



INVESTIGACIÓN

Origen y evolución de los centros comerciales en Guadalajara, Jalisco, (México)

Olga Clarisa Becerra Mercado
Universidad de Guadalajara

Fecha de recepción: 8 de mayo de 2012

Fecha de aceptación: 15 de octubre de 2012

Resumen

Los centros comerciales han adquirido presencia en el mundo contemporáneo al redefinirse y reproducirse continuamente como condición para permanecer dentro de la economía de mercado. En Guadalajara, este fenómeno ha destacado por las características particulares de su proceso, la vocación comercial de la ciudad se ha visto puesta a prueba, al contener en su área metropolitana un total de ochenta y dos centros comerciales (años noventa), de los cuales al día de hoy más de la mitad han desaparecido o se han transformado, y los nuevos han adquirido protagonismo, al convertirse en parte de las rutinas cotidianas o eventuales de las poblaciones heterogéneas que concurren a estos espacios por distintos motivos, como: oferta de bienes y servicios, empleo, ocio y esparcimiento.

Palabras clave: Centro comercial, planeación urbana, equipamiento urbano,

Origin and evolution of shopping centers in Guadalajara, Jalisco

Abstract

Shopping centers have become prominent across the world, constantly redefining and reproducing themselves as a condition for permanence in global market economies. These urban facilities, located in polynuclear metropolitan areas, have transformed the structure of cities and acquired the status of new urban centralities. This phenomenon

presents particular characteristics in the case of Guadalajara, where malls became so significant that a total of eighty-two of various categories and sizes operated during the nineties, half of which were later closed down or transformed. New malls now play an important part in the daily routine of an array of different clients who visit them for various reasons, such as their attractive offer of goods and services, employment, and recreational activities.

Keywords: Shopping centers, urban planning, supply of goods and services

Introducción

Los centros comerciales, se han convertido a partir de los años noventa en objeto de estudio de distintas disciplinas como la economía, la geografía, la psicología social y la antropología cultural entre otras. El impacto de su presencia en las ciudades ha generado diversas problemáticas, que comprenden desde cambios en la estructura de las ciudades, en ocasiones ha propiciado la poli centralidad y en otras la ha fortalecido. Han surgido situaciones cotidianas de afectaciones al entorno vial al implantarse algunas veces de manera arbitraria en zonas habitacionales consolidadas, se han establecido en zonas de protección ecológica, contra toda objeción de la sociedad. Por otro lado, sus formulas económicas y métodos de marketing cada vez son más novedosas llegando ha realizarse proyectos integrales de vivienda, oficinas, comercio y ocio. Arquitectónicamente presentan en sus

proyectos lo más avanzado en materiales y tecnología.

Antecedentes de los centros comerciales contemporáneos

Las primeras referencias que se obtienen al investigar el origen de los centros comerciales nos remiten a los pasajes o galerías comerciales que se establecieron en Europa durante la segunda mitad del siglo XIX, ejemplos notables son la galería Vivianne en París, la Galería Víctor Manuel II (1865-1877) en Milán, la *Kaisergalerie* en Berlín (1871-1873, destruida en 1944).¹ Estos sitios adquirieron gran importancia cultural para la sociedad de la época, debido a su novedosa propuesta en materia de sofisticación y consumo urbano. Consistían en manifestaciones arquitectónicas que reflejaban el lujo del desarrollo industrial, con cubiertas de vidrio y enlosados de mármol, su construcción atravesaba manzanas enteras y en su recinto se podían encontrar las tiendas más elegantes de la ciudad. Sin embargo a finales del siglo XIX, estas edificaciones pasaron de moda y los pasajes se volvieron lugares oscuros y de mala nota.

Estos espacios fueron sustituidos por el almacén departamental, que de igual manera se establecieron en las principales ciudades europeas, como producto de la modernización del comercio. En París esta fórmula adquirió dimensiones particulares al asociársele a las transformaciones urbanas, ocurridas bajo la administración del barón Haussmann, en ese contexto el comercio urbano abandono

1 Samper Martínez, E. La Galería reinterpretada. En: *PROA*, No.381, 1989, p.13.

las calles y plazas, ubicándose en lo que serían los grandes almacenes departamentales que se concibieron como una estructura empresarial y arquitectónica, resultante del desarrollo comercial generado por la industria textil. El almacén departamental formó parte de las grandes obras que se generaron en el centro urbano, contribuyendo con su monumentalidad a transformar los otrora espacios de circulación en espacios de encuentro. El interior de estos edificios funcionaba como una ciudad en miniatura, como una “ciudad dentro de la ciudad”. “...en cada planta se abre una nueva ciudad, la de las lanas, la de las sedas...”²

El nacimiento del centro comercial.

A decir de Gallion, los inicios de los centros comerciales se pueden contextualizar en una serie de eventos que favorecieron su implantación y desarrollo. Era el fin de la II Guerra Mundial y la economía de los Estados Unidos de Norteamérica se encontraba floreciente; había empleo suficiente para generar consumidores que podían adquirir productos que se distribuían en gran escala, y que tenían garantizada su constante circulación debido a la publicidad y a la obsolescencia planeada; la semana de trabajo normalizada que dejaba tiempo libre para nuevas actividades de ocio; el surgimiento de la sub urbanización norteamericana que se

caracterizaría por la ocupación de grandes áreas rurales en torno a las ciudades; la intensa producción automotriz y su correlato el tendido de carreteras asfaltadas; la ideología de la vida en el suburbio que promocionaba la familia como pilar social y la elevación de los índices de confort de la vivienda .

Bajo esas condiciones el centro comercial vino a ofrecer a los residentes suburbanos el comercio localizado en el centro urbano con la posibilidad de acceder a ellas en automóvil, con lo cual se resolvió el problema de las constantes aglomeraciones que representaba acudir al centro de la ciudad para adquirir mercancías. A decir del mismo Gallion, fueron el congestionamiento, el ruido y las emanaciones que producía el automóvil; así como los precios exorbitantes de terrenos del centro de la ciudad entre otras causas lo que propició el éxodo de diversas funciones principalmente las de vivienda y comercio hacia los suburbios. El paisaje norteamericano de las ciudades se fue transformando, siendo una constante encontrar zonas de viviendas unifamiliares conectadas entre sí por súper autopistas y salpicadas de centros comerciales.³

El patrón o modelo de centro comercial que hoy conocemos como *mall* o *megamall*, es resultado de un proceso que comenzó con la construcción en los Estados Unidos del Country Club Plaza de Kansas City (1924), que autores como

2 Serrano, Saeta Rafael. Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. En *Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. X, núm. 211, 15 de abril de 2006. Obtenido el 20 de septiembre de 2008.

3 En la década de 1940 a 1950 los suburbios de las ciudades norteamericanas aumentaron su ritmo de crecimiento en un 35 % en la década de 1950 – 1960 aumentó en un 50%. Arthur B. Gallion *Urbanismo. Planificación y diseño*. Compañía Editorial Continental. México, 1984. págs. 301 -306

Crawford⁴ y Rifkin⁵ han convenido en señalar como el primer centro comercial del que se tiene noticia. Obra del arquitecto J.C. Nichols, quien consideraba que para su edificación había que poner en práctica 150 máximas; que iban desde cómo conseguir el apoyo político local hasta la altura de techo adecuada, Nichols se oponía a cualquier gasto innecesario en decoración y sostenía que la clave del éxito de un Centro Comercial era una oferta abundante e incluso ilimitada, de lugares de estacionamiento.⁶ Al *Country Club Plaza* se le ha considerado como el primer centro comercial centrado en el automóvil y construido bajo un plan, cuya gestión fue llevada a cabo por un promotor único. Rifkin describe este espacio como de arquitectura mediterránea, cuyas fuentes de azulejos y sus balcones de hierro forjado, proporcionaron un ambiente de fantasía que era consumido por los clientes.⁷ Es decir, el mismo espacio arquitectónico, se considera ya como una mercancía más.

En ese proceso de construcción del prototipo clásico de centro comercial surge el *Northgate Center*, (1947) edificado en Seattle por el arquitecto John Graham, su propuesta incluye un esquema en el que dominan dos grandes almacenes departamentales (tiendas ancla) ubicados en los extremos de un centro comercial peatonal al aire libre, situado en medio de hectá-

reas y hectáreas de estacionamiento. El Centro Comercial de Graham, fue diseñado a partir de un estrecho pasaje copiado de una calle del centro urbano, la cual canalizaba eficazmente a los compradores de los grandes almacenes de un extremo a otro haciéndolos pasar por delante de todas las tiendas del centro comercial. A decir de Crawford esta fórmula se multiplica de tal manera que en poco tiempo estos equipamientos comerciales llegaron a comprender una gran masa de centros comerciales multimillonarios, localizados en campos de cultivo disponibles y a precios de tierra agrícola.⁸

A estas primeras propuestas conceptuales de centro comercial siguieron las del arquitecto Víctor Gruen,⁹ que desarrolló el *Southdale Center* (1956) en Edina, Minnesota, su propuesta contemplaba un esquema de Plaza Comercial cerrada cuyo diseño incluía interiores atractivos, con los que buscaba imitar los elementos propios de la ciudad, para ello, manipuló el espacio y la luz logrando de esta forma reproducir la densidad y el bullicio del centro de la ciudad. En su proyecto dejó fuera los aspectos negativos del centro urbano como: el clima, el tráfico y los indigentes.¹⁰ Reprodujo la ciudad dentro de un ambiente higienizado y seguro con temperatura controlada, eliminando de esta forma, cualquier interacción con el

4 Margaret Crawford. "El mundo en el Centro Comercial". En Michael Sorkin. *Variaciones sobre el parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona. Gustavo Gili. 2004, pág.32

5 Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós, 2000,p.98

6 *Ídem*

7 *Ídem*

8 Crawford, *Op. Cit.*, pág.32

9 Arquitecto austriaco vecindado en los Estados Unidos desde 1938, construyó a solicitud de la familia Dayton, dueños del almacén más grande de Minneapolis, el diseño y construcción de una nueva forma comercial que sirviera a las características cambiantes de la vida sub urbana.

10 *Ibidem.*, págs. 33-34

exterior. Gruen, considerado el padre del *mall*, busco crear una experiencia exploratoria en el consumidor que condujera a la compra casual de manera que el consumidor se transformara en un vagabundo feliz y sin objetivo, de forma que comprar se convirtiera en un placer y motivo de recreo en lugar de una tarea rutinaria. Para tratar de recuperar el sentido de comunidad Gruen introdujo espacios y elementos para la convivencia, ocio y descanso; es decir, zonas ajardinadas, bancas, fuentes, espejos de agua, esculturas, quioscos, pista de hielo y patinaje, entre otras.

Esta formula, permeo en el mundo entero bajo distintos esquemas comerciales, no hay duda que el modelo propuesto por Gruen ha tenido gran éxito tanto en lo que se refiere a su impacto económico, social, y cultural, ha generado en los usuarios de estos equipamientos hábitos de consumo que vinculan estrechamente la compra con la diversión y el placer. Actualmente alrededor de los nuevos prototipos de diseño de Centros Comerciales, se contempla la construcción de hoteles, vivienda y oficinas con el ánimo de crear, espacios ideales de vida, comercio y ocio. Del mismo modo, importantes ciudades de países del bloque asiático, compiten por el tamaño del centro comercial, *New South China Mall* (600,153 m²) o por los mismos espacios que incluyen desde pistas de carreras de karts en su estacionamiento, un lago interior de agua salada en el *Central World*, de Bangkok Tailandia,

(429,500 m²) , una mezquita y parque de atracciones interior en el *Persian Gulf Complex*,¹¹ por su parte Canadá acoge el único de los diez centros comerciales más grandes del mundo que no se encuentra en el continente asiático: el West Edmonton Mall,(570,000 m²) ubicado en la ciudad de Edmonton, Canadá, considerado el mayor centro comercial del mundo antes de 2004, cuenta con mas de 800 tiendas y servicios.¹²

En el contexto latinoamericano, el desarrollo de los centros comerciales comenzó temprano, países como México, Argentina y Brasil, se adjudican la construcción del primer centro comercial de Latinoamérica. Sin embargo Müller, señala que es Brasil el país que edifica el primer centro comercial en 1966, en la ciudad de Sao Paulo, nombrado *Iguatemi*¹³ y comenta que en esa misma década aparecen también en México y en Argentina, los primeros ejemplos de centros comerciales.

Guadalajara la ciudad de las "Plazas"

En México, los primeros centros comerciales se construyen prácticamente al mismo tiempo, Plaza Universidad (1969) en México D.F, edificado por el arquitecto Sordo Madaleno y Plaza del Sol obra del arquitecto Alejandro Zohn. La primera piedra del centro comercial Plaza del Sol se puso el 10 de enero de 1969 y fue inaugurado el 25 de noviembre del mismo año. Su superficie corresponde a 110,000

11 <http://www.emporis.com/building/internationalcommercecentre-hongkong-china>. Accesado el 11 de septiembre de 2012

12 <http://www.wem.ca/> página oficial del West Edmonton Mall. Accesado el 11 de septiembre de 2012

13 Müller, Jan. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fé Bogotá. *Revista perspectiva geográfica* No.3 pág.

m², en una extensión en forma de triángulo cuyos dos frentes colindan con las avenidas López Mateos y Mariano Otero, esto es al sur de la ciudad, su diseño corresponde a una plaza comercial abierta, su obra es funcionalista, lo cual exigió un mínimo de columnas, para mantener grandes espacios libres, se proyectaron losas plegadas de concreto reforzado (trabes losas).¹⁴ El centro comercial de Plaza del Sol, ha permanecido vigente en el gusto del tapatío bajo la forma de su modernización constante, que se ha adaptado a las fluctuaciones económicas y a la competencia con otras plazas comerciales. En 1976, sufre su primera ampliación, cuando se le anexo un estacionamiento vertical de varios pisos - en lo general su diseño es de una planta-. Así mismo, en junio de 2006 el centro comercial debido a la gran demanda de inquilinos amplía su complejo en cuanto a espacios comerciales de 4,000 m², -en un principio contaba con 220 locales, ahora contará con 277 tiendas - y cinco niveles de estacionamiento, debido también a la fuerte demanda de estacionamiento de la zona. Las distintas ampliaciones han sido realizadas por el despacho del arquitecto Leopoldo Fernández Font.¹⁵

El proyecto de Plaza del Sol, se llevó a cabo por la iniciativa de doce de los más importantes empresarios de Guadalajara entre los cuales podemos mencionar a los señores, Miguel Moragrega Baquer,

Ángel Franco Camberos, Alberto Sarquis Sade, Carlos Vachez Defert y Jaime Varón Modiano, quienes tenían localizados sólidos negocios en el centro de la ciudad, sin embargo la dinámica de crecimiento que Guadalajara presentaba, los hizo pensar en su expansión hacia las afueras de la ciudad.¹⁶ A continuación se describe el proceso que siguió el proyecto del centro comercial según testimonio del arquitecto Leopoldo Fernández Font, quien ha participado en las distintas etapas de su construcción.

“El grupo inversionista decidió invitar al arquitecto Alejandro Zohn para formar parte del equipo del proyecto del centro comercial desde que se inició formalmente la promoción. Yo ya formaba parte del grupo como asesor del proyecto por trabajar con los señores Moragrega que fueron los promotores y líderes del proyecto.”¹⁷

A decir de Fernández Font, prácticamente todo el grupo de empresarios viajó a la ciudad de los Ángeles California incluidos él y el arquitecto Zohn, menciona además que la selección de esta ciudad se hizo por varias razones, entre ellas: porque el clima se asemejaba al de Guadalajara, porque ahí residían un buen número de mexicanos y pensaron que “lo que tenía éxito ahí podía tener éxito en Guadalajara”.¹⁸ Consideraron además, que ahí tenía su sede el despacho de Víctor Gruen el padre del concepto de “centro comercial”. Se acudió también a la oficina de los arquitectos

14 Directorio telefónico e informativo del Centro Comercial Plaza del Sol, edición 1998-1999.

15 “Las ampliaciones posteriores, el hotel, el estacionamiento y las remodelaciones de pisos y fuentes ya fueron de mi oficina.” Testimonio de Leopoldo Fernández Font.

16 Martínez, Réding, Fernando. *Los tapatíos un modo de vivir*. Ayuntamiento de Guadalajara, Guadalajara, 1991, pág.358-359

17 Testimonio del arquitecto Leopoldo Fernández Font a Ivan San Martín, octubre de 2012.

18 *Ibidem*.

Chaix & Johnson, siendo estos últimos los elegidos para realizar un proyecto conceptual y de imagen. El arquitecto Zohn realizó un programa arquitectónico que consideraba: "...datos del contexto geográfico, clima, social y cultural de Guadalajara, un poco de la imagen de la ciudad, su centro etc., la topografía y los requerimientos espaciales que los socios demandaban".¹⁹ Con este programa y después de varias revisiones, se desarrolló la idea conceptual, y finalmente se les autorizó un partido, presentaron un plan maestro, una serie de perspectivas de la imagen propuesta y una maqueta general del proyecto con propuestas de acabados y tratamientos de pisos recubrimientos y detalles. Una vez aprobado esto, Alejandro Zohn inició el desarrollo del proyecto ejecutivo con la autorización de hacer las modificaciones que el juzgara pertinentes, a mí me tocó viajar a los Ángeles casi cada semana durante algunos meses para intercambiar planos y dibujos y negociar los cambios y ajustes propuestos por Alejandro Zohn con *Chaix & Johnson*, la solución estructural fue propuesta de Alejandro Zohn, al igual que la dirección arquitectónica y los ajustes de acabados finales.²⁰

No fue fácil generar nuevos hábitos de consumo entre los tapatíos, pues estos reconocían y se identificaban con la costumbre de acudir al centro de la ciudad a adquirir todo tipo de mercancías. Para llegar a Plaza del Sol había que tomar carretera, incluso hubo necesidad de platicar con los líderes transportistas para

que el camión urbano llegara a Plaza del Sol, en un principio sólo se podía llegar en automóvil o taxi; sin embargo, gracias al empeño de los doce fundadores y de todos los comerciantes que se establecieron originalmente en el centro comercial, este se convirtió en un hito no solo de la ciudad sino de la región Occidente.²¹ El lugar resultó plenamente aceptado y hoy constituye una referencia obligada en la historia del comercio tapatío, y también lo es en el aspecto urbano, pues su establecimiento generó con el tiempo el primer sub centro urbano de Guadalajara, ya que alrededor suyo pronto se desarrollaron importantes hoteles, zonas de viviendas, gran número de restaurantes y zonas de diversión.

A Plaza del Sol, le siguió Plaza Patria (6 de diciembre de 1974), el proyecto fue implementado con la misma fórmula ya ensayada en la construcción de su predecesor Plaza del Sol; es decir que también se debe a la iniciativa del señor Antonio Hemuda Debs y un grupo de comerciantes de prestigio como los señores Carlos Vachez Defert, Juan Pedro Gandulf Lebre, Francisco Arroyo Chávez y Alfredo Dau Dau, entre otros, los cuales establecieron un fideicomiso para llevar a cabo las obras de Plaza Patria, la obra fue ejecutada por el arquitecto Jacinto Arenas, que la concibe como el primer centro comercial en el occidente de la República totalmente techado, incluyendo la plaza central y los estacionamientos y con aire lavado no solo en los locales situados en

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Joaquín Fernández Núñez. "25 años calentando el comercio". *Siglo 21*, Guadalajara, 27 de noviembre de 1994.



Plaza del Sol. Foto: Olga Becerra (OB), mayo de 2012.

dos plantas, sino también en las áreas comunes. El proyecto de la construcción de Plaza Patria, incluye obras de beneficio colectivo, como la conducción de agua potable desde el sistema de pozos del valle de Tesistan, lo que permitió mejorar los caudales en esa zona y mejorar el servicio; así mismo se construyó un sistema de colectores que permitió aliviar la presión sobre la presa de Zoquipan, y

que canalizó aguas negras y pluviales, lo cual evitó inundaciones, se construyeron pasos a desnivel bajo las avenidas Américas y Ávila Camacho, facilitando así la continuación de avenida patria que une el oriente con el poniente.²²

Los centros comerciales en Guadalajara continuaron su incremento así se edificaron Plaza las Torres,²³ Del Ángel,²⁴ México,²⁵ Revolución,²⁶ Arboledas,²⁷ La Luna,²⁸ Belenes,²⁹ Amistad,³⁰ Independencia,³¹ entre otros. Este último además de su destino comercial, fue concebido como un centro barrial, cuya área de donación fue utilizada como plaza vecinal, con el objetivo de dar servicio a las colonias populares aledañas al centro comercial, para ello se edificó: un registro civil, un consultorio médico, una oficina postal y las oficinas de la Comisión de Electricidad, esta idea se debió al arquitecto Jorge Camberos Garibi, urbanista de conocido

22 Martínez, Réding, Fernando. *Op. Cit.*, pág.361-363

23 La plaza fue construida por la urbanizadora las Torres, en 1972, por el ingeniero Juan García, según los datos obtenidos del administrador de la plaza Sr. Salvador Orozco Barba. Se ubica en Av. de Julio y Av. Lázaro Cárdenas, y cuenta con 120 locales, por lo que se le considera de tamaño mediano. Ver clasificación CANACO

24 El centro comercial se inauguró en 1980, participaron como inversionistas Actidesarrollos Comercial Mexicana, no hay datos de constructor. La información fue obtenida del administrador de la plaza Sr. José Luis García Beltrán. Se ubica en confluencia de las Av. López Mateos y Av. de las Rosas, al sur de la ciudad, cuenta con 180 locales y se considera de tamaño grande.

25 Plaza México fue inaugurada en 1980, por el ing. Arcadio Valenzuela, con inversión del Banco del Atlántico, ubicada en lo que fuera el rancho San Lucas. Cuenta con 110 locales y corresponde al tipo de plaza mediana. Se ubica en la Av. México y la calle Homero, al poniente de la ciudad.

26 La inauguración de la Plaza se realiza en 1983, no hay datos de constructor, cuenta con 46 locales y es de tamaño pequeña. Se ubica en la Av. Revolución y San Rafael, esto al oriente de la ciudad.

27 No se tiene información sobre el constructor de la plaza, que se considera de tamaño grande ya que cuenta con 220 locales, se ubica en Av. Arboledas y Acelgas, en el sur de la ciudad.

28 No hay datos de su constructor, plaza la Luna es de tamaño micro y se ubica sobre la Av. Mariano Otero (junto a Plaza del Sol)

29 No hay datos de su constructor, cuenta con 40 locales comerciales, y se localiza en la zona norte de la ciudad en la Av. del maíz y carretera a Tesistan.

30 La plaza se construyó en 1988, su proyecto lo realiza Arquitectura Dinámica de Occidente, cuenta con 54 locales y un cine, su tipo corresponde a una plaza pequeña. Datos obtenidos de su administradora Lic. Claudia Echeverría.

31 El centro comercial se inauguro en 1988, el proyecto fue realizado por Desarrollos del Noroeste y Constructora OME, los inversionistas fueron Hugo Martín Soloria y Pedro Mireles Félix, de Tijuana. La plaza cuenta con 266 locales, es del tipo grande y se ubica en la Calz. Independencia Norte y Periférico.

prestigio en la ciudad quien consideraba que una instalación de este tipo debía retribuirle a la ciudad, y no solamente servirse de esta para incrementar sus ganancias, lo cual nos remite al proyecto de Plaza Patria y el impacto que tuvo a nivel urbano y benéfico a la obra pública.

La proliferación de centros comerciales y sus crisis

La multiplicación de centros comerciales en Guadalajara a fines de los ochenta quedó registrada por la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) que para esas fechas ya tenía registradas más de 50 plazas comerciales³² de diversos tamaños y tipos,³³ de los cuales la mayor parte de ellos, se localizaban al poniente.

En 1991, la CANACO reconoció, que los sectores Juárez e Hidalgo, tenían ingresos *per cápita* superiores a los sectores Libertad y Reforma,³⁴ lo cual permitía “ante lo rentable de la actividad”, establecer los centros comerciales en su mayoría al poniente de la ciudad, distribuyéndose en el sector Juárez 29 (39%), en el Hidalgo 27 (36%), el Reforma registraba 12 (16%) y en el sector Libertad existían 7 (9%) para sumar un total de 75 centros o plazas comerciales.³⁵ La CANACO en su

momento explicaba que el éxito de esta fórmula comercial era producto de una vocación centenaria y de la excelente ubicación geográfica de la ciudad. Sin embargo, también hay que apuntar que en algunos países latinoamericanos existía una desaceleración del sector industrial, lo que propiciaba el incremento de las importaciones de tal forma que muchas empresas desaparecieron y otras tuvieron que cambiar su papel de productoras a distribuidoras, ante la incapacidad de competir con los productos importados. Las actividades terciarias se incrementaron a su vez, debido al cambio de actividad de las empresas, beneficiando con ello la proliferación de espacios o locales en los centros comerciales.³⁶

En el ámbito local a la par del incremento de centros comerciales, surgieron problemáticas que la CANACO, intentó resolver creando la vicepresidencia especializada en el ramo de los Centros Comerciales, cuya tarea era: a) orientar a los interesados en adquirir un local comercial; b) cuidar que no se engañara a los compradores y locatarios con transacciones tramposas y c) evitar que por falta de infraestructura propia (estacionamiento sobre todo), se causaran problemas de tráfico.³⁷

32 *El Occidental*. Guadalajara. 3 de mayo de 1991

33 La clasificación según la CANACO de los Centros Comerciales es como sigue: de tipo micro comprenden hasta 10 locales; chicos que aglutinan hasta 50 locales; medianos hasta 100 y grandes más de 100 locales. *El informador* Guadalajara, 3 de mayo de 1991.

34 La ciudad se encontraba dividida en ese momento en cuatro sectores.

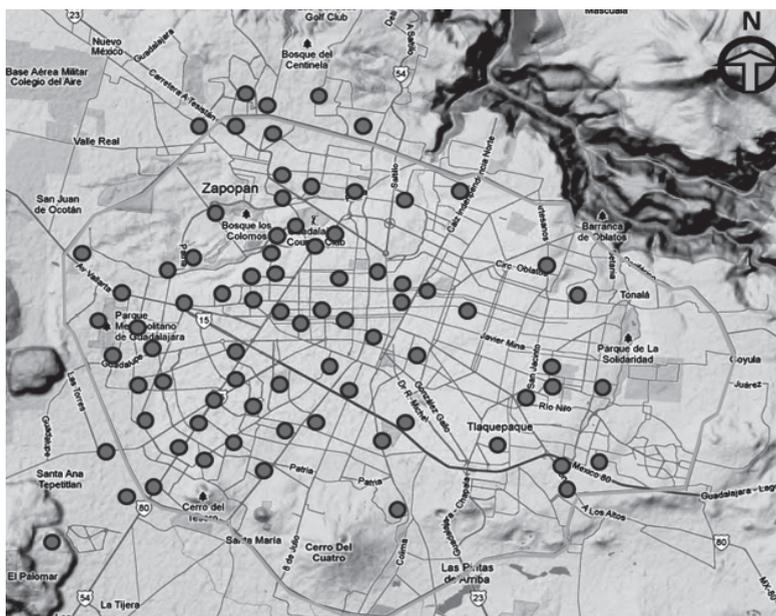
35 *El Occidental*. Guadalajara. 21 de diciembre de 1991.

36 Pablo Ciccolella. “Distribución global y territorio. Modernización y Concentración comercial en Argentina en los años noventa”. Universidad de Buenos Aires. En *Revista Economía, Sociedad y territorio*, Vol.II, núm.7, 2000, pág.484

37 “Congruencia comercial con el desarrollo urbano”. *El informador*. Guadalajara. 23 de julio de 1991.

En 1993, más de la mitad de las plazas comerciales pequeñas habían fracasado, las causas: falta de planeación, de estacionamiento y falta de estímulos fiscales de parte del gobierno.³⁸ Los comerciantes afectados por esta crisis se quejaban de competencia desleal, ya que a decir de estos, no existía un buen control para otorgar permisos para la construcción de plazas.³⁹ Así con el objetivo de detener la proliferación de Plazas o Centros Comerciales en Guadalajara las autoridades de la Comisión de Planeación Urbana (COPLAUR), promovió un reglamento exclusivo para estos equipamientos, explicando

que: “... de esta forma se acabará el uso indiscriminado del suelo, que hoy tiene Guadalajara hundida en graves problemas como la contaminación, proliferación de empresas y negocios en sitios donde no pueden ni deben permanecer...” y declaraba: “...las nuevas empresas que se pretendan instalar en Guadalajara, luego de obtener el vocacionamiento para el uso del suelo en la Comisión de Planeación Urbana, obtendrán la licencia municipal en el Ayuntamiento de Guadalajara, y tendrán que apegarse a la ley y al reglamento cuya observancia será competencia de la Procuraduría de Desarrollo Urbano”.⁴⁰



Centros Comerciales en Guadalajara, 1990. Elaboración de Olga Becerra (OB), a partir de datos de la CANACO, mayo de 2012.

38 Esto a decir del propio Secretario de Promoción y Desarrollo Económico del Estado de Jalisco, de ese momento el ingeniero Gustavo Martínez Gúitron, de ese momento.

39 Esta crisis coincidía con los primeros efectos de la globalización en el país, en el caso del comercio al mismo tiempo que aparecían los almacenes, surgían las tiendas especializadas en muebles, ropa juvenil, blancos, colchones, mercaderías y perfumería, zapaterías, vestidos, entre otras. Los centros comerciales pasaban por un trance difícil, mismo que se manifestó en la reducción de sus ventas, se reconocía que en ese año sería difícil remontar la crisis. Gómez Sustaita Guillermo. *El siglo XX. Los decenios de Guadalajara*. Guadalajara, Instituto Cultural Ignacio Dávila Garibi- Grupo Modelo, 2002, pág. 258

40 *El informador*. Guadalajara, 5 de octubre de 1993

De este modo, quedaba claro que la implantación de centros comerciales generaban un gran impacto urbano, ya que concentraban en un solo punto o espacio, numerosas actividades vinculadas con el consumo (supermercado, boutiques, tiendas departamentales, patios de comida, multi salas de cine, discotecas; además de servicios como veterinarias, relojerías, cerrajerías, tintorerías, ópticas, etcétera. Esto a decir de Ciccolella,⁴¹ producía una fuerte desestructuración de los patrones previos a su localización de diversos tipos que consumía las infraestructuras existentes pagadas por los contribuyentes, a su vez propicia fuertes efectos en cuanto al valor del suelo, en los patrones de tránsito y las formas de urbanización de la zona donde se localiza.

Para 1993, Guadalajara registraba 82 Centros Comerciales, sin embargo la CANACO, afirmaba que el 65% de sus espacios estaban medio vacíos, y explicaba: “estamos viviendo una depresión del mercado, sin embargo, no hay que confundirnos, ya que existen centros bien planeados exitosos y los que se hicieron con criterios especulativos, estos últimos son desarrollos hechos por gentes dedicadas al negocio inmobiliario que los vendieron con gran profesionalismo a comerciantes muchos de ellos inexpertos,

y los resultados de estas acciones no se hicieron esperar; es decir el fracaso”.⁴² El mismo presidente de la CANACO, aclaraba que el éxito de un centro comercial dependía de tres factores: la ubicación, el número de comercios adecuados y las facilidades de estacionamiento.

Las plazas grandes, las más exitosas

A pesar de la creación de la vicepresidencia de centros comerciales y la normatividad creada por la Coplaur, no se pudo impedir la construcción de nuevos desarrollos comerciales, éstos seguían apareciendo aun cuando esta actividad no era muy rentable o aseguraba una pronta recuperación económica, e incluso a sabiendas de que el proyecto mismo pudiese fracasar.⁴³ En 1993, se construía la Gran Plaza, edificada sobre terrenos baldíos en el espacio donde se encontraba un antiguo auto cinema (Real Cinema), ubicado entre las avenidas Vallarta y Lázaro Cárdenas.⁴⁴ El proyecto concebido como de diseño arquitectónico posmoderno, cuenta con techo de cristal que se ubica en el tercer nivel, parte de su atractivo era una pequeña cascada – que fue retirada y hoy su espacio es ocupado por una cafetería Starbucks-, de ahí se abren tres corredores con comercios a los lados

41 Pablo Ciccolella. *Op.Cit.*, pág.484

42 Esto a decir del vicepresidente de la Comisión de Centros Comerciales de la CANACO, Don Vicente Chalita

43 El periódico local mencionaba que existía dinero del narcotráfico invertido en los centros comerciales Aunque ésta no ha sido la única fuente de inversión, si consideramos que constituye una referencia importante para explicar el desarrollo a diestra y siniestra de Centros Comerciales, cuya práctica ha influido en la misma denominación de Guadalajara en los últimos años, como “la ciudad de las Plazas”. Se desconoce en que centros y que tipo de participación tuvieron estos capitales en el desarrollo de los centros comerciales en Guadalajara, si fue en la propiedad de los terrenos, en la misma edificación, o si se participaba en la sociedad de los mismos. *Siglo 21*. Guadalajara. 21 de julio de 1993

44 Para construir el acceso vial a este centro comercial fue necesario reubicar a 13 familias en el municipio de Zapopan, la promotora del Centro Comercial, proporcionó la vivienda. *Siglo 21*. Guadalajara. 12 de marzo de 1993

que desembocan en las tiendas anclas. En el año 2006, como fue el caso de Plaza del Sol, la Plaza sufrió una ampliación, en los terrenos de su estacionamiento a nivel calle, ahí fue creada el área *Fashion Mall*, sumando 32 locales más a los ya establecidos. Para lograr cumplir con los requerimientos tanto del ayuntamiento como de los propios clientes, se amplió el estacionamiento subterráneo sumando 3,000 cajones más a los existentes.

Por otra parte, en 1994 se colocaba la primera piedra de Centro Magno⁴⁵ primer plaza comercial catalogada como de entretenimiento, el cual se inauguró hasta 1998, debido a la crisis inmobiliaria y económica que privaba en el país. En su construcción participaron el grupo ICA (Ingenieros Civiles Asociados) y el despacho del arquitecto Gómez Vázquez Alda-

na, como inversionista y constructor. La propuesta también consistió como en la Gran Plaza en una arquitectura posmoderna, que en lo particular tenía como fundamento la elegancia y distinción. Para ello, se utilizaron materiales de apariencia lujosa como el granito en la torre espectacular de elevadores; los demás son mármoles mexicanos, con un detalle de latón; el barandal es de acero inoxidable lo que habla del buen uso del diseño. Las condiciones para la edificación de Centro Magno fueron favorables y coincidentes, los propietarios del terreno los señores Leopoldo y Morris Rubio se pusieron en contacto con la firma Gómez Vázquez Aldana para ofrecerles el espacio para que ellos concibieran y armaran el desarrollo, dejando abierta la posibilidad de invitar a inversionistas si fuera necesario. Así fue



La Gran Plaza. Foto: OB, agosto de 2005.

45 Fortoul, Sol. "Centro Magno reabre guerra de plazas". *Público*. 7 de diciembre de 1998.

como los señores Rubio y GVA invitaron a ICA a que participara en el proyecto como inversionista principal y para el desarrollo del mismo.⁴⁶

En ese mismo año, comenzó la edificación del centro comercial más grande en el oriente de la ciudad, Plaza Lomas Carrefour Río Nilo, con una inversión de 50 millones de dólares, el grupo financiero Ginsa participo en la construcción de este Centro Comercial y cuya inversión corrió a cargo de la empresa francesa Carrefour. Con una superficie de 58,000 m², cuenta con una tienda ancla de 12,650 m², considerada la tienda más grande de la región.⁴⁷ Este centro comercial se encuentra ubicado en las confluencias de las calles: Río Nilo y Av. Patria, y se localiza en el Municipio de Tonalá, en una de las áreas socio-económicas más marginadas de la

ZMG, donde el grueso de la población recibe hasta dos salarios mínimos. En el año 2005, Plaza Lomas Carrefour Río Nilo, cambio de razón social debido a las bajas ganancias que venía registrando el consorcio francés Carrefour, por ello la empresa decidió vender al Grupo Comercial Chedraui veintinueve de sus almacenes, entre ellos el centro comercial Plaza Lomas Río Nilo Carrefour.

También en 1994, se daba el banderazo de salida para la construcción de Plaza Hemisferia que también por razones de la crisis económica del país, fue inaugurada en noviembre de 2003, con el nombre de Plaza Galerías, ubicado al poniente de la ciudad. Su proyecto requirió de la inversión de 100 millones de dólares lo que hizo que en ese momento fuera el centro comercial de mayor inversión en Jalisco.



Centro Magno. Foto: OB, octubre de 2007.

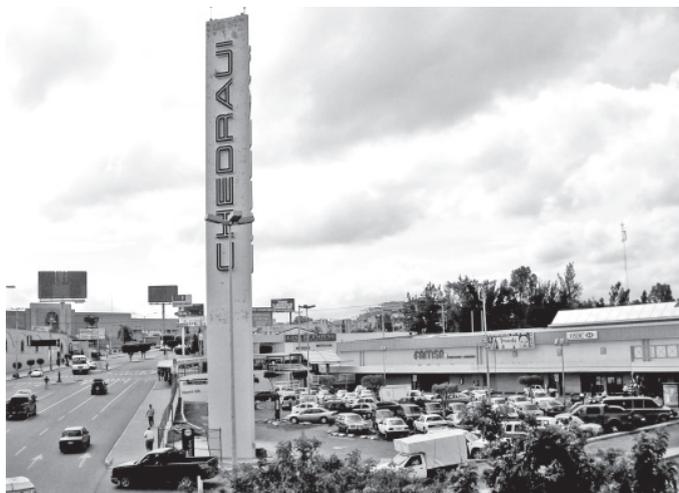
46 www.magnobowl.com.mx/magno/ Accesado el 14 de septiembre de 2012
47 *Siglo21*.Guadalajara, 8 de septiembre de 1994.

En principio el proyecto fue impulsado por el grupo ICA, pero después de ocho años de paro total, el complejo se reactivó bajo la batuta de los nuevos dueños la Inmobiliaria San Roque y Organización Ramírez, (Cinépolis) inversionistas originarios de los Estados de Guanajuato y Michoacán, quienes compraron el proyecto en abril del 2002 y decidieron levantar lo que consideraban el centro comercial más grande de América Latina. Los desarrolladores del complejo comercial contrataron los servicios de arquitectos de Estados Unidos para reforzar la estructura y modernizar el proyecto, que compitió de manera directa con centros de compras ya existentes, en particular con la Gran Plaza. La plaza se ubica en las confluencias de Av. Vallarta en su salida a la carretera a Nogales y la Av. Rafael Sanzio, cuenta con 230 locales y es del tipo grande.⁴⁸

La nueva cara de los centros comerciales

En 1996 se dibujaba un nuevo perfil para algunos centros comerciales como: Plaza Bonita⁴⁹ y Plaza del Ángel donde el comercio, como principal actividad ya no resultó una opción, por lo que se optó por reactivar la plaza a partir de la oferta de locales para servicios profesionales, como oficinas de abogados, contadores y consultorías entre otros.

En 1997, la CANACO en el afán de monitorear la situación que guardaban los 85 centros comerciales con los que contaba Guadalajara, llevo a cabo un estudio que arrojó las siguientes cifras; 17 % de las plazas comerciales que permanecían eran las de tamaño grande; 27 %, eran medianas; 37 % pequeñas; y 19 % eran micro plazas. Siendo las plazas medianas, las que a decir del representante



Plaza Lomas Chedraui Río Nilo. Foto: OB, agosto de 2007.

48 Bernardo Jiménez-Domínguez, Olga Becerra Mercado y Ana Rosa Olivera. Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara. *Revista Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. (versión electrónica) 2009,10(3), 253-285.

49 Plaza Bonita, se ubica en Av. México y Leñadores, cuenta con 377 locales y es del tipo grande .

de la CANACO tenían mayor oportunidad de crecer.

En ese mismo año, se promovía la construcción de Plaza Pabellón, sus promotores fueron los hermanos Covarrubias Valenzuela. Su proyecto se consideraba de tipo recreativo, con cuatro pisos, quince salas de cine, restaurantes y otros negocios. La inversión total de este Centro fue de 60 millones de dólares.⁵¹ Diseñado por el arquitecto José Manuel Gómez Vázquez Aldana, la iniciativa resultó polémica, pues involucró a diferentes sectores de la sociedad tapatía, pues su construcción se desplanta en un terreno que pertenece a la cuenca hidrológica de los Colomos,⁵² cuyo bosque constituye el pulmón más importante de la ciudad, además comprende una de las más importantes fuentes de abastecimiento de agua con las que cuenta la ciudad. El proceso que siguió la edificación de este espacio comercial fue largo y complejo, pero finalmente se construyó.

En el año de 2002, la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara, (CANACO) concluyó que en los últimos ocho años al menos 50% de las plazas comerciales asentadas en Guadalajara habían dejado de operar como giros netamente comerciales, unos habían desaparecido, o mantenían niveles mínimos de ocupación y otras eran considerados elefantes blancos.⁵³ En ese año se tenían registradas en operación 40 plazas comerciales y cuatro mil locales, lo cual implicaba una

reducción de 53 y 42 por ciento respecto al número de centros comerciales (85) y locales (6,987), que se contabilizaron en 1994. Destacando el hecho de que al menos la mitad de los centros comerciales que en ese momento luchaban por sobrevivir, se habían levantado a principios de los 90's.

Con la inauguración de Plaza Galerías en el año 2003, el esquema de los centros comerciales se enfoca a resaltar la importancia de seguir en sus propuestas mercadológicas el estilo de vida actual.

“...hoy las familias que tienen acceso a estos espacios cuentan con varios sueldos, y padres e hijos disponen de más recursos para el entretenimiento. Esto se traduce sobre todo en un aumento en la demanda de bebidas, alimentos, prendas de vestir, conciertos, música, cine y deportes. De igual forma, las familias ya tienen el hábito de salir a comer una o dos veces por semana. En ese sentido, los centros comerciales se están adaptando a la vida cotidiana porque representan para este sector de la población lugares seguros para el consumo y el esparcimiento”.⁵⁴

Apoyando esta tendencia, pero aún más ambiciosa que Plaza Galerías, se inaugura Plaza Andares, a fines del 2008 según proyecto del arquitecto Javier Sordo Madaleno (Plaza Antara, México D.F, entre otros exitosos proyectos de este autor), ubicado en la exclusiva zona poniente de la ciudad, bajo el slogan “comercio & vida” el centro comercial promueve un

50 *Siglo 21*, Guadalajara, 20 de julio de 1995

51 *Público*, Guadalajara, 17 de febrero de 1998.

52 Su localización actual es en las confluencias de la Av. Acueducto y Av. Patria

53 *Público*, Guadalajara, 21 de octubre de 2002

54 <http://www.galeriasguadalajara.com/01/> acceso a la pagina 02 de septiembre de 2009



Plaza Galerías. Foto: OB, mayo de 2012.

estilo de vida de alto nivel. El proyecto incluye además del centro comercial, nueve torres de departamentos, dos destinadas a negocios corporativos y un hotel de categoría especial. Sus promotores en su momento plantearon que querían equipararse con el éxito de Plaza del Sol, por ello plantearon además del espacio comercial interior, generar una calle con locales VIP y restaurantes, todos ellos respaldados por sus casas comerciales matrices de Europa y en el caso del cuerpo del Mall hay muchas tiendas de España”.⁵⁵

Su inversión según los analistas financieros corresponde a una de las obras más costosas de México, requirió de una inversión de 4 mil 500 millones de pesos. Andares Comercio & Vida contempla edificios habitacionales y de oficinas, más de 200 locales comerciales, cines y centros de entretenimiento, en un área de 13 hectáreas. La inversión corrió a cargo

de Desarrolladora Mexicana de Inmuebles, cuyo presidente es Álvaro Leño. En enero de 2009 fue inaugurada la primera parte del proyecto, y para la segunda se tiene previsto construir un hotel categoría Gran Turismo y una torre de oficinas más. Actualmente Plaza Andares cuenta con 240 locales comerciales de marcas reconocidas internacionalmente, 60% de ellas por primera vez en México, además de dos tiendas ancla Palacio de Hierro y Liverpool.⁵⁶ Ubicado en el municipio de Zapopan, sobre la avenida Patria, Andares Comercio & Vida requirió de la construcción de un acceso vial directo por el cual se llega al centro comercial, al edificio de departamentos y al fraccionamiento vecino Puerta de Hierro; el paso a desnivel consta de ocho carriles. El edificio de 170 departamentos ya concluido está separado de la Plaza sólo por una calle privada.

Finalmente en el año 2008, GICSA, empresa del Distrito Federal y ejecutora de Las Plazas Outlet Guadalajara, echo a andar un centro comercial que habría de denominarse *Fórum* Tlaquepaque. Esto no sería noticia sino fuera porque este complejo comercial, se ubica en la confluencia de las avenidas Marcelino García Barragán y Río Nilo, esto en la zona oriente de la ciudad, donde hasta la fecha solo se contaba, con dos centros comerciales más o menos importantes Plaza Revolución y Plaza Lomas Chedraui en Tonalá, el desarrollo *Fórum* Tlaquepaque se construyó en lo que eran terrenos de bodegas abandonadas.⁵⁷

55 El mural, 31 de mayo de 2006

56 <http://www.iluminet.com.mx/plaza-andares-la-luz-que-acompana-al-lujo-en-guadalajara/> acceso 14 de septiembre de 2012

57 Milenio *On line*. 16 de noviembre de 2008. <http://impreso.milenio.com/node/7016663>. Recuperado el 11 de septiembre de 2009

Conclusiones

Guadalajara, cuenta ya con una experiencia de más de 40 años en el negocio de los Centros Comerciales, y por lo tanto dicha actividad económica ha sufrido una evolución en su manera de insertarse en la ciudad. Cuando se instaló el primero de estos equipamientos (Plaza del Sol), parecía que solo faltaba la voluntad y la apuesta por la aventura de un conjunto de empresarios tapatíos, que tuvieron la visión de introducir nuevos esquemas de consumo que los tapatíos adoptaron como propios. A lo largo de estos años, las tipologías de Centros Comerciales han replanteado sus esquemas, mucho se ha caminado desde la implantación de aquel centro comercial que conformaba su proyecto considerando una serie de establecimientos ligados a una tienda ancla o departamental, donde las actividades de ocio y entretenimiento eran incipientes: salas de cine, comida fast food y áreas de entretenimiento infantil. En los años noventa, el centro comercial sufre su

primera transformación al incluir el concepto de ocio y entretenimiento, introduciendo además de las salas de cine, salones de apuestas y discotecas. (Centro Magno). Hoy día la apuesta es generar estilos de vida que consideran desde la salud, el deporte, la nutrición, la convivencia familiar y la recreación, se ofrecen espacios que se encuentran de manera dispersa en la ciudad. Se desarrollan actividades, como conciertos, exposiciones, concursos de canto, sin olvidar claro el objetivo fundamental de importar tiendas de lujo, que no son asequibles a todos los bolsillos, pero por ver no se cobra...todavía.

Por otro lado, los centros comerciales han continuado instalándose en la ciudad, de manera imparable, con crisis económica o mala planeación, estos se han establecido en la ciudad esperando ser el centro comercial de moda y permanecer en la memoria colectiva de sus usuarios por mucho tiempo. ¿Pero cuál es la fórmula para que un centro comercial permanezca? La empresa Organización Ramírez, parece



Plaza Andares. Foto: OB, mayo de 2012.



Plaza Forum Tlaquepaque. Foto: OB, mayo de 2012.

que ha encontrado la clave para continuar con la preferencia de sus clientes y usuarios, y se llama “Modernización”, estos inversionistas han diversificado su capital y han invertido en otros rubros de la economía como son las plazas comerciales, además recurrentemente adecuan con tecnología de punta sus instalaciones, lo mismo han hecho algunas de las plazas, que han aplicado el binomio, renovar = permanecer (Plaza del Sol, y la Gran Plaza, que han incluido nuevos pisos de estacionamiento, nuevas tiendas y han renovado sus espacios de esparcimiento entre otros.

En lo que respecta a las inversiones dedicadas a los centros comerciales esto también ha cambiado, ahora no son solo empresarios tapatíos los que han invertido en su construcción; sino de igual manera el capital foráneo ha sido pieza fundamental en su impulso. En la última década las inversiones más grandes para este tipo de establecimientos han provenido del Distrito Federal y Monterrey en La Gran Plaza y Centro Magno, Guanajuato y Michoacán en Galerías.

Otra gran cuestión es la que se refiere a los aspectos de planeación urbana, en este trabajo hemos advertido, que al momento de establecer un centro comercial en la ciudad, las formas no han cambiado, pues quien decide hacerlo, no toma en cuenta si este se asienta en lugar de protección ecológica (Plaza Pabellón) o donde no existe la infraestructuras adecuadas para desalojar el tráfico automovilístico que generan este tipo de desarrollos comerciales (Plaza Andares). Estos ejemplos indican que los

grandes capitales se han impuesto en perjuicio de las mayorías. En este contexto, las instancias encargadas del control de la urbanización y edificación, poco o nada pueden hacer ante la presión de estos desarrolladores, por lo que las medidas que se toman para solucionar las problemáticas que estos equipamientos generan son solo de carácter emergente. En el caso de Centro Magno se implementaron semáforos, alrededor de la manzana que ocupa el centro comercial, con el fin de solucionar los constantes accidentes de tránsito que ahí se verificaban. Otra medida es la utilizada en la Gran Plaza, donde se construyó un túnel vehicular con el fin de viabilizar el acceso al centro comercial. Sin embargo, el extremo ha sido la falta de atención al peatón que acude a Plaza Galerías y Plaza Andares, a través del transporte público, ya que sus accesos se han convertido en verdaderos pasos de la muerte para quienes se aventuran a visitar estos Centros Comerciales por este medio.

Finalmente podemos decir sobre el fenómeno de inserción de centros comerciales en Guadalajara, que ha sido un modelo de inversión del capital que ha influido en la descentralización de las funciones comerciales, contribuyendo a generar un modelo urbano de carácter plurinuclear, al mismo tiempo hemos constatado que el establecimiento de estos equipamientos se han aprovechado de las economías de aglomeración que las ciudades generan, dejando a los gobiernos locales los problemas ambientales y los conflictos sociales que las nuevas localizaciones originan.⁵⁸

58 Camberos Garibi, Jorge. “Los cien años de la cámara de comercio de Guadalajara”. En Suplemento del Occidental. La cultura en Occidente. Domingo 26 de junio de 1988.

Referencias

- Jiménez-Domínguez, Bernardo, Olga Becerra Mercado y Ana Rosa Olivera. Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara. *Revista Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 2009, 10(3), 253-285
- Crawford, Margaret. "El mundo en el Centro Comercial". En Michael Sorkin. *Variaciones sobre el parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona. Gustavo Gili. 2004, pág.32
- Ciccolella, Pablo "Distribución global y territorio. Modernización y Concentración comercial en Argentina en los años noventa". Universidad de Buenos Aires. En *Revista Economía, Sociedad y territorio*, Vol. II, núm.7, 2000, pág.484
- Del Arenal, Jorge. *Arquitectura de las unidades comerciales*. 2da. Ed. UAM- Unidad Azcapotzalco, México, 1993, pág.16
- Directorio telefónico e informativo del Centro Comercial Plaza del Sol, edición 1998-1999.
- Gallion, B Arthur. *Urbanismo. Planificación y diseño*. Compañía Editorial Continental. México, 1984. págs. 301 -306
- Gómez, Sustaita Guillermo. *El siglo XX. Los decenios de Guadalajara*. Guadalajara, Instituto Cultural Ignacio Dávila Garibi- Grupo Modelo, 2002, pág. 258
- González, Romero Daniel. *Arquitectura y desarrollo urbano. T. X* Universidad de Guadalajara. Guadalajara, 1988, pág. 150
- Martínez, Reding Fernando. *Los tapatíos una manera de vivir*. Ayuntamiento de Guadalajara. Guadalajara, 1987, págs.
- Meyer, Lorenzo. El primer tramo del camino. 3ª. ed. En *Historia general de México*. T.2. El Colegio de México, México, 1977, pág.1276
- Müller, Jan. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fé Bogotá. *Revista perspectiva geográfica* No.3
- Núñez, Miranda Beatriz. *Guadalajara una visión del siglo XX*. El Colegio de Jalisco. Guadalajara, 1992. pág.182
- Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós, 2000, p. 98
- Samper Martínez, E. La Galería reinterpretada. En: *PROA*, No.381, 1989, p.13.
- Serrano, Saeta Rafael. Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. En *Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. X, núm. 211, 15 de abril de 2006. Obtenido el 20 de septiembre de 2008.

Sitios web

- <http://www.emporis.com/building/internationalcommercecentre-hongkong-china> (acceso: 11 de septiembre de 2012).
- <http://www.wem.ca/> página oficial del West Edmonton Mall (acceso: el 11 de septiembre de 2012).
- www.magnobowl.com.mx/magno/ (acceso: 14 de septiembre de 2012).
- <http://www.iluminet.com.mx/plaza-andares-la-luz-que-acompana-al-lujo-en-guadalajara/> (acceso: 14 de septiembre de 2012)

Hemerografía

- El Occidental*, Guadalajara: 26 de junio de 1988, 3 de mayo de 1991, 11 de mayo de 1990, 21 de diciembre de 1991.
- El informador*. Guadalajara: 3 de mayo de 1991. 23 de julio de 1991, 30 de enero de 1993.
- Público*, Guadalajara: 2 de septiembre 2003, 21 de octubre de 2002, 7 de diciembre de 1998.
- Siglo 21*, Guadalajara: 20 de julio de 1995, 11 de junio de 1994, 21 de julio de 1993, 8 de septiembre de 1994, 27 de noviembre de 1994, 8 de septiembre de 1994.
- Agradecimiento al arquitecto Leopoldo Fernández Font, por sus testimonios proporcionados al Dr. Ivan San Martín, a propósito del proyecto del centro comercial Plaza del Sol.