comerciales.

El tercero y también fundamental en el futuro de los espacios comerciales son las marcas. El crecimiento a nivel mundial de nuevas marcas que originan ideas y conceptos innovadores en todas las categorías del negocio, son participantes activas en los espacios comerciales. Esto ha generado ya un gran cambio en nuestros días, en cómo desarrollamos los espacios, al contar con miles de marcas para generar la experiencia que buscamos crear para nuestros usuarios. El futuro de las tiendas ancla sigue evolucionando de manera vertiginosa, su participación en la industria es primordial y determinante. En el corto plazo veremos seguramente tiendas más completas, integrales y sin duda impresionantes por su tamaño, lo que augura un futuro brillante en la industria de los espacios comerciales.

El cuarto factor fundamental es la tecnología que estoy seguro afectará a los espacios comerciales de diversas maneras, la primera son las compras virtuales, online, que están creciendo de manera muy importante día a día, sin embargo, creo que no sustituirá la experiencia del paseo para realizar compras, aunque hay que seguirla de cerca y tenerla muy presente. Otra afectación de la tecnología es en la parte física, ya que cada día podemos crear experiencias más completas y excitantes pudiendo generar una gran variedad de servicios y entretenimiento para nuestros clientes. Finalmente, para mí como desarrollador, impresiona, conquista, consiente, enorgullece y da importancia a los pequeños detalles que este conjunto de ideas pueden ser la clave del éxito de un espacio comercial.” Madaleno, J. 5 de febrero del 2020

### 2.2.1. Antecedentes históricos del inicio de los centros comerciales en México.

El comienzo de estos espacios en la antigüedad, inician en el caso de México comenzando con nuestros antepasados con el intercambio de especias, ciertamente era un comercio totalmente diferente, pues el único interés era crear el trueque de mercancías para un fin específico de cada persona, no existían espacios pensados para pasar el día pues ese no era el fin principal.

Según Italy Travels, una agencia de viajes si retrocedemos un poco más a los inicios de los centros de comercio más antiguos, nos podremos situar en Roma, además de que, siendo más específico en el Mercado de Trajano que se consideran los más antiguos de la humanidad, estos espacios se cree que fueron construidos en el año 107 a 110 D.C por el arquitecto Apolodoro de Damasco.

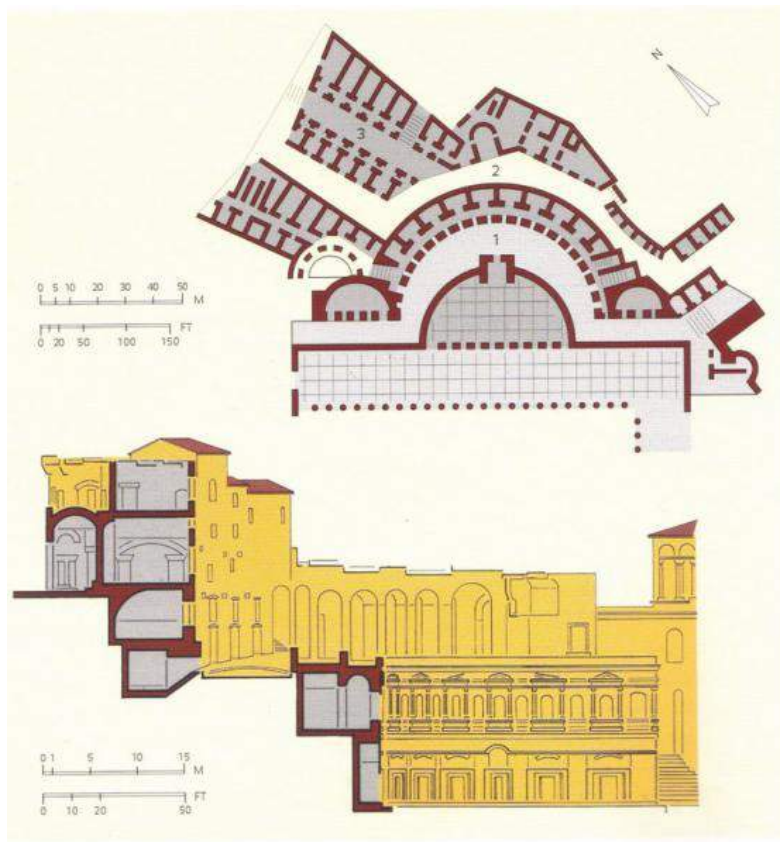


Figura 4: Nota.Fotografía de mercados de trajano en la actualidad, por Italy Travels, 2020, Italy Travels (<https://www.museumsrome.com/es/nuestro-blog-sobre-roma/los-mercados-de-trajano-en-roma>)

Este espacio era considerado el abastecimiento de las ciudades de su alrededor, el Mercado de Trajano estaba constituido por más de 2000 metros cuadrados, donde se ofrecían diferentes mercancías procedentes de los bajos imperios.

Este inmueble cuenta con siete pisos y destacando por sus acabados en mármol y pinturas.

Era un punto para abastecer una ciudad de aproximadamente 1 millón de habitantes, el cual aún es posible acceder al inmueble como un espacio de recreación de la antigüedad y espacio fue encargado al arquitecto Apolodoro, quien ya había realizado diversos proyectos para el emperador Trajano, como puentes militares para su batalla, donde ya había demostrado ser un genio para la arquitectura, pero la construcción de este espacio era un reto debido a que no existía un espacio con aquellas dimensiones y ahora tomando el desafío de excavar sobre un espacio colindante además de que en la antigüedad no existía maquinaria pesada para la realización de excavaciones de forma rápida, está realizado con mano de obra, y fuerza de miles de esclavos con pico y palas, junto con el labrado de piedra y cada una de las actividades que se realizaron para crear esta edificación tan importante, siendo ahora un espacio turístico.



**Figura 5:**

Nota. Planos de mercados de trajano, por Museo de los foros imperiales, 2021, Arquitecturayempresa



Estos fueron los comienzos de los espacios de comercio para nuestros antepasados, donde realmente el punto importante era la comercialización de productos y especies, a diferencia de nuestra actualidad, en la que un espacio o inmueble, pretende crear una sensación para la persuasión de querer permanecer por más tiempo en este espacio pues la humanidad va cambiando sus intereses por los espacios, siendo que en la antigüedad la imponencia de la gran altura de los espacios y sus bellos espacios como pisos de mármol y sobre todo la gran iluminación que este obtenía un ejemplo es que llegando a la plaza situado en la parte central una monumental estatua del emperador Trajano creando una experiencia asombrosa para quienes lo visitaban.

Situándonos en el espacio que formaba el mercado de trabajo estaba diseñado arquitectónicamente para resistir el acantilado<sup>3</sup> de la parte posterior sobre todo tomando la función de un puntal y colocados en el mercado en los tres primeros niveles dándoles una forma de hemiciclos, siendo una forma geométrica constituida por la mitad de un círculo, en el cual la estructura semicircular, con grandes corredores en los cuales a cierta distancia constaban de escaparates, creando un diseño cóncavo que sirve para reforzar el espacio contra la colina que ya se mencionaba.

Este espacio estaba constituido por 150 escaparates, donde las ventas podían ser desde calzado, especias, seda, hasta arte. Este espacio estaba dividido por el Mercado de Trajano y el Foro de Trajano, el cual marcaba una diferencia social elitista para los que lo visitaban, que por un lado las monumentales columnas de entrada al foro, bañadas en oro que mostraban

---

<sup>3</sup> El acantilado es un espacio geográfico con una caída en vertical, compuestos por rocas resistentes al desgaste o erosión pues cuentan por piedras como caliza o domalita, estos espacios geográficos mayormente se pueden localizar en zonas de costas

la opulencia de los romanos y junto a ellas el mercado, construido principalmente de ladrillo común, pensado para que los ciudadanos de economía baja pudieran hacer sus compras.

### 2.3.1. Inicio de los centros de intercambio de mercancía en el centro de la ciudad de México.

El inicio del intercambio de mercancías en México, como es el caso de los romanos también viene de nuestros antepasados los Aztecas<sup>4</sup> donde ellos le llamaron *El Tlanquitzli* en náhuatl donde era el lugar de los comerciantes ambulantes, también llamados *Nauhaloztomeca* y los *Pochtecatlaloque* en náhuatl que estos últimos eran los que se encargaban de realizar el tráfico del comercio en el exterior del imperio Azteca y buscadores de mercados fuera de la capital Azteca.

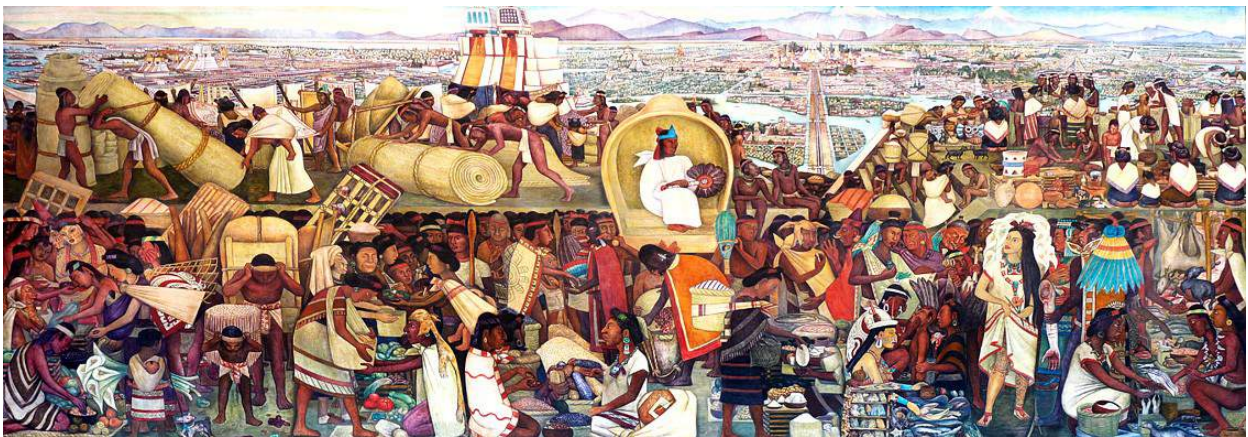


Figura 6: Nota. Representación del tianguis prehispanico de México por México Desconocido, 21-03-2019 (<https://www.mexicodesconocido.com.mx/tianguis-mercado-prehispanico.html>)

---

<sup>4</sup> Los Aztecas fueron los antiguos pobladores nahua entre el año 1325 y 1521 situados en la zona del Valle de México hoy Ciudad de México, siendo su desarrollo en el periodo posclásico, siendo en 1521 conquistados por el español Hernán Cortes.

“Muestran el interés por la riqueza del lugar señalando primero la presencia de oro, plata y piedras preciosas luego mencionaban las mantas y ropas, los alimentos preparados, las verduras, frutas y los animales vivos y curtidos, además de productos como papel y jícaras”

Fernandez, B. pag 63, (2014).

No existía un espacio dedicado a la venta de sus productos existían los ambulantes como son conocidos en la actualidad, personas que deambulaban en espacios ofreciendo su mercancía a los demás, pero esto cambio hasta 1521 con Hernán Cortes, quien comienza la organización de venta o vida económica de la Nueva España, realizando diversas estipulaciones de cómo se comenzaría la venta de sus productos, dado que en 1541 expresó Hernán Cortes, que la venta de sus productos ya no podría ser en la calle sino en diversos espacios ya asignados, si esto no se cumplía, los vendedores se hacían a una multa o el retiro de la mercancía, comenzando a crear un orden en el comercio dentro de la ciudad.

“Durante la época prehispánica existieron muchos mercados. Sin embargo, podemos destacar tres: el de **Tlatelolco en 1519 atrayendo alrededor de 60,000 personas**, el de **Texcoco** y el de **Tenochtitlán**. Cada uno significó un medio importante no solo para intercambiar mercancías sino para conocer personas y reunirse con viejos amigos” García, F. (2019).

Un punto importante del comercio mexicano fue el del Mercado público, en la ciudad de México teniendo diferentes tipos de mercados con diferentes productos, que fue el que comenzó a marcar una pauta importante para el diseño de la ciudad el más importante tomando el punto central de la distribución de una gran cantidad de mercancía para diferentes partes de la república mexicana, con esto ayudando a México a posicionarse como un comerciante internacional en el comienzo de la exportación de la agricultura y minería, todo esto en la Ciudad de México comenzando la modernización debido a su importancia de

intercambio y consumo de mercancías y esto como ya dicho modernizando el transporte y estableciendo industrias.

El mercado más antiguo de la Ciudad de México está o fue situado en donde hoy está situado la plaza de Bellas Artes en Av. Juárez S/N, Centro Histórico de la Cdad. de México, Centro, Cuauhtémoc que fue llamado Juan Velásquez en honor a un cacique de la época y situado en el corazón de la Ciudad de México, donde se podía encontraban todo tipo de mercancías tanto de las que fueron cultivadas en la tierra y producidas en la ciudad hasta artículos de primera necesidad, sumándose a él, dos mercados más, “El Baratillo” y “El Parían” en el primer mencionado que era el Baratillo, era en donde las personas de escasos recursos podían comerciar sus productos al aire libre, sus frutas y verduras de producción propia y objetos de segunda mano además de ropa.

En el segundo, el Parían se comercializaban productos traídos de Europa y Occidente, que estos productos eran para consumo de la clase alta española o criollos encontrando productos de un alto costo y sin olvidar al “Mercado de Tepito” encontrando productos de segunda mano, como ropa de segunda mano, alimentos y todo tipo de mercancías usadas, teniendo su nombre “*teocalli tepiton*” que significa templo pequeño.

La mayoría de los mercados de la Ciudad de México estaban al aire libre y de una forma principalmente de adquisición de productos básicos con diferencia de los mercados en Roma y debido a la colonización de México, las costumbres traídas por los españoles, influyeron en la forma en que son los mercados hoy en día creando una similitud notoria en la forma de comercio en estos espacios.

#### 2.4.1 Comienzo de los centros Comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

En la ciudad de Cuernavaca Morelos se cuenta con una gran cantidad de espacios comerciales, pero dos de los más importantes se contemplaron dentro de la investigación que son los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, el primero está conformado por una cadena de centros comerciales “Galerías” en donde su primer centro comercial ubicado en nuestro país fue en 1980 en Perisur.

Para el año 2005 Galerías Cuernavaca comenzaría operaciones un novedoso espacio en donde su principal atributo era la accesibilidad a dicho centro comercial y sobre todo un espacio situado a un costado de “La autopista del sol”<sup>3</sup> una carretera importante que conecta la Ciudad de México y Acapulco, Guerrero ayudando a crear mayor atracción por sus visitantes todo esto y con el respaldo de la cadena de Centros comerciales Galerías, que comenzaban a situarse en diversos puntos del país, además de contar con diferentes tipos de tiendas anclas dentro de su área comercial.

---

<sup>3</sup> La autopista del sol como es llamada, es la carretera 95D, comunicando la Ciudad de México con el puerto de Acapulco contando con una longitud de 367 km atravesando puntos importantes como la ciudad de Cuernavaca Morelos y Chilpancingo Guerrero, esta carretera se concluye en el año de 1993 inaugurándola ese mismo año, siendo una de las carreteras más importantes del centro del país al ser en el año de los 90's el puerto de Acapulco uno de los más recurridos por turismo nacional e internacional.



Figura 7: Nota: Espacio interior arquitectónico del centro comercial Galerías Cuernavaca, identificando líneas orgánicas en la utilización de una carpa color blanca como techo del espacio.

Así después de 12 años de la inauguración del centro comercial Galerías Cuernavaca se inauguraría el centro comercial Averanda, un centro comercial que vendría posicionarse como uno de los centros comerciales más importantes para el estado, pues este no solo ofrece tiendas departamentales, sino también de ropa, súper mercado, gimnasio, veterinaria, bancos y además de las diferentes zonas para que las familias de Morelos pudieran permanecer en sus instalaciones con la tranquilidad que ofrecen los centros comerciales y no solamente las familias de Morelos, pues al estar situado sobre una de las carreteras más importantes del

país, conectada por el “paso exprés”<sup>6</sup> y “la autopista del sol” atrayendo también a vacacionistas sobre su paso, contando con un paso a desnivel para los que viajan al sur del país este centro comercial pues fue comunicado que este proyecto sería inaugurado en 2017 como lo menciona un portal turístico del estado de Morelos,

Dicho centro comercial cuenta con 250, 000 metros cuadrados de construcción y consta de 3000 cajones de estacionamiento, súper mercado, hotel y torres de departamentos, cuando la construcción del centro comercial Averanda se realizaba la carretera que pasaba a un costado de Galerías Cuernavaca y Averanda se vio adecuada y cambiando por un tramo carretero su nombre a “*paso express*” como se muestra en la siguiente captura de pantalla de “*google maps*” siendo dos espacios comerciales vecinos pero contando con diferentes tipos de ofertas tanto comerciales como de atracción comercial para sus usuarios.

“Desarrollado por **Proarquitectura** (empresa mexicana con más de 35 años de experiencia en el sector de bienes raíces) y con un diseño arquitectónico de la firma en colaboración con **Ares Arquitectos, Averanda** se ha catalogado como el primer centro comercial en el estado, ubicado dentro de un complejo de usos mixtos que incluye vivienda residencial, oficinas y hotel.”

---

<sup>6</sup> Es el libramiento principal de la ciudad de Cuernavaca Morelos, iniciando en el tramo carretero 80+500 terminando en el kilómetro 95+500 de la autopista Cuernavaca-Acapulco conformado por 4 o 5 carriles y acotamiento en diferentes tramos.



Figura 8: Nota: Captura de pantalla en “google maps” de los dos centros comerciales, Averanda y Galerías Cuernavaca, mostrando que se encuentran sobre el “paso express” de la ciudad de Cuernavaca contando ambos con un paso a desnivel para el acceso para los automovilistas que van a dirección a la zona sur del país.





Figura 8: Nota: Entrada principal para usuarios por medio de un “*motor lobby*” creando un recibimiento por medio de escaleras que conducen con dirección a el punto central del espacio comercial.

### 2.5.1. Tipos de ofertas arquitectónicas de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

Tony Morgan nos habla en su libro *Visual merchandising* de como los escaparates e interiores comerciales ayuda a crear diversas sensaciones para el usuario y además de cómo es el impacto de los escaparates para los transeúntes de los centros comerciales crea esas mismas sensaciones, también con la ayuda de los pasillos sin obstrucciones genera un flujo adecuado para los usuarios, creando el interés de permanecer más tiempo en los espacios, este punto también es importante para los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda son dos centros comerciales de mayor dimensión en cuanto a tiendas de diseñador y capacidad de alojamiento de personas, mencionando un tercer centro comercial FORUM Cuernavaca, siendo esta última con un público

diferente y diferente acceso las instalaciones a estos dos primeros, pues mencionando estos 3 centros comerciales los que cuentan con mayor número de área comercial, pues también se podría mencionar “Plaza Cuernavaca” y “Plaza bugambilia” estos dos últimos unificados en sus áreas arquitectónicas.

Galerías Cuernavaca descende de una cadena de centros comerciales “Galerías” en donde su arquitectura y colores viene ya preestablecido mostrando cierta similitud con sus demás hermanos Galerías además de notar el concepto arquitectónico de un centro comercial cerrado al aire libre, teniendo como principal punto de atracción unas velarías, simulando carpas de circo además de contar como principal atracción que Galerías Cuernavaca cuenta con una tienda departamental ancla “*Liverpool*” ofreciendo gran cantidad de oferta de productos y, además, en diferentes temporadas creando escenarios acordes a la fecha a celebrar, esto sucediendo en todas las temporadas. Galerías Cuernavaca junto con sus demás hermanos centros comerciales “Galerías” predominan 3 colores, que son azul, naranja y blanco, con ello sean un espacio de amplitud y sensaciones acogedoras, aun sabiendo que este es un espacio amurallado pero al aire libre.

Averanda, crea un espacio totalmente diferente al de Galerías Cuernavaca, pues comenzando desde su acceso con opción de *valet parking*, con una entrada de frente al centro comercial. Contando con un espacio al aire libre y con la ventaja de que las mascotas pueden transitar en los pasillos del centro comercial, enfocándonos al espacio arquitectónico, crea un ambiente más sobrio con colores más oscuros, estos predominando en los pasillos, plafones aparentes y muros con diversidad en texturas.

Así también creando un espacio que está en contacto con el aire libre y además de destacar por su ambientación y abundancia de vegetación, la implementación de pérgolas, sombrillas y la sustitución de bancas por piedras en donde se crea un espacio de contacto con la naturaleza.

La arquitectura nos transmite emociones, mismas que se reflejan a través de la altura de un espacio, el color implementado y también generando seguridad en espacios, esto es lo que crea este “abrazo a los usuarios” por el cual cuando se genera esta emoción este espacio acertando con su cometido, también cabe mencionar que un espacio no siempre está diseñado para crear una sensación de calidez, atracción visual o afectar nuestro comportamiento, es el caso de del Museo Judío en Berlín, en el cual su arquitectura o espacios angulosos no su interés no es el de crear un ambiente cálido y de atracción, sino todo lo contrario, de intranquilidad e inquietud, pero la intención de arquitecto era crear esas sensaciones.

Francisco Mora, un neurocientífico, afirma en su libro “Neuroeducación” que los conocimientos que se adquieren con nuestro cerebro es mediante que la observación de espacios y si un espacio presenta con ángulos afilados, se activará la amígdala, que está asociada a los miedos y alertas como lo menciona enseguida:

“Una vez que detecta el peligro, la amígdala orquesta una respuesta rápida de todo el cuerpo que nos empuja a alejarnos de la amenaza, lo cual aumenta nuestras posibilidades de supervivencia” Creative Commons. (12 octubre de 2010).

de esta manera reaccionando a este tipo de espacios debido que los espacios están conformados por diversos lineamientos que nos proyectan diferentes escenarios para

creación de experiencias, como por ejemplo la calidez de los colores en tonalidades cafés, hasta llegar al blanco puro, sin olvidar el juego de luces tanto naturales como artificiales.

Con esto Galerías Cuernavaca y Averanda crea un espacio totalmente entre ambos, cada uno con un público meta donde si cabe resaltar la diferencia de años en que fueron inaugurados ambos centros comerciales, pues la arquitectura y tendencias arquitectónicas es totalmente diferente además de contar con espacios con diferencia arquitectónica sumamente notoria.

Existe una categoría de los centros comerciales, con esto diferenciando cada uno de ellos en el cual puede incluir diversos factores, como la superficie que abarca el terreno, así como las atracciones que contiene cada uno de ellos.

Todos los centros comerciales tienen un enfoque distinto, pues influye el tamaño, tipo de tiendas, tiendas ancla, su arquitectura si es abierta o cerrada al aire libre, que tipo de atracciones ofrece, etc.

**“Fashion Mall o Centro de moda:** generalmente cuentan con una tienda departamental grande y con aproximadamente 150 locales comerciales de venta minorista, estos usualmente son de ropa y artículos de uso personal. Suelen ser climatizados, cerrados y de varios pisos. No poseen supermercados.

**Community Center o Centro comunitario:** posee supermercado ya que es de uso diario. Estos centros comerciales venden artículos de uso común y son visitados al menos una vez por semana.

**Power Center o Paseo central:** está compuesto únicamente por varias súper tiendas y no tiene pasillos interiores. Básicamente son comercios de grandes dimensiones con gran distribución especializada.

**Town Center o Centro de pueblo:** su composición es de varias tiendas pequeñas y con

productos de uso cotidiano con muchos servicios como tintorerías, mercerías, bancos, electrodomésticos, etc. Tiene pasillos interiores y no siempre son cerradas.

***Life Style Center o Centro de estilo de vida:*** es una variante de los centros comunitarios o de los centros de moda en los que se combinan hoteles, condominios, centros de convenciones, entre otros.

***Strip Mall o Mini Centros Comerciales:*** son centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios. Sin embargo, con variedad de giros y algo de ropa, ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva, o bien de uso común. Tienen solo los pasillos frontales a los locales y no son climatizados”. (Garibay, Tipos de centros comerciales, 2017)

Influyendo en cada uno, el tipo de tiendas que tiene en su interior, acabados y clasificación de ofertas para los usuarios que visitan los mismos, los centros comerciales están pensados con un análisis de la imagen arquitectónica desde su pensamiento de diseño, esto para la atracción de su usuarios y cubriendo su principal necesidad de cada uno de ellos, durante este tiempo los centros comerciales sufrieron cambios importantes debido a que la humanidad ha cambiado sus intereses y formas de vida, en los cuales los centros comerciales como comenzaron ya no eran factibles, de esta manera comenzando adoptar nuevos sitios de interés como, restaurantes de diversos gustos, supermercados, gimnasios, zonas residenciales llegando a ser un centro comercial mixto como es el caso del centro comercial Averanda, en las cual nos construye una imagen de la ciudad perfecta donde no se tiene que realizar un trayecto considerable para realizar nuestras actividades del día con día, creando una pequeña burbuja de cristal como lo afirma Federico Medina.

## Capítulo 3: Análisis arquitectónico interior, espacios y propuestas de diseño en los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

### 3.1.1 Elementos de diseño interior que se utilizan dentro de los centros comerciales.

Dentro de este capítulo se abordará el análisis arquitectónico de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, con esto se podrá ir identificando atractivos arquitectónicos que a los usuarios les resulta llamativo, pues este análisis que fue realizado con un análisis autoetnográfico y que posteriormente se describirá el proceso de la forma del análisis, pues n resulta interesante abordar el análisis arquitectónico de estos espacios, pues si bien, ambos espacios están destinados para un fin común que cómo ya se mencionó previamente no solo es asistir a un espacio de consumo, puesto que es crear un espacio mixto como es el caso de Averanda en la que los usuarios puedan realizar cada una de sus actividades dentro del centro comercial sin necesidad de tener que desplazarse a otros puntos fuera del centro comercial, también cabe resaltar que ambos centros comerciales cuentan con una diferentes fechas de inauguraciones notorias, siendo que Galerías Cuernavaca se inaugura en él año 2005 y Averanda se inaugura en noviembre del 2017, creando una diferencia de conceptos arquitectónicos dentro de cada centro comercial, Averanda fue diseñado y construido por “Ares Arquitectos” un despacho de arquitectos situados en la ciudad de Zapopan Jalisco, encargados del diseño y construcción de diferentes centros comerciales tanto nacionales como internacionales, por consiguiente en Averanda se incorpora de manera notable dentro de su arquitectura, vegetación que recorre en sus pasillos y también contando con un jardín central creando un ambiente fresco, además de contar con un espacio arquitectónico compuesto por gran cantidad de líneas rectas jugando tal cual con un espacio orgánico gracias a la gran cantidad de vegetación, con esto rompiendo este espacio

arquitectónico con interiores más lineales, este centro comercial está compuesto por 2 niveles de área comercial, 3 torres de departamentos que cuentan con 15 pisos estos albergando 120 departamentos y además de 4 niveles de estacionamiento y también situando en su primer nivel de estacionamiento un súper mercado *Walmart*, creando un espacio de usos mixtos, el concepto de este centro comercial es totalmente diferente al de Galerías Cuernavaca, albergando en Avenida pasillos semi-descubierto y ayudando con esto a crear un ambiente con más contacto con la naturaleza.

Los centros comerciales al estar atravesando un proceso en el cual permanecieron cerrados por casi más de dos meses afectó de manera importante a la investigación pues se tenía contemplada una serie de encuestas para los usuarios de cada uno de los dos centros comerciales, sobre esto se toma la decisión de transportar la investigación desde una perspectiva propia sobre las transmisiones emocionales arquitectónicas que ocurren al momento de visitar estos espacios, como lo señala la arquitecta Frida Escobedo, al realizar una unión entre la nueva arquitectura que producen en sus diseños y la filosofía de la arquitectura de Luis Barragán, quien propone una llamada arquitectura sensorial, además Steen Eiler Sørensen habla sobre que un solo objeto se puede crear una sensación esto pues se entrelaza entre algo que fue vivido con anterioridad, además que esta misma arquitectura sensorial que se crea en los centros comerciales y logran identificarla dentro.

Podría decirse que generan una serie de sensaciones en cada uno de los espacios que se encuentran dentro del centro comercial, ahora sumando a esto y ya planteada la problemática de la ausencia de encuestas dentro de la investigación, es como se opta por la utilización de autoetnografía que propone el antropólogo Abilio Vergara, que es la descripción propia de un espacio con bases a las vivencias que se recopilan a lo largo del tiempo pues estos espacios nos generan un lenguaje que se nos es transmitido a través o por medio de la arquitectura o la emoción que transmite.

Cabe mencionar que estos dos centros comerciales los he podido estar visitando no solo durante el proceso que lleva la investigación si no al menos el centro comercial Averanda desde sus primeras noticias que salieron de la construcción de este espacio las fui siguiendo durante el tiempo y con el centro comercial Galerías Cuernavaca teniendo un conocimiento y sobre todo teniendo visitas desde el año 2010 es como estos dos centros comerciales no solo los conozco desde una perspectiva de investigación, pues también estos dos centros comerciales los he ido adoptando como parte de espacios que he logrado concurrir al menos una vez a la semana.

### 3.2.1. Elementos de diseño interior que se utilizan en el centro comercial Galerías Cuernavaca.

El centro comercial Galerías Cuernavaca comienza operaciones en el año 2005, contando con una diferencia de 12 años con respecto al del centro comercial Averanda, con esto también el centro comercial Galerías Cuernavaca cuenta con un diseño parecido al de los demás centros comerciales de la cadena de Galerías, Galerías Cuernavaca está conformado arquitectónicamente por dos niveles de piso comercial, una tienda ancla, área de comida y cine pero a diferencia de Averanda este centro comercial es un espacio cerrado, contando con una especie de carpas de circo, creando líneas orgánicas y diferentes niveles de altura dentro del centro comercial y fuera del mismo.



El análisis arquitectónico fue realizado mediante la autoetnografía pues se fueron identificando en diferentes fotografías que fueron tomadas dentro de los centros comerciales atractivos visuales que resultaron atractivos para este análisis pues a primera vista esta serie de conceptos con los que cuenta el centro comercial no se logran notar, así como también el análisis que se fue retomando en cada uno de las visitas que se realizaron con anterioridad y a lo largo de la investigación encontrando elementos de diseño arquitectónico que son sutilmente utilizados para crear experiencias sensoriales dentro del centro comercial, como menciona Steen Rasmussen en “La experiencia de la arquitectura” que no solamente la arquitectura transmite sensaciones, pues es un complemento más para generar esas mismas pues menciona que el color, las texturas, así como el juego de sombras que produce un objeto, esto mismo si lo vemos o intentamos identificar dentro de los centros comerciales, podemos observar que en el caso dentro del centro comercial Galerías Cuernavaca podemos encontrar una gran cantidad de líneas orgánicas, líneas que rompen con el patrón recto, esto transmitiéndonos de manera visual una serie de líneas curvas generando sensaciones de libertad al no contar con líneas que crean ángulos rectos y con esto pasan a tener mayor juego para la construcción de elementos, así es como una simple línea que podría pasar como un elemento si importancia ayuda a generar un recorrido visual que se realiza dentro del centro comercial de manera más fluida, creando una continuidad dentro de sus pasillos, generando una experiencia de fluidez para el usuario e invitándolo a recorrer el espacio y con esto creando una experiencia que tal vez no sea notoria de manera inmediata para el usuario pero al analizar estos espacios crea una especie de tapetes de flujo para el visitante,

“Creo que la arquitectura para el consumo se realiza en un escenario hostil, donde todo cambia y donde lógicamente el consumidor es y debe ser considerado como el centro de atención” Klotz, M. (2006).

con esto mencionado los centros comerciales que se están analizando cumplen la función de abrazo al usuario y crear ese centro de atención para el mismo, cómo también lo menciona Lipovetsky en la conferencia realizada en la Catedra Alfonso Reyes del Tecnológico de Monterrey, las personas con los constantes cambios que sufren día con día, buscan encontrar un espacio y puntos de tranquilidad dentro o fuera de cualquier espacio, buscan también un segundo lugar que en el cual puedan realizar sus actividades con la mayor tranquilidad y confianza que les sea posible, ahora los centros comerciales no solo crean ese punto central hacia los usuarios con la forma arquitectónica con la que está diseñado el espacio, ahora también el presentar colores sutiles juega un papel importante sin crear un espacio hostil para los usuarios, gracias a esto el color también juega un papel fundamental para los espacios, puesto que utilizando los colores adecuados crea un ambiente cálido para el espacio, sin olvidar que el mismo color puede tener una modificación de tonalidades y con esto afectando en su totalidad al color original, ahora que, si se implementa una gran cantidad de luz u oscuridad en el color el mismo cambiara de tonalidad:

“La tonalidad de un color es afectada por aquellos que lo rodean o son adyacentes a él”

Chauvie, V. y Risso, A. (2003).

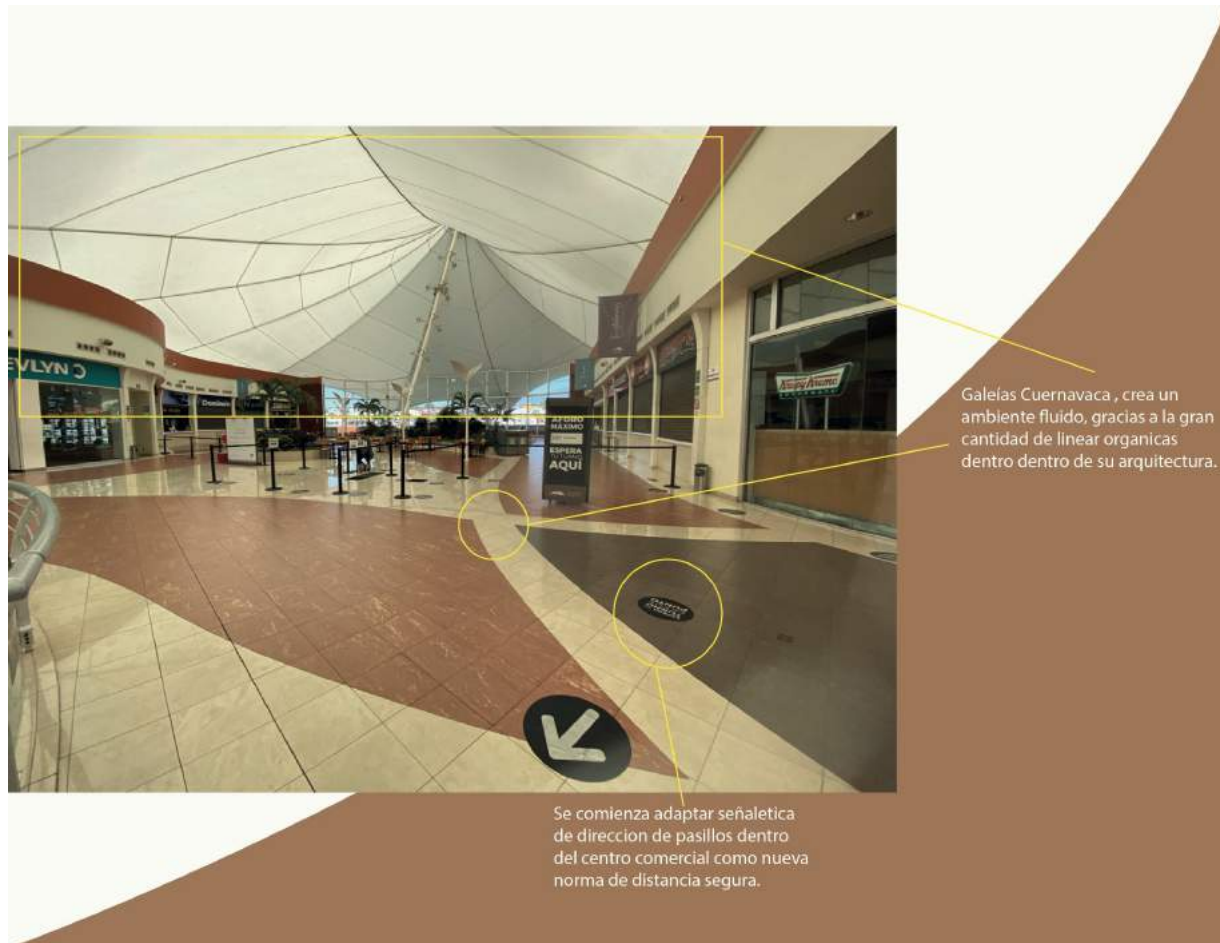


Figura 9: Nota: Dentro de este espacio se aprecia las líneas continuas creando líneas orgánicas o fluidas dentro del espacio comercial, además de que predominan los colores oficiales del centro comercial. por Ramírez, S., 2021

Comenzando por la descripción arquitectónica dentro del centro comercial Galerías Cuernavaca, en el año 2005 Galerías Cuernavaca abre sus puertas por primera vez y dentro del centro comercial ubicado sobre la calle tulipán hawaiano este contando con cuatro entradas hacia su estacionamiento, siendo una de ellas la principal entrada por parte de los usuarios tanto que acceden de manera peatonal como en vehículos, el mismo centro comercial no cuenta con una entrada a un *motor lobby* como el de su vecino centro comercial Averanda, pues tanto el descenso como el ascenso del centro comercial Galerías Cuernavaca es sobre la calle tulipán hawaiano, esto únicamente para el transporte público si es que se ingresa con transporte privado será directamente al estacionamiento del centro comercial, una vez que se ingresa al estacionamiento cuenta con

escaleras eléctricas para su fácil acceso y llegada al primer piso comercial, ya dentro la primera tienda que se logra observar es la tienda *Sanborns* como se muestra en la siguiente imagen y siendo que dentro de esta misma tienda la mayor parte del día que tiene abierta sus puertas cuenta con una pantalla de dimensiones considerables, creando esa atracción para quien va accediendo por las escaleras eléctricas, además de contar con un sistema de sonido el cual hace llamar la atención creando un ambiente que podría decirse de fiesta al momento de escuchar la música que se reproduce.



Figura 10: Nota: Recibimiento por la parte de la entrada del centro comercial galerías Cuernavaca a cargo de la tienda comercial “Sanborns” generando un primer impacto visual al llegar por las escaleras. por Ramírez, S., 2021

Una vez estando dentro se puede notar las singulares características que nos muestra su interior, pues su similitud en cuanto a colores con la cadena de los demás centros comerciales Galerías dentro de todo el territorio mexicano, gracias a esto se puede encontrar una gran similitud si es que se decide visitar algún otro centro comercial de la misma cadena llamados Galerías dejando muy en claro los colores que les representan, como tonalidades naranjas, azules y beige.

También podemos notar que dentro de Galerías Cuernavaca se encuentra situado con dos niveles de piso de venta la tienda comercial *Liverpool* y al entrar la podemos identificar puesto que se encuentra de lado derecho como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 11: Nota: Entradas principales del Liverpool, además de poder identificar la arquitectura y las líneas orgánicas que componen el espacio, como las tiendas isla que se encuentran dentro del centro comercial. por Ramírez, S., 2021.

Ya dentro y logrando admirar desde este ángulo en el que se presenta la foto anterior se logra empezar a distinguir diferentes aspectos arquitectónicos, una de las más importantes y que se logra resaltar, es de que no cuenta con un techo como comúnmente podemos encontrar en algún otro centro comercial o en cualquier otro espacio, pues en Galerías Cuernavaca se optó por la utilización de una especie de carpa de circo color blanca, además ayudando a generar un espacio con líneas con más tranquilidad dentro del centro comercial generando también diferentes niveles de altura en el segundo en incluso en las partes centrales del primer piso gracias a disminuir la cantidad de líneas con ángulos pronunciados, este mismo tipo de líneas orgánicas se utilizan a su vez en la misma estructura arquitectónica como en columnas teniendo una forma circular, muros teniendo una forma curva, barandales que además de contar con estructura metálica que de igual manera pasa a formar por líneas circulares en forma de tubo esto hace recordar un poco a la arquitectura náutica que se enfoca en tener una similitud con los barcos, en la parte inferior del barandal para aumentar la cantidad de visibilidad que pueden tener los usuarios se opta por utilizar cristal, que de igual manera sigue con esta idea de diseño teniendo una ligera curva.

Así como seguimos desplazándonos en el centro comercial sobre el primer nivel de piso de venta se comienza a ver tiendas isla<sup>1</sup>, tiendas que están dentro del mismo centro comercial pero no pertenecen a una similitud arquitectónica del espacio, estas tiendas se distinguen por estar sobre los pasillos adoptando una estructura que puede ser movable, así

---

<sup>1</sup> Las tiendas islas con estructuras comerciales que se encuentran en diferentes pasillos de los centros comerciales, estos espacios no cuentan con grandes dimensiones o almacenes de productos pues al contar con estructura móvil estas solo con puntos de compra de diferentes productos.

como también diferentes los tipos de tiendas en los pasillos se sigue con la misma idea del diseño, dirigiéndonos a la zona sur del centro comercial, nos encontramos con un pasillo en el cual nos dirige a los únicos baños que se encuentran en el primer piso, además de encontrarnos con un elevador de uso exclusivo para personas con capacidades diferentes.

Una vez estando en el lado sur del centro comercial se logra identificar que cuenta con un banco *HSBC*, un centro de atención a clientes *Telcel*, una cafetería *Starbucks* y un casino *Yak*, con esto para poder satisfacer la mayor cantidad de usuarios que visiten el mismo centro comercial.

Subiendo de igual forma por las escaleras eléctricas hacia el segundo y último piso de área comercial, se encuentra *Cinepolis* un cine que cuenta con el mayor número de salas dentro de un mismo espacio, éste mismo cine cuenta con salas tradicionales, *3D*, *4dX*, *IMAX*, “*Junior*” y *VIP*, haciendo notar que el cine que se encuentra dentro del centro comercial Galerías Cuernavaca es el único cine que al menos en la ciudad de Cuernavaca Morelos cuenta con un mayor número de ofertas de tipo de salas dentro de un mismo cine, además de contar con una arquitectura haciendo una similitud a una entrada dividida en dosaguas como una especie de carpa.



Figura 12: Nota Fachada de Cinépolis, teniendo en su interior la mayor cantidad de salas en un mismo cine, puesto que es considerado el cine de la cadena Cinépolis más grande de Cuernavaca y el único en contar con diferentes tipos de salas. por Ramírez, S., 2021.

El centro comercial Galerías Cuernavaca no se distingue por la utilización de gran cantidad de vegetación dentro de sus espacios, como si lo hace el centro comercial Averanda, puestoesto lo hace sustituir por una gran cantidad de líneas orgánicas<sup>2</sup> dentro de sus espacios, tanto en su arquitectura como en la utilización de carpas para la cubierta del centro comercial, además de sobre sus pasillos cuenta con piso cerámico de dos colores con una tonalidad de naranja y beige, creando una especie de alfombra y generando en los usuarios una dirección de pasillo creando un vínculo parecido con la carpa que cuenta en el techo que crea una sensación de flujo y esto transmitiéndonos de manera más importante que sus pasillos no cuentan con obstáculos para el libre tránsito en ellos así como se muestra en la siguiente imagen.

---

<sup>2</sup> Las líneas orgánicas están compuestas por una continuación de puntos creando una línea, y al ser una línea orgánica esta misma línea pasa a tener una línea irregular.



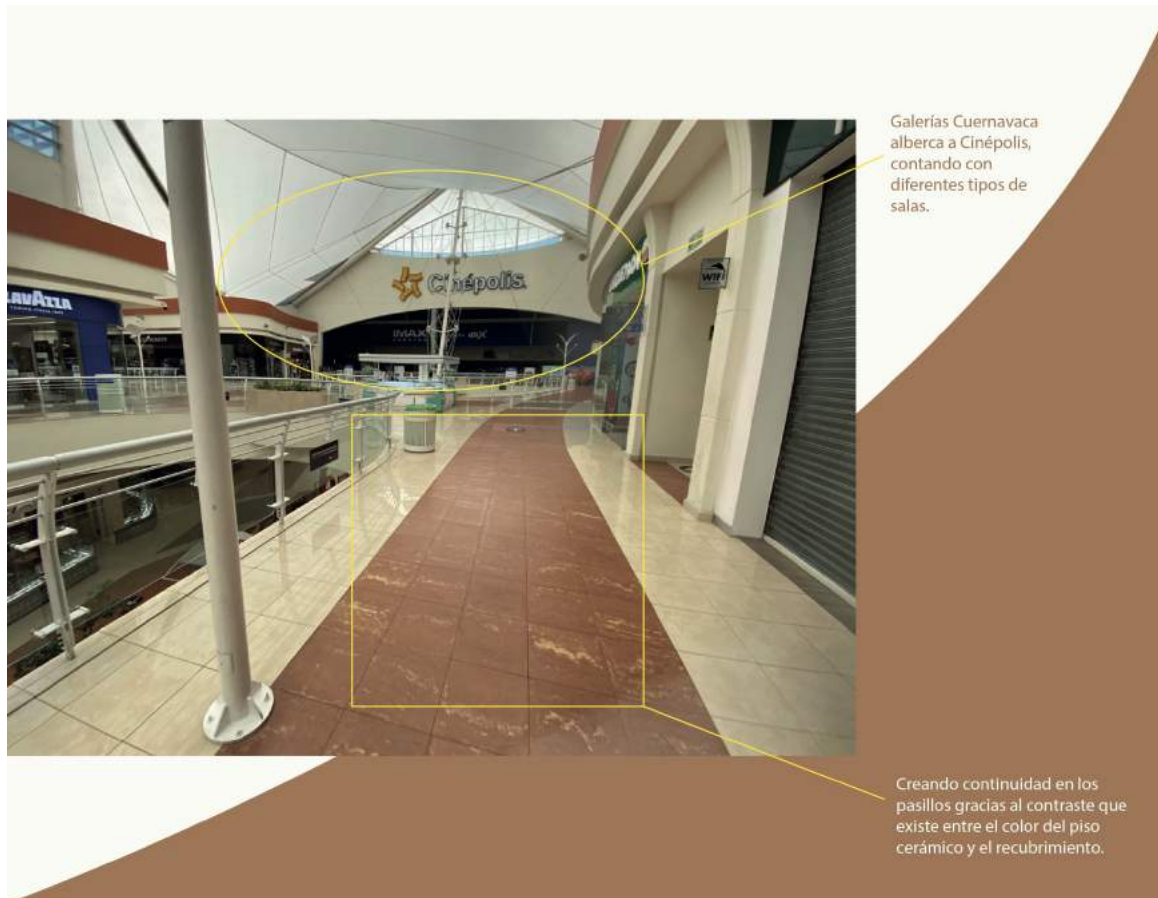


Figura 13: Nota: Pasillo señalado por un adhesivo contrastante al color original del piso, generando una especie de alfombra, para generar dirección de pasillo. por Ramírez, S., 2021.

Que cómo se puede notar en la imagen anterior, dentro del centro comercial se utilizan este tipo de postes para generar luminarias<sup>3</sup> de uso más decorativo, pero estas mismas se encuentran situadas fuera de este contraste que cuenta el piso, generando una continuidad sobre él, sin crear obstrucciones para los usuarios que se desplazan y analizando esta fotografía se logra crear una simulación de continuidad en el pasillo pues este mismo invita al usuario a transitar sobre el de una manera fluida una vez más identificando que la arquitectura sensorial está presente en el espacio.

<sup>3</sup> La luminaria es un objeto que alberga varias lámparas, reflejando o dirigiendo luz a ciertos espacios en específico, con esto generando un ambiente armonioso para el espacio pues la luminaria cubre instalaciones eléctricas de los focos.

Una vez más llegando al punto central del centro comercial se encuentran situados sobre el segundo piso los únicos restaurantes, contando con una variedad de estilos de comida para cada uno de los usuarios que se encuentren dentro del centro comercial, contando con comida italiana, argentina, asiática, japonesa, estadounidense y una panadería así como logrando identificar que tanto en el techo como en los pasillos cuentan con líneas fluidas orgánicas, es como las paredes también transmiten esa sensación de ondas como lo muestra en la siguiente imagen



Figura 14: Nota: En el segundo piso se encuentran diferentes tipos de restaurantes ofreciendo diferentes tipos de comidas, con ello mostrando gran cantidad de visibilidad, gracias a la utilización de barandales con cristal. por Ramírez, S., 2021.

Cómo ya se había comentado dentro del centro comercial no se hace la utilización de grandes cantidades de vegetación, como si es en el caso del centro comercial Averanda, pero cabe notar que la utilización de vegetación dentro del centro comercial Galerías Cuernavaca no solamente es una vegetación normal, sino que en diferentes estaciones del año se puede ver que se adopta vegetación emblemática para las fechas en que se encuentra el centro comercial, como por ejemplo fechas navideñas o en México una fecha importante que es el día de muertos.

Esta vegetación que puede ser colocada sobre macetas y distribuida a lo largo del centro comercial, como puede ser dentro de jardineras que se encuentran sobre el piso del segundonivel teniendo una vista de caída de especies de cascada hacia el primer piso, puesto que puede decirse que el centro comercial no pretende crear un llamado hacia sus usuarios por ser un espacio enfocado a la utilización de plantas, sino que puede ser uno de sus principales atractivos es contar con este especie de carpa<sup>4</sup> como recubrimiento del centro comercial, dicha carpa se encarga de generar la mayor cantidad de líneas orgánicas para el centro comercial además de contar con diferentes tipos de alturas dentro del mismo, siendo uno de sus principales atractivos para el centro comercial y que el logotipo que utiliza el mismo hace un resalte recreando las carpas en su logotipo.

---

<sup>4</sup> Dentro del centro comercial Galerías Cuernavaca cuenta con un recubrimiento de techogracias a una carpa color blanco, creando sensaciones de diferentes alturas dentro del espacios, además de generar un ambiente armonizo gracias a su gran cantidad de linear orgánicas que genera la carpa que lo recubre, pues en el área del cine crea un ambiente recreado de un circo.

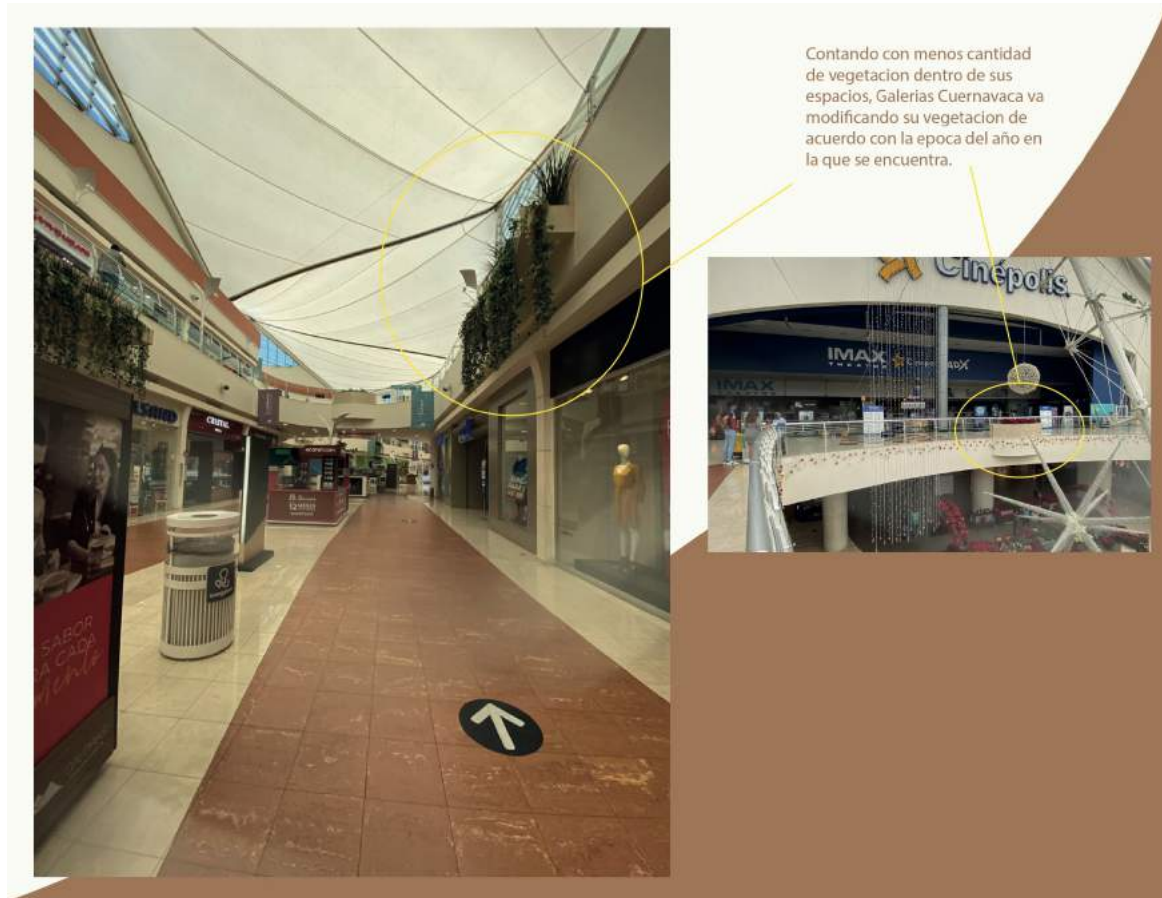


Figura 15: Nota: La vegetación utilizada en el centro comercial Galerías Cuernavaca, puede llegar a variar dependiendo de la fecha en que se encuentre. por Ramírez, S., 2021.

### 3.3.1. Elementos de diseño interior que se utilizan en el centro comercial Averanda.

Pasando al centro comercial Averanda que se encuentra ubicado sobre la carretera México-Acapulco Km 73.573, Villas del Lago, c.p 62370 Cuernavaca, Mor., contando con tres entradas hacia el centro comercial la primera de ellas siendo *motor lobby* contando con acceso directo a la zona central de Averanda, la segunda entrada y está siendo la principal entrada con acceso a vehículos teniendo como opción llegada a la zona de estacionamiento de fácil acceso para la llegada al centro comercial o un piso por debajo para llegar al

supermercado que se encuentra dentro de Averanda, siendo un supermercado *Walmart* contando con lo necesario para así realizar las compras para una semana.



Figura 16: Nota: entrada principal sobre un “*motor lobby*” para el ascenso y descenso de usuarios con dirección al centro comercial, contando también con sitio de taxis del mismo centro comercial. por Ramírez, S., 2021.

Una vez dentro del centro comercial uno de los principales atractivos que tiene como oferta es ser uno de los primeros complejos a nivel estatal, en ser un centro comercial mixto, esto quiere decir que alberga no solamente tiendas departamentales de comercio, también alberga inmuebles de uso de vivienda, comercio, oficinas, a esto se le anexa el club residencial que se encuentra situado dentro de tres torres contando en total por 15 niveles en cada torre sumando un total de 120 departamentos, cada departamento puede ser desde 108 m<sup>2</sup>, 113

m<sup>2</sup>, 152 m<sup>2</sup>, 162 m<sup>2</sup>, 172 m<sup>2</sup>, 184 m<sup>2</sup>, 217 m<sup>2</sup> y hasta 251 m<sup>2</sup>, cómo también contando con diversas áreas comunes exclusivas para los residentes de los departamentos, como pueden ser salón para adultos, salón de fiestas con jardín, andador y jardín, alberca, alberca para niños, asoleadero, jacuzzi, *snack bar*, gimnasio, área de yoga, spa y cancha de padel.



Figura 17: Nota: Se encuentran situados tres torres de departamentos, así como áreas verdes, canchas de tenis albercas jardines y salones de fiestas. por Pagina oficial Averanda.

Cada uno de los departamentos que se encuentran situados dentro de estas tres torres cuentan con terrazas, con diferentes vistas a diferentes zonas de Cuernavaca, así como cabe resaltar los acabados por los cuales se distinguen estos departamentos además de ser decorados sobre el gusto del posible comprador.



Figura 17: Nota: Vista frontal por parte de los departamentos ubicados en tres torres contando con los mismos departamentos con diferentes vistas de la ciudad de Cuernavaca. por Ramírez, S., 2021.

El centro comercial Averanda también cuenta con una tienda ancla que es *SEARS*, contando de igual manera con dos niveles de piso comercial, en la siguiente imagen también podemos observar como el centro comercial cuenta con una arquitectura semi-abierta<sup>5</sup>, con esto logrando crear sensaciones totalmente diferentes al centro comercial Galerías pasillos.

<sup>5</sup> Al contar con una arquitectura semi-abierta se resalta que lo único que está cubierto dentro del centro comercial son los pasillos estos mismos cubiertos por losa sólida y una marquesina de cristal, ayudando a contar con mayor cantidad de luz que traspase hacia sus

Cuernavaca, quiere decir que cada Centro comercial presta una oferta totalmente diferente para cada uno de los usuarios que decide visitar cualquiera de los dos centros comerciales.



Figura 18: Nota: Vista hacia la segunda entrada a la tienda comercial SEARS, contando con dos niveles de área comercial, esta es la tienda ancla que cuenta Averanda. por Ramírez, S., 2021.

Al ser un espacio que se encuentra semi-abierto al aire libre, alberga una gran cantidad de vegetación, misma vegetación que se encuentra situado en diferentes zonas del centro comercial como pueden ser jardineras flotantes<sup>6</sup>, albergando diversas plantas con diferentes tamaños.

<sup>6</sup> Las jardineras flotantes, están situadas en el segundo nivel del centro comercial a ras del segundo piso creando esta imagen de flotar si es que se ve desde el primer piso.



Debido a que cuenta con una arquitectura semi-abierta y contando con un diseño minimalista, también de igual manera con colores que representan al centro comercial como morados, rosas, beige, este diseño fue realizado a cargo de Ares arquitectos, despacho de arquitectura ubicados en Zapopan, Jalisco y la construcción estuvo a cargo de Proarquitectura, con esto en noviembre del 2017 abre sus puertas de manera oficial para sus nuevos visitantes, mismo que en recibe un premio en 2018

“**Averanda** obtuvo su pase al **VIVA Best of the Best Awards 2019**, al haber sido reconocido con el premio Oro 2018 en los *Latin America & Caribbean Shopping Center Awards 2018*, por lo que competirá con los ganadores de las ediciones de Asia-Pacífico, China, Europa, Oriente Medio y África del Norte; y Estados Unidos.” Herrera, D. (2017, 27 marzo). *Averanda, proyecto de usos mixtos, contiene en VIVA Best of the Best Awards 2019*. INMOBILIARE.



Figura 19: Nota: Se resáltala congruencia que existe entre el logotipo y utilización de vegetación dentro del centro comercial Averanda. por Ramírez, S., 2021.

El estado de Morelos se distingue por contar con un clima perfecto para este tipo de centros comerciales que son abiertos, además de que cuentan con una gran cantidad de vegetación que también generan transmisiones sensoriales a los usuarios que están dentro del centro comercial pues al fusionar la arquitectura de Averanda, una arquitectura que muestra un espacio con elementos de diseño minimalista y sumando a esto que este mismo cuenta con una gran cantidad de vegetación misma que gracias al buen clima con el que cuenta el estado de Morelos es como crea una mancuerna sumamente importante e impactante para los usuarios y como lo menciona en la siguiente cita:

“Existen en el municipio de Cuernavaca dos tipos de climas predominantes, siendo éstos el clima templado subhúmedo con lluvias en verano de mayor humedad C(W2), el cual se

localiza en la parte norte del municipio y abarca el 40.59% de su superficie y el clima semi cálido subhúmedo con lluvias en verano de humedad media ACW1, ocupa el 54.57% del territorio municipal y se localiza en el área urbanizada.

La temperatura media anual es de 21.1°C con una precipitación media anual que oscila entre los 800 y los 1,500 mm. Los meses en que se presenta mayor temperatura son abril y mayo entre los 24°C y los 28°C, los meses en que desciende la temperatura son diciembre y enero hasta menos de 15°C.” H. Ayuntamiento de Cuernavaca. (2010).

sobre esto el centro comercial además de ofrecer gran cantidad de tiendas, restaurantes y espacios de entretenimiento, con su arquitectura realiza una mancuerna eficaz utilizando medios naturales como es el clima del estado, y creando un ambiente refrescante gracias a crear un espacio *eco friendly* pues existen estudios que señalan que el estrés puede ser combatido a través de permanecer dentro de espacios armoniosos con la utilización de plantas pues menciona un estudio realizado en Inglaterra lo siguiente:

“Un estudio del Real Colegio Agrícola de Cirencester, Inglaterra, publicado en diciembre del 2013, indica que las plantas dan sensación de bienestar, reducen el estrés y aumentan la concentración de las personas cuando trabajan o estudian.” Ribadeneira, A., Ribadeneira, A., Gavilanes, P et al., (2014, 24 enero). Las plantas dan paz y su cuidado baja el estrés. El Comercio.

Los centros comerciales crean un ambiente de parcial olvido de lo que se vive en el exterior, creando un ambiente ideal para los usuarios como si los transportara de la realidad a una nueva realidad que está enfocada en satisfacer sus necesidades.



Figura 20: Nota: Vista del punto central de Aventura con vista hacia la entrada principal, ubicando no solamente vegetación pequeña sino también vegetación como árboles de más de 2 m. por Ramírez, S., 2021.

En la zona central del centro comercial los restaurantes cuentan con terraza, esta terraza que es cubierta por una marquesina<sup>5</sup> de techo sólido y además de contar con un sistema de pérgolas<sup>6</sup>, que son un armazón que están conformados por vigas horizontales que pueden ser de diferentes materiales, en el caso de que se utilicen en Averanda el material utilizado es madera, su función puede ser crear una disminución directa de la cantidad de sol que atraviesa sobre las vigas horizontales, pero sin tener una función útil encaso de lluvias, pues no cuentan con una superficie transparente que pueda proteger.

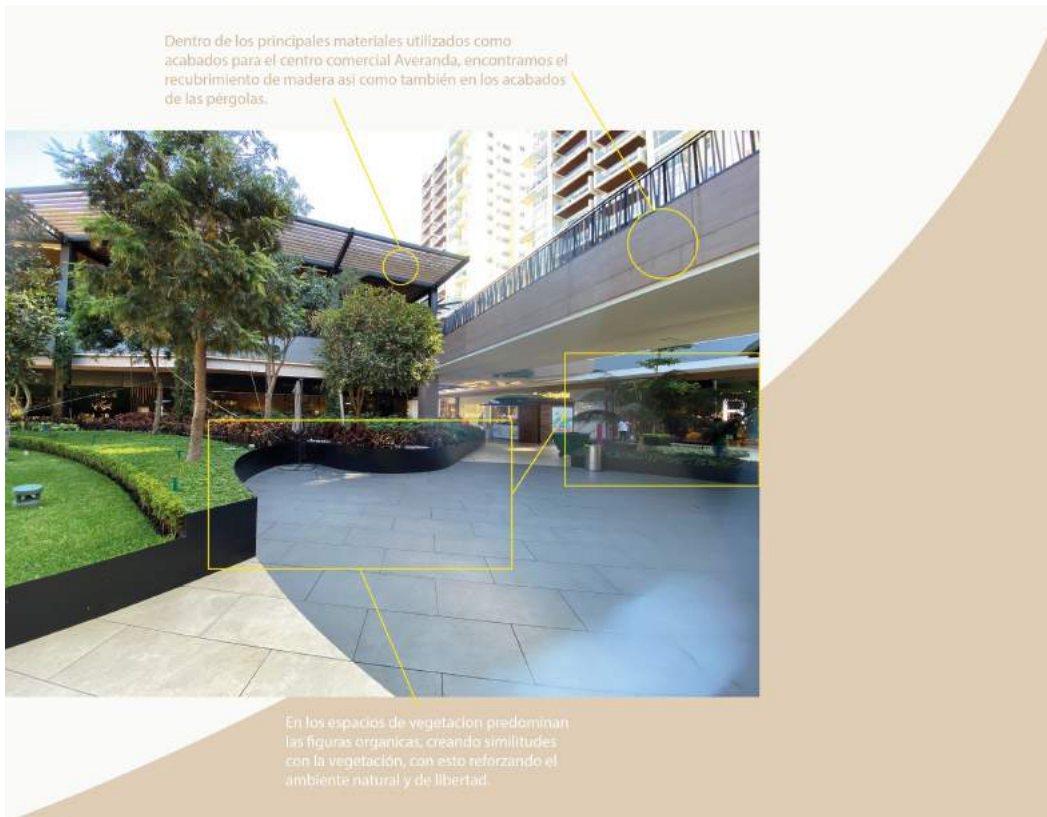


Figura 21:  
Nota:  
Averanda cuenta con terminados en madera en diferentes muros, además de contar con elementos decorativos como pérgolas, generando un ambiente más lujoso.  
por Ramírez, S., 2021

<sup>5</sup> pérgolas son elementos arquitectónicos principalmente conformadas por vigas horizontales simultáneas y en el caso de las pérgolas utilizadas en el centro comercial son de manera decorativa pues no cubren de la lluvia o sol, al carecer de un recubrimiento como tela para evitar el paso de la lluvia o sol.

<sup>6</sup> Tiene como objetivo de recubrimiento de la lluvia o sol, esto aplicado en ventanas, puertas o pasillos al exterior con el caso de las marquesinas que se utilizan en el centro comercial.

En el mismo espacio que se muestra en la fotografía continúa con gran cantidad de vegetación mismos que las jardineras cuentan con figuras totalmente orgánicas así rompiendo un poco con el diseño arquitectónico con el que está construido Averanda, ciertos pasillos se encuentran divididos por jardineras centrales, ciertas zonas no sólo cuentan con recubrimientos a base de yeso o cemento, sino son aplicados recubrimientos en base de maderas como es en el caso del segundo nivel ocultando los recubrimientos de cemento, así como también en la zona de baños públicos utilizan recubrimientos texturizados generando un ambiente de mayor calidad, que es lo que propone el centro comercial Averanda, crear un espacio no solamente de consumo, o de apropiación de un espacio, sino ser uno de los principales centros comerciales de mayor categoría en el estado de Morelos, sobre esto como lo comenta Lipovetsky, las personas se encuentran en un estado de búsqueda de espacios que les ofrezcan total seguridad para ellos y su familia, por eso es que el centro comercial Averanda no solamente se conforma con ofrecer atractivos como tiendas, cines o restaurantes sino también más allá, generando en sus espacios un ambiente de estar en un sitio de mayor calidad, además sumando a esto la teoría de tanto Luis Barragan, Frida Escobedo y Steen Eileer, la arquitectura que transmite el centro comercial Averanda presenta una gran cantidad de atractivos tanto visuales, como elementos sensoriales que son producidos por música ambiental o el sonido de una fuente de emergen del piso en la zona central, como texturas utilizadas en las piedras que estas pasan a sustituir a las bancas tradicionales que podemos encontrar en otro espacio pues esos pequeños detalles que podrían pasar desapercibidos para usuarios que utilizan estos espacios para su día a día, pues si se detiene analizar estos mismos como se realiza en esta investigación podemos identificar que sí, la arquitectura sensorial está presente y nos transmite mensajes al mismo tiempo en que estamos en el espacio.

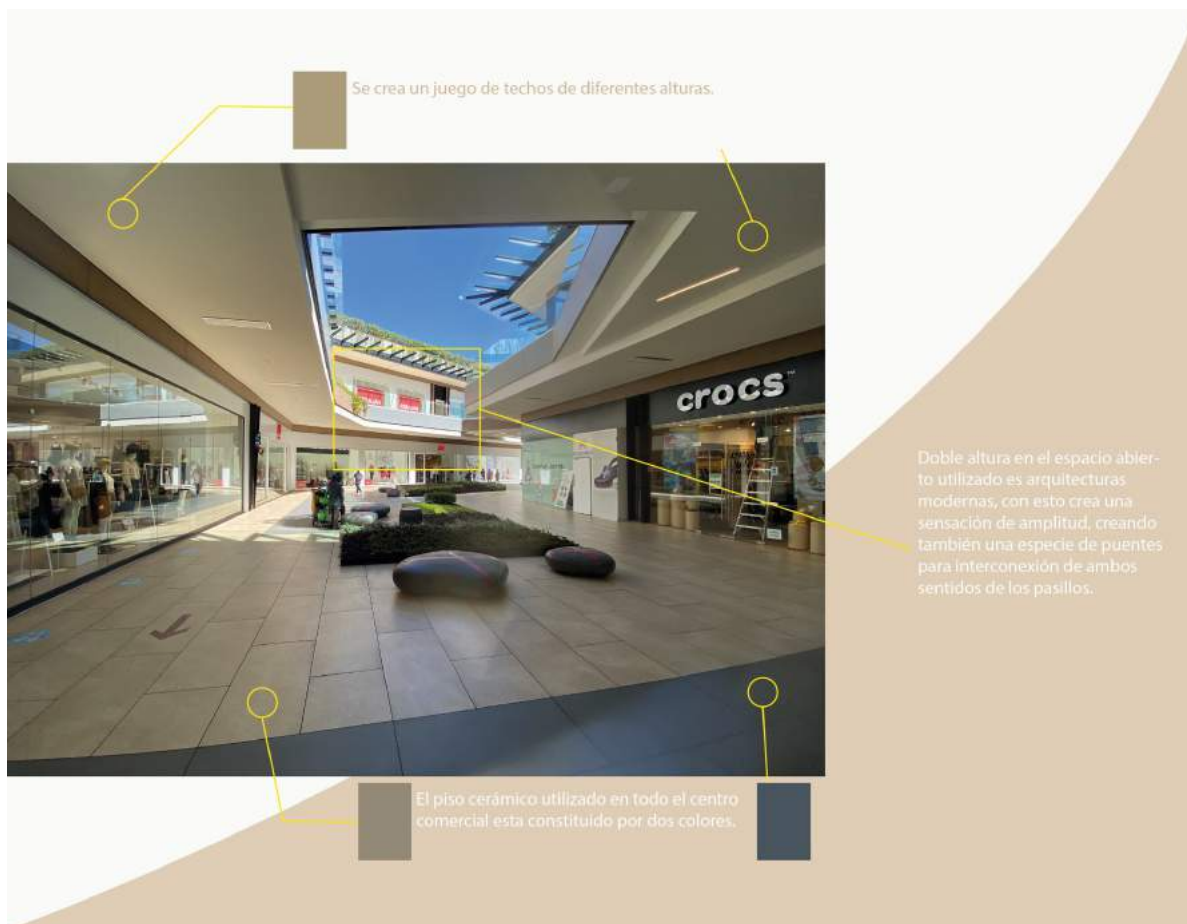


Figura 22: Nota: Mostrando elementos rectos en sus líneas de diseño, a su vez rompiendo con el diseño lineal, se implementan elementos decorativos funcionales como, piedras, sustituyendo bancas, generando más ese ambiente y propuesta de diseño enfocado a la naturaleza. por Ramírez, S., 2021.

También podemos notar que en el segundo piso cuenta con pasillos semi-abiertos esto quiere decir que cuenta con marquesinas de cemento y para finalizar con marquesinas de cristal y vigas de metal, generando una vista más limpia al horizonte, así repitiendo la utilización de cristal para los barandales pasando ser un accesorio de diseño más minimalista<sup>9</sup> para el espacio, en donde no es necesario tener que acercarse directamente al barandal para poder apreciar en este caso de la vegetación que se encuentra situada en ciertas esquinas del segundo nivel, pasando hacer esto un atractivo pues continuamos ganando visibilidad de la mayoría de los puntos en los que se encuentre el usuario.



Figura 23: Nota: Dos tonalidades de colores implementados en el recubrimiento para el piso, como la utilización de cristal para marquesinas y barandales. por Ramírez, S., 2021

<sup>9</sup> el diseño minimalista está conformado por elementos de forma más básica sin tanta saturación en sus espacios, contando con elementos decorativos, colores y texturas simples, predominando en ellos los colores claros con tonos contrastantes más oscuros.

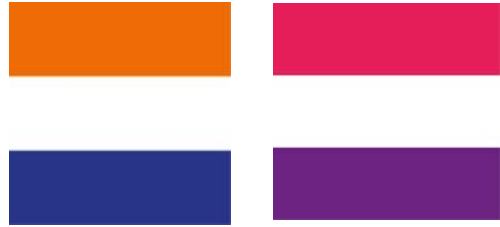


### 3.4.1. Comparación arquitectónica entre los centros comerciales galerías Cuernavaca y Averanda.

	Galerías Cuernavaca	Averanda
<p><b>Fácil acceso al centro comercial.</b> Averanda cuenta con motor lobby para ascenso y descenso de usuarios y Galerías Cuernavaca cuenta con un acceso al estacionamiento para que el usuario acceda al centro comercial.</p>		
<p><b>El centro comercial cuenta con paradas de transporte público.</b> Galerías Cuernavaca cuenta con acceso directo para los usuarios que desciendan de transporte público como “ruta”, taxi o taxi de plataforma digital. Averanda solo cuenta con <i>motor lobby</i> para usuarios que lleguen en taxi o taxi de plataforma digital.</p>		
<p><b>Complejo mixto del centro comercial.</b> Galerías Cuernavaca se destaca por contar con una tienda ancla como <i>Liverpool</i> y un cine con mayor cantidad de tipos de salas. Averanda se destaca por ser un espacio mixto albergando, <i>Cinepolis PLUSS</i>, gimnasio, supermercado, servicio con costo de lavado de autos y una arquitectura moderna.</p>		
<p><b>Tipo de arquitectura y espacio que ofrece.</b> Galerías Cuernavaca crean un espacio cerrado, creando una burbuja de cristal almacenando las mejores sensaciones en su interior a diferencia de Averanda que cuenta con un espacio abierto al aire libre.</p>		
<p><b>Tipo de arquitectura y espacio que ofrece.</b> Averanda ofrece un espacio abierto al aire libre, creando un espacio con interacción con la naturaleza gracias a la implementación de vegetación, con esto ayudando a mitigar la cantidad de estrés que un usuario pueda tener, teniendo un espacio abierto resulta interesante en temporada de verano, debido a que en temporada de lluvia se puede elegir por un espacio cerrado.</p>		
<p><b>Tipo de restaurantes que ofrece.</b> Galerías Cuernavaca cuenta con menor número de restaurantes a comparación de Averanda, contando con cinco locales como restaurantes en su interior, además de una zona de comida, Averanda cuenta con diferentes locales de comida, un <i>restaurant-bar</i> y zona de comida con mayor número de oferta.</p>		
<p><b>Facilidad de acceso para personas con capacidades diferentes ofrece.</b> Galerías Cuernavaca cuenta con un único elevador de uso exclusivo para personas con capacidades diferentes, mujeres embarazadas y adultos mayores, Averanda también cuenta con dos elevadores, pero con uso de público en general.</p>		

---

**Colores utilizados en la imagen del centro comercial.** Cada centro comercial se distingue por contar con su propia imagen antes los usuarios, llamándolo como un color corporativo, color que es utilizado tanto en sus espacios arquitectónicos, logotipo, y concordancia con su espacio arquitectónico.



---

**Estilo de arquitectura interior de los centros comerciales.**

El diseño interior del centro comercial de Galerías Cuernavaca es completamente diferente al de los demás Galerías que se encuentran en la república mexicana, solo compartiendo la misma utilización de colores en sus espacios, utilizando colores claros tanto como en materiales de construcción como en el material de lona que se utiliza en el techo del espacio, creando un ambiente asimilado del estilo náutico, enfocado en colores claros, barandales con cierta similitud a los barandales utilizados en los barcos, además del punto más importantes que es la lona blanca que puede asimilarse a las velarías de los barcos.



---

**Estilo de arquitectura interior de los centros comerciales.**

El diseño interior del centro comercial AVeranda cabe resaltar que está enfocado más a la interacción con la naturaleza y aire libre ayudado de un buen clima en el estado de Morelos, utilizando partes de conceptos arquitectónicos minimalistas, principalmente en la simpleza de los trazos del espacio, siendo lineales, sin trazos orgánicos, sentido de orden en sus espacios, con elementos de igual forma minimalistas, implementando en pequeños espacios objetos naturales como piedras sustituyendo una banca, así como una gama de colores minimalistas, grises oscuros, hueso, o marfil contrastando con morados y rosas colores que asemejan más con una arquitectura de Luis Barragán.



Ambos centros comerciales presentan ofertas de espacio totalmente diferentes, pues cada uno tiene un público meta diferente, cabe resaltar que ambos espacios al momento de estar dentro de ellos y se detienen de contemplar el entorno que nos rodea podemos empezar a identificar que en el caso de Galerías Cuernavaca sutilmente nos presenta en el diseño del piso que hace alusión al de tapetes creando el pasillo de una forma más fluida por el cual se puede desplazar, así como el encapsulamiento de su interior, contando con música ambiental de una forma sutil sin llegar

a crea una molestia para los usuarios, así transportándonos Averanda crea un ambiente totalmente diferente situándonos en el segundo nivel con dirección a la entrada principal si levantamos un poco más la mirada logramos obtener una vista parcial del valle de Cuernavaca creando una sensación de un ambiente abierto con total seguridad y tranquilidad, esto es lo que se le llama lenguajes que un espacio nos transmite como es el caso de ambos centros comerciales, son sutiles mensajes que nos va transmitiendo sobre el recorrido que vamos realizando al momento que realizamos una caminata en sus espacios.

El cometido de ambos centros comerciales es crear un espacio para que cada usuario que los visite pueda poner en pausa por unos instantes en el recorrido de los espacios para poder admirar que no solamente el consumo de una tienda que les puede generar esa felicidad por el consumo de un objeto en una tienda departamental, pues el estar en un espacio que crea una imagen de confort, genera una tranquilidad emocional que a muchos usuarios pretenden encontrar sin tener que desplazarse grandes distancias o tener que salir de su ciudad, pues al ser estos espacios unos espacios privados abiertos al público, en estos espacios se puede identificar que los usuarios los apropian para poder crear ese desarrollo de interacción con más personal, para llevar a sus hijos a divertirse un rato, como lo es en los espacios públicos de las ciudades en las que las personas acuden a las plazas públicas a sentarse en una banca y ver pasar a la gente, estos espacios comerciales comienzan a crear esa adopción por parte de los usuarios, al poder observar como una familia integrada por ambos padres y un hijo pasean por los pasillos del centro comercial, con un semblante que emite tranquilidad al estar en un espacio que les resulta confortable, o al de un grupo de jóvenes que acuden a estos espacios pues acuden al cine para posteriormente dar una vuelta dentro del centro comercial, así como adultos mayores que deciden buscar un espacio para disfrutar las tardes acompañándolo por un helado que fácilmente lo pueden encontrar dentro del centro comercial, estos espacios pasan a ser no solamente de consumo como lo menciona

Lipovetsky, estos espacios están pensados para ser más que un consumo, espacios que sean parte del día a día y es cuando la arquitectura sensorial pasa a formar parte de un punto sumamente importante para los centros comerciales pues estos espacios sí generan un ambiente sensorial para los usuarios, gracias a que son espacios pensados con un ambiente arquitectónico que como es en el caso de Galerías Cuernavaca al contar con esa cantidad de líneas orgánicas que forman curvas en su interior hace que sea un ambiente fluido para los usuarios, generando con esto un ambiente de fácil tránsito incluso cuando el centro comercial presenta un aforo alto y en caso de Avenida cuenta con una serie de atributos sumamente importantes para que el usuario de igual manera logre recibir esta serie de transmisiones que emite la arquitectura una de ellas que la que considero con mayor importancia es la de la gran cantidad de vegetación con la que cuenta el espacio, pues si uno mismo pasa por un ambiente de frescura y además con una cantidad de vegetación que presenta una tranquilidad en el ambiente esto se reflejara en la cantidad de tiempo que permanezca en el espacio, el centro comercial Avenida podría parecer que es un espacio poco factible para la temporada de lluvia, que si bien lo sabe solucionar con ingeniosas ideas como por ejemplo techos translucidos que generan ese cometido de resguardo de la lluvia pero a su vez crea esta visibilidad de mayor porcentaje para observar un día lluvioso que de igual manera genera una experiencia agradable por el usuario, como también lo menciona Philip Kotler siendo que el *marketing* emocional forma un punto sumamente importante para que el consumidor se convenza de permanecer en el centro comercial, pues al presentar un ambiente agradable arquitectónicamente hablando cómo es el caso de Avenida que cuenta con una arquitectura minimalista y creando una serie de líneas arquitectónicas que presentan una atracción visual para los usuarios esto generando un confort al pasar tiempo en sus espacios, o como en el caso de Galerías Cuernavaca el olvido temporal o encapsulamiento de los usuarios para así hacer un olvido de lo que sucede en el exterior, como si se generara una realidad de lo que es verdaderamente agradable.



Figura 25: Nota: Vista hacia la entrada principal del centro comercial Averanda, creando una vida tanto del espacio interior, así como a lo lejos de montañas del estado de Morelos, creando un espacio arquitectónico conformado en su mayoría por vegetación que inundan sus espacios. por Ramírez, S., 2021



Figura 24: Nota: Dos tonalidades de colores implementados en el recubrimiento para el piso creando una sensación de dirección dentro de los pasillos, así como un techo con líneas orgánicas generando una sensación de menos encierro dentro del espacio. por Ramírez, S., 2021

## Capítulo 4: Los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, un día dentro de sus espacios.

### 4.1.1 Los centros comerciales una forma de estar juntos.

Los centros comerciales “una forma de estar juntos” es una frase que formaba parte de muchas personas que acostumbraban pasar días enteros en los centros comerciales, quizá para olvidar inconscientemente el malestar que se vive en México, o vivir tal vez en ciudades o grandes metrópolis, dónde ahora los centros comerciales se ven envueltos en ese mismo malestar, un malestar que les fue absorbiendo con la llegada de la pandemia ocasionada por el virus la COVID-19 o por el simple hecho de ser arrebatados los espacios públicos que antes visitaban.

El principal objetivo que tienen los centros comerciales es crear nuevas experiencias dentro de sus espacios para quien los visite no solo cumplen con la función de consumo por una gran cantidad de tiendas que nos ofrecen estos dos centros comerciales, también dentro de sus espacios ofrecen actividades de entretenimiento, como eventos especiales que van ocurriendo en el transcurso del año, ofrecen en algunos casos gimnasios, súpermercado, bancos, cajeros automáticos para el pago de servicios públicos, con ellos los centros comerciales no solo cumplen la función de consumo del espacio que les rodea.

Los centros comerciales comenzaron operaciones en el año de 1969 con el primer centro comercial en la República Mexicana y ahora creando una expansión de centros comerciales a lo largo de todo el territorio, pues como lo menciona un artículo de Forbes:

“Así México liderando a nivel Latino América con 584 centros comerciales” Orozco, N.  
(14 de marzo 2014).

convirtiendo ahora los centros comerciales en los nuevos espacios públicos privados que son adoptados para pasar un fin de semana en familia, en donde ahora las plazas del centro, parques, etc., forman a pasar en segundo término de lugar para acudir como usuario, pues de acuerdo con diversos usuarios prefieren estar en un centros comercial, con vigilancia y que también influye el impacto visual arquitectónico que les generan, pero con la llegada del virus llamado la COVID-19 se ha llegado a crear una fragmentación del no solo de los centros comerciales sino de cada uno de los espacios públicos al punto de que los usuarios llegan a dudar sobre la seguridad de estos pretenden ofrecer, si esto no fuera suficiente ya existía una sensación de inseguridad por parte de estos al incremento de inseguridad social que no solamente se vive a nivel estatal, sino también a nivel nacional y mundial, con esto ahora no solamente hay un factor de inseguridad en los espacios, como el temor que hay por ser víctima de algún percance asociado con la inseguridad que se vive en el entorno, pues ahora con este virus la seguridad en cuestión de salud también se ve vulnerada, ahora los centros comerciales crean una lucha imparables por la creación de imágenes que hacen alusiones de seguridades en sus espacios, como pequeñas frases haciendo creer que los centros comerciales están verdaderamente convencidos de cuidar por la salud de los usuarios, así pues se siguen creando imágenes que no necesariamente tienen que ser imágenes fijas, también son imágenes mentales que juegan en cada uno de los usuarios para así no pierdan esa apropiación del espacio que ya tenían hecha.

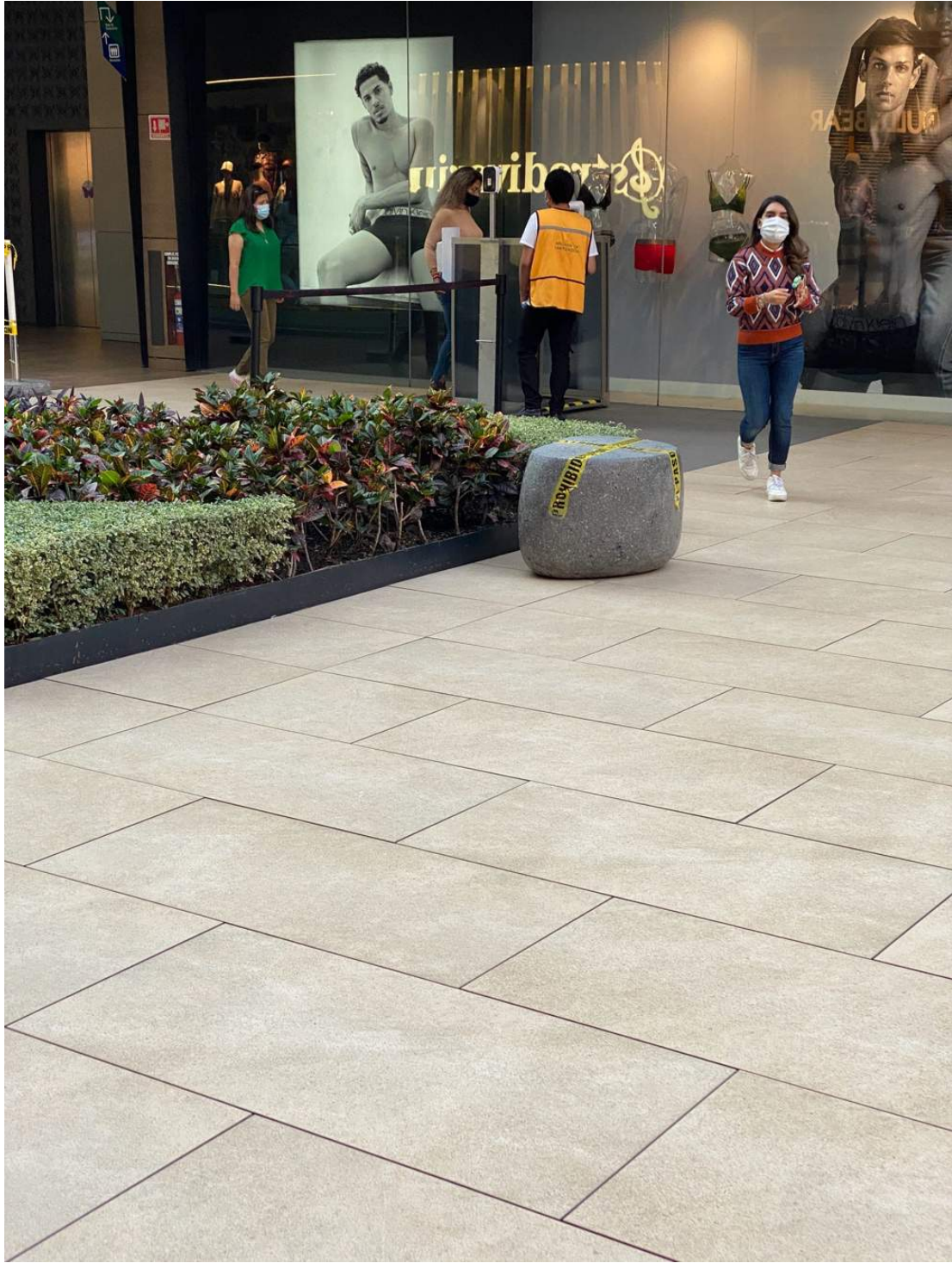


Figura 24: Nota: Proceso de sanitización de Averanda, por Ramirez, S., 2020



A lo largo del tiempo para ser más exacto desde 1969 que surgió el primer centro comercial en la Ciudad de México llamado Plaza Universidad se ha ido modificando en cómo se empieza a vivir dentro de estos espacios y además se ha tenido que modificar de manera necesaria la interacción entre espacio y usuario así como las experiencias que se crean, describiendo de manera rápida un ejemplo el centro comercial Averanda, crea un ambiente asimilando a lo que hoy en día conocemos como espacio público, una edificación arquitectónica abierta al aire libre, en la cual se puede disfrutar de un clima soleado sin necesidad de estar con aire acondicionado, creados con un pensamiento arquitectónico y esperando poder crear sensaciones a través de su arquitectura representan un papel severamente importante en la transición de emociones para los usuarios en lo cual una persona que se encuentra en un espacio con un ambiente armonioso preferirá permanecer por más tiempo, pues este es un factor por el cual los usuarios han decidido apropiarse de este espacio identificando que cumplan con ciertas necesidades que estas pueden ser totalmente diferentes a las de otros usuarios pues tal vez al estar dentro de cierto centro comercial les crea un número de imágenes pasadas en donde un espacio muy parecido al del centro comercial en donde se encuentran, se podía ir al banco sin tener que desplazarse grandes trayectos, así es como la imagen que nos transmiten también juega una papel fundamental para el usuario como la utilización de una arquitectura e imagen sensorial que les produce al estar en estos espacios, o esa sensación de limpieza o tranquilidad que ofrecen, aunque también existen centros comerciales con una arquitectura totalmente diferente, en donde los espacios abiertos no forman parte de su espacio arquitectónico, sino de un ambiente cerrado como es el caso del centro comercial Galerías Cuernavaca, con esto creando un ambiente de aislamiento del exterior cumpliendo una función de creación de un olvido parcial de lo que sucede en el exterior, una esfera de cristal en donde lo importante es el interior, estos dos espacios cumplen su función de encapsulamiento para los

usuarios, pero al momento en que llega y se esparce este virus no solamente en los centros comerciales sino en todo el mundo pasamos a tener un claro ejemplo y muy importante en el funcionamiento de estos centros, son esos usuarios que utilizaban estos centros comerciales como espacio para poder pasar su tarde, ahora en estos dos centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda por medidas de seguridad ante la salud y el riesgo de mayor número de contagios, suspende el servicio de bancas para los usuarios, esto no quiere decir que afectará en la totalidad función de los espacios, pero si es una modificación al ritmo y estilo de operación, creando una parte de individualismo como lo menciona Bauman, al crear este ahora encapsulamiento por parte de cada uno de los usuarios, interfiriendo con la vida social que se creaba al estar en un centro comercial.

---

<sup>1</sup> “Mucha gente trata de adquirir los productos más novedosos, los más caros, ropa y calzado de marcas reconocidas con el único fin de mostrar estatus y poder. Y es que al parecer a los seres humanos siempre nos ha gustado mostrarles a los demás que somos mejores que ellos y una forma de hacerlo es por medio de los bienes materiales, aunque para obtenerlos se tengan que hacer bastantes sacrificios” Elías, R. R. (2015, 20 diciembre). *El consumismo y la felicidad*. Wall Street International. <https://wsimag.com/es/bienestar/18670-el-consumismo-y-la-felicidad>



Figura 25: Nota: Clausura de mobiliario, estación de descanso para usuarios y evitar el incremento de contagios por la COVID-19 por Ramirez, S., 2021.

Su fin principal, y por el cual fueron construidos estos espacios fue el de tener un espacio de consumo de diferentes tienda, es esta una de las diferencias estos espacios crean también ese ambiente de consumo, en donde se usan como espacios en los cuales se puede pasar una tarde con amigo o familia, pero analizado a profundidad estos espacios aunque no te crean un consumo por sus tiendas o servicios de comida, existen ligeros consumos en los cuales se está obligado a adquirirlos, como el consumo de estacionamiento, el pago de un transporte público para la llegada a los mismos, o simplemente los eventos especiales que se realizan en

diferentes momentos del mes, pero dentro de todos estos factores, los centros comerciales han llegado a crear una atracción para poder convertir parte de los fines de semana, o también de formar parte de días normales para los usuarios, gracias a sus múltiples ofertas en los centros comerciales, como por ejemplo, restaurantes en los cuales una familia acude a desayunar, comer o cenar, o también desde contar con un gimnasio en el cual sus usuarios acuden desde tempranas horas para posteriormente y si así se desea un recorrido a la plaza, en el cual también existe un súper mercado, cines, bancos, etc.

Lipovetsky asocia la felicidad con el consumo<sup>1</sup>, de esta manera ubicando estos espacios como espacios de consumo, creando usuarios felices, pues acaban de realizar un consumo en una tienda, restaurante o espacio de entretenimiento, en lo cual estos espacios les genera una felicidad que puede ser momentánea, pero cumpliendo la función que tiene con el usuario los centros comerciales son utilizados como espacios de reunión social, un mismo espacio en el que cada uno de sus usuarios puede desarrollar su día, pues gracias a su amplia gama de ofrecimiento de tiendas de diferentes consumos, crea ese abanico de oportunidades en las cuales el usuario decide permanecer más tiempo en estos espacios.

La nueva apropiación de estos espacios para los usuarios comienza en una transformación social, por lo cual menciona Lipovetsky que la sociedad consumista ya no sólo desea tener un bien, ahora la sociedad tiene un mayor consumo por los mismos artículos, en el pasado una familia no dependía de tener un celular por familia ahora debe de existir un celular por cada integrante, un televisor por cada cuarto de la casa, así es como los centros comerciales fueron ganando una gran popularidad en nuestros tiempos, dichos espacios llamados espacios de consumo, no sólo brindan ese servicio de consumo, son además un espacio donde puede existir esa interacción social que tal vez pudo haber sido arrebatada o desvanecida por la transformación social que se ha venido dando, llamarlos espacios de consumo no se asocia como espacios que solamente sean de consumo, son espacios que nos brindan poder solucionar necesidades y que pueden ser necesidades por adquirir cierto producto como en el caso de hacer un consumo, y no por estar en estos espacios se crean usuarios consumidores como lo menciona Lipovetsky, pues al estar dentro de los centros comerciales el consumo de un objeto dentro de estos espacios no es la principal felicidad que ofrece, pues también se entrelaza con el diseño que cuentan, pues al estar en un espacio que resulta poco acogedor el usuario comienza a sentirse incomodo sin deseo de permanecer por más tiempo y al presentar espacios pensados para el confort y tranquilidad de sus usuarios les genera algo más que puede ser la apropiación de espacios pues ya de manera posterior el usuario no acudirá al centro comercial por hacer el consumo de algún objeto, regresará a estos centros comerciales pues dentro de ellos encuentra una comodidad generada dentro del espacio sin necesidad de realizar alguna compra, aunque posteriormente es lo que se pretende que se genere un consumo.

Pero qué es esto tan mencionado de la apropiación del lugar o espacio, aunque podría ser algo simple de acuerdo a investigaciones de la psicología soviética por parte de Lev Semionovich Vigotski pues como comenta en primer lugar

“La apropiación es entendida como un mecanismo básico del desarrollo humano, por el que la persona se “apropia” de la experiencia generalizada del ser humano, lo que se concreta en los significados de la “realidad”.” Moranta y Urrútia, T. E. (2005).

Además de que también comenta que al crear una apropiación del espacio es dejar una marca en el espacio como por ejemplo llegar al estacionamiento del centro comercial que se visita cada día y buscar ese mismo cajón de estacionamiento, creando aquí la apropiación de ese espacio claro de manera simbólica como lo menciona enseguida,

“la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su “huella”, es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente. Mediante la acción, la persona incorpora el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada.” Moranta y Urrútia, T. E. (2005).

Con esto entendemos que el crear un vínculo con un espacio no es apropiarse del espacio como lo mencionan en el texto, es crear ese vínculo más personal con el espacio y sentirse atraído con dicho lugar.

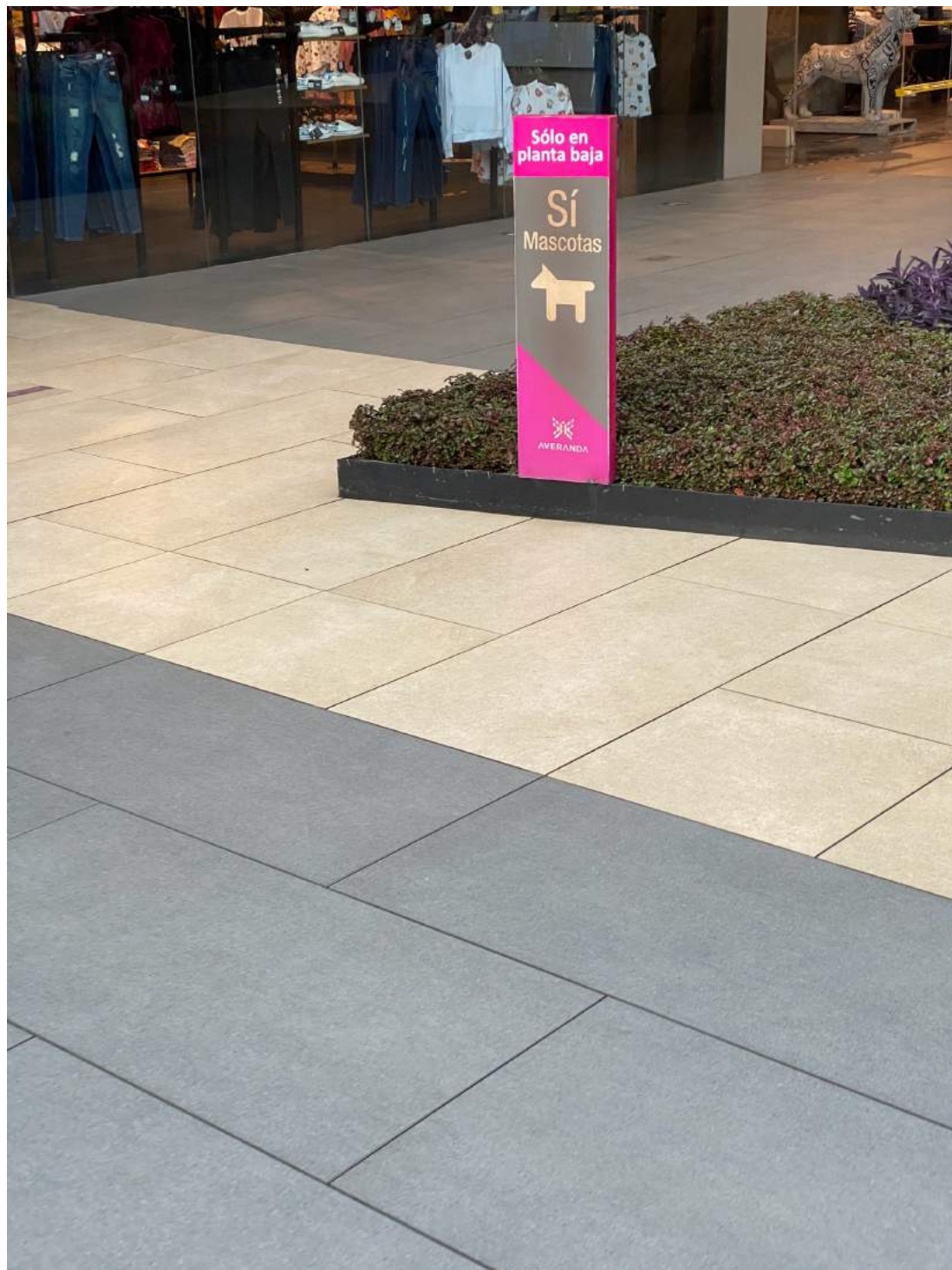


Figura 26: Nota: Dentro del CC Averanda se aceptan mascotas, creando una imagen de unión entre mascotas y usuarios. por Ramirez, S., 2020.

#### 4.2.1 Un día en los centros comerciales.

Los centros comerciales hacen crear esa sensación de apropiación del espacio, en la cual el usuario convierte su día, en pasar un par de horas en sus espacios, puede comenzar con un desayuno por las mañanas o una comida por las tardes, culminando con una cena o una estancia en el cine por la noche, los centros comerciales nos ofrecen ese escape de la vida cotidiana que se vive día a día, pues lo disfraza a manera de crear un ambiente totalmente ajeno a la realidad, hacernos olvidar del deterioro de las calles, tráfico, inseguridad, o simplemente el escape a esta nueva normalidad que vivimos, envuelta por medios electrónicos, que si bien el mundo comienza adoptar esta nueva modalidad tanto de interacción social como de consumo social, las actividades en línea comienzan apoderarse del día a día, donde los centros comerciales crean esta micro-ciudad<sup>2</sup> con lo cual su carta principal es el consumo, adornado con espacios pensados arquitectónicamente ideales para crear ambientes óptimos para cada uno de los usuarios, identificando el caso de Averanda donde unos de sus principales atributos es el de interacción de usuarios y mascotas, esto tratando de recrear en lo que pasa en los espacios públicos, pero ahora los centros comerciales tienen un fin principal como lo llama Lipovetsky hiper consumo, así como lo explica en una conferencia impartida sobre el consumo emocional como lo menciona en la siguiente cita,

“Porque a pesar de ser emocional, este tipo de consumo no es impulsivo, sino reflexivo” Francisco, Z. (2020).

sobre esta parte que menciona Lipovetsky y recordando esta nueva modalidad que nos hizo tener que adaptar de manera forzosa a la interacción de estos espacios, también puede ser un llamado a que llegó el momento de detenerse, y poder identificar que estos espacios como



centros comerciales nos facilitan el día a día para crear ese vínculo social, estos espacios que nos venden como que tienen la capacidad de realizar todas nuestras necesidades, por consiguiente nos facilitan pero a la vez éstos no nos sueltan y nosotros mismos no tenemos la intención de soltarlos pues en consecuencia los centros comerciales nos ofrecen una gran cantidad de tiendas, espacios para el pago de servicios, un supermercado, cines, restaurantes etc, para seguir permaneciendo dentro de ellos, que no quiere decir que sea un mal cómo lo llegaría a mencionar Lipovetsky, pues estos espacios comerciales han sido creados y modificados al nuevo ritmo de vida que llevábamos, a un ritmo de vida acelerado, cómo también estos espacios se están modificando para este nuevo ritmo de vida de manera virtual que puede ser de manera temporal, y que en este momento no es precisamente el mejor para poder disfrutar de esos espacios que fueron los que nos abrazaron en cierto momento, pues realizar el análisis se determinó que muchas veces se olvida poder admirar el espacio en que se encuentra.

“El hiper consumidor de hoy es informado, busca circuitos y alternativas más económicas, no es puramente adictivo. Lo esencial es una reflexividad ante el mercado, se informa, compara, exige. Por ello, representa una paradoja” Zabaleta, F. (2020).

El consumo no es malo pues forma parte de una persona, ahora los usuarios se han actualizado y transformado, pues hace 51 años cuando inicio el primer centro comercial era diferente a las demandas de los usuarios, ahora han ido apropiando los espacios como sus nuevos espacios para pasar el día.

El día en los centros comerciales se componen por diferentes actividades, tanto de los espacios interiores de la plaza, como de cada una de las tiendas que componen los centros comerciales, ahora los centros comerciales como muchos espacios más sufrieron un cambio

total en sus funcionamientos, ya no pueden ser los mismos de cómo eran a principios del 2020, de esta manera creando una modificación de la funcionalidad de los espacios como en los usuarios, pues no puede ser el mismo, los centros comerciales cambiaron su día en ellos, como ya se mencionará en el siguiente capítulo.



Figura 27: Nota: “Tomate la foto con santa” un atractivo de parte de los CC, generando mayores visitas para los CC por sus festividades. por Ramirez, S., 2020.

Los centros comerciales son lugares de concentración y lugares de consumo, un consumo no obligado, pues al existir una apropiación de un espacio por parte de sus usuarios, esto puede convertirse en un espacio en donde por ejemplo los adultos mayores que acostumbraban por las tardes pasar una tarde con sus amigos en las plazas públicas, ahora pasan una tarde en un centro comercial, rodeado de diferentes opciones de consumo o espacios de interacción social, éstos espacios crean un nuevo punto de encuentro social para usuario recurrentes y externos.

Los centros comerciales realizan y cumplen diversas funciones para sus usuarios, y en donde la principal que se sigue resaltando es el de pasar un día o una tarde agradable, pero maravillosamente aparece detrás de la vitrinas productos que en algún momento del pasado de sus días parecían interesarles, en lo cual no solo el producto juega un papel de atracción pues también los espacios que los conforman, la arquitectura que es amigable, pasillos amplios, seguridad, limpieza, interiores con colores y texturas que llaman a la atención que terminan envolviendo a cada uno de sus virtudes, de esta manera es por la cual los centros comerciales ganan terreno en la adquisición de más espacios.

Un día en los centros comerciales es todo un proceso en el cual una vez ya apropiado por el usuario estos espacios pasan a ser parte de su rutina que puede ser diaria o de cada fin de semana, estos espacios ya debieron de ser inspeccionados por el usuario, en el cual existió un vínculo entre usuario y centro comercial por el cual decide apropiarse de estos espacios, puede que haya encontrado su restaurante favorito, en el cual decide sentarse y crear charlas con más usuarios, que evidentemente también tienen el gusto por estar en estos espacios, en la cual no necesariamente tienen que ser en un 100% de consumo de productos sino también pueden ser

de consumo de servicios, por ejemplo el pago de un estacionamiento, otro ejemplo en época navideña la fotografía con Santa Claus, o diversas promociones que sacan los centros comerciales, , que se sigue creando un consumo del espacio, tal vez no de forma directa en una tienda del centro comercial pero si al espacio.

#### 4.3.1 Atractivos visuales de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda

Dentro de los centros comerciales existen diversos atractivos visuales por los cuales cada uno de los usuarios deciden estar dentro de estos espacios, no solamente los atractivos arquitectónicos, sino que existen diferentes eventos a lo largo de cada uno de los meses del año, cómo el decorado de sus espacios acorde a la festividad que se celebra, cabe decir que los otros comerciales cambiaron respecto a la forma en que se vivían estos eventos hace 50 años, al momento en que aparecieron los primeros centros comerciales en el país y al día de hoy cada uno de los centros comerciales se han tenido que ir modificando y transformando para las nuevas exigencias de los usuarios, los centros comerciales ya no podían ser o pueden ser los mismos del pasado, debido a que en los usuarios también crearon nuevas modalidades de estar en los espacios, aunque la nueva apropiación de los centros comerciales por parte de los usuarios, ha comenzado a modificar la forma en que se vive el estar en estos espacios.

Los centros comerciales nos muestran una imagen de seguridad al entrar a sus espacios, al llamar una imagen de seguridad no necesariamente se tiene que crear un imaginario en la que entras a un centro comercial y cuenta con un gran número de personal de seguridad, también se crea un imaginario de seguridad en los centros comerciales al crear esa división tan marcada entre el exterior y el interior, como si se cambiara de escenario así es como la llama Bauman en su libro *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre* publicado en el año 2007 y que por parte de los usuarios se ha venido perdiendo o modificando a lo largo del tiempo, estos espacios han creado una nueva imagen para los usuarios un ejemplo sería en cuestión de seguridad de cómo están estructurados, estos espacios por tener grandes muros que dividen el interior de los centros comerciales abrazados por diferentes atractivos, y a lo que surge en su exterior creando ficticiamente, una especie de burbuja de cristal en la cual su interior resalta su

belleza, una burbuja en la que en su interior es totalmente llamativa, segura y totalmente ajena a lo que sucede en su exterior, ahora bien estos centros comerciales nos han creado esa imagen de total seguridad, una seguridad que es a un nivel alto a comparación de aquellos espacios públicos que fueron o que en cierta proporción siguen siendo visitados por cierta cantidad de personas, pero qué pasa cuando estos santuarios son perpetrados por la mencionada inseguridad, ¿sigue mostrando ese nivel de confort índice de seguridad dentro de sus espacios?, ya que ha existido esta irrupción por parte de la inseguridad dentro de los centros comerciales, como usuarios pueden llegar a pensar que ya no existe un lugar afuera de su hogar que es o contiene el mismo nivel de seguridad que su hogar, pero en este momento de finales del 2020, atravesando por esta difícil etapa de vivir la pandemia ocasionada por el virus COVID-19, en qué lugar nos encontramos seguros, más bien podría decirse en qué lugar nos encontramos un poco más seguros, así como los centros comerciales comienzan a retomar esta idea de qué estos espacios están verdaderamente comprometidos por la seguridad y por la salud de sus usuarios, así presentándonos imágenes, videos y demás persuasiones, que nos siguen creando un imaginario mental como el lugar ideal para estar y pasar partes de nuestros días.

A la manera que menciona Baumann dentro de los miedos que existen en la sociedad se puede interpretar, que dentro de estos espacios privados abiertos al público se quiere generar un ambiente de total seguridad para cada uno de sus usuarios todo lo contrario, a lo que podría generar estar en un espacio público como una plaza o parques, en los cuales se podría estar expuesto a sufrir inseguridad, pero lo que hacen estos espacios públicos es generar todo lo contrario a lo que generan en cuestión de sensaciones para sus usuarios.

Para los centros comerciales existe una fecha que representa una gran importancia pues cabe mencionar que esta fecha llega a variar en cada centro comercial pero se dispone a implementarse pasando la primer semana de noviembre y que resulta de manera especialmente importante, esta es la navidad y fin de año, si bien estas fechas para los centros comerciales presenta un mes de mucho trabajo pues no solamente existe estas dos fechas, además se le suma a ella un evento importante para la cuestión económica que fue llamada en el país como “Buen fin”, un fin de semana de numerosos descuentos en diferentes tiendas y con esto los centros comerciales se comienzan a preparar y a decorar cada uno de los espacios, en los cuales comienzan dichas preparaciones en la primera o segunda semana de noviembre, de esta manera cuando los usuarios comienzan a ver tres colores abundantes en los centros comerciales que es el rojo, verde y blanco es cuando en nuestras mentes como usuarios se crea una imagen, en la cual la interpretamos como el fin del año, con fiestas, regalos y sobretodo compras dentro de los centros comerciales, en ello creando una imagen dentro de los centros comerciales que dura aproximadamente 45 días.

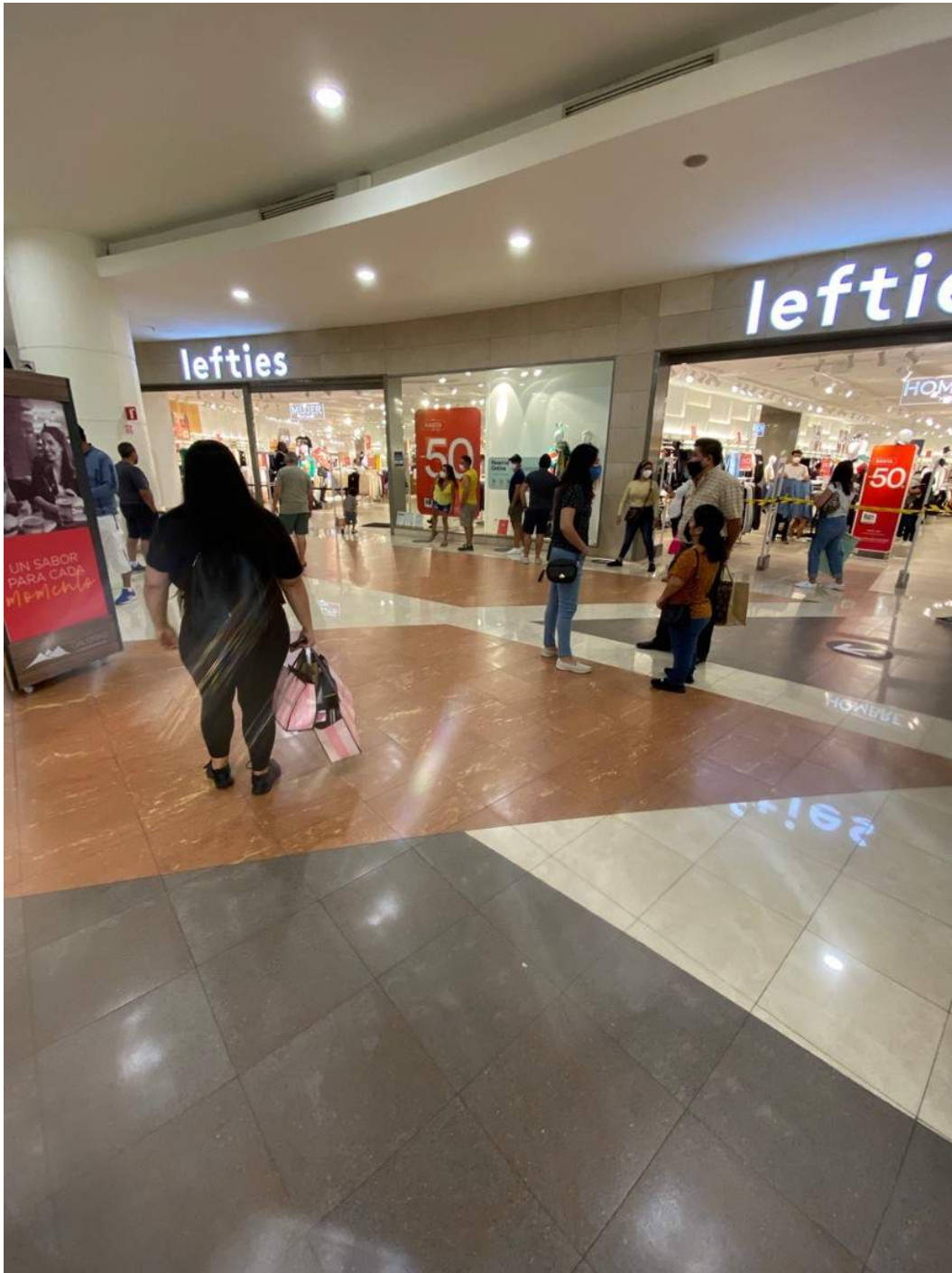


Figura 28: Nota: Se observan descuentos por parte de las tiendas, generando estímulos visuales para los usuarios. por Ramírez, S., 2020.



Para los centros comerciales, no sólo son importantes las fechas de fin de año sino todas y cada una de las fechas que se van celebrando a lo largo del año, como por ejemplo las más importantes que comienzan la segunda semana de noviembre y termina la primera semana de enero del siguiente año, con esto la temporada navideña es la más grande y duradera, pues a finales de enero y principios de febrero comienza la celebración del 14 de febrero, pero dentro de todas estas celebraciones que se van realizando a lo largo del año existe una imagen que predomina dentro de los centros comerciales, que es la de sus espacios interiores que una vez removidos cada uno de los adornos de cada una de las fechas, y son los acompañan a los usuarios en cada una de sus visitas, esta es el diseño arquitectónico por el cual está conformado cada uno de los centros comerciales, los espacios que se están abordando para la investigación como ya se mencionó son Galerías Cuernavaca Averanda, dos conceptos de diseño totalmente diferentes tanto arquitectónicamente por su espacio y por el diseño interior, que por un lado galerías Cuernavaca se comprende por una serie de centros comerciales que comparten ciertas estéticas de diseño, como por ejemplo mobiliario, colores y el mismo nombre solamente agregando a Galerías el nombre del estado o ciudad en la que se encuentra, (Galerías Cuernavaca, Galerías Celaya, Galerías Polanco, Galerías Monterrey. Etc.), estos espacios que no solamente están compuestos por edificaciones arquitectónicas, si no por toda una imagen empresarial, un ejemplo sería el del personal de seguridad que porta un uniforme, así como también todo el personal de limpieza, área de estacionamiento etc.

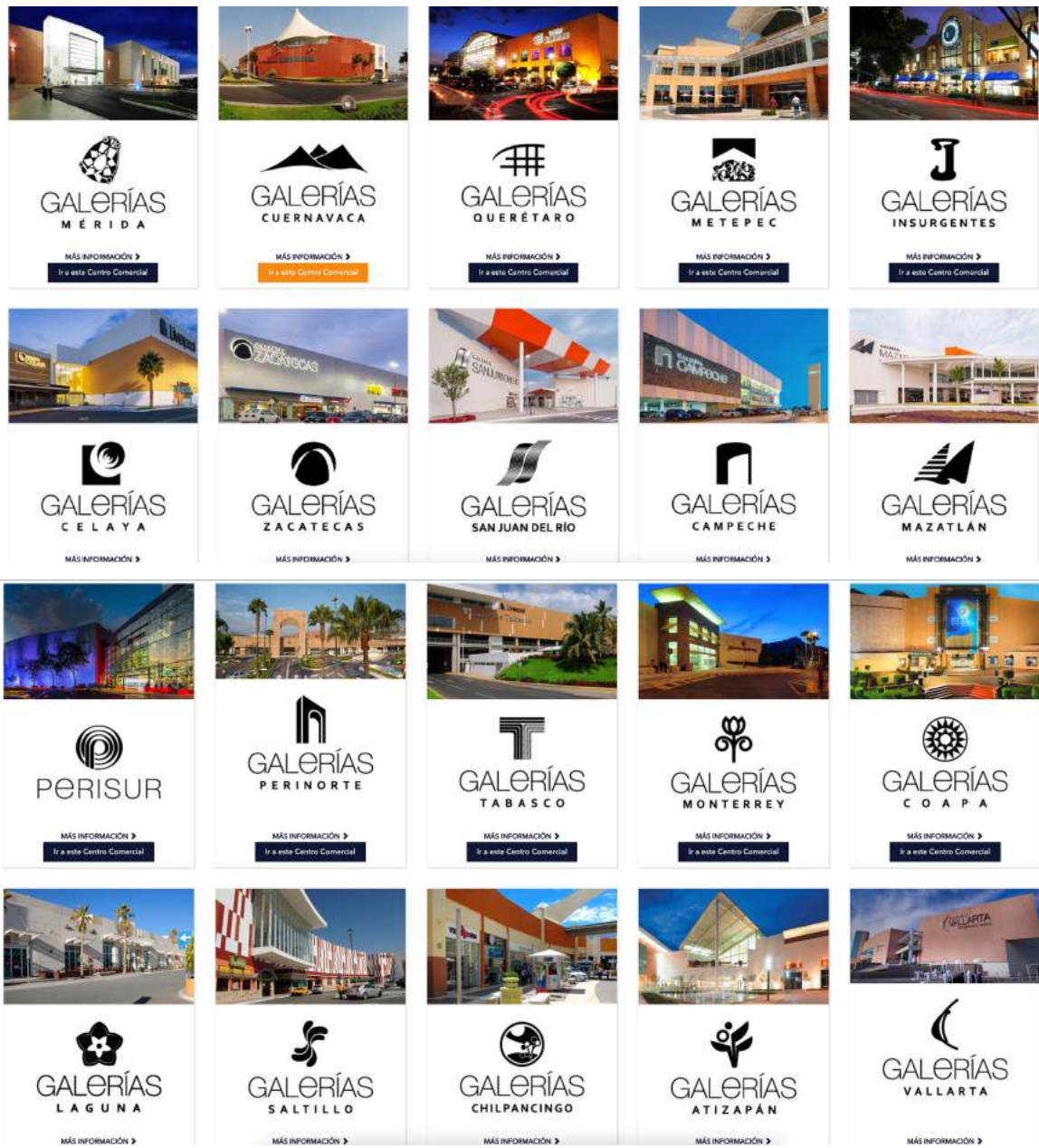


Figura 29: Nota: La cadena de Galerías se compone por diversos CC alrededor de la República Mexicana, sometidos a un mismo concepto de diseño con ligeras modificaciones acorde al lugar de ubicación. por Ramírez, S., 2020. <https://www.galerias.com/Nosotros>

Dentro de los centros comerciales se ha venido modificando la estructura de su funcionamiento como atractivo visual, los centros comerciales no son los mismos que conocíamos hace 50 años, ya no solamente ofrecen cines como entretenimiento sino a lo largo del tiempo se ha venido modificando la oferta de entretenimiento que se ofrecía dentro de estos espacios, ahora también ofrecen entretenimientos o atractivos en diferentes puntos de cada uno de sus espacios, Averanda cuenta con un sistema de fuentes en su punto central, creando un ambiente familiar, como lo menciona Abilio Vergara en su libro *Etnografía de los lugares: una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad* publicado en el año 2013 los espacios tienen un lenguaje en el cual nos puede transportar desde el nombre del espacio o una imagen arquitectónicamente o espacialmente de cómo es por su interior, cada uno de los espacios de los centros comerciales nos crean lenguajes y nos transmiten historias de la esencia de cada uno de los espacios, Averanda cuenta con un lenguaje del lugar que nos hace transmitir y sentirnos como si estuviéramos en un espacio al aire libre al contar con una arquitectura libre de grandes muros o techos que nos hace capsularnos dentro de su espacio, y esto es un sistema que se ha venido incorporando tanto en centros comerciales como en espacios públicos, al existir diferentes centros comerciales alrededor del mundo como por ejemplo el centro comercial de Dubái, *Dubái Mall* con diferentes temáticas y lenguajes de lugares que no solamente cumple con la función de consumo dentro de sus tiendas, sino creando temáticas dentro de sus espacios implementando atractivos como por ejemplo un acuario zoológico submarino, qué al entrar nos transmite un lenguaje del estar dentro del mar, cuando en realidad estamos dentro de un centro comercial.

Uno de los principales atractivos visuales que se implementan en los centros comerciales una vez al año es la temporada navideña, en los cuales viene todo un proceso como ya se ha mencionado de decoración del centro comercial, en el cual comienza desde mediados de noviembre pues con ello existe una fecha también importante para los centros comerciales que es el “Buen fin” dentro de esta fecha los centros comerciales ya debieron de haber decorado cada uno de sus pasillos con temáticas navideñas, con esto creando para los usuarios imágenes de compras para fin de año, también cada una de las tiendas cambia el empaquetado de la venta de sus productos como bolsas, con empaques distintivos de navidad así creando alusiones a ese espíritu por el cual genera un deseo de consumo de regalo para sus conocidos o familiares aquí es cuando crean una unión en la cual por una parte Bauman menciona los nuevos miedos de la gente que puede generar el estar en un espacio público, y Lipovetsky mencionando el hiperconsumo por parte de los usuarios llegando a un espacio, en el cual resuelve estos miedos ante la sociedad de estar en el exterior y Lipovetsky mencionando por una parte los centros comerciales juntando estos: se crean estos espacios los centros comerciales donde la mayor parte de sus usuarios se crea esta sensación de seguridad y que es mejor estar dentro de un espacio seguro, para de esta manera disfrutar su día sin ningún inconveniente, y pudiendo realizar algún consumo dentro de estos espacios.



Figura 30: Nota: Para el “Buen Fin 2020” sufrió una modificación pues tuvo una duración de 12 días y no 4 días como regularmente se hacía. por Ramírez, S., 2020.

<sup>2</sup> Los centros comerciales durante el paso del tiempo han tomado un concepto arquitectónico llamado espacios mixtos, al contar dentro de un solo espacio con gran cantidad de ofertas de tiendas departamentales, restaurantes, cines, espacios para realizar pagos, zona residencial, hoteles, creando una microciudad en un solo espacio.

## Capítulo 5: Los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda una reapropiación del espacio en una nueva manera de estar juntos.

### 5.1.1 Inicio de la COVID-19 en los espacios de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, la nueva modalidad de interacción de los espacios públicos y los usuarios.

A finales del 2019 y principios del año 2020 no teníamos gran información de qué era el virus COVID-19, existían noticias provenientes de Wuhan, China sobre la aparición de un virus que estaba creando enfermedad en una gran cantidad de habitantes en su país, a lo cual al pasar de los días se fue esparciendo por todo el mundo, así fue como el 27 de febrero del 2020 fue confirmado el primer caso producido por COVID-19 en la CDMX, un hombre de 35 años de edad que recientemente estuvo en Italia, un país fuertemente golpeado por esta enfermedad, esto no quiere decir que fue contagiado en dicho país, pues México no tiene vuelos directos a Italia, pero si a ciudades como Madrid, Barcelona, París, Londres o Ámsterdam.

Así es como para el 1 de abril de 2020 se informó de manera oficial el cierre de diversos espacios públicos y privados, como escuelas, gimnasios, restaurantes y entre muchos más estaban los centros comerciales al pertenecer a un grupo de espacios de alto número de concentración social,

“La jefa de Gobierno Claudia Sheinbaum Pardo informó que a partir del 1 de abril de 2020 los centros comerciales y tiendas departamentales de la capital mexicana tendrán que suspender sus operaciones. Únicamente se mantendrán activos los establecimientos relacionados con servicios de salud, alimentación e indispensables, como gasolineras y bancos” Rodríguez, F.

(2020). Cierran centros comerciales y tiendas departamentales en la Ciudad de México para contener el coronavirus.

Pues resulta interesante cómo es que de un día para otro estos espacios pasaron a ser de prioridad de muchos hacer el abandono de muchos más estos espacios se vieron y se ven severamente afectados a la introducción de este nuevo virus que se continúa esparciendo en cada rincón del planeta, estos espacios al llegar a ser espacios de alta concentración de personas, pasaron a ser espacios temporalmente cerrados, las tiendas de ropa resultaron cerradas, cabe mencionar que algunas pudieron reabrir al momento que lo señaló el gobierno, pero otras más no tuvieron la misma suerte, ahora por ciertos pasillos de diferentes centros comerciales con la reapertura de estos mismos algunas tiendas siguen cerradas y abandonadas, pues no sobrevivieron a este virus que se esparció y se sigue esparciendo.

Para dicha fecha que fue informado el cierre de los centros comerciales ya se tenía un corte oficial de casos confirmados y decesos, 1,317 personas confirmadas de infección por caso de la COVID-19 y 37 defunciones en el país de esta manera, dicha información del cierre de los centros comerciales para todo el país fue emitida el 23 de marzo del 2020, en el cual los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda fueron cerrados de manera indefinida así como lo hizo de manera oficial el Ayuntamiento de Cuernavaca, solo podrían permanecer abiertos espacios dentro de los centros comerciales como, restaurantes que fueran solo para llevar o servicio a domicilio, centros telefónicos, cafeterías en modalidad solo para llevar y bancos con un aforo mínimo, de esta manera respetando la “sana distancia” de 1.5m, como así fue llamado por parte del Gobierno Federal, dentro de este lineamiento que fue publicado al momento en que se dio a conocer el primer caso de la COVID-19 en el país, no se sabía cómo manejar este tipo de contingencias de manera que no se tenía información sobre el abordaje de este tipo de casos, pues la última pandemia que fue

registrada es de hace 100 años, la sana distancia como fue llamada por el Gobierno Mexicano se implementó en todos los espacios públicos y hubiera una cantidad de personas considerable, esta distancia fue recomendada por 1.5 m o 2 m de preferencia, se comenzaron a implementar señaléticas como por ejemplo cruces en donde cada persona debía de permanecer al hacer filas dentro de centros comerciales.

Es interesante como Bauman aborda el tema en su libro *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre* publicado en el año 2017 de como las personas no están seguras en sus hogares, teniendo que recurrir a nuevos mecanismos de alta seguridad en los cuales en años atrás no se tenía pensado en recurrir a un sofisticado sistema de seguridad, pues solo cierta cantidad de la población puede adquirir una vivienda en zonas de gran seguridad dentro de grandes urbes y céntricas.

Dentro de esta serie de temores no solamente son por tener la mejor seguridad o no ser víctimas de inseguridad en su propia casa, en este momento del 2020 que atravesamos al verse la afectación que produce este nuevo virus y el temor que ha causado entre la sociedad no se puede combatir con más seguridad dentro de los espacios pues resulta un enemigo totalmente diferente al que ya tenemos y que se ha visto desarrollarse a lo largo del tiempo este virus de acuerdo con las publicaciones emitidas por parte de diversas organizaciones así como por parte del Gobierno Mexicano en primer instancia las recomendaciones fueron “si puedes quédate en casa” utiliza las medidas de sanidad, como el correcto lavado de manos, el correcto uso de tapabocas gafas protectoras, gel antibacterial etc.

Así como pasaban los días desde el 1 de abril, era como comenzaban a lucir las plazas comerciales cada vez más vacías por los usuarios que las visitaban, pasando a ser centros comerciales olvidados, no se escuchaba la música ambiental de Aventura, las luces de Galerías



Cuernavaca algunas estaban apagadas, la cascada que creaba ambientación por la parte exterior del centro comercial Galerías Cuernavaca se apagó, la parte del estacionamiento estaba cerrado en ciertas áreas, pareciera que era una película de *Hollywood* en la que la ciudadanía no existía, solo estaban como ya se mencionó restaurantes pero sin personas, más que solamente trabajadores y repartidores que llegaban por pedidos para llevarlos a sus destinos “Estamos a tiempo de evitar un crecimiento todavía más exponencial de que no continúe la curva de contagios natural de la transmisión de este virus, y es momento ya de cerrar distintos giros mercantiles y actividades, suspender estas actividades, para fomentar que las personas se queden en casa, tanto a los propios trabajadores de estos establecimientos como en general a toda la ciudadanía” mencionó la jefa de Gobierno de la Ciudad de México (CDMX) , con esto en ese momento se generó una transformación en la vida social que conocíamos, con ello el Alcalde de Cuernavaca Antonio Villalobos Adán, mencionó en una rueda de prensa en la cual se contaba ya con apoyo de la Guardia Nacional que es una institución creada por el Gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador en marzo del 2019 para el apoyo en la seguridad nacional fungiendo como policía nacional y con ella la salvaguarda de la ciudadanía y de los espacios temporalmente cerrados para evitar el saqueo de los mismos.



Figura 31: Nota: Reportaje por el Sol de Cuernavaca, en la que así lucían los centros comerciales cerrados los primeros días de abril 2020. por Ramírez, S., 2020. <https://www.elsoldecuernavaca.com.mx/local/video-asi-lucen-las-plazas-comerciales-de-cuernavaca-ante-coronavirus-5053164.html>

Los espacios como restaurantes dentro de los centros comerciales tenían un horario donde podían funcionar de 6:00 a 21:00, lo cual ayudaba a mitigar la proliferación del virus, de esta manera los centros comerciales, así como sus tiendas comenzaron a implementar nuevas modalidades de ofrecimiento de sus servicios y mercancías, si bien ya era una realidad la transformación de ventas de productos de las tiendas en los centros comerciales, pues estamos en un momento en la que las “ventas en línea” creaban una nueva oportunidad para los comercios pues de esta manera los consumidores no tenían que salir de sus casas para poder consumir los productos, de esta manera los centros comerciales creaban entretenimientos cómo por ejemplo en el caso de Galerías Cuernavaca un día la semana había una feria de diferentes agricultores que vendían productos orgánicos y así también como la tienda ancla de Galerías Cuernavaca, *Liverpool* presentaba diversos eventos como ventas nocturnas en los centros comerciales para atraer a más

usuarios, por ejemplo Averanda en diferentes épocas del año creaban eventos el caso de diciembre el encendido del árbol navideño del centro comercial.

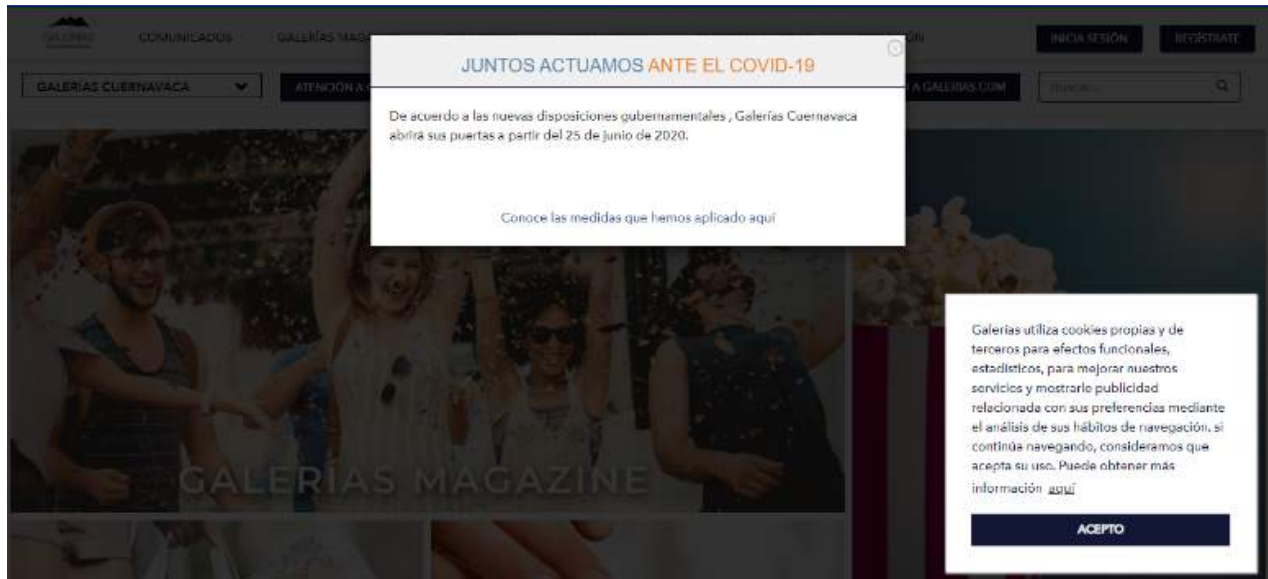


Figura 32: Nota: En la reapertura de los centros comerciales realizaron despliegues de diferentes mensajes para sus usuarios, como por ejemplo Galerías Cuernavaca recibe a sus usuarios que entran a su portal de internet con el mensaje de “Juntos actuamos ante el COVID-19”. por Ramírez, S., 2020. <https://www.galerias.com/GaleriasCuernavaca>.

Los centros comerciales y las tiendas han tenido que crear nuevas formas de ventas en línea, debido a que por indicaciones del jefe de la OMS, Tedros Adhanim Ghebreyesus, señaló que el mundo debe de aprender a vivir con el virus que produce la COVID-19, pues es una enfermedad que llegó para quedarse, así como muchas de las enfermedades que tenemos en estos días, de esta manera comenzamos a tener una idea más clara sobre lo que nos enfrentamos, la nueva modalidad de los centros comerciales no solo es estar en un espacio público y crear interacciones con las demás personas, ahora tenemos que estar frente a una pantalla para poder crear esa interacción pues ahora las compras en línea están llegando a niveles nunca antes vistos, la descargas de las *apps* de compra de alimentos, o la utilización de portales de internet de las mismas tiendas que están dentro

de los centros comerciales, que ahora hacen o tienen mayor repunte en ventas en línea pues facilidad de envíos a domicilio o entregas *pickUp* en sus tiendas, causaron que a pesar de no estar en los centros comerciales se pueda seguir con el consumo, como es el caso de la tienda ancla de Galerías Cuernavaca, en *Liverpool*, pero sigue la pregunta, que pasa con los espacios de los centros comerciales, son temporalmente olvidados por estos usuarios.

Los centros comerciales comienzan a crear esta nueva normalidad que estamos atravesando en este momento, el de como volver a estar seguros y poder volver a salir a los centros comerciales y no correr el riesgo de un contagio.

Los centros comerciales con ayuda de sus páginas oficiales comienzan lanzando comunicados para los usuarios, que el regreso a sus espacios ya llegó, cómo la utilización de *slogans* por parte de Grupo Galerías *Tu salud es nuestra prioridad* o como la utilización de videos para hacer el llamado de que los centros comerciales reabrieron sus puertas como en este link Grupo Galerías *muestra su nuevo retorno a los espacios:*

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_goy0IJcgc&feature=emb\\_title&ab\\_channel=Galer%C3%A1DasTV](https://www.youtube.com/watch?v=_goy0IJcgc&feature=emb_title&ab_channel=Galer%C3%A1DasTV)



Figura 33: Nota: En la reapertura de los CC Galerías Cuernavaca creo un video, demostrando como sería la nueva normalidad dentro de sus CC, enfatizando que la prioridad era la salud de sus usuarios. por Ramírez, S., 2020.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_goy0IJcgc&feature=emb\\_title&ab\\_channel=Galer%C3%A9asTV](https://www.youtube.com/watch?v=_goy0IJcgc&feature=emb_title&ab_channel=Galer%C3%A9asTV)

El COVID-19 llega en un momento de cambio para diversos sectores financieros, uno en el caso de los centros comerciales llegó en un momento en el que se estaba sufriendo una transformación en su modalidad de ventas y entretenimiento para los usuarios, si bien ahora las tiendas anclas y los entretenimientos anclas de los centros comerciales no están siendo una nueva modalidad de atracción de personas a los centros comerciales el *Shopping on line*<sup>1</sup> pasó a formar parte de la nueva modalidad de consumo, pero que pasa con “los centros comerciales, una nueva forma de estar juntos” cuando es mejor no estar juntos y quedarnos en casa para de esta manera no tener riesgo de contagio.

---

<sup>1</sup> Por sus siglas en ingles “*shopping on line*” o compras en línea, los centros comerciales transformaron sus espacios físicos en espacios virtuales para seguir con sus ventas en momentos que los espacios físicos estuviesen cerrados.

### 5.3.1 La nueva modalidad de interacción en los espacios de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda.

Después de más de 3 meses de permanecer cerrados cerrados los mismos y estar funcionando solamente algunos espacios como, cafeterías, farmacias, restaurantes con servicio de comida solo para llevar, bancos y más servicios de primera necesidad se comenzó de manera gradual la apertura de los centros comerciales, que en la Ciudad de Cuernavaca comenzaron su reapertura para la fecha señalada el 25 de junio del 2020 en su horario habitual, en el caso de Galerías Cuernavaca y Averanda con ciertas normativas que se implementaron, como por ejemplo a una capacidad de 30% de personas por restaurante o comercio, dependiendo de la capacidad de cada espacio, con ello algunos espacios podían alojar como máximo 5 personas, como es el caso de la tienda de ropa *JULIO* en Galerías Cuernavaca.

Con la reapertura de los centros comerciales, crean nuevas modalidades de atracción de los usuarios a sus espacios, en los cuales ahora nos los venden como un espacio que no solo se preocupa por nuestra máxima satisfacción de tranquilidad en seguridad de sus espacios, sino ahora lo más importante es la máxima seguridad higiénica, de esta manera como ya lo mencioné “Tu salud, nuestra prioridad” haciendo énfasis en la seguridad social de los usuarios, pues ahora el resultado de la pandemia es una inseguridad enorme al estar en espacios públicos.

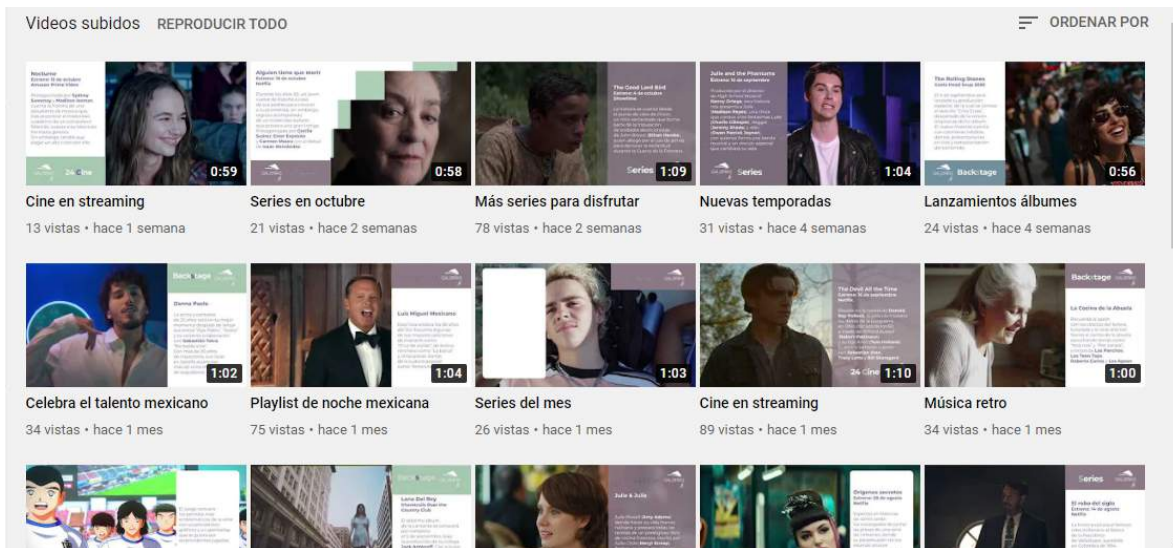


Figura 34: Nota: Grupo Galerías ya contaba con un canal de video en la plataforma “YouTube”, en el cual en el tiempo que permanecieron cerrados siguieron interactuando con sus usuarios, creando contenido. por Ramírez, S., 2020. <https://www.youtube.com/user/CanalGaleriasTV>

Galerías Cuernavaca en su cuenta de *YouTube* creó interacciones de entretenimiento para los usuarios, transportando sus eventos presenciales a videos, ahora con la reapertura de los centros comerciales a nivel nacional se creó una modalidad de interacción con los espacios y los usuarios atendiendo la reglamentación oficial emitida por el Gobierno Federal, que en el caso de los centros comerciales antes de entrar se pasa por un proceso de toman temperatura, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que la temperatura normal del cuerpo oscila entre los 36.5°C y 37°C, en este caso, si llegase a rebasar el nivel de temperatura de un usuario se les invitaría a regresar a su casa para evitar un posible caso de COVID-19, posteriormente la utilización de gel anti-bacterial, de esta manera pasando este primer filtro sanitario se puede acceder a los espacios de ellos, dentro de los centros comerciales se ha creado una señalética de en qué espacios se puede transitar en diferentes sentidos, ubicación de gel-antibacterial, que sillas pueden utilizarse y cuáles no, respetando la distancia recomendada de 1.5m por persona así como la portación de manera correcta del tapabocas en todo momento dentro y fuera de los espacios de los centros comerciales.

Los espacios públicos han tenido que crear y modificar para su día con día esto debido a la llegada de este virus, la sociedad se comienza adaptar a las nuevas normalidades que hoy en día sirven para salvar y guardar la salud, si bien no podemos regresar a la normalidad que veníamos viviendo antes de la aparición del virus, los centros comerciales enfrentan un nuevo reto del nuevo retorno de los usuarios a sus espacios.



Figura 35: Nota: En la reapertura de los CC, cada uno de ellos comenzó la transformación de sus espacios, como creando pasillos con dirección, toma de temperatura entre más medidas de sanidad. por Ramírez, S., 2020.



En el nuevo retorno de los centros comerciales, existe toda una dinámica en operación dentro de ellos para de esta manera como lo llama Galerías Cuernavaca “Tu salud, nuestra prioridad” como primera medida es crear ese ambiente seguro en los espacios, dentro existe ahora una modalidad de acceso para que de esta manera no exista ese encuentro frontal entre los demás usuarios, identificando señalización de pasillos, así como en cada tienda dentro de sus espacios deberá seguir con el mismo protocolo de sanitización al momento de entrada de sus espacios comerciales, hasta qué punto como usuarios aceptan y se sienten cómodos con estos procesos de entrada, pues en ciertos espacios no se pueden entrar más de dos personas por familia o acompañantes.

Los centros comerciales al igual que el resto de espacios públicos, se encuentran inmersos en esa batalla de modificación para una nueva normalidad, muchos de los usuarios siguen prefiriendo realizar compras en línea desde la comodidad de su casa para no estar expuestos a posibles contagios al tener que salir a los espacios públicos, con ellos los centros comerciales se han tenido que transportar a modalidades virtuales para seguir ofreciendo experiencias para sus consumidores y usuarios, uno es el caso de los cines, que a pesar de que se encuentran funcionando con un aforo reducido, pasaron a plataformas digitales para hacer la muestra de sus películas, pero dentro de los centros comerciales se incrementó la compra de productos en línea, así sin necesidad de salir de su hogar o el sistema de recoger en tienda, que estas modalidades ya se utilizaban pero al momento de existir un cierre temporal de parte de los centros comerciales las ventas en línea crecieron.

Un nuevo reto para los centros comerciales es el llamado “Buen Fin” un tradicional fin de semana en la que las familias mexicanas salen a adquirir productos con descuentos, usando el poder del consumo para la reactivación de la economía que se ha vuelto duramente golpeado por la pandemia, con la emergencia sanitaria que se dio a principios del año 2020, el “Buen Fin” se ha

vuelto un nuevo desafío para los centros comerciales, ya que en este momento de a un mes de ser el buen fin los centros comerciales se encuentran con un aforo reducido del 30% de su capacidad, en el caso de Galerías Cuernavaca (5000 personas) por esta razón el “Buen Fin” se extendió del 9 de noviembre al 20 de noviembre (12 días) y no solamente un fin de semana como ya era tradición, con esto los establecimientos participantes tratarán de reactivar la economía comercial, tras la paralización del comercio durante aproximadamente 3 meses que se mantuvieron cerrados los centros comerciales, si bien es un hecho que durante el cierre temporal se elevaron los consumos virtuales, como la compra por plataformas virtuales y entregas a domicilio, los centros comerciales siguieron obteniendo ganancias, pues ahora las personas, utilizan los medios digitales sin necesidad de salir de casa.

Así bien el Gobierno Federal la utilización de 4 niveles de riesgo llamados “Semáforo COVID” o “Semáforo de riesgo epidemiológico” en el cual va pasando por diferentes etapas de nueva normalidad y podrán identificar la cantidad de riesgo en la que se encuentran las entidades federativas, y a su vez los estados pueden ir iniciando la reapertura de establecimiento no catalogados de primera necesidad, dicho semáforo se compone por 4 niveles de riesgo, en el cual cada nivel se mide por un puntaje que emiten cada estado de acuerdo a su nivel:

**Rojo:** Se permite única y exclusivamente las actividades económicas esenciales cómo (rama médica; paramédica, administrativa, seguridad pública y protección ciudadana además de actividades económicas fundamentales cómo venta de alimentos, ramos constructivos.) además de la salida de personas para caminar alrededor de su domicilio.

**Naranja:** Se permiten además de las actividades económicas esenciales, las no esenciales como empresas con un 30% de personal para su funcionamiento tomando en cuenta las medidas de cuidado máximo de higiene, se abren los espacios públicos con una cantidad de personas reducidas,

de esta manera en este nivel de riesgo es cuando los centros comerciales están permitidas sus reaperturas.

**Amarillo:** En el semáforo amarillo todas las actividades laborales se permiten, cuidando las personas con mayor riesgo a presentar contagio, los espacios abierto públicos, se abren de forma regular para el público así como los espacios públicos cerrados se abren con un aforo de personas reducido, cabe resaltar aquí en este nivel de semáforo los dos centros comerciales que se están investigando, uno de ellos es considerado un espacio público privado cerrado así como el otro es un espacio público privado abierto. Con esto señalado de igual manera se pide a la sociedad que se respeten las medidas de higiene y el cuidado con alto riesgo de contagio.

**Verde:** El semáforo verde se permiten todas las actividades incluidas las escolares de igual manera cuidando las medidas de higiene ya establecidas por el Gobierno Federal.

Al momento de realizar este capítulo, finales de octubre 2020, la Ciudad de Cuernavaca, se mantenía en el Semáforo COVID “Amarillo” pues los centros comerciales por disposición del Ayuntamiento de Cuernavaca, seguían con el aforo de 30% de usuarios para sus espacios comerciales.

Ahora podría parecer que la pandemia hizo un empuje para que los centros comerciales migrarán a nuevas modalidades de compras, y no solo los centros comerciales, si no todo el comercio en el mundo, Lipovetsky llama a decir que el hiperconsumo desde los años 80’s comenzó a transformar esta sociedad de hiperconsumista, en el cual da una multiplicación de productos de la misma categoría comenzando con la familia, ahora en una familia no existe un solo vehículo, ahora debe de existir varios para generar esa seguridad de contar con más de dos vehiculos, o si bien ahora debe de existir un teléfono celular por integrante de la familia, creando un nivel de individualista, pero dentro de la pandemia en el hiperconsumo no solo fue por productos materiales,

puesto que fue por productos de salud, por comida, fue un hiperconsumo de insumos para pasar un aislamiento social, si bien como fueron pasando los días, la sociedad se fue dando cuenta que tenían que seguir con su día a día y es ahí cuando se fueron disparando los niveles de consumo por medio de plataformas virtuales, desde hacer el súper desde una *app* hasta comprar ropa, artículos para el hogar, pedir comida desde el celular, los centros comerciales transformaron su entretenimiento presencial a videos transmitidos de igual manera por plataformas en línea como página de internet, *YouTube* y *Facebook*, “5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en internet, y 2 de cada 10 registran incrementos al 300% en el volumen de negocios de ventas online” (Forbes MÉXICO, 2020) con esto resaltando que las plataformas en línea comienzan a ganar un terreno acelerado en las nuevas modalidades de las sociedad en adquirir sus productos.

### 5.3.1 Los centros comerciales y “la nueva forma de estar juntos”, Galerías Cuernavaca y Averanda, un espacio de encuentros y consumos

Un día en los centros comerciales, utilizando la autoetnografía, como lo explica Abilio Vergara en su libro *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad* publicado en el año 2013 que la etnografía se encarga de la descripción de ciudades, espacios y es la descripción propia del espacio que se fue analizado, así es como estos espacios los podré ir describiendo desde mi propia experiencia con base a las vivencias que he podido ir recolectando durante el paso del tiempo, también se podrá ir describiendo la transformación visual de los centros comerciales y crear un antes y un después así como un trayecto de la transformación de estos mismos, podre ir describiendo como era el proceso de estar en los centros comerciales, y de esta manera justificando las diferencias que existen antes del inicio de la pandemia y ahora el vivir con la pandemia producida por la COVID-19 y con ayuda de la autoetnografía se podrá justificar la descripción propia sobre el transcurso de esta investigación, pues al carecer de encuestas se optó por utilizar de la autoetnografía que es descrita en capítulos anteriores, pues al visitar estos espacios se logró ir identificando aspectos que logran ser sumamente importantes al momento de analizar su arquitectura, localizando que los centros comerciales si emiten con su arquitectura una serie de transmisiones sensorial, es como podemos lograr identificar que cautivan al usuario a permanecer más tiempo en sus espacios, quiere decir que la arquitectura que propone en primer momento Luis Barragán, y Frida Escobedo la retoma, muestra que es un aspecto sumamente importante en un espacio, pues como se menciona en el capítulo segundo sobre el museo Judío de Berlín, este muestra una arquitectura totalmente diferente al de un centro comercial, pues si los comparamos evidentemente son espacios totalmente diferentes, pues el museo es un espacio que no está enfocado al consumo de objetos o prendas, pero si al consumo visual que genera tanto de lo que se expone en sus espacios como como su arquitectura, pues al proponer

elementos arquitectónicos que generan un ambiente hostil con un peso visual sumamente imponente, pues los usuarios de ese museo reciben mensajes visuales a través de la arquitectura identificando la necesidad de salir de ese espacio, esto no quiere decir que el arquitecto pretendiera generar un ambiente erróneo, es que este mismo espacio transmite emociones totalmente diferentes al de un centro comercial, debido que el espacio o centro comercial pretende generar en sus usuarios un ambiente acogedor para si bien las personas crean ese sentimiento de felicidad al consumir ciertos productos y si un centro comercial ofrece este tipo de consumos sumando a esto que un centro comercial se enfoca a que los usuarios que permanecen tiempos prolongados en sus espacios es como la arquitectura sensorial entra en papel de juego para crear ese lazo de generar un ambiente que transmita un mensaje de ambiente armonioso, seguro, cautivador, etc. Y es cuando un espacio y un usuario de un centro comercial puede llegar a crear un lazo de apropiación de un espacio.

“Si la experiencia del propio investigador toma protagonismo en favor del descubrimiento de las culturas que estudiamos (Ibid.: 740), Tomar en consideración las condiciones a las que sometemos nuestras etnografías multilocales y las implicaciones personales que aparejan, pueden ayudarnos a reflexionar sobre la producción de conocimiento en dichos contextos.”

Cómo ya se mencionó, la investigación tuvo que cambiar el rumbo, debido a la necesidad ya que no se pueden realizar entrevistas presenciales, por la emergencia sanitaria que se dio al momento de esta investigación, de acuerdo con la autoetnografía es una narración autobiográfica por el autor, justificando la necesidad de este proceso, que en este caso es por lo ya mencionado el confinamiento producido por la pandemia ocasionada por la COVID-19, ahora tomando el protagonismo de la investigación narrando así “un día en los centros comerciales” fue tomando una modificación y una comparación del antes y después de la pandemia del funcionamiento de los centros comerciales.

Así es como comienza un día en los centros comerciales en la nueva normalidad, modificando el modo de vida que ya como ciudadanos estábamos acostumbrados, evidentemente esto es solo un refuerzo de las medidas de higiene que ya, si bien eran una normalidad, pero ahora teniendo que asegurarnos que estas se lleven en tiempo y forma, los centros comerciales, de igual manera se modifican su estilo de día a día, así como la forma de operar junto con la de los usuarios, de esta manera desde la entrada es una nueva modalidad, por ejemplo el centro comercial Averanda desde la entrada por la parte del estacionamiento ahora la máquina que entrega los boletos ya no es necesario oprimir un botón, ahora bien solo es un botón de presencia en el cual evita el cero contacto con dicha máquina, cabe resaltar que en la investigación no se tomó en cuenta el centro comercial FORUM Cuernavaca, pero al momento de llegar y de incluso entrar al estacionamiento, se hace una toma de temperatura desde el vehículo en el que ingresa, para de esta manera no generar aglomeraciones.

Una vez ingresado al centro comercial, existe el primer filtro de acceso al centro comercial, en el cual consiste la toma de temperatura y la utilización de gel-antibacterial, al igual que el conteo del aforo de personas que van entrando a los centros comerciales, que esto llega a ser modificado por el semáforo que es el que indica que riesgo de peligro existe durante esos 15 días que esta aplicado el semáforo COVID como ya fue explicado el funcionamiento del mismo, los centros comerciales operaban dentro de dicha norma.

Los espacios de los centros comerciales sufrieron una modificación para la aplicación de las nuevas normas de seguridad higiénica en la cual, se implementaron señaléticas informando, depósito de gel-antibacterial, depósito de tapabocas, dirección de pasillo, pues se trata de evitar el contacto frontal entre usuarios, teniendo que redistribuir la dirección de los pasillos como en los espacios de los centros comerciales así como el de las tiendas, la entrada y salida de los usuarios de los centros

comerciales y de las tiendas, el respeto de distancia social de por lo menos 1.5 m por persona así como en el estacionamiento el distanciamiento de 1,1 de cajón de estacionamiento respetando la distancia entre autos, dentro de la señalética aplicada para este nuevo retorno a la nueva normalidad, los centros comerciales, comenzaron adoptarla creando señalética que de igual manera fuera acorde con su imagen del establecimiento.

Dentro de los espacios de los centros comerciales, se hizo una redistribución, tanto del espacio como de la forma de operar de los centros comerciales, ahora los pasillos se rigen por una dirección de flujo de personas, las tiendas tienen un aforo reducido considerable de personas, no se pueden utilizar probadores de ropa, los baños públicos operan en porcentaje mínimo para así generar menos contacto con las personas, el *fast food* o área de comida en Galerías Cuernavaca presenta un filtro más de toma de temperatura y gel-antibacterial, de acuerdo con usuarios con los que he llegado a mantener pláticas, mencionan que están en total de acuerdo con la nueva modalidad de los centros comerciales, aun que en cierto punto llegar a ser un poco incomodo que en cada tienda a la que se desea ingresar se tenga que seguir este protocolo riguroso de sanitización .





Figura 36: Nota: Fue tomada en un fin de semana en Galerías Cuernavaca, en época navideña pues se observan colores típicos de la temporada y los usuarios aprendiendo a convivir con la nueva normalidad, por Ramírez, S., 2020.

¿Hasta qué punto está afectando estos protocolos de sanitización, para el que un usuario decida seguir visitando más tiendas en un solo día?, si bien en la antigua normalidad el estar en un centro comercial, era el poderse sentir libre de poder transitar en cada uno de sus espacios, ahora con estas nuevas disposiciones que se aplican, como usuario pude llegar a generar una sensación de encierro en un círculo en el cual, para poder utilizar el servicio debes de pasar por ciertos filtros, pero las personas siguen generando el consumo o hiperconsumo, este es un dato en el cual en los primeros meses de la pandemia, se incrementó la compra por internet, que puede ser enfocado a este proceso que llevamos de encierro e individualismo como de igual manera lo llama Lipovetsky, y buscamos esa felicidad producida por el consumo, ahora bien buscamos poder encontrar una nueva

normalidad en estos centros comerciales, el poder volver a entrar a nuestra vida que llevábamos en el pasado y es cuando aceptamos cada uno de los lineamiento emitidos y es que regresamos a estos espacios, cada vez más divididos, pero esta vez por una necesidad, ahora las bancas en los pasillos de los centros comerciales se encuentran dividida, y ya no puede existir tan fácilmente una interacción social con un desconocido, no podemos identificar sus gestos faciales al momento de interactuar con las personas que van en sentido contrario, pero es una nueva modalidad, en la cual aprendemos a vivir el día de hoy, pues como ya se mencionó por el director de la OMS, la COVID, es un virus con el cual aprenderemos a vivir y convivir con él.

En este punto de la investigación se tuvo que tomar una modificación de la misma transportándola a una investigación analizada con base a la autoetnografía, que fue del 9 de noviembre al 20 de noviembre, en dicha fecha los centros comerciales registraron un aforo mayor a los días pasados, esto debido al evento llamado “Buen Fin” como ya se viene dando a lo largo de un par de años y esto para reactivar la economía del país, en la cual cabe mencionar que como sociedad se sigue aprendiendo a vivir con esta nueva normalidad, debido a trabajos de investigación de campo en días anteriores se mostraba si un acato principalmente a la vialidad de cada uno de los pasillos de los centros comerciales, pues en estas fechas de 12 días que dura el buen fin, no existe un cumplimiento principalmente a las reglas de tránsito de estos espacios, así como las diversas medidas de sana distancia que hay implementado el gobierno del país.



Figura 36: Nota: en época navideña y con el montaje de árboles navideños y “El taller de Santa Claus” en la fecha del Buen fin, recibiendo los centros comerciales a un mayor número de usuarios. por Ramírez, S., 2020.

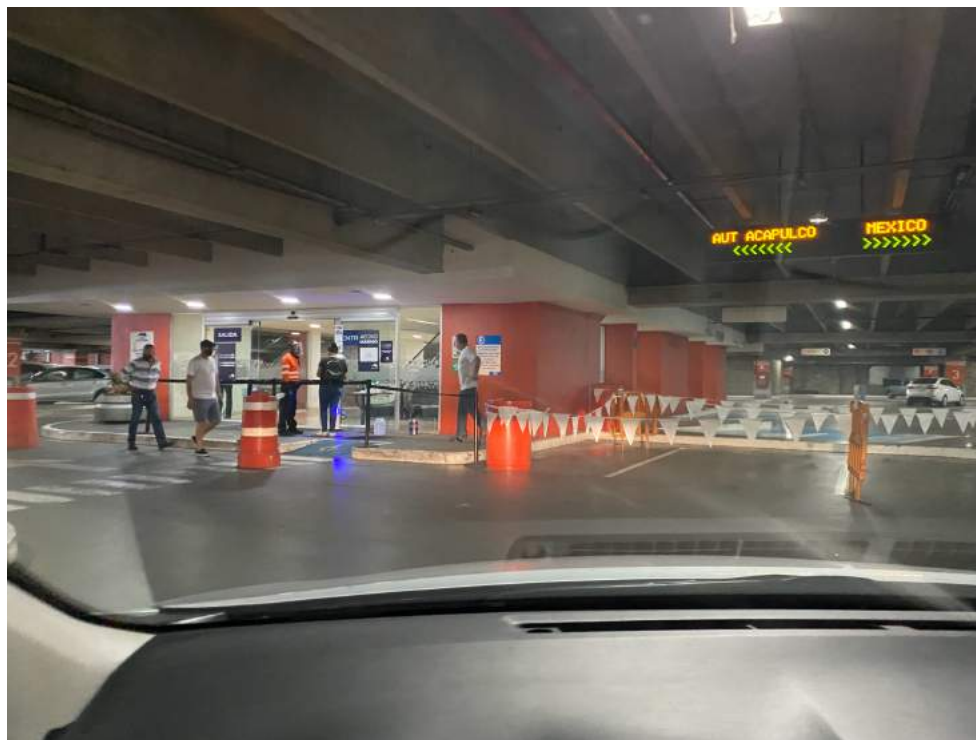


Figura 37: Nota: Filtro de entrada mostrando en un anuncio de aforo de 5000 personas. por Ramírez, S., 2021

## Conclusión:

Así como fueron pasando los meses los centros comerciales siguieron adoptando nuevos mecanismos y procesos de desinfección de cuidado en la limpieza de los espacios, pues estos fueron los cambios más importantes que surgieron al comienzo de la reapertura, ahora después de ya casi un año de la reapertura de los centros comerciales podemos identificar que si bien los espacios arquitectónicos no fueron modificados estructuralmente o modificados en su diseño arquitectónico, si se muestra una diferencia en él antes de la pandemia, principalmente en los puntos de acceso a los centros comerciales, ahora en cada una de las entradas cuenta con un puesto de control de toma de temperatura y como en el caso de Galerías Cuernavaca que se montó en varios cajones de estacionamiento unas divisiones de fila para poder hacer fila para acceder al centro comercial como se muestra en la siguiente imagen, pasando por la revisión de temperatura, como los señalamientos de distancia y dirección en diferentes puntos del centro comercial claramente siendo una modificación parcial de ese espacio, pues cabe esperar si en los centros comerciales del futuro este tipo de filtros se llegue a implementar, pero ya con el mismo concepto de diseño arquitectónico de los espacios.

Estos espacios siguen con una lucha para que los usuarios comiencen a crear esta apropiación del espacio que fue temporalmente pausada al cierre de los centros comerciales, pues a un año de la reapertura se comienzan a volver a observar usuarios de diferentes edades que vuelven a contemplar el centro comercial como su punto de encuentro con amistades, familia, citas, citas de negocios o simplemente poder recorrer sus espacios para pasar la tarde, una vez más cumpliendo con el cometido primeramente de atraer más usuarios, generando una necesidad de permanecer dentro de sus espacios, pues cabe resaltar que resulta complicado crear una conclusión en un espacio que se ha visto transformado tanto en su manera de interactuar con los usuarios como

la de sus espacios, también cabe resaltar que los mismos usuarios comienzan aceptar esta nueva forma de vida para regresar a estos espacios en los que en algún momento de su pasado crearon esta apropiación de ese espacio, con estos nuevos cambios siguen brindando ese confort que tanto buscan las personas, siendo muchas de ellas que ya habían creado esta apropiación del espacio junto con ese sentimiento de querer estar en el mismo que les brindó muchas mañanas o tardes de tranquilidad y felicidad, pues se logra observar por las tardes ya sea de fines de semana como de días normales grupos de personas que acuden a los centros comerciales acatando las normas de sanidad para poder disfrutar de los centros comerciales, pues poco a poco los usuarios realizan el retorno a los centros comerciales identificándolos como espacios que les brinda esa seguridad de limpieza, como se menciona con anterioridad los centros comerciales siguen teniendo transformaciones seguidas en la forma de operar en sus espacios, pues al comienzo de la reapertura un notable cambio que se generó fue el de la clausura de bancas en ambos centros comerciales y ahora a más de un año de esa norma las bancas ya son permitidas usarse en estos espacios, con esto los usuarios retoman este servicio y se vuelven a identificar ciertas personas que las utilizan para descanso y así también como desarrollo social.

Los centros comerciales siguen teniendo transformaciones, si bien si existió un olvido temporal de estos espacios ahora los mismos usuarios deciden regresar, pues al estar en contacto con un ambiente agradable aun con las normas que se exigen dentro de ellos, siguen teniendo un atractivo tanto visual como social para los que los visitan, pues generan un ambiente agradable, gracias a su arquitectura, vegetación, mobiliario y ofertas de consumo atractivos para quien los visite, pues los centros comerciales solo sufrieron una pausa en sus espacios y no un olvido por sus usuarios como se pensaba.

Los centros comerciales por sí mismos cuentan con un atractivo que no necesariamente debe ser de sus espacios pues son lugares en donde se realiza un consumo y gracias al contar con un espacio atractivo visualmente, estos espacios generan en sus usuarios fácilmente una atracción de permanecer por más tiempo con esto generando un consumo en cualquier parte del centro comercial, pues si recordamos el simple hecho de estar o llegar a estos lugares se comienzan a generar consumos, pues como también se menciona Galerías Cuernavaca nos crea un ambiente acogedor de olvido parcial que una vez dentro de este espacio genera un encapsulamiento en cada uno de los que permanecen en su interior y como en Averanda crea un ambiente totalmente diferente pues con ayuda de su arquitectura y la implementación de vegetación es como crear un ambiente ideal para los usuarios, los centros comerciales llevan muchos años uniendo socialmente a sus usuarios estos mismos espacios a lo largo del tiempo se han visto modificados de mil maneras, es un hecho que los nuevos centros comerciales ya no son los de hace 50 años en un ejemplo hablando de los que están en México cambiaron estructuralmente, en su diseño arquitectónico, en la forma de ofrecer sus tiendas como también cambiaron las necesidades de los usuarios, lo único que podría decirse que sigue sin cambio es que estos espacios son considerados como de consumo, consumo que posteriormente como individuo nos genera una felicidad o satisfacción, pero estos mismos siguen cada día luchando para ofrecernos un ambiente ideal.

## Los centros comerciales

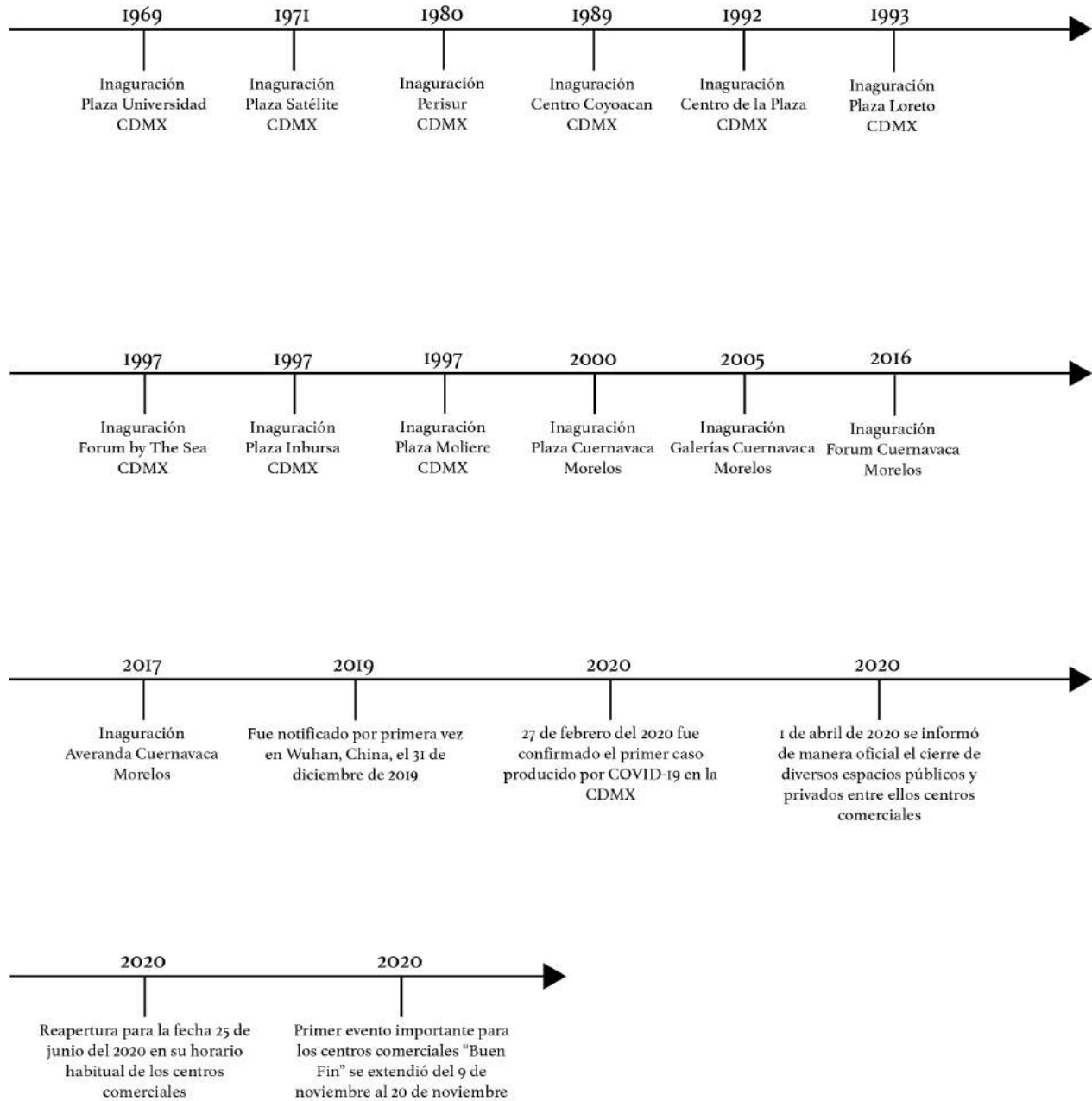


Figura 38: Nota: Cronología de los primeros 9 centros comerciales en la CDMX, saltando hasta el primer centro comerciales en Morelos. por Ramírez, S., 2021

## Referencias

- Gutiérrez Puebla, J., Carrera Sánchez, M.d.C. y Chicharro Fernández, E. (2003). Grandes centros comerciales y de ocio en la periferia de Madrid: perfil y comportamiento de los consumidores. En Servicios y Transportes en el Desarrollo Territorial de España (101-115), Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Alcalá.
- Medina Cano, F. (1998). EL CENTRO COMERCIAL: una “burbuja de cristal”. Colima, México: Estudio sobre las Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima.
- Calvo Porral, C., Calvo Dopico D., (2012). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales una aproximación al consumidor español: Área de Comercialización e Investigación de Mercado. Universidad de La Coruña, España.
- Rivera Camino, J., De Juan Vigaray, M.a D. (1999). LOS DETERMINANTES DE LA ATRACCIÓN COMERCIAL. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 5, N° 2,1999, pp. 15-34
- Escudero Gómez, L.A., (2008) LOS CENTROS COMERCIALES. ESPACIOS POSTMODERNOS DE OCIO Y CONSUMO. España: Universidad de Castilla-La Mancha, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Martínez Garrido M., Sáenz Guerra J., (2015). El centro comercial: una teoría tipológica: claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada. E.T.S. Arquitectura (UPM)
- Suller Cornejo C., (2018). LA ARQUITECTURA SENSORIAL DE FRIDA ESCOBEDO. Universitat Politècnica de Valencia.
- Fernández-Espina Almohalla Cecilia., (2018) ARQUITECTURA SENSORIAL La atmosfera del espacio comercial. Escuela Tecnica Superior de Arquitectura de Madrid.
- Steen Eiler Rasmussen., (2007) LA EXPERIENCIA de la arquitectura sobre la percepción de nuestro entorno. Editorial Reverté.
- Cornejo Portugal, Inés., (2006) El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”? Cultura y representaciones sociales.
- TED Talks. (2017). ¿Puede la arquitectura diseñarte? | Silvia Carbonell Miró | (Youtube). De. <https://www.youtube.com/watch?v=tuFMxw0Llu0>
- TED Talks. (2013). Cerebro y percepcion | LeBlanc&West | TEDxRiodelaPlata /Youtube). De. <https://www.youtube.com/watch?v=zONDGowt5lw>
- IMRyT. (2014) Voz Es...La Importancia de la Imagen y el Diseño en la Construcción Social. (Youtube). De. <https://www.youtube.com/watch?v=5TjUWHpuEzE>
- GILLES LIPOVETSKY - La sociedad del hiperconsumo, 9 de octubre 2013. [https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w&t=214s&ab\\_channel=C%C3%A1tedraAlfonsoReyes](https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w&t=214s&ab_channel=C%C3%A1tedraAlfonsoReyes)
- (Fernandez-Espina Añmohalla, 2018, pág. 13)
- Castro, A. (20 de julio de 2018). Los primeros centros comerciales en la capital. EL UNIVERSAL <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-primeros-centros-comerciales-de-la-capital#:~:text=%E2%80%9CEI%20centro%20comercial%20Plaza%20Universidad,como%20sucursales%20bancarias%E2%80%9D%2C%20as%C3%AD%20lo>
- Trejo, L. (12 de mayo de 2018). Centros comerciales, fenómeno urbano que se afianza en México. EL ECONOMISTA.



- <https://www.economista.com.mx/estados/Centros-Comerciales-fenomeno-urbano-que-se-afianza-en-Mexico-20180512-0005.html>
- Cabrera, R. (14 de julio de 2018). El 'boom' de los centros comerciales en CDMX: 108 plazas en 12 años. Aristegui Noticias
- <https://aristeguinoticias.com/1407/mexico/el-boom-de-los-centros-comerciales-en-cdmx-108-plazas-nuevas-en-12/>
- Fernández, B. (2014). ANTIGUOS TIANQUIZTLI, NUEVOS TIANGUIS: CAMBIOS EN LOS MERCADOS Y EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL SIGLO XVI. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Historia de América II (Antropología de América)]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24620/1/T35130.pdf>
- García, F. (2019). El mercado de la gran Tenochtitlán-Origen e historia de la actual central de abasto (parte 1). Estrategia Aduanera. La revista de comercio exterior. <https://www.estrategiaaduanera.mx/el-mercado-de-la-gran-tenochtitlan-origen-e-historia-de-la-actual-central-de-abasto-parte-1/>
- Herrera, Danae. (27 de marzo de 2019). Averanda, proyecto de usos mixtos, contiene en VIVA Best of the Best Awards 2019. INMOBILIARE. <https://inmobiliare.com/averanda-proyecto-de-usos-mixtos-contiene-en-viva-best-of-the-best-awards-2019/>
- Creative Commons. (12 octubre de 2010). La amígdala humana es la zona del cerebro que genera el miedo. Agencia SINC. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/La-amigdala-humana-es-la-zona-del-cerebro-que-genera-el-miedo>
- H. Ayuntamiento de Cuernavaca. (2010). Estado de Morelos. Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM17morelos/municipios/17007a.html> Sumado
- Herrera, D. (2017, 27 marzo). Averanda, proyecto de usos mixtos, contiene en VIVA Best of the Best Awards 2019. INMOBILIARE. <https://inmobiliare.com/averanda-proyecto-de-usos-mixtos-contiene-en-viva-best-of-the-best-awards-2019/>
- Chauvie, V. y Risso, A. (2003). COLOR Y ARQUITECTURA. 13 ENERO 2021, web:<http://www.fadu.edu.uy/acondicionamientoluminico/wpcontent/blogs.dir/28/files/2012/02/color-y-arquitectura-2.pdf>
- Klotz, M. (2006). Arquitectura para el consumo. 1 de marzo 2021, de SciELO Sitio web: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071769962006000100010&script=sci\\_arttext&tln](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071769962006000100010&script=sci_arttext&tln)
- Zabaleta, F. (2020). Guilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC. Universidad Pontificia Católica de Chile. Facultad de Educación Recuperado de <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>
- Francisco, Z. (2020). Guilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC. Pontificia Universidad Católica de Chile. <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>
- Moranta y Urrútia, T. E. (2005). Vista de la apropiación del espacio: Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares.
- Orozco, N. (14 de marzo 2014). México, el país con más centros comerciales en AL. 2020, noviembre 29, de Forbes México Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mas-centros-comerciales-en-al/>

- Royo, J. (2017). REPENSANDO LOS PROBLEMAS DE LA ETNOGRAFÍA MULTILocal: Intuición, emoción, reflexividad y arte. *Antropología Experimental*, (17), pp.35-47,
- Rodríguez, F. (2020). Cierran centros comerciales y tiendas departamentales en la Ciudad de México para contener el coronavirus. *Fashion Network*. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Cierran-centros-comerciales-y-tiendas-departamentales-en-la-ciudad-de-mexico-para-contener-el-coronavirus,1203475>
- <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-primeros-centros-comerciales-de-la-capital#:~:text=%E2%80%9CEl%20centro%20comercial%20Plaza%20Universidad,como%20sucursales%20bancarias%E2%80%9D%2C%20as%C3%AD%20lo>
- <https://www.economista.com.mx/estados/Centros-Comerciales-fenomeno-urbano-que-se-afianza-en-Mexico-20180512-0005.html>
- <https://www.sordomadaleño.com/gsm/es/properties-gsm/plaza-universidad>).
- <https://aristeguinoticias.com/1407/mexico/el-boom-de-los-centros-comerciales-en-cdmx-108-plazas-nuevas-en-12/>
- <https://www.museumsrome.com/es/nuestro-blog-sobre-roma/los-mercados-de-trajano-en-roma>
- ANTIGUOS TIANQUIZTLI, NUEVOS TIANGUIS: CAMBIOS
- EN LOS MERCADOS Y EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL SIGLO XVI. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Historia de América II (Antropología de América)]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24620/1/T35130.pdf>
- El mercado de la gran Tenochtitlán-Origen e historia de la actual central de abasto (parte 1). *Estrategia Aduanera*. La revista de comercio exterior. <https://www.estrategiaaduanera.mx/el-mercado-de-la-gran-tenochtitlan-origen-e-historia-de-la-actual-central-de-abasto-parte-1/>
- Herrera, Danae. (27 de marzo de 2019). Averanda, proyecto de usos mixtos, contiene en VIVA Best of the Best Awards 2019. *INMOBILIARE*. <https://inmobiliare.com/averanda-proyecto-de-usos-mixtos-contiene-en-viva-best-of-the-best-awards-2019/>
- La amígdala humana es la zona del cerebro que genera el miedo. *Agencia SINC*. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/La-amigdala-humana-es-la-zona-del-cerebro-que-genera-el-miedo>
- Arquitectura para el consumo. 1 de marzo 2021, de SciELO Sitio web: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071769962006000100010&script=sci\\_arttext&tln](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071769962006000100010&script=sci_arttext&tln)
- COLOR Y ARQUITECTURA. 13 ENERO 2021, web:<http://www.fadu.edu.uy/condicionamientooluminico/wpcontent/blogs.dir/28/files/2012>
- <https://inmobiliare.com/averanda-proyecto-de-usos-mixtos-contiene-en-viva-best-of-the-best-awards-2019/>
- Estado de Morelos. Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM17morelos/municipios/17007a.html> Sumado
- <https://www.elcomercio.com/tendencias/plantas-dan-paz-y-cuidado.html>
- México, el país con más centros comerciales en AL. 2020, noviembre 29, de *Forbes México* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mas-centros-comerciales-en-al/>
- Guilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC. Pontificia Universidad Católica de Chile. <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>

- Guilles Lipovetsky analizó el hiper consumo y la sociedad postmoderna en charla en la UC. Universidad Pontificia Católica de Chile. Facultad de Educación Recuperado de <http://educacion.uc.cl/listado-de-noticias/615-guilles-lipovetsky-analizo-el-hiper-consumo-y-la-sociedad-postmoderna-en-charla-en-la-uc>
- Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Cierran-centros-comerciales-y-tiendas-departamentales-en-la-ciudad-de-mexico-para-contener-el-coronavirus,1203475.html>
- Royo, J. (2017). REPENSANDO LOS PROBLEMAS DE LA ETNOGRAFÍA MULTILOCAL: Intuición, emoción, reflexividad y arte. *Antropología Experimental*, (17), pp.35-47,



Cuernavaca, Morelos a 08 de noviembre del 2021

**DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD**  
**COORDINADORA DE LA MAESTRÍA EN IMAGEN, ARTE, CULTURA Y SOCIEDAD**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**P R E S E N T E**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La imagen interior arquitectónica de los centros comerciales **Galerías Cuernavaca y Averanda, generando una descripción autoetnográfica creando un antes y despueses de la pandemia.** Que presenta el (la) alumno (a): **Lic. Said Ramírez Zavala.**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La investigación planteada está capturando una etapa histórica provocada por la pandemia, desde una perspectiva distinta a los temas recurrentes que suelen relacionarse al hablar del COVID, mayormente enfocándose a los temas de salud. La descripción y caracterización del proceso que impactó unos meses los centros comerciales analizados, lo cual limitó el desarrollo de una metodología de acercamiento con los usuarios, es resuelto con una visión de enfoque personal, pero válida, y así lograr acercarse al estudio de los elementos de la problemática formulada.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

*A t e n t a m e n t e*

**M. EN ARQ. DANIEL OCTAVIO ARAGON GASPAR**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**DANIEL OCTAVIO ARAGON GASPAR | Fecha:2021-11-08 11:37:45 | Firmante**

o4msyKp/Co0/Oa50DZ/+xZwg145z6jcDnJfvbyCsgQefCJfsr+swCsMYG7n5kxLRBVFjx29Soyj9uR4MH+0y6Zcj0cNdPr7eEe+trxayFj/H+mCuGi74YZQN7UAeVsk0a1VXXAF+GvM  
sYTyC29bVr4RCclGmAnffOLw9moVJwpdyfP6e4gPz0Ks8NfPMG1sflsZSbMon6hOMstn4kb9lSggq+IHSL0+3ibNojTTpn8+Fddg/29zlmfaDe7Is5EU0kSAKQa4UYwgHNCFMVZg  
cKxhaRSOSUc6CDIAXT5St71PxcRF3aaeBX9pHuALFVGEoZRL2QxmFuAqaitGyPaH1w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[EGez4bLq7](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/c3Ech2femA7FPtjSn47kiqqIUwYtU0At>



Cuernavaca, Morelos a 27 de agosto de 2021.

**Dra. Lorena Noyola Piña**

**Directora de la Facultad de Diseño**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**La imagen interior arquitectónica de los centros comerciales Galerías  
Cuernavaca y Averanda, generando una descripción autoetnográfica  
creando un antes y después de la pandemia.**

que presenta el (la) alumno (a):

**SAID RAMÍREZ SAVALA**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

**A T E N T A M E N T E**

*Por una humanidad culta*

**DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD**

Profesora Investigadora de Tiempo Completo

Facultad de Diseño UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2021-08-27 09:45:22 | Firmante**

XuUWLLL7EcmJRRX54Zc0xHP/TS62Y6OLdd4zs2X0H792cLjyNnm38XwmyVtuCz2ve9NVILh2GSE4dDdDkqb0q6CCDcvt/qScK5HMH/fIFOqv2TvwUGRTh7XyM0m5g4Mr5xF5RRUSsOdBzOig6+JPL0yWkeYSR5rLaRgWGU9dj1SFcs2hE4yHRNK0FOYWpj8YDrVc3sgc8nUJtcXE7PWwG+uQxW3dZXUOssc3MeAVnOHPIXwgWowvflFCLaKcbK+BiV6VaGnjP0Ve8Lb5qFuayfrQ24Vi0NOZhRXP83tJyx+Z+dNYn4s03v+PoFB2D2fNi1f3vk1tLPCXoMLcAsqg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[nzHLBY](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/fECe5dvOludx3x4OY0XSCDbshoWVbvhu>



Cuernavaca, Morelos a 22 de Octubre de 2021

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**La imagen interior arquitectónica de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y  
Averanda, generando una descripción autoetnográfica creando un antes y después de  
la pandemia**

que presenta el (la) alumno (a):

**SAID RAMÍREZ SAVALA**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

**A T E N T A M E N T E**

Por una humanidad culta

**DR. ALEX RAMON CASTELLANOS DOMÍNGUEZ**

Profesor Investigador de Tiempo Completo

CICSER-UAEM





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**ALEX RAMON CASTELLANOS DOMINGUEZ | Fecha:2021-10-22 11:45:48 | Firmante**

uPBqPLYNWub9uuD1wOI2cr4VXyukhV28f7QmFKUXR+auPlf/+d7VW3fV/znsCc6uzjl0GbRBrP6Jzly4pWPLLLJ/QkDzlxlqaJn5OKRMF9ryZ5ki2Buw/3gvb9Tz/xgqb3eHzAoFPqq  
wdRi6re2qjXd7M6kXR85BQ59h+bPzA450rBOS4JJ7cPq65PNPomL+55erLs08HdsqofQowuARwPwvdnjzOMO8rcDyWzmJ3kH2Eh/hLkv089SDFIYOmxuWhIPTuiuepecLmTtiJaJ  
HSAUe0lzo44ImEaqzHO115qDCKB07QTAdCPLhVhpXTAK12kqfp6j3CivYEA0SWhl9lg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**P75C6dk3H**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/sfTjm3vCzEaUkAoysxIMQZAIMy85Sb61>



Cuernavaca, Morelos a 23 de agosto de 2021.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,**

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La imagen interior arquitectónica de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, generando una descripción autoetnográfica creando un antes y después de la pandemia.

que presenta el alumno:

Said Ramírez Zavala

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en el desarrollo de la tesis, las reflexiones vertidas y el desempeño del estudiante durante la maestría.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

**A T E N T A M E N T E**

*Por una humanidad culta*

Dra. Lorena Noyola Piña

PITC de la Facultad de Diseño



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

**LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2021-08-23 22:20:46 | Firmante**

ZN1xaTu6RZ9MDYligE6+CoWrtPv6zzJly8uneRcSfy7XiOV7NupXIYn/OZYAXkocLceiKK9eyRWFa+jbOxSdmtJh9M6t2Oszk9hg7GDaPtVNqXr70XC0wjW12Jv8gfwT5mzQFbYyvjEg9ktYytzUc/J4bo0fOgPbEcwrtSkpwzl/QtyC0jJqk3rxvmn9JxlFr43nlpdwxGaaN6xlaRS8mk7yBl69PvV0epHZoZ3YN2Pdv13sx1Tm3/lvc/FI9+N7euwADEHHCd0BTBTTAHxzy3+UWQibjSM9l+1NI9Lyr1sil4/Pcf+WPazSHlqPpHrfyYj788VaaOVqcv/j4dhyy2Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



**JSuPgQ**

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/2nbm4VNqImjinKppFrpSXy71ndgOpqB5>



Cuernavaca, Morelos, a 25 de agosto de 2021.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,**

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**

**P r e s e n t e**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**La imagen interior arquitectónica de los centros comerciales Galerías Cuernavaca y Averanda, generando una descripción autoetnográfica creando un antes y un después de la pandemia**

que presenta el (la) alumno (a):

**Lic. Said Ramírez Zavala**

Para obtener el grado de Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

*Por una humanidad culta*

**Dr. Joel Ruiz Sánchez**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

### Sello electrónico

JOEL RUIZ SANCHEZ | Fecha:2021-08-25 16:59:33 | Firmante

DfcZK0npHtUYZI+FMEdas8qRW+0e0svZvaeUfJMiG02Y37cPmfCIYs2h4ObQRx4e23405zOERXphR5FSoy6JCltiegfjrCIHz3O4i/edmpzg2o6VwiB1sxss1qx5HEJvAzfTy1NWIV9HD1qyZaMfxa5zOfSE8KEYaxz/bT/B0hxovr0L28udFOKoYMpIX2TvCHANPsOln+PbaORSDDcoPdYC3jn1FkChwMUIBSbHQfcvRSMTILSG7u/vFZ6b5GDln3/TmwW8K2qQgWgX DHeFFDNT0ZxNSnrN7yd13TiPdyvpqdZWrvpoDLx6jZbSUo+sdLMMI9+LPfVnANB2xbiurVQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



YeWaTr

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/y0Infr2SNNaZXZRBcvO21VSdfjQpavb>

