

EL DISEÑO DE CENTROS COMERCIALES EN AMÉRICA

Evan R. Ward

*“Hace tiempo, en las ciudades, la plaza mayor era el lugar de compras preferido. Las ciudades crecieron y el comercio quedó prisionero en ese “centro” que ya nunca sería [su centro comercial real] ... Para mucha gente, ir a comprar al centro histórico es toda una proeza y una fuente de frustraciones. Este estadio de la actividad comercial está llegando a su fin. La era del centro comercial está empezando”.*¹

En los años 50, bajo la influencia impetuosa del inmigrante austriaco Victor Gruen, el centro comercial emergió como una forma arquitectónica innovadora que fusionaba comercio, cultura y comunidad en los suburbios de Estados Unidos². Gruen escapó de la agresión nazi y emigró a los Estados Unidos en 1938. Dotado arquitecto que había estado influenciado por los diseños integrados de Le Corbusier, así como por las posibilidades de los edificios comunitarios de las plazas, calles y mercados europeos, Gruen empezó diseñando fachadas de comercios en Nueva York a finales de los 30, y ya en los 40 se mudó a California, donde creó una empresa de arquitectura y comenzó a meditar sobre las posibilidades de los centros comerciales integrados. Gruen se adelantó a su tiempo en su concepción de centros comerciales abiertos y cerrados que harían tanto las funciones de centros de la comunidad como de complejos de compras para la cada vez mayor población suburbana de los Estados Unidos. Como influente teórico de la arquitectura y planificador urbano en práctica, Gruen reflejó algunas de sus primeras visiones del centro comercial moderno en un artículo para el *Architectural Forum* en 1943. Gruen sostenía que la actividad de comprar podía hacerse más placentera condensando más las tiendas en un centro comercial apartado de las calles (a diferencia de los mini-centros comerciales y distritos comerciales del *downtown* contemporáneos). Accesible en coche, esta nueva estructura satisfaría “todas las necesidades de la vida diaria ... [incluyendo una] oficina de correos, biblioteca, consultas de doctores y dentistas, y salas para clubs, además de las facilidades de compra habituales. Así, comprar se convierte en placer, esparcimiento en lugar de tarea”³. Gruen esperaba que en la práctica el centro comercial moderno hiciera el papel de plaza pública y calle comercial al mismo tiempo en la América suburbana. Por esta razón, Gruen planificó intencionadamente amplias “calles” peatonales para estos primeros centros comerciales. Con miedo a que los *malls* se convirtieran en meros centros de compras, Gruen defendió la inclusión “del mayor número de funciones urbanas no unidas a la venta que fueran viables, creando oportunidades para los eventos sociales, culturales y artísticos, esforzándose por crear un clima y una atmósfera que fueran ellos mismos atractivos para los habitantes de una región”. Gruen creía que estos centros comerciales que proporcionaban la mayor variedad de funciones –cívicas, sociales o comerciales– serían los que tendrían mayor éxito⁴.

En términos funcionales, los *malls* latinoamericanos contemporáneos parecen encajar mejor con los ideales de Victor Gruen que los centros comerciales de Estados Unidos. Los consumidores de Sudamérica, cuyas expectativas son más de tipo social que las de los estadounidenses, han hecho un uso mejor de los centros comerciales como “calles”, donde las cafeterías y los restaurantes se utilizan para otras cosas a parte de para comer. Además, debido a la falta de fondos públicos para museos en Latinoamérica, los *malls* se han posicionado como uno de los puntos de exposición más importantes a lo largo de todo el hemisferio. Mientras que una exposición de barcos o coches constituye un hito de alta cultura en la mayor parte de los centros comerciales estadounidenses, las exhibiciones de arte y de programas científicos significativos,

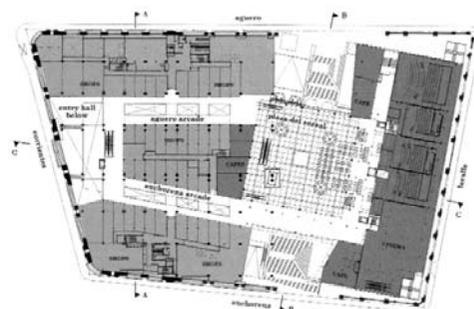


Fig. 1. A mediados de los 90, BTA-Architects, Inc., radicados en Boston, bajo el liderazgo de Hank Haff, contribuyeron a la transformación del viejo Abasto de Buenos Aires en el tipo de centro multiusos en el que Victor Gruen había pensado cuando trazó sus ideas para los centros comerciales. Esta planta ilustra sus numerosas funciones. H. Haff dice: “el Abasto de Buenos Aires fue diseñado como ‘un centro urbano de entretenimiento’ incluyendo multicines, locales y el Museo de los Niños, como principales atractivos que se sumaban a los pequeños comercios y restaurantes. La Plaza del Zorzal (llamada así en honor a Carlos Gardel) es la mayor plaza cubierta de latinoamérica. Con una fuente central y los restaurantes que lo rodean, el espacio fue diseñado tanto para actuaciones organizadas como espontáneas, desfiles de moda, juegos malabares y teatro de calle; o, simplemente, como ‘sala de estar’ para el barrio”. Fotografía cortesía de BTA Architects, Inc.

1. Estudio Luis E. Lecueder, Montevideo Shopping Center, 1984, en la colección del autor.

2. HARDWICK, M. Jeffrey, *Maker, Mall: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2003.

3. GRUEN, Victor, *Centers for the Urban Environment*, Litton Educational Publishing, New York, 1973, p. 17. Gruen cita extractos de un artículo de 1943 para *Architectural Forum* en este libro.

4. *Ibid.*, p. 22.



2

Fig. 2. Hank Haff aprecia las influencias culturales que contribuyeron a la transformación del Abasto en un ejemplo excepcional de centro comercial multiusos: "Buenos Aires es una ciudad muy internacional, más europea que americana. En el diseño del Abasto, echamos la vista atrás a los precedentes históricos de la *Galleria* europea para el diseño de los pasajes interiores de nueva intervención. Para alcanzar la proporción adecuada y alturas entre plantas, fue necesario reconstruir completamente la planta baja existente, para nivelarla e introducir tres nuevas entreplantas". Fotografía cortesía de BTA Architects, Inc.

Fig. 3. El uso y monumentalidad del Abasto de Buenos Aires ha revitalizado una zona antiguamente deteriorada de la ciudad. Esta imagen aérea muestra el edificio durante su construcción. Un aspecto que ha contribuido al éxito del proyecto fue la sensibilidad de los arquitectos hacia el significado cultural del edificio y de la zona. Hank Haff observa: "recuerdo que en mi primera visita al Abasto, a mediados de los 90, fuimos escoltados alrededor del barrio ya que los promotores tenían miedo a posibles asaltos, añadido a los peligros de un edificio abandonado. A pesar de esto, el edificio y el distrito tenían un carácter único. La gente que vivía en la zona y trabajaba en el edificio era motivo de muchos de los tangos de Carlos Gardel. Su casa, ahora museo, está a tres manzanas; esto aumenta su importancia, más allá de haber sido el almacén y mercado de carne, frutas y verduras de la ciudad, forma parte del folklore y la identidad nacional. Fotografía cortesía de BTA Architects, Inc.

5. Para un debate sobre los centros comerciales brasileños, incluyendo el Shopping Iguatemi, ver: PINTAUDI, Silvana María, FRÚGOLI, Heitor (Jr.), *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, SP, Editora UNESP, Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, São Paulo, 1992.

6. Se puede acceder a una breve historia del centro comercial a través de su página web: www.iguatemiSaoPaulo.com.br/.

7. COLLE, Marie-Pierre; URQUIZA, Ignacio y SORDO MADALENO, Javier, *Arquitectura en cuatro elementos*, Editorial RM, México, D.F.: 2002. Para un debate sobre el proyecto de la Ciudad Universitaria, ver KALACH, Alberto, "Modernity in Mexico: The Case of the Ciudad Universitaria", *Modernity and the Architecture of Mexico*, en BURIAN, Edward R. (ed.), University of Texas Press, Austin, 1997, pp. 91-106.

8. Luis Martín, entrevista telefónica, 20 de agosto de 2002.



3

así como otros actos culturales, juegan un papel muy importante en los *malls* latinoamericanos. Por otro lado, en los Estados Unidos estos centros sirven en gran medida de punto de intercambio comercial.

Formalmente, estos lugares en Latinoamérica han evolucionado a su propia manera a lo largo del tiempo. El primer centro comercial cubierto en Sudamérica abrió en São Paulo en 1966, el Shopping Iguatemi⁵. Al igual que en Estados Unidos, este centro comercial brasileño transformó las dinámicas geoespaciales de la compra en toda la región. En São Paulo, el Shopping Iguatemi atrajo lentamente a la clase alta y la distanció del distrito clásico de boutiques de la Rua de Augusta⁶. En 1969, el Plaza Universidad, diseñado por Sordo Madaleno, uno de los primeros arquitectos mejicanos de hoteles y centros comerciales, abrió sus puertas en las afueras de México D.F. en la zona de moda, la Ciudad Universitaria⁷. La impronta norteamericana en estos nuevos paisajes globales, donde se congregaban los elementos del imaginario del consumidor, era evidente. Aunque muchos aspectos del diseño en estos complejos reflejaban gustos europeos o locales, las estructuras mismas, con un amplio parking para el acceso de automóviles, zona de restaurantes y salas de cine, ilustraban la creciente influencia estadounidense sobre las culturas de compra latinoamericanas. Estas nuevas estructuras no sólo introdujeron la arquitectura comercial en la región, sino que proporcionaron un lugar donde se podían ver y comprar marcas importadas⁸.

Los inversores americanos, arquitectos y especialistas en iluminación jugaron un papel muy importante en el desarrollo de los centros comerciales en toda América Latina. La *Nelson Rockefeller's International Basic Economy Corporation* fue una de las primeras empresas en invertir en la construcción de centros comerciales regionales en San Juan, Puerto Rico (Plaza Carolina) y Caracas, Venezuela (Centro Comercial Ciudad Tamanaco). Éste último se erigió como el *mall* más grande de Latinoamérica durante los años 70. Según el informe anual del IBEC de 1969, "la combinación de ingresos más altos de que disfrutó una emergente clase media junto a una nueva movilidad provocada por una amplia adquisición de vehículos ha hecho que el centro comercial [en Latinoamérica] sea práctico". Una empresa de arquitectura como RTKL (emplazada en Baltimore, Maryland) y un especialista en iluminación, Theo Kondos (Nueva York) respondieron a la necesidad de algunos inversores latinoamericanos de crear edificios atractivos y *malls* innovadores en países como Brasil, República Dominicana, Puerto Rico y México. Estas compañías se adaptaron a las preferencias culturales de los diferentes mercados de consumo en toda la región. Esto suponía construir edificios que fueran climatizados y refrigerados naturalmente, en oposición a los centros norteamericanos donde se utilizaban sistemas de climatización artificial para proteger al consumidor de las inclemencias del tiempo. Estos especialistas en centros comerciales también se esforzaron en adaptarse a la

única necesidad social de los *malls* sudamericanos: familias enteras tendían a congregarse en los centros comerciales (una exigencia que requería zonas peatonales más amplias que aquéllas que existían en los centros norteamericanos) para socializar, comer y entretenerse, además de para comprar. En suma, la experiencia norteamericana en el desarrollo de centros comerciales jugó un papel integral en el crecimiento de un tipo de compra basada en el *mall* a lo largo de toda Latinoamérica⁹. En un esfuerzo de presentar el centro comercial sudamericano como una fusión de influencias culturales estadounidenses y locales, con su propia historia arquitectónica, este artículo proporciona, mediante entrevistas y estudios de campo, una visión global de las maneras en que los arquitectos, contratistas y comerciantes norte y sudamericanos han transformado con éxito sus centros comerciales en las nuevas calles y plazas de diferentes ciudades y países latinoamericanos durante las dos últimas décadas¹⁰.

ARGENTINA

Los centros comerciales llegaron relativamente tarde a Argentina (de mediados a finales de los 80), pero crearon algunas interesantes diferencias regionales gracias a la fuerte inversión en *malls* durante los 90. Uno de los más importantes innovadores en arquitectura, Juan Carlos López, profesor de arquitectos y diseñador, fue pionero en el campo de la transformación de deteriorados edificios *fin-de-siècle* en modernos centros comerciales¹¹. López fue la fuerza impulsora que se encontraba detrás de la transformación de algunos de los edificios argentinos más elegantes del siglo XIX en igualmente opulentos centros comerciales, incluyendo Patio Bullrich (Buenos Aires), Galerías Pacífico (Buenos Aires) y Patio Olmos (Córdoba). Uno de los socios de Juan Carlos López, el arquitecto Juan Pfeifer, cofundó "JPZ Arquitectos" junto a Óscar Zurdo en 1992. Pfeifer y Zurdo han continuado trabajando en el campo de las reformas de edificios, pero también han sido conocidos por sus diseños contemporáneos. El estudio, por ejemplo, recibió un Certificado de Mérito en la Innovación del Diseño del *International Council of Shopping Centers* por su trabajo en Los Gallegos Shopping (Mar de Plata, Argentina) y el Mall Marina Arauco (Viña del Mar, Chile).

Pfeifer trabajó con Juan Carlos López en la renovación de las Galerías Pacífico antes de la apertura de PFZ Arquitectos. Este edificio es emblemático por ser reflejo del visible orgullo argentino y su voluntad de presentar algunas de sus piezas maestras arquitectónicas de principios del siglo XX. Las Galerías Pacífico fueron originalmente dirigidas por los grandes almacenes *Bon Marché S.A* de París en torno a los primeros años del siglo XX. En aquella época, Buenos Aires era un gran importador de productos de los legendarios almacenes parisinos. *Bon Marché* decidió que una tienda en Buenos Aires sería una inversión inteligente. Emilio Agrelo y Raúl Le Vacher diseñaron el edificio, una imponente estructura de piedra de tres plantas con vistas a la calle. Los arquitectos le dieron forma al edificio posteriormente al *Bon Marché* francés, así como la *Galería Vittorio Emmanuelle* de Milán, con sus dos pasillos en intersección recubiertos de cristal. *Bon Marché* (Francia) abandonó el proyecto antes de abrir un centro comercial allí, de modo que el edificio se usó como Museo Nacional de Bellas Artes de 1896 a 1940. En lugar de ser poblado por tiendas y consumidores, era el hogar de pintores y escultores. Más tarde pasó a manos de la empresa de ferrocarriles de Buenos Aires, la cual le dio el nombre, Galerías Pacífico, y abrió allí una oficina de turismo. López y PFZ Arquitectos ayudaron a restaurar el edificio para su uso como centro comercial. Con un interior totalmente modernizado, Galerías Pacífico fusiona una superestructura europea con un centro comercial al estilo americano¹².

A pesar del mercado existente para los centros comerciales remodelados, Pfeifer ve claramente los orígenes del centro comercial argentino moderno en los Estados Unidos, y no en Europa. Éste ha apuntado: "Es muy probable que la *Galería Vittorio Emmanuelle* [de Milán] inspirara el nacimiento de los centros comerciales en todo el mundo, no tanto por sus características arquitectónicas, sino por la idea de cubrir una calle comercial y facilitar la vida a los vendedores y consumidores". En contraste, Pfeifer señala a la construcción del *Country Club Plaza* de Kansas City en los 20 y al *Northland Mall* en Minneapolis, de Victor Gruen, como el comienzo de los centros comerciales modernos. En el último caso, la idea de usar al menos dos grandes almacenes como "ejes" en cada *mall* fija el modelo del centro comercial americano moderno. No obstante, los centros comerciales argentinos tuvieron que innovar en la categoría de los grandes almacenes como centros principales del *mall*, ya que este tipo de tiendas no estaban yendo muy



Fig. 4. Juan Pfeifer y Juan Carlos López y Asociados transformaron las Galerías Pacífico en una fusión de arquitectura europea, arte argentino y diseño de estilo americano. (Fotografía cortesía de JPZ Arquitectos).

9. Lily Thayer (RTKL) of Jeff Gunning, Vice President, RTKL, August 18, 2003; Theo Kondos, comunicación por e-mail, 29 de julio de 2003.

10. Dada la extensión del estudio y su diversidad de respuestas, muchos de los participantes fueron contactados electrónicamente o por teléfono, si no en persona. Puesto que algunas de las respuestas a las preguntas fueron enviadas a través de correo electrónico, se dio suficiente tiempo a cada conversación individual para que los participantes se encontraran cómodos a la hora de la responder de la manera más correcta.

11. Theo Kondos, un experto en iluminación, contribuyó con su trabajo en algunos de los centros comerciales diseñados por Juan Carlos López y JPZ Architects. Kondos habla sobre López: "Juan Carlos López fue un innovador de los centros comerciales en sudamérica. En aquella época, Juan quería la mejor iluminación, diseños gráficos y paisajismo para sus malls. Tenía definitivamente un estilo propio, ya que quería que todas las disciplinas adecuadas estuvieran en el proceso para crear un centro comercial único en sudamérica. Él siempre lograba sus objetivos." T. Kondos.

12. Juan Pfeifer, comunicación por e-mail, 20 de agosto de 2002.

bien en el país desde finales de los 80 y principios de los 90¹³. De este modo, estos se aproximaron mejor a la visión de Gruen de los *malls* como amplias uniones de tiendas¹⁴.

Pfeifer ha ofrecido quizás la explicación mejor articulada de por qué los grandes almacenes no tuvieron éxito en los últimos años del siglo XX en Argentina, y por qué otros ejes de atracción, como hipermercados, tiendas para el hogar o supermercados hicieron esta función. En primer lugar, Pfeifer argumenta que la persistencia de las calles comerciales en Argentina ha inhibido la emigración de consumidores a centros comerciales más grandes e impersonales. Al mismo tiempo que los *malls* brotaban a lo largo de todo el país durante los años 90, las calles comerciales de Buenos Aires continuaron atrayendo un gran tráfico de compradores y son conocidas en igual medida por su oferta social y gastronómica que por sus tiendas. Pfeifer cree que la meteorología moderada de Argentina y su geografía plana han hecho de la calle un lugar mucho más atractivo para comprar que unos grandes almacenes. Es común en este país que las principales arterias de venta estén cortadas al tráfico (Calle Florida en Buenos Aires, por ejemplo), lo cual facilita la existencia de zonas de venta al aire libre¹⁵. Además, la atención personal que se da al cliente en las tiendas que dan a la calle sigue siendo un valor añadido para el consumidor argentino. Esto queda demostrado en la cantidad de espacio que muchas tiendas argentinas, bien estén orientadas a la clase media o a la clase alta, reservan a elegantes áreas de espera¹⁶.

Pfeifer también cita el crecimiento de la influencia cultural norteamericana y el descenso de la influencia europea en la cultura de compra argentina como otra razón por la cual los grandes almacenes no se convirtieron en los puntos de atracción de los centros comerciales. Aunque originariamente la cultura europea había fomentado un fuerte interés por los grandes almacenes, los centros comerciales llegaron a Argentina más o menos al mismo tiempo que los grandes almacenes de los Estados Unidos estaban luchando por sobrevivir. Además, algunas cadenas de grandes almacenes mostraron una predilección inicial por la inversión en Argentina, pero al final decidieron no llevarla a cabo. Como resultado, con una falta de grandes almacenes nacionales y con una ausencia de voluntad por parte de los Estados Unidos por entrar en el mercado argentino, otros focos de atracción alternativos proporcionaron una de las diferencias más obvias de los centros comerciales en Argentina. En lugar de grandes almacenes, algunos centros comerciales albergaron hipermercados: *Wál-Mart* fue el eje de Alto Avellaneda; el gigante francés, *Carrefour*, preside el espectacular Paseo Alcorta; y el hipermercado chileno Jumbo es el centro de uno de los *malls* más grandes de Argentina, Unicentro. Uruguay sigue a menudo las tendencias comerciales de Argentina y los hipermercados o supermercados son incluso el eje de su más prestigioso centro comercial. En el lujoso centro comercial Punta Carretas de Montevideo (una antigua prisión renovada por Juan Carlos López y Asociados), un supermercado, Ta Ta, comparte espacio en el *mall* con elegantes tiendas como Zara¹⁷.

13. Federico F. Ortiz examina la transformación arquitectónica de los grandes almacenes Gath y Chávez en los últimos años del siglo XIX y principios del XX en *Lugar de encuentros*, Deutche Bank Argentina, n.d., pp. 24-26.

14. Juan Pfeifer comunicación por e-mail.

15. Para un debate sobre una de las calles comerciales históricamente más famosas de Buenos Aires, ver José María Pena, tal y como se cita en CÓCARO, Nicolás y CÓCARO, Emilio E., Florida, *La calle del país*, Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1984. Ver también LLANES, Ricardo M., *Historia de la calle Florida*, Buenos Aires, 1976. El volumen de Llanes proporciona ricos detalles arquitectónicos de las diversas galerías que conformaban la calle.

16. Pfeifer, 2 de septiembre de 2002. En relación a la prevalencia de los espacios abiertos en las tiendas argentinas, el vicepresidente de MBM Obras, Eduardo G. Palombo, ha observado: "Una vez que el consumidor está en una tienda, él o ella no deberían sentirse agobiados por los vendedores o por los productos, y la misma disposición de la tienda en conjunto debería invitarle a echar una ojeada sin ser molestado... despertando el interés por la adquisición de lo que está tocando o mirando". Comunicación por e-mail con el autor, 22 de mayo de 2003.

17. Juan Pfeifer, comunicación por e-mail, 2 de septiembre de 2002.

18. Juan Pfeifer, comunicación por e-mail, 26 de septiembre de 2002.

19. Juan Pfeifer, "Apuntes sobre Arquitectura: El Shopping Center", de la colección personal del autor, p. 11.

Para Pfeifer, la razón principal del intenso crecimiento de los centros comerciales en Argentina no ha sido únicamente la afluencia de capital extranjero, sino también el interés de los promotores por buscar nuevos modelos de venta y compra de productos. Ésta, cree Pfeifer, es la clave principal del increíble éxito de los hipermercados y centros comerciales en Argentina, y no sólo la disponibilidad de dinero para construirlos¹⁸. Pfeifer argumenta que la función y la forma de los centros comerciales en Argentina tiene más que ver con la creación de una alternativa de masas al comercio de calle que el diseño de un formato para reemplazar a éste. A diferencia de en Estados Unidos, Brasil y México —donde los centros comerciales brotaron en la periferia urbana— los primeros *malls* argentinos se localizaron dentro de sus principales ciudades, cerca de las más importantes calles comerciales. La necesidad de nuevos puntos de atracción en Argentina también fue acompañada por la llegada de numerosas franquicias internacionales, que incluían restaurantes, salas de cine y centros de ocio. Estas innovaciones subrayaban las diferencias entre los centros comerciales y las calles de tiendas, y constituyeron lugares alternativos de socialización y compra. Pfeifer ha advertido: "En Argentina, el centro comercial no apareció como una inevitable oposición a la calle, sino como una alternativa que encontró su viabilidad después de la acelerada transformación económica durante la última década [los 90] y su ciclo de segmentación y marginación social, deterioro urbano, inseguridad, falta de protección a los centros cívicos y una planificación estratégica discontinua por parte del estado"¹⁹.

Para acabar, Pfeifer también sugiere que la arquitectura de los centros comerciales en Argentina ha seguido la lógica de sus propietarios y no sólo los caprichos arquitectónicos de los modelos



Fig. 5. El restaurante McDonalds frente al Obelisco en Buenos Aires es el diseño más representativo de MPM en Argentina. MPM mejoró el trabajo con diseños comerciales y, en este proceso, fundió un icono americano en un edificio de cambio de siglo. Fotografía colección del autor.

del diseño contemporáneo. Los propietarios de los *malls*, que dependen del alquiler de sus arrendatarios, deben armonizar lo mejor posible el ambiente general del centro comercial, el cual elimina a menudo el nivel de originalidad en el diseño, lo que sí es posible en las fachadas de las tiendas de las calles. Pfeifer sostiene que estas realidades económicas conducen a una tradición arquitectónica conservadora en los centros comerciales de los países en vías de desarrollo. Como resultado, los primeros *malls* de Argentina, como el de Alto Avellaneda en las afueras de Buenos Aires, fueron muy conservadores en su planificación, reflejando la cautela de sus promotores, aunque ya se han hecho –a partir de los 90– más intensos en diseño, incorporando zonas de entretenimiento y otras funciones, una vez demostrada su rentabilidad. Pfeifer cree que con un énfasis doble en la armonización de la apariencia de los *malls* y la estimulación de la sensibilidad del comprador hacia la novedad, los promotores de centros comerciales han adaptado estos a las masas y continuarán siendo fieles al común denominador tanto en apariencia como en función. Este movimiento hacia la estimulación de los sentidos del consumidor con el fin de vaciar sus bolsillos sigue la creciente tendencia del diseño de *malls* estadounidense –tanto entretener como vender. Así, los centros comerciales argentinos continuarán encontrando probablemente una buena medida para su inspiración creativa en los Estados Unidos²⁰.

El influjo de empresas multinacionales no sólo transformó la arquitectura comercial en Argentina, sino también la industria de construcción comercial de la zona. MBM Obras fue una de las empresas de construcción que se subió a la ola globalizadora con éxito. MBM obras empezó como una gran compañía enfocada primordialmente a proyectos de construcción con iniciativa argentina. Durante los años 90 se transformó en una sofisticada empresa que se especializó en proyectos multinacionales de construcción de edificios para McDonald's, YPF (España), Musimundo y MNG (España). Su vicepresidente, Eduardo Palombo, explicó que estas nuevas compañías entraron en Argentina con estructuras corporativas altamente organizadas y muchas especificaciones, algo que era absolutamente desconocido en aquel tiempo en Argentina. Como compañía joven, MBM tomó ventaja en la oportunidad de integrar este tipo de estructura corporativa a su propia actividad, y pronto encontró oportunidades de representar a las mismas compañías que estaban imitando.

En relación a los centros comerciales, a la empresa de Palombo se le encomendó desarrollar un multicine y tienda multimedia, Musimundo, en Unicentro. Unicentro es el *mall* más grande de Argentina y está situado en las afueras de Buenos Aires. En 1994 MBM Obras construyó el Salón Arce de Musimundo, en aquel momento la tienda de música más grande de sudamérica. Abrió el 10 de junio de 1994 y durante un período de tres días la tienda vendió productos en valor de más de 500.000 dólares. Palombo recuerda la respuesta de uno de los consumidores: “¡Lo vi en Miami y ahora puedo comprarlo aquí!”. La escala de la tienda proporcionaba el espacio necesario para emular a los gigantes de la venta multimedia, como *Tower Records*, *Media Play* y *Best Buy*. Estas transformaciones espaciales también facilitaron que el consumidor asimilara la convergencia de las dos culturas. Tres años más tarde MBM Obras construyó un mul-

20. Juan Pfeifer, "Apuntes sobre Arquitectura...", op. cit., p. 11.

ticine de 14 salas con 3.500 butacas y una zona restaurante para General Cinema. En la inauguración, el director general de *General Cinema*, Mr. Paul De Rosi, comentó: “Realmente, cuando empezamos este proyecto, no imaginé que pudieran construir salas de cine aquí con la misma o mejor calidad que las de Estados Unidos”. Otra vez, MBM jugó un papel esencial en la introducción de formas de estructuras comerciales que se aproximaban a edificios similares en los Estados Unidos, otro claro ejemplo de convergencia comercial.

El trabajo internacional más fascinante de MBM Obras ha sido su asociación con McDonald’s. En 1993, MBM Obras estaba trabajando en otra tienda para la cadena de productos multimedia Musimundo en Buenos Aires y los ejecutivos de McDonald’s estaban impresionados por la rapidez con que MBM era capaz de completar el proyecto. Así, McDonald’s manejó la posibilidad de tener como compañero a MBM Obras para construir sus restaurantes en Argentina. Palombo recuerda con precisión el ajuste que MBM tuvo que llevar a cabo para adaptarse a la cultura corporativa de McDonald’s. Palombo recuerda: “El comienzo fue muy duro, ya que tuvimos que ajustarnos a los estrictos procedimientos, los estrictos estándares de calidad y las rígidas fechas de entrega. Incluso recuerdo la anécdota de que tres directores de la compañía tuvieron que asistir un día entero al restaurante para cocinar hamburguesas y atender a los clientes con el fin de asimilar el espíritu de la compañía y experimentar las exigencias a las que cada restaurante de esta empresa está sujeto”.

Palombo sostiene que MBM Obras no sólo hizo los ajustes necesarios para adaptarse a la cultura de empresa de McDonald’s, sino que también transformó el reto en una oportunidad de convertirse en el mayor aliado de la construcción de esta cadena de restaurantes. MBM Obras construyó 48 restaurantes a lo largo de siete años. Durante el proceso, MBM no sólo llevó a cabo la construcción de los edificios, sino también coordinó sus procedimientos con las exigencias arquitectónicas de la oficina corporativa de McDonald’s²¹.

Culturalmente, Palombo ha percibido cambios y continuidad en la cultura de la construcción comercial de Argentina como consecuencia de la globalización. Para la empresa, observó, el mayor cambio ha sido el plazo en que los proyectos son acabados. A principios de los 90, Palombo observó: “En nuestro país, la industria de la construcción tradicional no estaba preparada para responder rápida y eficientemente a las exigencias de la arquitectura comercial”. Esto requería que MBM no sólo recortara el tiempo necesario para construir una estructura comercial de 90 a 30 días, sino que también tuviera que realizar subcontratas y contratar empleados para responder al cada vez más rápido ritmo de entregas que las multinacionales exigían. Hablando de la cultura de compra, Palombo sostiene que los centros comerciales plantearon un gran desafío a las calles clásicas de compras de Buenos Aires, como Santa Fe, Lavalle, Florida y las calles Cabildo. Al igual que Pfiefer, Palombo ve la seguridad y la comodidad como las principales razones que se esconden detrás de esta preferencia por los *malls*, así como un *párking* gratis y vigilado, una amplia variedad de marcas, entretenimiento y restaurantes que ponen en relieve “un nuevo estilo de comida, la *Fast Food*”. Los nuevos materiales de construcción comúnmente utilizados en los centros comerciales estadounidenses han acompañado a los nuevos esquemas de diseño en latinoamérica. Estos materiales incluían paneles de techo desmontables de 2 x 2 metros, mostradores de mármol sintético (Corian), suelos de porcelanita con juntas anchas, y cubiertas protectoras exteriores de aluminio natural y oscurecido.

MÉXICO

Lejos, hacia el norte, los mejicanos han mostrado en general una afinidad mayor por el estilo de los centros comerciales estadounidenses que los argentinos, incluso habiendo adaptado sus arquitectos estas formas a las tradiciones arquitectónicas mejicano-europeas y nativas. GVA, una de las firmas de arquitectura más destacadas de México y autodenominada “el estudio de arquitectura y planificación más antiguo de latinoamérica”, ha estado conformando el imaginario del consumidor mejicano, incluyendo lugares de vacaciones para turistas y centros comerciales. Oscar Benítez, director de *márketing* de GVA, ha explicado con detalle la forma, función e influencias culturales de los centros comerciales en México. Con un fuerte énfasis en la función social de los *malls*, Benítez subraya que el centro comercial no es simplemente “una máquina de comprar”, sino un lugar “donde una persona puede encontrar alternativas de

21. Eduardo G. Palombo también comenta en su informe: “En relación a la estética, las firmas de arquitectura que trabajan para la compañía están a cargo, mientras respeten estrictamente los manuales del diseño corporativo, de personalizar cada tienda teniendo en cuenta la importancia de su localización. En el caso del restaurante en frente del Obelisco, era una gran aspiración para la marca poder colocar un restaurante en este espacio emblemático. Dada su importancia, se le dio un especial cuidado en el diseño y la construcción”.

entretenimiento (social, corporativo y comercial), donde todo está predispuesto para crear una sinergia entre los negocios particulares que conforman un centro comercial, o mejor dicho, un lugar de encuentro²². Benítez sugiere que, dado que la función social de un *mall* es tan importante como sus funciones económicas, la estructura debería estar ideada de tal modo que la gente pudiera disfrutar pasando el rato. Cuantas más funciones desempeñe un *mall*, más efectivo será mantener la atención de los consumidores, bien sea con salas de cine, un lugar para exposiciones de arte o un espacio para compras. Para GVA, esto también significó modificar el concepto hacia las facilidades multiuso, que incluyen centros comerciales, oficinas de empresa y hoteles. En el espíritu de un complejo *World Trade Center*, “esta sinergia genera una mayor rentabilidad para el negocio, debido al gran flujo de personas que este tipo de proyectos atrae”. Para GVA, éste es un principio del diseño que se ha manifestado a lo largo del tiempo. Con su primer proyecto, el Plaza México, GVA siguió un esquema de *mall* tradicional que incluía uno o dos puntos de atracción principales, una zona pequeña-mediana de tiendas y zonas mínimas de entretenimiento. En cuanto los propietarios empezaron a darse cuenta de lo valiosos que eran los componentes multiuso para las enormes ganancias de los centros comerciales, estos empezaron a plantear nuevas funciones para sus *malls*. “Hoy, en todos los plazas que GVA ha construido”, apunta Benítez, “el entretenimiento se ha convertido en uno de los principales focos de atención, es decir, los cines, cafeterías, restaurantes, internet cafés, [etc]”. Uno de los proyectos más ambiciosos de GVA ha sido la contribución al plan maestro de la Universidad de Guadalajara, con la propuesta de un centro comercial en el campus²³.

Benítez también aprecia influencias culturales muy importantes que han hecho que el centro comercial en México y América Latina sea único. Debido a que los mejicanos le dan una gran importancia a pasar el tiempo juntos, los centros comerciales multiuso se han fusionado sin fisuras con las culturas regionales y nacionales. “Es muy común para un Mejicano ir al *mall* simplemente para socializarse (bares, cines, restaurantes, eventos). Los centros comerciales se han convertido en un lugar de encuentro y pensamos que con el tiempo continuarán abarcando más aspectos de la vida en latinoamérica”. Hablando de las influencias internacionales en la arquitectura comercial de México, Benítez cita a los Estados Unidos, pero también a España. En lugar de adoptar a ciegas el tradicional diseño arquitectónico angular de los Estados Unidos, los arquitectos mejicanos de GVA buscan una combinación de curvas y líneas rectas, “para evitar la monotonía poniendo en práctica la variedad y belleza en la distribución de los espacios, pero también la funcionalidad”. La atención al contexto, un rasgo particularmente notable en los arquitectos y artistas latinos, también contribuye a crear una mayor conciencia de la historia arquitectónica del territorio que rodea a un centro comercial. Por ejemplo, uno de los proyectos de GVA, el Plaza Loreto en Ciudad de México, se construyó copiando los esquemas de las estructuras coloniales del vecindario que lo acoge²⁴.

El arquitecto mejicano Hugo Dante Rivas aprendió su oficio en México a manos de Luis Barragán y luego trabajó en los Estados Unidos para Hill & Jangaard Architects PC (Florence, Alabama). Rivas explica que tanto el período precolombino como el colonial fueron modelos primordiales para la evolución arquitectónica de los centros comerciales en el México de hoy en día. En términos de concepción espacial, Rivas entiende el concepto de espacio abierto como la clave para comprender la arquitectura comercial en México. En el antiguo Tenochtlán, los mejicanos nativos organizaban *tianguis*, o mercados, que concentraban la venta de diferentes productos en plazas al aire libre. Con una gran admiración por parte de los españoles, la función social y comercial de estos espacios abiertos persistió en el período colonial. Esto era más evidente en México D.F. en el Zócalo, la plaza central, y la Alameda, los cuales fueron cuidados jardines donde la élite se reunía para socializarse, y donde los vendedores (en el caso del Zócalo) se colocaban en los márgenes de la plaza para vender sus productos. Otras plazas españolas al aire libre también prosiguieron con la función de los *tianguis* precolombinos, con vendedores que colocaban sus tiendas al aire libre para ofrecer sus mercancías. Rivas sostiene que durante los últimos años del siglo XX, la inseguridad de los espacios abiertos, como las plazas de las grandes ciudades mejicanas, empujó a las personas a ir a los centros comerciales. Esta transición, de plazas públicas a centros comerciales, es evidente en el nombre más popular de los *malls* en muchas partes de América Latina, *plazas*. Asumiendo el nombre de “plazas”, estos centros comerciales también acogieron muchas de las funciones sociales que tenían las plazas originales. Como resultado, los *malls* de todo México y sudamérica, en general, han jugado un papel más importante como centros sociales que aquél que tienen en los Estados Unidos.

22. Oscar Benítez, comunicación por e-mail, 1 de julio de 2003.

23. BENÍTEZ, comunicación por e-mail, 25 de junio de 2003.

24. BENÍTEZ, comunicación por e-mail, 1 de julio de 2003.

Mientras que los Estados Unidos pueden alardear de sus jóvenes “*mall rats*” (ratas de centro comercial), los cuales infestan estos espacios los fines de semana, grandes grupos familiares han sido los acompañantes de la transición de plazas públicas a *malls* en latinoamérica.

Dante Rivas afirma que durante esta transición el modelo estadounidense importado de centro comercial cerrado no conectó ni cultural ni estéticamente con la antigua preferencia de los mejicanos por la arquitectura abierta. La preocupación por el espacio, la luz y el color ya existía en los centros culturales precolombinos de Teotihuacán y Chichen Itza. No sólo fueron estas majestuosas ciudades vivamente pintadas, al aire libre, los patios públicos esenciales para el éxito del diseño urbano y la vida ceremonial. Los templos mesoamericanos fueron primordialmente valorados por sus funciones exteriores, en contraste con las pirámides egipcias, cuyos interiores, con su riqueza y sus tumbas, albergaban el mayor valor social. En las plataformas al aire libre de Teotihuacán, la instrucción religiosa y las ceremonias podían ser llevadas a cabo. Siglos más tarde, en Tenochilán, los templos de piedra en el corazón de la ciudad sirvieron como plataforma para los sacrificios y rituales al aire libre. Y aun más, Dante Rivas apunta que las creencias teológicas estaban impregnadas de una preferencia por la arquitectura al aire libre, particularmente entre los mayas. En la teología maya, los espíritus de la muerte descienden hasta Xibalbá, el inframundo. Según el Popol Vuh, una colección de textos sagrados mayas, el inframundo no es un lugar necesariamente indeseable, pero el viaje a través de él puede ser terrorífico. Xibalbá, literalmente traducido del Quiche, la lengua nativa maya, significa “lugar del miedo”, y representa el desconocido, oscuro y, a veces, peligrosos viaje del espíritu humano a través del cosmos después de la muerte. Muchas cuevas a lo largo de toda mesoamérica han representado los portales del inframundo en el mundo físico durante siglos. A causa de su proximidad mítica a la otra vida, dentro de estos sitios han tenido lugar muchos rituales secretos. Sobra decirlo; la oscuridad y lo desconocido han sido los dos elementos que mejor han caracterizado a Xibalbá en el imaginario maya²⁵.

Dante Rivas apunta que una vez que empezó el período colonial, a los arquitectos españoles se les planteó un dilema relacionado con las preferencias arquitectónicas mejicanas: los españoles no podían persuadir a los nativos para que entrasen en las oscuras iglesias –puesto que creían que el diablo habitaba allí. Así, se construyeron capillas abiertas, donde los feligreses españoles podían realizar el culto dentro del edificio, mientras que los cristianos nativos podían escuchar desde un porche exterior. Esta preferencia mejicana por los espacios abiertos animó el desarrollo de *malls* con pasillos y plazas abiertas. Dante Rivas cree que esta tendencia también pone en evidencia las diferencias climáticas entre México y los Estados Unidos. Mientras que las ciudades estadounidenses están expuestas a un clima más frío que las mejicanas, los *malls* construidos más allá de la frontera muestran una mayor necesidad de sistemas de climatización. En contraste, los centros comerciales mejicanos suelen contar con esquemas de ventilación abierta a causa del clima más templado. Para acabar, los promotores de *malls* han tenido más éxito en México cuando sus edificios han mimetizado las plazas abiertas y llenas de color que han ayudado a definir la historia arquitectónica de este país²⁶.

Como punto final, Dante Rivas sostiene que la cultura europea ha ejercitado una influencia significativa en el diseño comercial mejicano. Éste sostiene que los mejicanos no creen que los españoles fueran muy flexibles a la hora de adaptarse a las preferencias culturales del país. Con la transición del poder de España a la casa de los Borbones a principios del siglo XVIII, Francia se introdujo en el centro cultural de las elites mejicanas. Con la liberación e independencia de los españoles, explotó una fascinación por todo lo francés. Rivas sugiere que no fueron sólo los productos franceses, que sin duda la élite mejicana atesoraba, sino también su flexibilidad en la arquitectura y su predisposición para adoptar los ideales de la luz, color y movimiento en la arquitectura y moda mejicanas. Dante Rivas relacionó esta realidad con la cultura de consumo en la América contemporánea, argumentando que los franceses son todavía mucho más flexibles culturalmente que los Estados Unidos a la hora de relacionarse con México. Como resultado, las elites mejicanas todavía prefieren los estilos de moda y arquitectura europeos. Dante percibió que la ropa europea está más llena de luz que los apagados azules, grises y negros que encontramos en las tiendas norteamericanas. La arquitectura comercial de los franceses y de otros arquitectos europeos en México también tiende a seguir el mismo patrón: un énfasis en el color, la luz y el movimiento, y el rechazo de crear centros comerciales con una única función comercial. Rivas señaló que el pionero de la arquitectura mejicana, Chucho Reyes, fue

25. Michael D. Coe habla brevemente sobre la importancia de Xibalbá en el contexto del inframundo maya en *The Maya*, quinta edición, Thames and Hudson, New York 1993, pp. 178-184.

26. Hugo Dante Rivas, entrevista, verano de 2003.



Fig. 6. RTKL Associates recurrió a los gustos latinos en la forma y función de Multiplaza, Ciudad de Panamá (Panamá). En la zona de acceso hay que notar los enormes espacios sin función comercial. En segundo lugar, destaca el énfasis en la iluminación y en las diferentes texturas y formas para conseguir un ambiente adecuado en el que socializar al mismo tiempo que realizar compras. Fotografía cortesía de RTKL Associates.

quien mejor resumió esta diferencia esencial entre los modos arquitectónicos estadounidenses y latinos/europeos cuando dijo: “La belleza de la imperfección es más importante que una perfección sin belleza”. De este modo, la flexibilidad de la arquitectura gala, su respeto por el color, la luz y el movimiento, así como por la variación, han contribuido a la aversión mejicana hacia los centros comerciales funcionalistas y cerrados²⁷.

LA EXPERIENCIA TÉCNICA NORTEAMERICANA

La cultura europea ha ejercido una influencia significativa en la arquitectura de los centros comerciales de latinoamérica, pero no debería ocultarse el liderazgo técnico que las empresas norteamericanas han mantenido a través de todo el hemisferio. En términos de arquitectura comercial, el líder en diseño internacional RTKL (Baltimore, Maryland) ha trabajado con promotores de centros comerciales latinoamericanos durante varias décadas. Jeff Gunning, el vicepresidente de RTKL, ha supervisado la expansión de su firma en la región. Para Gunning, la diferencia más importantes entre los centros comerciales de latinoamérica y los Estados Unidos es de tipo medioambiental: los *malls* latinoamericanos tradicionalmente no han utilizado sistemas de climatización, mientras que los centros comerciales norteamericanos sí disponen de ellos. Esta preferencia por los centros comerciales al aire libre –cuestión desarrollada por Dante Rivas anteriormente– dio ideas a los diseñadores norteamericanos que podían traer a casa y aplicar en sus propios *malls*. Según Gunning:

“Para los arquitectos de los Estados Unidos, habituados a los recintos cerrados, ésta era una oportunidad para pensar en términos de calles y cubiertas, mientras que para los promotores y propietarios [en latinoamérica] el coste y el ruido asociados a los sistemas de climatización hacía que a estos se les concediera mucha menos importancia que en los Estados Unidos. Los arquitectos estadounidenses que trabajaron en latinoamérica aprendieron valiosas lecciones que hoy en día están aplicando a la nueva generación de centros abiertos e híbridos que surgieron por todos los Estados Unidos como una evolución en los patrones de consumo.

En términos funcionales, Gunning ha coincidido con la mayor parte de los arquitectos consultados en este libro: los malls en latinoamérica juegan un papel social más fuerte que en los

27. Hugo Dante Rivas, entrevista, verano de 2003.

Fig. 7. Metrocentro, en San Salvador (El Salvador) es uno de los centros comerciales más antiguos y exitosos de toda latinoamérica. RTKL lo ha renovado recientemente. Hay que destacar las diferentes texturas y formas en los patrones de diseño y la combinación de distintos materiales. Fotografía cortesía de RTKL Associates.



Estados Unidos. En palabras de Gunning, un centro comercial en latinoamérica era “mucho más un lugar comunitario” que sus homólogos norteamericanos.

En relación al proceso de construcción de un centro comercial, Gunning sugiere que las técnicas de construcción son con más frecuencia el problema que la disponibilidad de materiales en los mercados latinoamericanos. En una ocasión su compañía se encontró con que un plano de la planta debía cambiarse cuando un técnico familiar en el diseño de suelos de terrazo estaba inlocalizable. Muy a menudo, comenta Gunning, la adaptación a los materiales locales es el pan de cada día. “Debemos usar materiales en latinoamérica que nunca pensaríamos utilizar en norteamérica, como piedra rústica indígena, lo que añade un sabor regional distintivo al espacio”. Quizá el mayor reto para una firma de arquitectura que haga negocios en sudamérica es la adaptación del modelo –un centro comercial– a la cultura regional. Gunning comenta que el único conglomerado de tiendas en latinoamérica, que incluía menos cadenas de tiendas y grandes almacenes y más negocios localizados, creó un tipo de centro comercial diferente. Al igual que Juan Pfeifer percibió en Argentina, muchas veces los puntos de atracción suelen ser tiendas, más que grandes almacenes. En algunos casos, las farmacias y las tiendas de baratijas hacen las funciones de foco de atracción. Estas diferencias afectan al diseño y la planificación.

La iluminación es también un elemento primordial en el diseño de los centros comerciales, a menudo desapercibido por el consumidor. Los especialistas norteamericanos en iluminación han llevado el liderazgo mundial también en este aspecto del diseño comercial. El experto en iluminación Theo Kondos, que vive en Nueva York, ha sido uno de los más importantes exponentes en esta materia durante varias décadas, llevando a cabo numerosos proyectos comerciales a lo largo de todo el mundo. Al igual que RTKL, la empresa de iluminación de Kondos está reconocida en todo el mundo y ofrece su experiencia internacional para intervenir con solvencia en su aproximación a los proyectos latinoamericanos. Para Kondos, al igual que para la mayoría de los especialistas entrevistados, las subrayadas funciones sociales de los centros comerciales en latinoamérica suelen definir las diferencias funcionales con los *malls* de los Estados Unidos. Kondos incide en las calles de los centros comerciales latinoamericanos, donde “familias enteras disfrutan caminando juntas en línea paralela, mientras que en los Estados Unidos los miembros de la familia suelen caminar uno detrás de otro”. Estructuralmente, Kondos, que ha trabajado en numerosos proyectos de *malls* remodelados en Argentina, observa que a los diseñadores de sudamérica “les gusta añadir más arquitectura a los centros” que a los diseñadores norteamericanos. En términos de iluminación, sin embargo, Kondos comenta que “los promotores quieren expertos norteamericanos con un renombre internacional”. Culturalmente, Kondos opina que los centros comerciales norteamericanos suelen estar más fuertemente iluminados que los centros sudamericanos. En algunos casos, el tipo de centro comercial construido determina este factor. En un edificio más contemporáneo, donde existe menos detalle, Kondos usaría más iluminación para “crear esquemas y ritmos de luz”, un punto focal para dar valor al ambiente. En las construcciones históricas, como las Galerías Pacífico de Buenos Aires, la iluminación transforma las características históricas de los edificios en puntos focales visuales. Al igual que RTKL, Kondos ha encontrado el mayor reto en adaptarse a los recursos disponibles en cada país. “Deberíais dise-

ñar con lo que podéis coger”, observó, “...Cada país es único en la fabricación de aparatos de iluminación. No seáis muy críticos; simplemente seguid la corriente”.

Luis Martín, de Pavlik Design emplazado en Fort Lauderdale, ha trabajado en el diseño de interiores de numerosos grandes almacenes en Latinoamérica. Pavlik Design empezó a trabajar en la región en torno a 1991 y desde entonces ha ganado diferentes premios de diseño por su trabajo en Palacio de Hierro, los grandes almacenes más exclusivos de México. Pavlik no sólo llevó a cabo el trabajo de interiores de Palacio de Hierro en el Centro Santa Fe, el *mall* más grande México D.F, sino también en los grandes almacenes Polanco, los cuales están situados en la chic Plaza Molière 222. En 1995, Pavlik también contribuyó a renovar la tienda insignia en la calle Durango, a unos pasos del Zócalo. Según Martín, el diseño varía de país a país, y más importante, de cliente a cliente. Cuando Pavlik empezó a trabajar en el Palacio de Hierro a principios de los 90, la cadena tenía la imagen de ser grandes almacenes de elite, pero no tenían las marcas o el *look* internacional que la compañía deseaba. Pavlik empleó nuevas estrategias, entre las cuales se encontraba el uso de más luces. Esta aproximación innovadora capturó con éxito la atención de las marcas de lujo que habían estado reacias a colocar sus productos en estos grandes almacenes. No sólo la tienda se hizo más elegante, sino que también se consiguió que las marcas exclusivas sintieran que estos grandes almacenes encajaban con sus exactos estándares. Martín enfatizó la primacía de la luz en el diseño de la tienda, subrayando la necesidad de ayudar a los consumidores a ver los productos en las condiciones lumínicas más cercanas a la luz del día. El arquitecto indicó que los colores deben ser vistos por los consumidores como si estuvieran fuera del almacén. Además, las tiendas luminosas atraían a la mayor parte de los consumidores. Como resultado de esta experiencia, Martín cree que la disponibilidad de materiales, y no la infraestructura local en una región particular de Sudamérica, es la parte más importante de un proyecto exitoso. Si la región de un cliente no dispone de un material deseado, como el granito o el mármol, entonces el diseñador se debe adaptar a los materiales locales. Con el fin de evitar retrasos debidos a la disponibilidad del material, se lleva a cabo un extenso estudio antes de llegar a un área. Martín también subrayó la importancia de usar materiales que sean fácilmente reemplazados en un área dada. En Chile, por ejemplo, algunos tipos de aparatos de iluminación quizás no se puedan encontrar. Incluso si puedes comprarlos o importarlos para la apertura del centro, el mantenimiento de la tienda a largo plazo debe ser tenido en cuenta. Si un director de tienda no puede reemplazar las luces con materiales disponibles en el mercado local, entonces es necesaria una adaptación en el plan de diseño inicial. El mayor peligro, señala Martín, es que los managers empiecen a recortar costes y comprometan el diseño original. Esto no sólo se vería pobremente reflejado en la tienda, sino también en la habilidad del diseñador para salvar el obstáculo existente entre sus conocimientos y los materiales existentes en una región local de Latinoamérica. Martín subraya que los diseñadores “deben crear un producto integrado que mantenga la unidad del diseño y que pueda ser mantenido después de que [el diseñador] se haya ido de la tienda”.

Martín también sostiene que a pesar de los impactos de la globalización, los modelos internacionales no pueden ser utilizados en los proyectos de diseño en Sudamérica. Aunque la gente de todo el mundo tiene un gran conocimiento hoy en día de lo que la gente en la otra parte del globo está comprando, comenta Martín, ellos quieren ser capaces de comprarlo en un lugar donde se encuentren cómodos. El diseño de unos grandes almacenes Ripley en Chile, por ejemplo, variaría del diseño de una tienda similar en México. Los productos de electrónica son tan importantes en Chile que se colocarían cerca de la fachada de la tienda, mientras que en unos grandes almacenes como Palacio de Hierro en México D.F, se le daría énfasis a la ropa para atraer la atención de los consumidores de clase alta. En términos de influencia cultural, Martín cree que las diferentes regiones en Latinoamérica siguen ejemplos culturales diferentes. La influencia estadounidense es mucho más fuerte en México, mientras que la influencia europea prevalece en Argentina. Los consumidores de la elite mejicana quieren comprar ropa europea, pero quieren que las tiendas parezcan tiendas americanas. Cuanto uno más baja en la escala socioeconómica, la influencia americana, no sólo en el diseño sino también en los gustos del consumidor, se hace más fuerte.

MIAMI: CAPITAL DE LAS COMPRAS DE LATINOAMÉRICA

Hoy en día, Miami no sólo reclama poseer el título no oficial de “Capital de Latinoamérica”, sino también el de “Centro Comercial de Latinoamérica”. Ningún centro comercial en el



8



9

Figs. 8 y 9. Grandes almacenes Palacio de Hierro, Puebla, México. Luis Martín y Pavlik Design (Ft. Lauderdale, Florida, EE.UU.). Pavlik Design es conocido por sus diseños curvilíneos. Aquí la luz y el movimiento guía a los clientes a través del Palacio de Hierro en Puebla. Fotografías cortesía de Pavlik Design.



Fig. 10. En Bal Harbour Shops el diseño del paisaje tropical, las fuentes y escaparates transportan a los compradores a un espacio relajante. Su promotor Stanley Whitman ofreció primero el encargo a Víctor Gruen. Éste lo rechazó insistiendo en la conveniencia de un mall cerrado. Fotografías cortesía de Bal Harbour Shops.

Caribe o Latinoamérica integra mejor las preferencias estéticas y arquitectónicas de la élite latinoamericana que el *Bal Harbour Shops*, emplazado en el norte de Miami, en la isla de Bal Harbour. Financiado por el hombre de negocios de Florida Stanley Whitman y diseñado por la firma de arquitectura con base en Miami desde 1960 Johnson and Associates, el centro comercial está formado por dos plantas de tiendas al aire libre y un tercer piso para la administración. La estructura enfoca la atención del cliente en la exuberante vegetación, las palmeras, las fuentes de agua y los estanques repletos de peces exóticos en el patio interior. Es esta estructura y su paisajismo quienes representan la unión de conceptualizaciones de un centro comercial norteamericano con las más elegantes avenidas de compras de Polanco en México D.F y la avenida Alvear de Buenos Aires. En primer lugar, la orientación vertical (tres pisos de altura) del mall refleja estructuralmente los espacios de compra integrados tan comunes en los Estados Unidos. Fue también en los Estados Unidos donde por primera vez se añadió otra altura a un centro comercial, un tercer piso que fue construido por Neiman Marcus en 1973²⁸. En términos de conveniencia, esta concentración de tiendas de lujo y servicios facilitó a la *jet set* de Miami o de Latinoamérica visitar una multitud de boutiques sin tener que hacer un gran número de paradas a lo largo de una avenida. Puesto que no está cerrado, el mall ha reunido al mayor número de vendedores finales en todo el mundo en formato de centro comercial.

Además, la presencia de grandes almacenes al lado de las boutiques más exclusivas del mundo es también una gran influencia norteamericana. Whitman quería tener focos de atracción tradicionales, en este caso Neiman Marcus (que se unió en 1971) y *Saks Fifth Avenue* (1976), para proporcionar un fuerte atractivo al centro, junto a las boutiques. En este sentido, cubierto o no, *Bal Harbour* es un ejemplo de centro comercial norteamericano.

La influencia latina en el mall, por otro lado, es evidente en el formato abierto, con un patrón de flujo de personas con reminiscencias de las avenidas de Latinoamérica. Tanto si estás en el primer o segundo piso de las tiendas de *Bal Harbour*, tienes la sensación de estar en la calle. De hecho, existen cómodas cafeterías en los dos niveles del mall. El esquema interior parece el de una casa de la era colonial española que ha sido aislada del mundo exterior, proporcionando una sensación de tranquilidad en contraposición al tráfico circundante. Las palmeras, que han estado aquí desde que se abrió el mall, han creado una cubierta vegetal que nos remite a los trópicos y, aún más, aísla a los compradores de las distracciones circundantes. El movimiento del agua, el color de los peces y la flora, y la cuidadosa atención por los escaparates habla elocuentemente de las preferencias culturales de los compradores latinos. Esta atención por los escaparates podría ser característica de las tiendas de clase alta en todo el mundo, pero la atención por el color y la forma tiene un particular efecto en los compradores latinos, los cuales están familiarizados con estos motivos de diseño en sus propios países²⁹. El diseñador venezolano Ángel Sánchez agrupa estas tradiciones del diseño (norte y sudamericano), ilustrando la sinergia aparecida en la creación de una mezcla de zona de compras agrupada con una estructura tropical y al aire libre. Apunta: “Siento que tener mi colección en *Bal Harbour Shops* es como estar presente en la Madison Avenue de Latinoamérica ... donde dos de las ciudades que amo están combinadas. Una es Nueva York –con el glamour de su moda internacional y su estilo de vida cosmopolita– y la otra es Caracas– con su belleza natural, su ambiente tranquilo y ¡todos mis clientes latinos!”³⁰

28. MANDER, Edmund, "Upscale Maverick: Breaking the rules at Bal Harbour", en *Shopping Centers Today*, diciembre de 2000, publicación 12.

29. Estas observaciones fueron hechas durante un paseo personal por Bal Harbour Shops en enero de 2004.

30. "Word of Mouth", Bal Harbour Shops, Holiday 2003.

Desearía agradecer al *UNA College of Arts and Sciences* (Faculty Research Grant), a la *University of North Alabama*, y a los *Rocketeller Archives* por su ayuda para esta investigación. El autor está también en deuda con Hank Haif de BTA Architectes, Inc., Luis Martín de Pavlik Design, Cheryl Stephenson de Bal Harbour Shops, Juan Pfeifer de JPZ Arquitectos y Alice Ockleshaw de RTKL Associates por las imágenes que ilustran el artículo.

CONCLUSIÓN

Cuando Víctor Gruen revolucionó la arquitectura comercial con la llegada de los centros comerciales cerrados, no tenía ni idea de que estos iban a crear un modo de vida funcional autónoma en los suburbios norteamericanos, donde las compras tenían prioridad frente a la función comunitaria. En contraste, los centros comerciales latinoamericanos jugaron muchos de los papeles formales y funcionales que Gruen adscribió a la estructura, incluyendo una preferencia por las zonas mixtas de compra, amplios pasillos que permitían pasear y realizar actividades familiares, y pusieron en relieve las experiencias culturales en los esquemas arquitectónicos. A pesar de estas similitudes con la visión original del centro comercial de Gruen, la forma de los malls latinoamericanos puede ser descrita de la mejor manera como una fusión de cultura, capital y técnica estadounidenses, y de cada una de las naciones individuales donde se construyen estas estructuras. Un mayor grado de interacción creativa entre las dos regiones debería ser el resultado lógico en el diseño de los centros comerciales de América durante el siglo XXI.