

ARQUITECTURA DE CONSUMO

DIRECTOR

Dr. Johnny Pérez González



Licenciatura en Arquitectura, Universidad de Costa Rica.

Maestría en Arquitectura y Construcción, Universidad de Costa Rica.

Doctorado en Mediación Pedagógica, Universidad La Salle, Costa Rica.

LECTORES

MSc. Diego Suárez Villegas



Licenciatura en Arquitectura Universidad de Costa Rica

Maestría en Construcción e Instalaciones, Universidad de Sydney, Australia.

Dr. José Enrique Garnier Zamora



Licenciatura en Arquitectura Universidad de Costa Rica.

Maestría en Artes, Universidad de Costa Rica.

Doctorado en Educación, énfasis en Mediación Pedagógica, Universidad La Salle, Costa Rica.

LECTORES INVITADOS

Mag. Eugenia Solís Umaña

Eugenia M. Solís Umaña

Licenciatura en Arquitectura Universidad de Costa Rica.

Maestría en Arquitectura Tropical, Universidad de Costa Rica.

Mag. Kevin Kotter Murillo

Kevin Kotter Murillo

Licenciatura en Arquitectura Universidad de Costa Rica.

Maestría en Gerencia de Proyectos, énfasis en Proyectos de Construcción, Instituto

Tecnológico de Costa Rica.

ESTUDIANTE

Melissa Córdoba Montalto

A81926

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todas aquellas personas que formaron parte de este Trabajo de Graduación:

A mi familia, gracias por su compañía a través de toda la carrera y por ser un gran ejemplo de esfuerzo y convicción. A mi mamá y mi papá por introducirme el gusto por la arquitectura, la perseverancia y la disciplina. A mi hermano por su apoyo, ejemplo y madurez. A mi tía Rocío por sus consejos y su compañía. A tía Mali por su motivación y confianza; y a tío Johnny por su disposición de ayudar.

Al comité examinador, muchas gracias por su excepcional confianza durante todo este proceso.

RESUMEN

La arquitectura comercial a gran escala o *shopping mall* es un elemento importante en las modalidades de la economía de consumo. El *mall* está destinado al consumo para grandes masas y empresas. Su modelo, importado de Estados Unidos, se desarrolla en los años cincuenta con el surgimiento del suburbio, el consumo de bienes y la dependencia del automóvil. Con el fin de revertir las implicaciones urbanas, arquitectónicas y económicas del *shopping mall* en el país, la investigación toma como punto de partida el estudio de caso de Multiplaza Escazú. A partir del análisis teórico y físico-espacial del *shopping mall*, se propone una reconfiguración arquitectónica comercial, a favor de la pequeña y mediana empresa, con el fin de rescatar los valores sociales en el consumo.

TABLA DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN

1.	SELECCIÓN DEL TEMA	2
2.	JUSTIFICACIÓN	4
	ADECUACIÓN NACIONAL	7
3.	PERTINENCIA & ALCANCES	7
	URGENCIA TEMÁTICA	8
	NECESIDAD URBANA	9
4.	FACTIBILIDAD & VIABILIDAD	11

II. PROBLEMA

1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
	ÁRBOL DE PROBLEMAS	17
	SHOPPING MALL	17
2.	SUBPROBLEMAS	22
3.	OBJETO DE ESTUDIO	23
4.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	24
	FACTORES	24
	Factor Urbano	24
	Factor Arquitectónico	24
	Factor Económico	25
	DELIMITACIÓN	25
	Delimitación Social	25
	Delimitación Económica	25
	Delimitación Físico Espacial	25
5.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	27
	PREGUNTA GENERAL	27
	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	27

6.	ANTECEDENTES	28
	INTERNACIONAL	29
	NACIONAL	31

7.	ESTADO DE LA CUESTIÓN	36
----	-----------------------	----

III. OBJETIVOS

	OBJETIVO GENERAL	40
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40

IV. MARCO TEÓRICO

1.	LA PERIFERIA A PARTIR DEL <i>SHOPPING MALL</i>	44
2.	EL <i>SHOPPING MALL</i> Y EL ESPACIO URBANO	48
	COMERCIO	50
	Instrumento	50
	Forma	50
	Lógica	51
	Ciudad	51
3.	CONFIGURACIÓN DEL <i>SHOPPING MALL</i>	52
	ZONIFICACIÓN	52
	TIPOLOGÍA	54
	ESPACIALIDAD	58

V. INTERVENCIÓN

1.	MULTIPLAZA ESCAZÚ	62
	ESCALA	63
	ETAPAS DE EXPANSIÓN	64
	JUSTIFICACIÓN	65
2.	ANÁLISIS SITIO	66
	ZONA DE USOS	67
	Zona Comercial	68
	Zona de Servicios	69
	Zona Residencial	70

3.	SITIO DE INTERVENCIÓN	72	5.	CONTEXTUALIDAD	116
	JUSTIFICACIÓN	73		ESTUDIO DE CASO	117
	ZONA DE USOS	74		Factor Urbano	118
	Zona Residencial	75		Factor Arquitectónico	119
	Zona Comercial	76		Factor Económico	120
	Zona de Servicios	77		PROPUESTA	121
				Factor Urbano	122
				Factor Arquitectónico	123
				Factor Económico	124
VI.	METODOLOGÍA	79	6.	TIPOLOGÍA	126
	ETAPAS	80		ESTUDIO DE CASO	127
	ARGUMENTOS TEÓRICOS	81		Factor Urbano	128
				Factor Arquitectónico	129
				Factor Económico	130
VII.	PROPUESTA	83		PYME	131
				El Mercadito	132
1.	ASPECTOS GENERALES	85		Feria Verde	133
	CONCEPTO ARQUITECTÓNICO	86		Km 0	134
	TIPOLOGÍA	88		PROPUESTA	135
	SISTEMA CONSTRUCTIVO	90		Factor Urbano	136
	PARTIDO ARQUITECTÓNICO	91		Factor Arquitectónico	137
2.	ARGUMENTOS TEÓRICOS	94		Factor Económico	138
3.	ACCESIBILIDAD	96	7.	VERSATILIDAD	140
	ESTUDIO DE CASO	97		ESTUDIO DE CASO	141
	Factor Urbano	98		Factor Urbano	142
	Factor Arquitectónico	99		Factor Arquitectónico	143
	Factor Económico	100		Factor Económico	144
	PROPUESTA	101		PROPUESTA	145
	Factor Urbano	102		Factor Urbano	146
	Factor Arquitectónico	103		Factor Arquitectónico	147
	Factor Económico	104		Factor Económico	148
4.	ESPACIALIDAD	106	8.	TEMPORALIDAD	150
	ESTUDIO DE CASO	107		ESTUDIO DE CASO	151
	Factor Urbano	108		Factor Urbano	152
	Factor Arquitectónico	109		Factor Arquitectónico	153
	Factor Económico	110		Factor Económico	154
	PROPUESTA	111		PROPUESTA	155
	Factor Urbano	112		Factor Urbano	156
	Factor Arquitectónico	113		Factor Arquitectónico	157
	Factor Económico	114		Factor Económico	158

VIII. CONCLUSIÓN	161
1. EFICIENCIA DE CONSUMO	162
MODALIDAD DE ALQUILER	163
Desglose de Costos	164
Rentabilidad	165
2. TEMPORALIDAD DIRIGIDA	166
EFICIENCIA SEMANAL	167
Inicio de Semana	168
Mitad de Semana	169
Fechas Específicas	170
Final de Semana	171
ESPECIALIZACIÓN DEL COMERCIO	172
3. VALOR SOCIAL	174
IX. BIBLIOGRAFÍA	177

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. <i>Gruen Effect</i> . Fuente: Autor.	18	Imagen 17. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona de servicios. Fuente: Autor.	69
Imagen 2. Censo nacional INA, Costa Rica. Fuente: INA	21	Imagen 18. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona residencial. Fuente: Autor.	70
Imagen 3. Mapa Costa Rica, San José. Fuente: Autor.	25	Imagen 19. Diagrama. Estado existente e intervención de sitio.	73
Imagen 4. Mapa San José, Escazú. Fuente: Autor.	25	Imagen 20. Mapa Guachipelín, Escazú. Sitio de intervención. Zona de usos. Fuente: Autor.	74
Imagen 5. Mapa San Rafael, Escazú. Fuente: Autor.	26	Imagen 21. Mapa Guachipelín, Escazú. Sitio de intervención. Zona residencial. Fuente: Autor.	75
Imagen 6. Antecedentes centros comerciales, USA, 1950-1956. Fuente: Harvard Design School Guide to <i>Shopping</i> (2001) .	30	Imagen 22. Mapa Guachipelín, Escazú. Sitio de intervención. Zona comercial. Fuente: Autor.	76
Imagen 7. Escala. Centros comerciales, Costa Rica, 1968-1993. Fuente: Autor.	33	Imagen 23. Mapa Guachipelín, Escazú. Sitio de intervención. Zona de servicios. Fuente: Autor.	77
Imagen 8. Escala. Centros comerciales, Costa Rica, 1995-2003. Fuente: Autor.	34	Imagen 24. Diagrama etapas. Metodología. Fuente: Autor.	80
Imagen 9. Escala. Centros comerciales, Costa Rica, 2004-2015. Fuente: Autor.	35	Imagen 25. Argumentos teóricos. Metodología. Fuente: Autor.	81
Imagen 10. Diagrama. Subproblemas, objetivo general y objetivos específicos. Fuente: Autor.	41	Imagen 26. Concepto arquitectónico. Isométrico Noreste. Fuente: Autor.	86
Imagen 11. Tipología. Centros comerciales. Fuente: Autor.	55	Imagen 27. Concepto arquitectónico. Isométrico Sureste. Fuente: Autor.	87
Imagen 12. Mapa. Centros comerciales en el GAM, Costa Rica. Fuente: Autor.	63	Imagen 28. Tipología. Isométrico Suroeste. Fuente: Autor.	88
Imagen 13. Multiplaza Escazú. Etapas de expansión. Fuente: Autor.	64	Imagen 29. Tipología. Isométrico Noroeste. Fuente: Autor.	89
Imagen 14. Multiplaza Escazú. Factor arquitectónico, urbano y económico. Fuente: Autor.	65	Imagen 30. Sistema constructivo. Sección tridimensional. Fuente: Autor.	90
Imagen 15. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona de usos. Fuente: Autor.	67	Imagen 31. Partido arquitectónico. Sección tridimensional. Fuente: Autor.	91
Imagen 16. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona comercial. Fuente: Autor.	68	Imagen 32. Partido arquitectónico. Comercio definido. Sección tridimensional. Fuente: Autor.	92
		Imagen 33. Partido arquitectónico. Comercio temporal. Sección tridimensional. Fuente: Autor.	93
		Imagen 34. Contraposición. Estudio de caso vs. Propuesta. Fuente: Autor.	95

Imagen 35. Accesibilidad. Estudio de caso. Automóvil vs. Peatón. Fuente: Autor.	97	Imagen 53. Sección. Local típico. Multiplaza Escazú. Fuente: Cosiris.	119
Imagen 36. Mapa contexto inmediato, Multiplaza Escazú. Factor urbano. Fuente: Autor.	98	Imagen 54. Plano eléctrico. Local Timberland, Multiplaza Escazú. Fuente: Cosiris.	120
Imagen 37. Acceso, Multiplaza Escazú. Factor Arquitectónico. Fuente: Autor.	99	Imagen 55. Contextualidad. Propuesta. Natural vs. Artificial. Fuente: Autor.	121
Imagen 38. Parqueo, Multiplaza Escazú. Factor económico. Fuente: Autor.	100	Imagen 56. Diagrama. Sección del proyecto. Fuente: Autor.	122
Imagen 39. Accesibilidad. Propuesta. Peatón vs. Automóvil. Fuente: Autor.	101	Imagen 57. Vista tridimensional, proyecto. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	123
Imagen 40. Mapa contexto inmediato, proyecto. Factor urbano. Fuente: Autor.	102	Imagen 58. Planta de cubiertas, proyecto. Factor económico. Fuente: Autor.	124
Imagen 41. Vista tridimensional. Factor urbano. Fuente: Autor.	103	Imagen 59. Tipología. Estudio de caso. Mayor área vs. Menor área. Fuente: Autor.	127
Imagen 42. Diagrama. Elevación Este. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	104	Imagen 60. Tiendas ancla, Multiplaza Escazú. Factor urbano. Fuente: Autor.	128
Imagen 43. Espacialidad. Estudio de caso. Cerrado vs. Abierto. Fuente: Autor.	107	Imagen 61. Local típico, Multiplaza Escazú. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	129
Imagen 44. Colindancia, Multiplaza Escazú. Factor urbano. Fuente: Autor.	108	Imagen 62. Collage franquicias, Multiplaza Escazú. Factor económico. Fuente: Autor.	130
Imagen 45. Circulación interna, Multiplaza Escazú. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	109	Imagen 63. Estudio de caso. PYME, Costa Rica. Fuente: Autor.	131
Imagen 46. Vallas publicitarias, Multiplaza Escazú. Factor económico. Fuente: Autor.	110	Imagen 64. Diagrama. Kioscos, El Mercadito. Fuente: Autor.	132
Imagen 47. Espacialidad. Propuesta. Abierto vs. Cerrado. Fuente: Autor.	111	Imagen 65. Diagrama. Temporalidad, Feria Verde. Fuente: Autor.	133
Imagen 48. Vista tridimensional, proyecto. Factor urbano. Fuente: Autor.	112	Imagen 66. Diagrama. Ubicación, KM 0. Fuente: Autor.	134
Imagen 49. Diagrama. Sección del proyecto. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	113	Imagen 67. Tipología. Propuesta. Menor área vs. Mayor área. Fuente: Autor.	135
Imagen 50. Diagrama. Elevación del proyecto. Factor económico. Fuente: Autor.	114	Imagen 68. Planta acceso, proyecto. Factor urbano. Fuente: Autor.	136
Imagen 51. Contextualidad. Estudio de caso. Artificial vs. Natural. Fuente: Autor.	117	Imagen 69. Vista tridimensional, proyecto. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	137
Imagen 52. Fotografía. Contexto, Multiplaza Escazú. Fuente: Autor.	118	Imagen 70. Tabla costos. Local típico, Multiplaza Escazú. Factor económico. Fuente: Cosiris.	138
		Imagen 71. Versatilidad. Estudio de Caso. Invariable vs. Variable. Fuente: Autor.	

	141	Imagen 89. Tabla comparativa. Rentabilidad. Eficiencia de consumo. Fuente: Autor.	165
Imagen 72. Zonificación, Multiplaza Escazú. Factor urbano. Fuente: Autor.	142	Imagen 90. Temporalidad dirigida. Eficiencia Semanal. Fuente: Autor.	167
Imagen 73. Actividades, Multiplaza Escazú. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	143	Imagen 91. Temporalidad dirigida. Eficiencia semanal, lunes, martes, miércoles. Fuente: Autor.	168
Imagen 74. Collage. Empresas y eventos. Factor económico. Fuente: Autor.	144	Imagen 92. Temporalidad dirigida. Eficiencia semanal, jueves y viernes. Fuente: Autor.	169
Imagen 75. Versatilidad. Propuesta. Variable vs. Invariable. Fuente: Autor.	145	Imagen 93. Temporalidad dirigida. Eficiencia semanal, fechas determinadas. Fuente: Autor.	170
Imagen 76. Diagrama. Sección, proyecto. Factor urbano. Fuente: Autor.	146	Imagen 94. Temporalidad dirigida. Eficiencia semanal, sábado y domingo. Fuente: Autor.	171
Imagen 77. Vista tridimensional, proyecto. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	147	Imagen 95. Especialización del comercio. Fuente: Autor.	172
Imagen 78. Diagrama, actividades esporádicas. Factor económico. Fuente: Autor.	148	Imagen 96. Valor social. Factores y argumentos. Fuente: Autor.	173
Imagen 79. Temporalidad. Estudio de caso. Segregación vs. Integración. Fuente: Autor.	151	Imagen 97. Collage. Rescate Oficios. Fuente: Autor.	175
Imagen 80. Fotografía interna, Multiplaza Escazú. Fuente: Autor.	152		
Imagen 81. Fotografía, Avenida Central vs. Multiplaza Escazú. Fuente: Autor.	153		
Imagen 82. Tabla comparativa. Avenida Central vs Multiplaza Escazú. Fuente: Autor.	154		
Imagen 83. Temporalidad. Estudio de caso. Segregación vs. Integración. Fuente: Autor.	155		
Imagen 84. Vista tridimensional, proyecto. Factor urbano. Fuente: Autor.	156		
Imagen 85. Subdivisión espacial, proyecto. Factor arquitectónico. Fuente: Autor.	157		
Imagen 86. Tabla costos. Kiosco típico, Multiplaza Escazú. Fuente: Cosiris.	158		
Imagen 87. Tabla comparativa. Modalidad de alquiler. Eficiencia de consumo. Fuente: Autor.	163		
Imagen 88. Tabla comparativa. Desglose de costos. Eficiencia de consumo. Fuente: Autor.	164		

I. INTRODUCCIÓN

1. SELECCIÓN DEL TEMA

¿Son las ciudades en que vivimos una respuesta a los intereses públicos o son acaso una respuesta a los intereses del mercado? De manera irónica, la arquitectura forma parte de las exigencias del mercado, y a su vez es el mercado la respuesta a las exigencias de la sociedad. Si bien, no todas las respuestas obedecen a un carácter del mercado, el avance de la tecnología, la economía y el poder comercial han generado, en este último siglo, un mayor protagonismo del mercado en la arquitectura. Ahora, más que nunca, la arquitectura tiene una mayor responsabilidad en el efecto físico espacial que impone el mercado.

“El mercado es el árbitro final y regulador de la vida”, afirma Koolhaas (2001) ^[1]

Dentro de los alcances de esta investigación el mercado es abordado a partir de la arquitectura de centros comerciales o *shopping mall*. El *mall* es un modelo comercial que se caracteriza por tener grandes dimensiones físicas y por estar destinado a servir a grandes masas de consumidores. El *mall* tuvo su nacimiento en Estados Unidos en los años cincuenta, pero posteriormente se diseminó en todo el mundo, como resultado de fenómenos como la globalización del mercado

[1] “Market is the ultimately regulator of our life” Koolhaas, R. (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cambridge: Taschen.

y el crecimiento generalizado de los suburbios.

Estudios sobre el fenómeno del *mall* se han llevado a cabo en distintos contextos, como Estados Unidos y Europa ^[2] ^[3]^[4]. En Costa Rica, los centros comerciales se han analizado desde distintas perspectivas, tales como la sociología y la antropología^[5], por lo que, es en este punto donde este estudio posee gran relevancia, ya que es la primera investigación en la Escuela de Arquitectura, el cual busca analizar de forma sistemática el fenómeno del *mall* desde la perspectiva de la arquitectura, en el contexto nacional.

En la medida en que esta investigación analiza el surgimiento de un modelo arquitectónico el cual, a su vez, representa un modelo económico, comercial, urbano y cultural particular, se recurre a un análisis de caso principal. El análisis se realiza en la zona de Escazú, Guachipelín, abarcando como estudio de caso el centro comercial de Multiplaza Escazú, ya que

[2] R. Koolhaas. (2001), *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cambridge: Taschen.

[3] J. Goss. (1993) "The Magic of the Mall": *An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment* (pp. 18-47) *Hawaii: Annals of Association of American Geographers*, Vol. 83

[4] N. García Canclini (1995), *Consumidores y Ciudadanos*, Ciudad de México, Editorial Grijalbo.

[5] M. Araya Jiménez (2013) *Genealogía de los Centros Históricos y Urbanismo Neocolonial*. San José: Revista de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica.

representa un claro ejemplo del *shopping mall* importado de USA, además de haber sido el primero en su tipología y escala en el país.

2. JUSTIFICACIÓN

Si pensamos la arquitectura como un componente activo en el proceso de representar nuestra cultura, no nos debiese entonces sorprender que en su necesidad de participar en la producción de la cultura actual, la arquitectura deba impregnarse en un mundo de consumo y mercado.

“La ciudad utiliza las compras para lograr cambios que están tangencialmente relacionados, y relacionadas absolutamente a las ventas y al comercio. Los efectos de la atracción magnética de las compras, y la gran ayuda que ofrece a la ciudad, rara vez son evaluados en términos económicos. El Manifiesto de la cultura de la planificación de la ciudad es una fe implícita e inquebrantable en el poder de las compras para generar identidad en la ciudad como una masa de actividad, y así establecer la urbanidad.” (McMorrough, 2001)^[6]

Con la apertura de los mercados y el aumento de la competencia a escala mundial, las empresas buscan, cada vez más, ampliar el alcance geográfico de su negocio. Al mismo tiempo, y como bien lo ha analizado García Canclini^[7], con la difusión de los medios de comunicación mundiales;

[6] McMorrough, D. (2001). “Next Big Thing”. en R. Koolhaas, *Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 527-541). Cambridge: Taschen.

[7] N. García Canclini (1995), *Consumidores y ciudadanos* (pp. 49-55). Ciudad de México, Editorial Grijalbo.

los mercados, los usuarios y las tendencias se integran bajo un mismo esquema. Como resultado, se presta mayor atención a la coordinación y a la integración de la estrategia del mercado. Un elemento vital en la estrategia del mercado es su política y regulación físico-espacial. Con base en esta política comercial, las grandes desarrolladoras utilizan la arquitectura como medio para fomentar el desarrollo del comercio, servicios, oficinas y otros, en un mismo espacio. Por lo que podría plantearse una disolución de fondo sobre si esto es arquitectura, o sólo la consecuencia de cierto tipo de actividad económica.

El cambio constante de la dinámica del mercado y de las nuevas estrategias de negocio han forzado la re-evaluación sobre cómo los diferentes enfoques en la arquitectura encajan o no con la cultura de consumo. “Lo nuevo está siempre en camino. Si no te gusta una, sólo tienes que esperar a la próxima. Y luego la siguiente, siempre más grande, más rápido, más fresco.” (Herman, 2001)^[8] Estas estrategias del mercado se estructuran, se gestionan y se perciben a través de los componentes espaciales que ofrecen

[8] “The Next Big Thing is always on the way. If you don’t like one, just wait until the next one. And then the next one, always bigger, faster, fresher.” Herman, D. (2001). “Next Big Thing”. en R. Koolhaas, *Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 527-541). Cambridge: Taschen.

los *shopping malls*.

La arquitectura del centro comercial, se ha convertido en un instrumento con fuerte influencia en el establecimiento de los distintos comercios y actividades sociales. Su propósito se caracteriza por filtrar y atraer las características demográficas de los consumidores para influir en las decisiones del producto y así optimizar el mercado. En cada caso, la relación entre el arquitecto, los inversionistas, los comercios, los medios de comunicación y los desarrolladores, influyen en el proceso de diseño y la identidad visual del edificio.

“Ir de compras en el siglo XX ha escalado tal escala, densidad y capacidad de adaptación que ahora opera como un sistema del paisaje. Traspasando los límites de la arquitectura, hoy en día, ir de compras sustenta entornos completos donde la naturaleza, la estructura, el sonido, el olor, la luz, e incluso la composición del aire están manipuladas para producir respuestas deseadas en el consumidor”. (Wyman, 2001)^[9] . Si bien hay muchos factores que influyen en las decisiones de

[9] Wyman, L. (2001). *Replandscape*. In R. Koolhaas “Shopping in the twentieth century has escalated to such scale, density, and pervasiveness that it now operates as a totalizing landscape system. Bursting the confines of architecture, shopping now sponsors entire environments where nature, structure, sound, scent, light, even chemical composition of air are all manipulated to produce desired responses in the consumer, *Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 619-631). Cambridge: Taschen.

compra, como comodidad, ubicación y precio, la arquitectura es también un punto decisivo en la ecuación del consumo.

La arquitectura del *mall* al ser un modelo tan utilizado en su forma y aplicación, se convierte en un punto de gran interés a nivel de diseño e indagación teórica para su comprensión y problematización en nuestra disciplina. Indagar, investigar y cuestionar este modelo agrega un punto de vista de la cual no se ha profundizado en mi formación académica en la Universidad de Costa Rica.

Por lo tanto, surge la motivación de comprender más a fondo las implicaciones que posee la arquitectura del *mall*, aplicado en el contexto nacional. De esta manera se valoran las variables a intervenir en términos del lenguaje arquitectónico. Por otro lado desde una perspectiva académica no existe un trabajo similar que estudie las implicaciones mencionadas anteriormente en la Escuela de Arquitectura.

En nuestro país, resulta de gran importancia realizar un análisis sobre el tema de la arquitectura del *shopping mall*, ya que en las últimas dos décadas se ha experimentado un gran auge de los centros comerciales. Como los antecedentes nos lo indican, hoy en día vivimos un auge de los *shopping malls*, los cuales han dictado pautas para un nuevo desarrollo urbano.

3. PERTINENCIA & ALCANCES

Debido al auge de los centros comerciales a gran escala en la zona de estudio, y en general en el país, resulta de gran importancia abordar el tema desde la arquitectura. La pertinencia del estudio se basa, en la necesidad de generar una propuesta arquitectónica, la cual permita reconfigurar el sistema operativo del actual modelo de *shopping mall*, debido a la necesidad urbana de revertir el modelo suburbano.

Adecuación Nacional

El centro comercial cerrado a gran escala, o *shopping mall*, es un modelo importado de Estado Unidos en los años cincuenta, el cual fue elaborado por el arquitecto Victor Gruen. Victor Gruen propuso el *mall* como la unidad básica de la planificación urbana. Según Gruen y Smith, en su libro *Shopping Towns USA* (1960) ^[10], los centros comerciales se convertirían en el núcleo de la ciudad multiuso. La ambición de Gruen de “redefinir la ciudad contemporánea” (Leong, 2001) ^[11] fue importada a nuestro contexto nacional, al implementar el primer *shopping mall*, Multiplaza Escazú,

[10] Gruen, V., Smith, L., (1960), *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*, Reinhold Publishing Corporation, New York.

[11] “Redefine the contemporary city” P. 381 Herman, D., & Leong, S. T. (2001). *Scale*. In R. Koolhaas, *Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 660-703). Cambridge: Taschen.

en 1993. Por lo tanto, muchas de las implicaciones físico-espaciales del centro comercial responden a una intención extranjera más que a una necesidad nacional.

En un inicio, Gruen diseñó el *mall* suburbano para ser el núcleo de un subsecuente desarrollo. Paralelamente, Gruen buscaba interiorizar el espacio urbano y el espacio público en el *shopping mall*. Como Crawford (2002)^[12] menciona “se recrea la complejidad y la vitalidad de la experiencia urbana sin el ruido, la suciedad y la confusión”.

Esta recreación de urbanidad muestra el alcance de las implicaciones que posee la importación del modelo de *shopping mall* en el contexto nacional. Las consecuencias del *mall* no se limitan al objeto arquitectónico en sí, ya que indirectamente genera una variedad de condiciones, las cuales moldean los alrededores en que se encuentra. Por lo tanto, la proliferación de este tipo de desarrollos posee una serie de intenciones las cuales no contemplan la realidad nacional y por lo tanto deben ser abordadas.

[12] “He recreated the complexity and vitality of urban experience without the noise, dirt, and confusion” P. 24 Crawford, M., (2002), *Suburban Life and Public Space, Sprawl and Public Space: Redressing The Mall*, ed. Smiley, O.J., Robbins, M., Princeton Architectural Press, New York, USA, 21-30.

Urgencia Temática

“Para tener éxito con la arquitectura de consumo, la arquitectura culta debe mostrar más que un capricho pasajero de iconografía La buena arquitectura de consumo requiere un compromiso, la invención y la repetición. Hasta que no lo reconozcan los reconocidos arquitectos, esto se mantendrá al margen del espectáculo del mal gusto, pero siempre fascinante para la arquitectura del consumo” (Herman, *High Architecture*, 2001)^[13]

La arquitectura al no abordar la problemática de los centros comerciales a gran escala, se abstiene de ofrecer alternativas o soluciones. La falta de indagación teórica ha generado un vacío en el tema del *shopping mall*. Lo cual permite que los modelos actuales de centros comerciales a gran escala sigan proliferando a manos de desarrolladores e inversionistas.

“La profesión y la academia de la arquitectura ha fallado dos veces con respecto al consumo. Primero al negar la presencia del consumo, y luego al aceptarla ciegamente. La negación de la élite de la arquitectura para comprometerse con el

[13] *To succeed with shopping, high architecture must exhibit more than a passing fancy for iconography. ... Good shopping architecture requires engagement, invention, and repetition. Until they recognize this, high architects will remain on the sidelines of the tawdry but mesmerizing spectacle of shopping architecture” (Herman, High Architecture, 2001)*

retail, ha descalificado a los diseñadores a participar en la mayor contribución al urbanismo del siglo XXI” (Herman, High Architecture, 2001).^[14]

La influencia de los centros comerciales a gran escala, resulta innegable en nuestro contexto nacional. Si bien los criterios del diseño y aplicación del *shopping mall* son debatibles, estos son bien acogidos por el público en general. Lo cual ha generado un gran frenesí por desarrollar nuevos centros comerciales. Por lo tanto, la arquitectura posee la responsabilidad de abordar la temática y por ende comprometerse en analizar y resolver las implicaciones que genera el *shopping mall* en el urbanismo del siglo XXI.

La cultura del consumo forma gran parte de la sociedad en la actualidad. Por ende, la arquitectura debe hacerle frente a la temática con su mayor exponente, el *shopping mall*. Los proyectos comerciales, los proyectos de retail y los proyectos de centros comerciales han evolucionado en su tipología y escala sin ser analizados por la arquitectura, por lo que, no nos debiese sorprender las consecuencias a las cuales las

[14] “Architecture’s professional-academic establishment has failed twice with shopping. High Architecture bungled first by denying shopping’s presence, then by accepting it blindly. The refusal of architecture’s elite to engage retail has, as a result, disqualified designers from participating in the twentieth century’s biggest contribution to urbanism” (Herman, High Architecture, 2001)

ciudades suburbanas deben enfrentarse.

“La arquitectura de renombre no tiene casi nada que decir acerca del consumo. Un estudio de las obras de grandes arquitectos revela una carencia sorprendente de proyectos comerciales. Por un lado, esta enorme laguna en el registro colectivo de los arquitectos se puede atribuir a la creencia generalizada de que las compras son una búsqueda trivial para cualquier arquitecto respetado. Viviendas, escuelas, museos, esto es lo que hacen los arquitectos serios. Por otro lado, tal falta de atención puede atribuirse a un gran vacío al no reconocer el potencial de las compras para crear espacio y fomentar el urbanismo ” (Herman, High Architecture, 2001)^[15]

Necesidad Urbana

El espacio público o la ‘urbanidad’ del *shopping mall* es un tema crítico en nuestra época. El centro comercial,

[15] *High architecture has almost nothing to say about shopping. A survey of the works of high architects reveals an astonishing dearth of shopping projects. On one hand, this vast lacuna in the collective architectural record can be attributed to the widely held belief that shopping is a trivial pursuit for any self-respecting architect. Housing, schools, museums -this is what serious architects do. On the other hand, such inattention can be attributed to sheer obliviousness. High Architecture never recognized the potential of shopping to create space and to foster urbanism” (Koolhaas, Harvard Design School Guide to Shopping, 2001)*

a gran escala, genera características determinantes en la concepción de espacio público y espacio urbano en el modelo suburbano. Tal y como se expuso anteriormente, las características propias de la concepción del centro comercial cerrado intentaban alcanzar la urbanidad de la ciudad multiuso. Sin embargo, por el contrario el *mall* ha logrado generar una urbanidad introvertida la cual se inserta dentro del modelo suburbano en la periferia.

Por lo tanto, al analizar el tema del *shopping mall* no sólo se está abordando la temática del retail o el comercio, sino la incidencia del modelo comercial en la urbanidad de la periferia. Connell, en su libro *Beyond Manila: Walls, Malls and private spaces* (1999)^[16], menciona como los *malls* constituyen, junto a otros enclaves cerrados, el prototipo del espacio post-público globalizado; espacios donde las tendencias de la homogeneización y la segregación del consumo, características de la economía mundial, aparecen.

“El modelo del *mall*, importado de Estados Unidos, está -dado el costo del suelo urbano- confinado a los suburbios, los cuales se encuentran localizados lejos de los centros urbanos. Los *malls* de la periferia son particularmente grandes, en términos de su espacio arrendado, dado que no sirven solamente a la población circundante, sino también

[16] Connell, J. *Beyond Manila: Walls, Malls and private spaces. Environment and Planning A., 1999, Vol. 31 N3, pp 417-440*

a los habitantes de la ciudad que pasan el día entero en el *mall*.” (Larke, 1994) ^[17]

[17] “The shopping mall, imported from the United States, is -given the cost of urban land- confined to the suburbs, which are located far from urban centers. Malls in the periphery are particularly large, in terms of space leased, given that not only they serve the surrounding population, but also the inhabitants of the city spend the entire day at the mall.” Larke, R. *Japanese retailing*. London: Routledge, 1994.

4. **FACTIBILIDAD & VIABILIDAD**

El proyecto es factible gracias a que, si bien resulta un tema nuevo para la Escuela de Arquitectura y en general el país, a nivel internacional se han desarrollado estudios desde la arquitectura, el urbanismo, y la antropología, al igual que los estudios nacionales de María del Carmen Araya en la Escuela de Antropología de la Universidad de Costa Rica. ^[18]

Dicho material bibliográfico, así como los estudios de caso, registros y la disponibilidad de datos sobre el centro comercial a estudiar, hacen posible que el análisis se efectúe de manera efectiva y profunda.

Por otra parte, se cuenta con los recursos necesarios de tiempo, interés y el conocimiento previo sobre el estudio del sitio para de esta manera, desarrollar un análisis profundo acerca del tema.

Por último, es pertinente mencionar que se cuenta con contactos anuentes a brindar información (datos, planos, información comercial) en la administración del centro comercial de Multiplaza Escazú y la empresa COSIRIS.

[18] M. Araya Jiménez (2013) *Genealogía de los Centros Históricos y Urbanismo Neocolonial*. (pp. 26-33) San José: Revista de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica.

II. PROBLEMA

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“A través de una serie de formas cada vez más rapaces, ir de compras se ha infiltrado, colonizado, y reemplazado en casi todos los aspectos de la vida urbana.” (Koolhaas, 2001) ^[19]

En la última década, el consumo se ha convertido en una forma de vida. Las intenciones de ir al centro comercial ya no se limitan a la compra de artículos de primera necesidad. El interés de las compras se ha ampliado para la satisfacción del ocio.

Como se ha mencionado, esta investigación se basa en la comparación de las tres principales tipologías de arquitectura comercial en el país, con base en el estudio de caso de Multiplaza Escazú. A partir de este enfoque se cuestiona el patrón físico-espacial del *shopping mall* como modelador del contexto urbano en varios aspectos. El *shopping mall* es, en algunos casos, el detonante de un desarrollo inmobiliario con ciertas características; grandes extensiones, conjuntos desvinculados entre sí, y una alta dependencia del automóvil para movilizarse. Sin embargo, por otro lado, se ha generado cambios en los patrones de centro comercial con respecto a la tipología, el programa, la densidad y la escala. Con base en esta premisa se analiza el modelo de *shopping mall* de

[19] *Through a series of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and replaced in almost all aspects of urban life.*” Koolhaas, R. (2001) *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cambridge: Taschen

Multiplaza Escazú.

“Los paseos se desplazan de los parques peculiares de cada ciudad a los *shoppings* que se imitan entre sí en todo el planeta.” (Canclini, 2001) ^[20].

El *shopping mall* hace un esfuerzo constante para elevar el nivel de satisfacción mediante la implementación de elementos urbanos que están diseñados para renovar la demanda por parte de los consumidores. Al mismo tiempo, estos cambios en los hábitos de consumo, generan la necesidad de cambiar aspectos espaciales con el fin de adoptar estrategias comerciales similares a los espacios públicos.

“Centros urbanos, zonas residenciales, calles, y ahora los aeropuertos, estaciones de tren, museos, hospitales, escuelas, Internet, y el aparato militar son moldeados por los mecanismos y los espacios de la compra” (Koolhaas, 2001) ^[21].

Con el *shopping mall* se imponen modos de vida y de

[20] García Canclini, N. (1995), *Consumidores y Ciudadanos, Ciudad de México, Editorial Grijalbo.*

[21] *Town centers, suburbs, streets, and now airports, train stations, museums, hospitals, schools, the Internet, and the military are shaped by the mechanism and spaces of shopping.* “Koolhaas, R. (2001) *Harvard Design School Guide to Shopping. Cambridge: Taschen*

operar en el espacio, ya que su uso comercial se extiende para suplir los usos de entretenimiento y ocio. El análisis de esta problemática, el cambio en la escala, la tipología, y el espacio público; en el caso específico de estudio de Multiplaza Escazú, permite analizar el patrón comercial vigente de los *shopping mall*. Para luego, problematizar en qué forma es posible pensar hoy nuevos patrones físico-espaciales de arquitectura comercial.

La problemática relacionada al centro comercial, a gran escala, se deriva en varios aspectos: la saturación de la red vial, la alteración de modos y costumbres, la prioridad del automóvil sobre el peatón en términos de accesos, el exceso de consumo energético, la saturación en la infraestructura de servicios, la yuxtaposición al modelo urbano vigente y la sostenibilidad ambiental. Vale la pena recalcar que muchos de estos problemas son derivados de la implantación de un modelo arquitectónico importado del extranjero.

El desarrollo de los centros comerciales y su ubicación en la periferia no suelen tener en cuenta las necesidades de espacio público circundante para los usuarios peatonales. La prioridad del automóvil sobre el peatón genera una serie de repercusiones en el contexto inmediato, las cuales ponen en detrimento el espacio urbano de la ciudad. De igual manera, la gran escala del *mall* genera un exceso de consumo

energético y una saturación en la infraestructura de servicios. Sin mencionar, la alteración de modos y costumbres de los ciudadanos al adoptar el *shopping mall* como un espacio de entretenimiento y ocio.

Sin duda, la implantación del modelo importado de *shopping mall*, ha importado toda una serie de repercusiones tanto en el objeto arquitectónico como en la yuxtaposición al modelo urbano vigente, las cuales deben ser abordadas por la arquitectura.

1. Auge de la economía mundial.
2. Globalización de mercados.
3. Establecimiento del suburbio.
4. Implementación del automóvil.
5. Uso de nuevas tecnologías en arquitectura.
 - Aire Acondicionado (1919).
 - Escalera Mecánica (1940).
6. Arquitecto Víctor Gruen - Pionero del *mall*.
 - Primer *shopping mall* cerrado - USA (1956).

Internacional

Nacional

1. Inversión de capital extranjero.
2. Establecimiento de desarrolladoras inmobiliarias.
3. Auge del mercado financiero.

Causas

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Shopping mall

El modelo de la arquitectura de centros comerciales a gran escala, dicta nuevos patrones en la configuración espacial del comercio, las cuales inciden en el contexto urbano y las posibilidades económicas de la pequeña y mediana empresa.

1. Acelerada expansión comercial y territorial.
2. Dispersión urbana.
3. Arquitectura en función del automóvil.
4. Aumento de área de parqueo en edificaciones.
5. Arquitectura niega el exterior.
 - Fachadas cerradas, sin aberturas.
 - Aumento de escala arquitectónica.
6. Auge de *Shopping malls* en los suburbios.
 - Exportación del modelo a nivel internacional.

Internacional

Nacional

1. Importación del modelo de centro comercial cerrado
2. Detrimento del espacio urbano
3. Menores oportunidades para la pequeña y mediana empresa.

Problema

Efectos

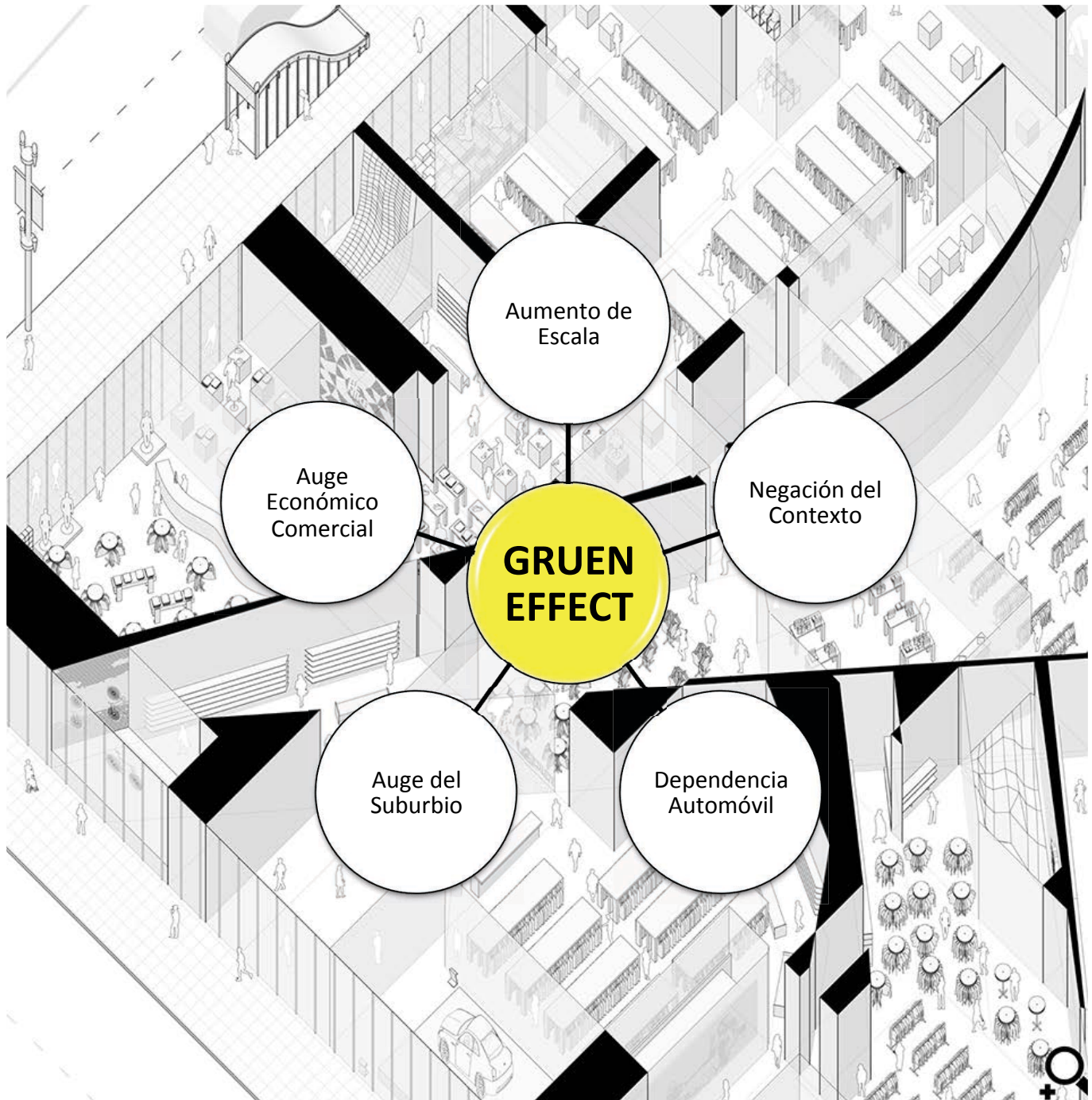


Imagen 1. *Gruen Effect*. Fuente: Autor.

Hasta el día de hoy, el *shopping mall*, la economía y las muchas tendencias que observamos en el comercio, se remontan al periodo posterior a la II Guerra Mundial, llamada la "Era Dorada del Capitalismo". En esta época, \$200 billones de dólares, de bonos de guerra, maduraban. Se adoptaba la economía Keinisiana, basada en las teorías del "empleo, el interés y el dinero". La clase media aumentaba y consigo aumentaba la productividad, las familias y el suburbio.

En los años 50' surge el baby boom y con ello emergen las ideas románticas de un ambiente limpio, segregado y cercano a la naturaleza para vivir. Lo cual, moviliza la migración elite y de clase media hacia la periferia de la ciudad.

Tal segregación de usos y grandes distancias, característicos de la periferia, dependían y promovían el auge del automóvil. Estos estimularon una fuerte inversión en infraestructura vial, concentrándose en la creación de autopistas que conectaban las distintas zonas de la ciudad. Emergía entonces, un nuevo modelo de ciudad, el suburbio.

El suburbio, carecía de lo que el sociólogo Ray Oldenburg llama el tercer lugar. Si el hogar, es el primer lugar y el trabajo es el segundo lugar, entonces el tercer lugar es aquel lugar en el cual se está rodeado de otras personas para suplir

distintas necesidades, tal como es el comercio.

Sin embargo, con densidades de viviendas unifamiliares, simplemente no hay suficientes personas a poca distancia, a pie de cualquier lugar, para crear una experiencia urbana de compras en una escala más grande que una tienda de conveniencia.

Víctor Gruen, arquitecto proveniente de Viena y futuro padre del *shopping mall*, observó en su estadía en Estados Unidos tal situación. Gruen deseaba devolverle al suburbio un espacio de ocio, comercio y trabajo.

Un espacio que permitiera sacar a las personas de sus autos, para caminar y vivir la experiencia comercial urbana que el conocía en su hogar de Viena. Irónicamente, sus buenas intenciones tendrían un efecto muy distinto, llamado el "*Gruen Effect*".

El *Gruen Effect* o *Gruen Transfer*, se le llama a aquel momento en el cual, un consumidor ingresa a un *shopping mall* y al estar rodeado por una desorientación guiada, pierde registro de sus intenciones originales para ceder impulso a la compra.

Tal desorientación, se encuentra directamente correlacionada con: el aumento de la escala, la negación del contexto, y la dependencia del automóvil, así como el auge del suburbio

y el auge económico - comercial. Por lo tanto, debido a que dichos aspectos nacen a partir de la tipología arquitectónica, es importante ahondar en sus causas y efectos.

Una de las principales causas, se debe gracias a las nuevas tecnologías de aquella época, como lo son el aire acondicionado (1919) y la escalera mecánica (1940), ya con ello surgen nuevas posibilidades para aumentar la escala y concentrar la circulación interna. Este hecho cambiaría la arquitectura radicalmente.

Las posibilidades de controlar el clima, prescindir de la ventilación natural y movilizar grandes grupos de personas en un circuito cerrado hicieron posible un nuevo modelo arquitectónico masivo y desvinculado del exterior. Surge entonces, en 1956, el primer *shopping mall* a gran escala, el Southdale Center en Minneapolis, USA.

El *shopping mall*, a grandes rasgos, pretendía dos cosas: devolverle al suburbio el espacio peatonal denso de actividad social y comercial que carecía y revertir la dependencia del automóvil, creando amplios espacios de parqueos para que las personas dejaran sus autos a un lado y así vivieran una experiencia peatonal urbana dentro de ella. Sin embargo, sucedería todo lo contrario.

El *mall* lejos de llegar a ser un aporte urbano, terminó

convirtiéndose en su sustituto. Sin embargo, satisfacía aquel tercer lugar de necesidades que carecía el suburbio, lo que permitió que se convirtiera en un éxito económico y comercial. Por lo que dicha tipología fue incorporada no solo en USA, sino alrededor del mundo incluyendo Costa Rica.

En Costa Rica, el *mall*, es representativo de un momento de nuestra historia política y económica, donde las entidades públicas ceden al mercado una gran cuota de responsabilidad sobre el desarrollo urbano y territorial de nuestro país.

La capacidad del *mall*, de generar una centralidad para lucrar, sin depender de las condiciones del centro tradicional, atrae a empresas del sector de servicios y con ella inversión inmobiliaria.

Dichos cambios se enmarcan dentro de un proceso de globalización económica cada vez más acelerado por el desarrollo de los bienes comerciales, las marcas, las franquicias y las tendencias del mercado.

Tales causas resultarían, a grandes rasgos, en la importación de un modelo arquitectónico a favor del suburbio, en el cual: La tipología arquitectónica, impone un *copy-paste* del *Gruen Effect*, lo cual no ofrece una respuesta directa al contexto

nacional en que se encuentra.

El comercio, adquiere una modalidad espacial en detrimento del espacio urbano, ya que promueve la tipología suburbana existente, enfocada en espacios masivos dependientes del automóvil y con segregación de usos.

Generando, además, menores oportunidades para la mediana y pequeña empresa, aun cuando, tal como se muestra en el censo elaborado por el INA, son estas empresas las que representan la mayoría en los sectores de comercio y servicio, abarcando un 57% y 52% respectivamente.

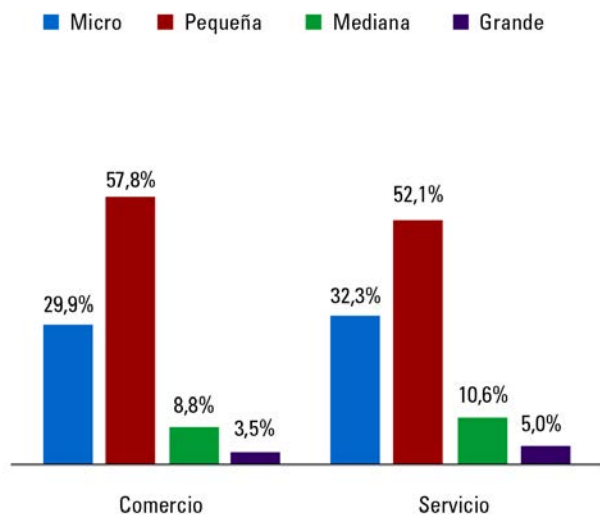


Imagen 2. Empresas según tamaño y sector, Costa Rica. Fuente: INA

2. SUBPROBLEMAS

En el contexto nacional existen pocas propuestas, por parte del campo de la arquitectura, que respondan a la problemática de los centros comerciales. Por lo tanto, es necesario abarcar el tema de manera integral, para ello la investigación se enfoca en los siguientes subproblemas.

1. Importación del modelo de *shopping mall*

El estudio de las configuraciones del centro comercial cerrado, permite identificar un modelo arquitectónico introvertido, es decir desligado del exterior. Su sistema operativo permite analizar características físico espaciales propias del modelo importado del *shopping mall* en el país.

2. Detrimiento del espacio urbano

El *shopping mall*, además de cumplir su función comercial, se caracteriza por ser un edificio propicio para el ocio y el entretenimiento. La tipología de centro comercial cerrado se apropia de variables urbanas las cuales favorecen la estadía de los consumidores, sin embargo su establecimiento promueve la tipología suburbana de la periferia.

3. Menores oportunidades comerciales para la pequeña y mediana empresa

Debido a la escala y tipología del *shopping mall*, los espacios arrendables son inaccesibles para la pequeña y mediana empresa debido a los altos costos por m².

3. OBJETO DE ESTUDIO

Dicha investigación estudia el patrón existente del *shopping mall*, con base en el estudio de caso de Multiplaza Escazú, según su tipología, la circulación, la zonificación y las tiendas ancla, para luego proponer un proyecto arquitectónico que valore la transformación de dicha tipología, a favor del factor urbano, arquitectónico y económico.

4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Debido al gran auge económico y comercial que surgió en tan solo dos décadas en la zona oeste de San José, se seleccionó como delimitación física la zona de Guachipelín, Escazú. Este sector muestra un claro ejemplo del desarrollo inmobiliario y económico a partir de la implementación del centro comercial a gran escala. El análisis se realiza con base en el estudio de caso de Multiplaza Escazú. Los criterios generales de su selección corresponden a la escala, mayor a 180.000m² y la tipología. Más adelante se especifica en detalle los criterios de selección del centro comercial.

FACTORES

Factor Urbano

El factor urbano evalúa los efectos del comercio en el contexto inmediato. Se analiza la implicación espacial del peatón, el automóvil, las colindancias, y la actividad social urbana.

Factor Arquitectónico

El factor arquitectónico analiza las características físico espaciales del espacio comercial. Se toma en cuenta la tipología, la escala, la circulación interna, las colindancias y la distribución espacial.

Factor Económico

El factor económico permite contemplar las implicaciones espaciales que generan las necesidades comerciales. Se analiza la rentabilidad de alquiler, el área arrendable y los costos directos e indirectos de los locales comerciales.

DELIMITACIÓN

Delimitación Social

La investigación se enfoca en crear mayores oportunidades laborales para la pequeña y mediana empresa (PYME), en los sectores de comercio y servicio.

Delimitación Económica

El estudio analiza las necesidades económicas desde la perspectiva del desarrollador del proyecto y desde las capacidades del inquilino.

Delimitación Físico Espacial

El sector de Guachipelín, Escazú se caracteriza por poseer una fuerte zona comercial, denominado la “Milla de Oro”, la cual contempla las características necesarias a analizar para la propuesta arquitectónica comercial.

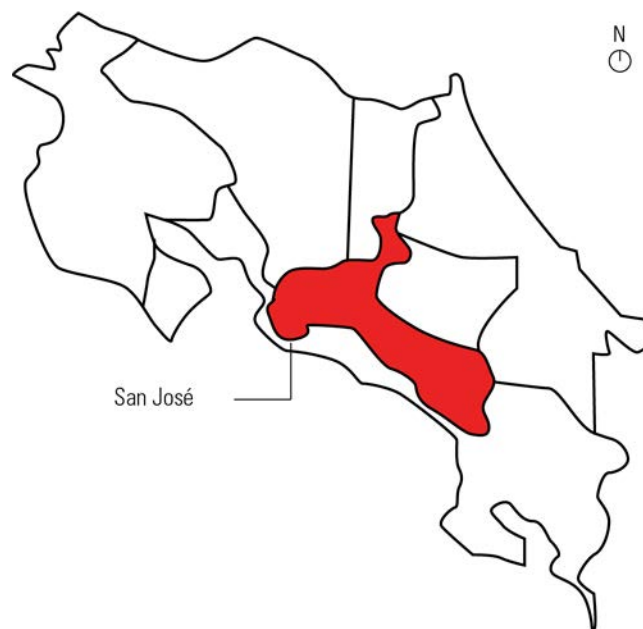


Imagen 3. Mapa Costa Rica, San José. Fuente: Autor.

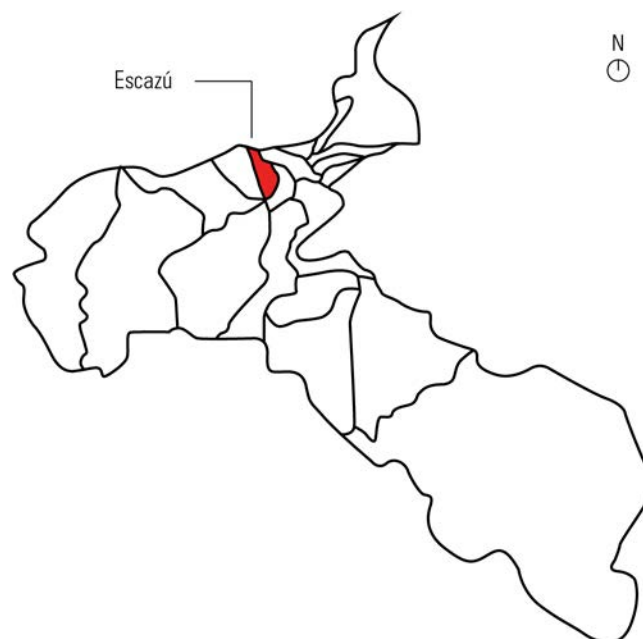


Imagen 4. Mapa San José, Escazú. Fuente: Autor.

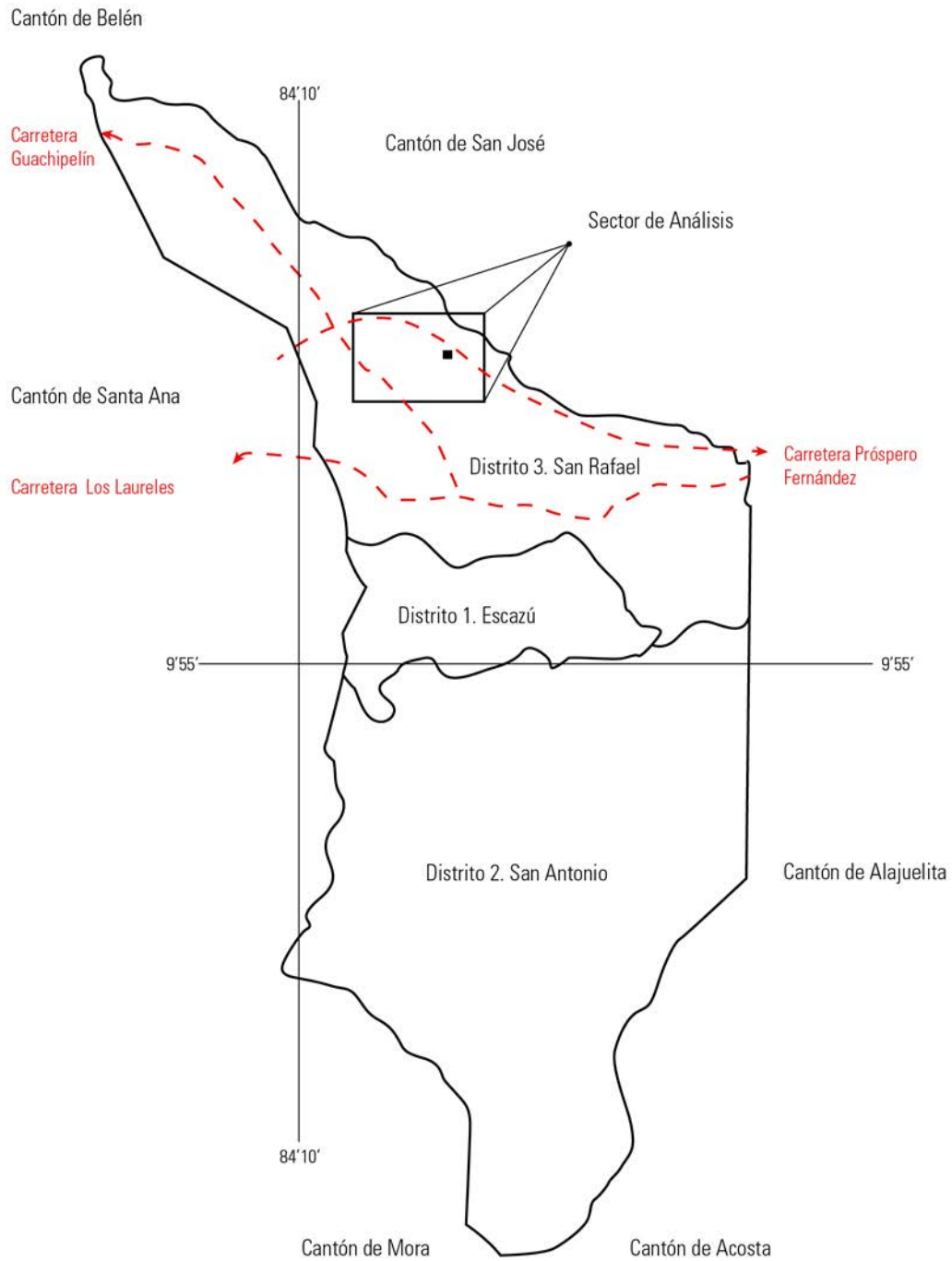


Imagen 5. Mapa San Rafael, Escazú. Fuente: Autor.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta General

¿Cuál es el modelo de la arquitectura comercial, que permite considerar los factores urbanos, arquitectónicos y económicos a favor de los valores sociales en el consumo?

Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son las características físico-espaciales, del patrón comercial arquitectónico de un centro comercial cerrado, a gran escala, necesarios a transformar?
2. ¿Cuáles son las directrices necesarias para desarrollar un espacio comercial a favor del espacio urbano?
3. ¿Cuáles son las características físico-espaciales necesarias para generar un consumo a favor de una economía comercial con énfasis social?

6. ANTECEDENTES

“La relación entre el consumo y la ciudad, en el último siglo, se ha invertido del consumo como un componente más de la ciudad, a la ciudad como un medio de consumo. ” (Daniel Herman y Leong, 2001) ^[22].

Si bien los antecedentes del consumo, asociados con la arquitectura, provienen desde la antigua Grecia (400 a.c), donde la noción de vida pública emergió paralela a la del mercado, para delimitación de la investigación se analizan los antecedentes a partir del surgimiento del modelo conocido como *shopping mall*.

[22] Herman, D., & Leong, S. T. (2001). *Scale*. In R. Koolhaas, *Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 660-703). Cambridge: Taschen.

Internacional

El surgimiento del modelo del *shopping mall* ocurre en 1956 con el Southdale Center en Minnesota. Este primer *mall* cerrado al exterior es diseñado por Victor Gruen ^[23] como una respuesta a los cambios en las políticas económicas, el crecimiento de la periferia y el uso del automóvil.

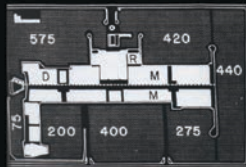
Este modelo se basa en un centro comercial compacto destinado al uso masivo de usuarios, los cuales fundamentalmente recorren el espacio a pie. El modelo de centro comercial, a gran escala, surge con base en la densidad comercial y los elementos artificiales del aire acondicionado, la luz artificial y la escalera mecánica.

El *mall* se esparció a lo largo del territorio estadounidense con proyectos como "Southdale Center" en Minnesota (1956), "Midtown Plaza" en Rochester (1962), "Fox Plaza" en San Francisco (1966), "Southland Center" en Michigan (1970), y "Gateway Center" en New Jersey (1972), entre otros. Este nuevo modelo de centro comercial, fue tomado como plataforma para los múltiples *shopping mall* que

existen hoy en día.

Fórmula que luego se expandió, de forma exitosa a lo largo de los años, desde Estados Unidos hasta otras partes del mundo, incluyendo Costa Rica.

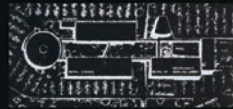
[23] Baldauf A. Weingartner K. (2012) "The Gruen Effect" (2012)
Estudio Alemania : Pooldoks



1950

Northgate Center
Seattle
John Graham

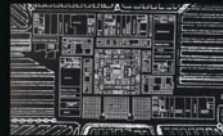
[Primer centro comercial
abierto]



1951

Shopper's World
Framingham, Massachusetts
Morris Ketchum

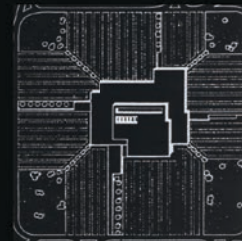
[Primer dumbbell plan]



1954

Northland Regional
Shopping Center
Detroit
Victor Gruen

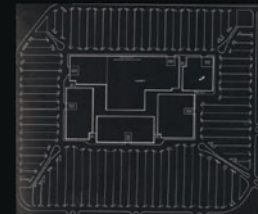
[Primer mall de Victor
Gruen]



1956

Southdale Center
Edina, Minnesota
Victor Gruen

[Primer mall cerrado]



1970

Southland Center
Taylor, Michigan
Gruen Associates

Nacional

El modelo del *shopping mall*, a gran escala, llega a Costa Rica a manos del conglomerado salvadoreño Grupo Roble en el año 1993, los cuales construyen Multiplaza Escazú. La apertura de Multiplaza Escazú implica un tipo de desarrollo inmobiliario que involucra aproximadamente 188.200m². A partir de entonces, la escala de los centros comerciales pasa de pequeña a grande.

“Grupo Roble le apostó al país, el clima de inversión, desarrollo social y económico y al potencial que había para desarrollar nuestro complejo”, cuenta Elisa Rojas, gerente de mercadeo de la compañía. (Camara, 2013) ^[24]

La apertura de Multiplaza Escazú marcó un inicio en el sector comercial y permitió que en los años siguientes se diera un boom en este tipo de desarrollos.

Dos años después, de la implementación de Multiplaza Escazú, a mitad de 1995, se inauguró el *mall* San Pedro, un centro comercial de 120.000m². El proyecto estuvo presidido por el empresario Donald Formal y su desarrolladora Urban Edge. Durante esos mismos 12 meses llegó el *mall* Internacional Alajuela de 14.000m² y Plaza Real Cariari en

[24] Cámara. (2013, Marzo 18). *El Financiero*. Obtenido Mayo 29, 2013, de Centros Comerciales: www.elfinancierocr.com

Heredia de 41.883m².

La transformación continuó hacia la constitución de grandes centros comerciales ubicados en grandes extensiones de terreno, con amplias zonas de parqueos, con pocas áreas verdes y con una arquitectura caracterizada por estructuras estilo “galerón”.

Actualmente, en Costa Rica se contabilizan 12 centros comerciales a gran escala, es decir comercios de más de 70.000 m², entre ellos, Terramall de 78.000m² (2003), Multiplaza Curridabat de 80.000m² (2003), Paseo de las Flores de 90.000m² (2004). Y, los más recientes, Avenida Escazú de 84.000m² (2009), Paseo Metrópoli de 87.000m² (2012) y Lincoln Plaza de 90.000 m² (2012) ^[25].

La arquitectura del *shopping mall* ha continuado su curso, adquiriendo cada vez mayor fuerza. Con el auge de la tecnología, los vehículos, la economía, los medios de comunicación, la televisión y el consumo, como aspiración universal, se crea una ola de crecimiento en la arquitectura del *shopping mall* en la cual nos encontramos inmersos.

Sin embargo, existen una serie de antecedentes anteriores a esta época (1993), los cuales explican los inicios del comercio ^[25] Brenes C. (2013, Marzo 18). *El Financiero*. Obtenido Noviembre 21, 2013, de City Mall será el más grande de Centroamérica construido en una sola etapa: www.elfinancierocr.com

en el país. Los siguientes hechos son analizados con base en el estudio de María del Carmen Araya (Araya, 2010) ^[26].

A partir del año 1960, el paisaje urbano de San José empezó a vivir una serie de alteraciones en su infraestructura. Dichas alteraciones son iniciadas con la edificación de establecimientos comerciales los cuales prepararon el terreno para el consumo masivo globalizado. Dos de los principales modelos influyentes en la arquitectura comercial fueron los pasajes y los centros comerciales a menor escala.

Los pasajes constituían una calle con entrada y salida, a lo largo de la cual se ubicaban tiendas de abarrotes, telas, ferreterías y otros. Esto facilitaba un ingreso libre de los transeúntes que caminaban por la ciudad y que al paso se podían convertir en clientes. Fuera del horario de trabajo, la calle se resguardaba con una cadena que iba de un extremo a otro separándolo del resto del espacio vial.

Posteriormente, los pasajes fueron sustituidos por el modelo de centro comercial a menor escala. Estos centros comerciales ligados principalmente a la periferia, con acceso vehicular como prioridad y con áreas de parqueo generosas son, el Centro Comercial Cocorí (1968), el Centro Comercial de Guadalupe (1973) y el Centro Comercial del Sur (1979)

[26] Jiménez, M. d. (2010). *San José: de "París en miniatura" al malestar en la ciudad. San José, Costa Rica: FUNED SAUYOS.*

en San José, entre otros. En este modelo, la arquitectura se caracterizó por tener una serie de establecimientos alrededor de un patio interno, a manera de las ciudades españolas.



1968

C.c.
Cocorí



1973

C.c.
Guadalupe

[12.800 m²]



1979

C.c.
del Sur

[35.000 m²]



1984

Plaza
del Sol

[18.774 m²]



1990

Plaza
Mayor

[13.000 m²]



1993

Multiplaza
Escazú

[188.200 m²]



1995

Mall San
Pedro

[120.000 m²]



1995

Plaza Real
Cariari

[41.883 m²]



1995

Mall Internacional
Alajuela

[14.000 m²]



2000

Outlet
Mall

[15.000 m²]



2003

Multiplaza
Curridabat

[80.000 m²]



2003

Terramall

[78.000 m²]

Imagen 8. Escala. Centros comerciales, Costa Rica, 1995-2003. Fuente: Autor.



2004

Paseo de las Flores

[90.000 m²]



2008

Multicentro Desamparados

[52.200 m²]



2009

Avenida Escazú

[84.000 m²]



2012

Lincoln Plaza

[90.000 m²]



2012

Plaza Metropoli

[87.000 m²]

2015

City Mall

[2000.000 m²]

7. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En la actualidad, en Costa Rica, y específicamente en el sector de Escazú, Guachipelín, se han desarrollado programas extendidos de vivienda como residenciales y condominios en casi toda la periferia. Paralelo a esto, a razón de satisfacer las necesidades básicas de los habitantes de la zona suburbana, se han desarrollado una serie de espacios dedicados al comercio a gran escala, algunos de estos, construyéndose incluso antes de los programas residenciales hoy presentes.

“Ir de compras es la actividad social contemporánea más importante y, en su mayor parte, se lleva a cabo en el centro comercial. El centro comercial parece ser todo lo que no es. Se las ingenia para ser un lugar cívico público a pesar de que es privado y de ánimo de lucro, que ofrece un lugar para estar en comunión y recreación” (Goss, 1998)

La proliferación de la arquitectura de centros comerciales provoca una nueva concepción del espacio público, la cual influye en la transformación de las ciudades y el objeto arquitectónico como tal.

En el libro *Point of Purchase* (2004) Sharon Zukin describe cómo las ciudades pasaron de ciudades de producción a ciudades de consumo. “El espacio público se puede reconfigurar, en el centro comercial, por ejemplo, para dejar a un lado la conciencia cívica y reprimir la memoria cívica. Sin

embargo, la clase más importante de nuestra era del espacio público son los centros comerciales (Zukin, 2004) ^[27]. Zukin argumenta que el verdadero reto de los centros comerciales es lograr convertirse en paisajes simbólicos del poder público. Para ello, se requiere de mucho más apropiación pública y legitimación civil.

El autor Miles en su libro *Consuming Cities* (2004) describe como la vida en las ciudades modernas es reducido al punto donde el consumo se vuelve la función principal de la ciudad, argumentando que “la ciudad ha sido consumida por el consumo y como resultado ha perdido el rastro de su función social más amplia” (Miles & Miles, 2004) ^[28].

Por otro lado, Graham y Marvin describe en el libro *Splintering Urbanism* (1999) como el consumo contribuye a la fragmentación de los espacios urbanos. Pero al mismo tiempo destacan el consumo, como un factor de integración importante para la vida urbana. “El intercambio y el consumo crean un ambiente de vida urbana en donde las personas se

[27] *“Public space can be reconfigured - in the mall, for instance- to ush civic consciousness aside and repress civic memory. Along these lines, our era’s most important kind of public space is shopping malls” en Zukin, S. (2004.) Point of purchase : How shopping changed American culture, Routledge.*

[28] *“The city has been consumed by consumption and as a result has lost track of its broader social role” (Miles & Miles, 2004)*

encuentran y se miran entre ellos.” ^[29] (Graham & Marvin, 1999).

El consumo genera distintos efectos en el contexto urbano según la tipología, la escala y el modelo arquitectónico. Es en este punto, donde el análisis del centro comercial como objeto arquitectónico adquiere relevancia.

“Al construir una imagen de lugar atractivo para un centro comercial, los desarrolladores, con re-notable persistencia, explotaron una nostalgia modernista para la auténtica comunidad, la percepción que existe únicamente en los lugares pasados y lejanos, y han promovido la vanidad del centro comercial como un enfoque alternativo para la vida moderna de la comunidad... En virtud de su escala, el diseño y la función, los centros comerciales parecen ser los espacios públicos, más o menos abiertos a cualquiera y relativamente higiénicos y seguros.” (Goss, 1998)

[29] *“Trade and shopping are means of creating a living urban environment in which people can meet and see each other.” (Graham & Marvin, 1999)*

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Promover una reconfiguración tipológica arquitectónica comercial, en beneficio de la pequeña y mediana empresa, creando un balance entre los factores arquitectónicos, urbanos y económicos, con el fin de fomentar los valores sociales en el consumo comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proponer la transformación del actual modelo de *shopping mall*, por medio del estudio de sus lineamientos físico-espaciales, con el fin de valorar los aspectos a transformar en la propuesta arquitectónica.
2. Generar un aporte al contexto inmediato, a través de la configuración urbana y social de la propuesta, con el propósito de fomentar la prioridad del peatón en el espacio comercial.
3. Promover las oportunidades económicas para la pequeña y mediana empresa, por medio de la reconfiguración arquitectónica, con el fin de fomentar los valores sociales en el consumo comercial.



Imagen 10. Diagrama. Subproblemas, objetivo general y objetivos específicos. Fuente: Autor.

IV. MARCO TEÓRICO

1. LA PERIFERIA A PARTIR DEL *SHOPPING MALL*

“La proliferación del automóvil inundó la grilla del siglo diecinueve en el centro de la ciudad, y la congestión parecía intratable y altamente dañina para la actividad económica” (Mozingo, 2011) ^[30].

Si bien el automóvil colapsó los centros, fue también el factor determinante para los procesos de suburbanización. Las distancias que antes implicaban grandes lapsos de tiempo para trasladarse se redujeron. La movilización de grandes cantidades de personas por medio de autopistas que llevan a los suburbios, fomentó el comercio en sectores donde antes no existía. “Con la suburbanización vino el desarrollo de ejes comerciales y el surgimiento de *shopping centers* de varios tamaños en localizaciones suburbanas.” (McKee, D. y McKee, Y., 2001) ^[31].

Dicho crecimiento del comercio a gran escala alrededor de rutas principales, se dio también en Costa Rica.

[30] “The proliferation automobile inundated the center city’s gridded nineteenth-century street pattern, and “congestion” seemed intractable and highly detrimental to economic activity.” Mozingo, L. A. (2011). *Pastoral Capitalism. Massachusetts: MIT Press.*

[31] “With suburbanization came commercial strip development and the emergence of shopping centers of various sizes in suburban locations”. p.174 McKee, D. y McKee, Y. (2001). *Edge Cities and the Viability of Metropolitan Economies: Contributions to Flexibility and External Linkages by New Urban Service Environments. American Journal of Economics and Sociology. Vol. 60, No. 1.*

Ejemplo de esto es la Autopista Próspero Fernández en las inmediaciones de Escazú y Santa Ana. Tal y como menciona Florencia Quesada “La transformación de San José a finales del siglo XX, respondió a los principios del urbanismo moderno occidental, con la creación de espacios y ejes que posibilitaron a la vez la introducción de nuevas diversiones y uso del tiempo moderno” (Quesada, 2011) ^[32].

Esto a su vez derivó en zonas urbanas que evidentemente no tienen las mismas características del centro de la ciudad, pero tampoco corresponden al tejido típico suburbano, donde predomina el uso residencial. Algunos autores como Joel Garreau (1991) ^[33] y David McKee junto a Yosra McKee (2001) ^[34] denominan a este tipo de periferia como *Edge Cities* o “ciudades de borde”. Este tipo de entornos “son propensos a surgir cerca de circunvalaciones que rodean complejos metropolitanos de escala mayor, cerca de desviaciones que pretenden permitir al tráfico evitar grandes centros, o posiblemente en rutas principales de acceso a los centros”.

[32] Quesada, F. (2011). *La modernización entre cafetales. San José, Costa Rica: Editorial UCR*

[33] Garreau, J. (1991). *Edge City: Life on the New Frontier. New York: Anchor Books*

[34] McKee, D. y McKee, Y. (2001). *Edge Cities and the Viability of Metropolitan Economies: Contributions to Flexibility and External Linkages by New Urban Service Environments. American Journal of Economics and Sociology. Vol. 60, No. 1.*

(McKee, D. y McKee, Y., 2001) ^[35].

En dichos escenarios, el *mall* juega un papel determinante. Si bien por sí solos no son capaces de generar un entorno urbano, son capaces de fortalecer la condición de “ciudad de borde” cuando se ubican cerca de centros de oficinas y servicios. (McKee, D. y McKee, Y, 2001). Esto es evidente en la zona a estudiar, Escazú Guachipelín, donde tras la aparición de Multiplaza Escazú, se desarrolló un eje comercial y de servicios que luego se vería consolidado por otros centros como Avenida Escazú.

Tal y como menciona Edgar Fürst (2009) ^[36] las actividades productivas que eran propias del centro metropolitano en el GAM, han migrado hacia otros cantones periféricos, principalmente Escazú, Heredia, Belén y Curridabat. Fürst también señala que es en estos mismos cantones donde hay mayor concentración de centros comerciales y de franquicias internacionales.

Simultáneo a la consolidación de “ciudades de borde” se ha dado una proliferación de residenciales con características

[35] “Edge Cities have emerged or are most likely to emerge near beltways surrounding major metropolitan complexes, near bypasses which intended to permit traffic to avoid large centers, or perhaps on major access routes to large centers”. McKee, D. y McKee, Y. (2001).

[36] Fürst Wegener, E. (2009). *Globalización, urbanización y ambiente. Revista ABRA – Universidad Nacional. Vol. 28, No. 37-38.*

propias del suburbio tradicional; grandes extensiones de uso exclusivamente residencial, generalmente cerradas, y próximas a autopistas y ejes comerciales. El *shopping mall* se vuelve, para estas poblaciones, un centro de comercio; es un lugar de encuentro, de entretenimiento y de vida social y cultural.

Por lo tanto, el *mall*, además de poder detonar procesos de expansión de la mancha urbana, y de consolidar condiciones de periferia (“ciudad de borde” y suburbio) adquiere funciones que eran tradicionalmente del espacio público.

Ésto, además de variar las características y el uso de los espacios públicos en la periferia, incide sobre la relación de la población suburbana con los centros urbanos.

En el texto de *Suburban Model* (2001), el autor Mc Morrough hace referencia al cambio en el modelo suburbano que surge de la mano con los centros comerciales. En este caso el autor analiza la solución que se utilizó para aliviar el problema de, cómo hacer sentir a la gente como en su casa, la cual llama como el *Downtown Mall*.

Este modelo proviene de su creador, Víctor Gruen, el cual tuvo éxito, ya que no sólo abordaba las preocupaciones económicas, sino que también parecía proporcionar un sentido de comunidad, “un estilo de terreno para la convergencia de

las dispersas masas suburbanas.” (McMorrough, *Suburban Model*, 2001) ^[37]

El autor explica como este nuevo modelo fue afectado en una moda en los círculos de planificación. Aunque su búsqueda formal ya no se puede entender como ‘moda’, la ramificación de este matrimonio de centro comercial y la ciudad todavía conforma la noción en la planificación de la ciudad.

El primer intento de integrar el centro comercial en la ciudad fue un proyecto no realizado para el desarrollo del centro de Fort Worth, Texas, en 1955. Inspirado por sus éxitos anteriores con el centro comercial suburbano, Gruen trató de definir el centro de la ciudad como una zona sin carro.

Su plan era considerado rotundamente un proyecto muy influyente, y Jane Jacobs se refirió a ella en “Downtown for People” como “uno de los pocos ejemplos contemporáneos de la sensibilidad en la planificación.” ^[38] En este caso, el plan de Fort Worth nunca se realizó.

Esto tuvo un gran efecto en la escala del *shopping mall* ya

[37] “Suburban Model” McMorrough J. “... a ground for the convergence of the dispersed suburban masses”. (pp: 722) *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cambridge: Tashen.

[38] “One of the few contemporary examples of sensitivity in planning.” (pp: 722) “Suburban Model” McMorrough J. *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cambridge: Tashen.

que “el fracaso de un plan tan ambicioso significaba que la escala de las propuestas se reducirían drásticamente en tamaño para aumentar las posibilidades de su aplicación.” (McMorrough, *Suburban Model*, 2001) ^[39]

Con un alcance mucho más pequeño en escala, Gruen realizó el primer centro comercial del centro de los Estados Unidos en 1959, en Kalamazoo, Michigan. La estrategia -seguido también en ciudades como Atchison, Kansas, Toccoa , Georgia, y Coos Bay, Oregon- era simplemente bloquear el tráfico de un tramo de la calle y unificar la experiencia a través de la implantación de mobiliario urbano y la vegetación.

La principal ventaja de este enfoque era la falta de gasto, “además de proporcionar actualizaciones ocasionales de señalización y nuevos adoquines para cubrir el asfalto de la calle, el plan requiere ninguna nueva construcción.” (McMorrough, *Suburban Model*, 2001) ^[40] De esta manera, el centro comercial del centro era visualizado como un instrumento potencial para la creación inmediata de la vida

[39] *“The failure of such an ambitious plan meant that the scale of proposals would be drastically reduced in size to increase the chances for their implementation.” (pp: 723) Suburban Model” McMorrough J. Harvard Design School Guide to Shopping. Cambridge: Tashen.*

[40] *“Other than providing for occasional upgrades in signage and new pavers to cover the asphalt of the street, the plan required no new construction.” (pp: 724) Suburban Model” McMorrough J. “Harvard Design School Guide to Shopping. Cambridge: Tashen.*

urbana, más no correcto.

“El concepto del centro comercial del centro, como una herramienta para crear vida urbana, tomando como base el modelo de los suburbios, presupone el efecto magnético de la compra: las compras permitiría a la multitud hacer que un espacio cobrara vida.” (McMorrough, *Suburban Model*, 2001) ^[41]

[41] *“The concept of the downtown mall as a tool for urbanity, drawing from the suburban model, presupposed the magnetic effect of shopping: the shop would allow for the critical mass of bodies needed to make an area come “alive”. P 725 “Suburban Model” McMorrough J. (McMorrough, Suburban Model, 2001)*

2. EL *SHOPPING MALL* Y EL ESPACIO URBANO

Para comprender las implicaciones del comercial a gran escala sobre el espacio público urbano, es necesario aclarar que la diferencia fundamental entre el *shopping mall* y el espacio público, es que este responde a un mercado que no tiende a contemplar el interés público ni social. Su objetivo gira en torno a una demanda del mercado, mediada por la sociedad, que, sin embargo, falla al reducir al individuo en una única ecuación económica.

Si bien, los centros comerciales no fueron diseñados para funcionar como espacios de encuentro, en ellos se reúne una serie de actividades que complace no sólo el consumo, sino el ocio y el entretenimiento de los usuarios. Estas actividades controladas “han encontrado la manera de evitar los grupos y las actividades de los usuarios no deseados, con el fin de funcionar como lugares seguros y protegidos, sólo para los consumidores.” (Punter, 1990)

Tras el auge del *shopping mall* cerrado ha surgido la demanda de *lifestyle centers*, que como se mencionó anteriormente, pretenden recrear condiciones de vida pública en los complejos comerciales. Esto está relacionado al fenómeno de sustitución del espacio público por el comercio. “En la construcción de una imagen de ciudad atractiva para el *shopping center*, los desarrolladores han explotado la nostalgia modernista por la comunidad auténtica”. (Goss,

1993) Esta relación propone un nuevo espacio simulado de espacio público, en donde “el *shopping mall* respalda el desarrollo de espacios casi-públicos, ya que son de propiedad privada, construida, gestionados y por lo tanto, controlados espacios públicos” (Celik, 1994)

La proliferación del *shopping mall* ha provocado una reorganización del espacio público urbano que también incluye la transformación del diseño urbano, e incluso de la lógica y las formas, a través de las cuales, estos conceptos de diseño satisfacen las necesidades de los consumidores.

Hoy en día la cultura de consumo tiene cada vez menos que ver con la calidad y el precio, y más con el estilo y la identidad de los intereses. El consumo, por consecuencia, es un medio de distinción social y pertenencia. “Las oportunidades para comprar y vender aparecen por todas partes, y las compras implica toda una serie de otras actividades y lugares” (Zukin, 1993). El consumo como actividad para la transformación del espacio público es cada vez más evidente.

Lo anterior se relaciona en gran medida al señalamiento que hace Mozingo (2011) al mencionar que “a diferencia de otras formas de bienes raíces, donde los mercados han sido rápidamente saturados y son dependientes de la fortuna económica urbana y regional, el centro comercia ha sido

relativamente una inversión segura”. La autora, enfatiza en que el hecho de que estos centros sean construidos por corporaciones aliadas con otras empresas, llevan a que el desarrollo de nuevos sectores urbanos se planifiquen a partir del comercio y desde la iniciativa privada. Esto incide directamente en el rol que juegan las áreas de convivencia y encuentro social en dichos espacios, pues como se mencionó antes, responden a estrategias comerciales y no a un interés de dotar de espacios cívicos a la población.

“El consumo se convirtió tanto en una parte de nuestra vida como de nuestra sociedad. El consumo forma parte de nuestras prácticas cotidianas, como una actividad social o como una actividad de sentido e identidad.” (Zukin, 1993) Por lo que, es dicha actividad social, la que busca o suplanta el deseo de la vida urbana. La demanda de espacios públicos tradicionales no es tan alta en el tipo de periferia cercana al *shopping mall* como en los centros, ya que éstos ofrecen opciones de recreación así como espacios atractivos para estimular la actividad comercial.

El *shopping mall* se ha vuelto un aspecto básico de nuestra vida, lo que evidencia la aceptación de la economía de mercado como estándar global. Eso ha llevado a que dicha actividad “moldee” nuestros entornos e incluso a nosotros

mismos.

El *shopping mall* logra convocar más personas que las actividades religiosas, educativas, de salud, transporte, entre otras. Esto hace que como programa, sea solo comparable a la vivienda y al trabajo, cómo razones por las cuáles visitar estos lugares. Relacionado a esto, están dos hechos importantes: la alta proporción de espacio comercial en relación al espacio construido no-residencial total, y la cantidad de empleos que genera esta actividad.

Sin embargo, esto no evita que el comercio de *shopping mall*, sea una actividad de corta duración, inestable, y vulnerable. Esto debido a que, el comercio, es una actividad opcional, y no hay vínculos estables entre la población que consume y el establecimiento que ofrece algún producto. Por lo tanto, el *shopping mall* como actividad económica, debe reinventarse constantemente, lo cual ha propiciado la evolución de los comercios y su capacidad de lectura y adaptación a los cambios en los gustos y comportamientos de la gente.

Esto permite la detección de dos hechos importantes: la escala casi imparable de crecimiento de estos edificios , que lleva a “intimidar” al consumidor. Y la necesidad de las instituciones de atraer gente por medio del comercio, lo cual llevó a una “colonización de las instituciones”. Esto ha llevado a que el comercio esté presente no solo en los

malls, sino en espacios donde antes eran inimaginables, como aeropuertos, museos, e incluso bases militares. Como consecuencia, Koolhaas argumenta, que el *shopping mall* se ha convertido en uno de los pocos medios por los que se experimente la vida pública.

COMERCIO

Instrumento

En la segunda mitad del siglo XX, el comercio pasó de ser un componente de las ciudades a un requisito para la condición urbana. La capacidad del comercio de generar vida urbana ha hecho que cualquier intento de reactivar la vida pública lo incorpore. La implementación del comercio para rehabilitar los centros ha derivado en una pérdida del control sobre la expansión de la actividad, y la presencia de lugares para el consumo prácticamente en todo ámbito público.

Forma

Desde el origen griego, con de la noción de vida pública, el comercio siempre estuvo ligada al mercado en el ágora. Siglos después, los espacios públicos de conexión serían cubiertos para generar grandes áreas comerciales como los pasajes, arcadas, en París y otras ciudades europeas. El

comercio luego sería apropiado por espacios cerrados en las tiendas por departamento, y más adelante, con la aparición del suburbio, y su aislamiento, y con las posibilidades de movilización del automóvil, surge el modelo del "*shopping mall*".

Lógica

Es importante tener en cuenta la diferencia del comercio como generador de forma, arcadas, *malls*, y como lógica programática. Particularmente el *shopping mall*, no ofrece ninguna riqueza formal, pero es su lógica programática lo que ha permitido su aceptación y expansión. Por lo que, incluso en la década de los sesenta, se consideraba como nuevo centro urbano.

Dicha capacidad programática, en constante renovación e intensificación, dio pie a la expansión formal de los centros comerciales, al punto de volverlos un tema definitorio en la organización a escala territorial.

Ciudad

"El comercio se ha vuelto un componente esencial en las ciudades, y sin embargo los arquitectos y planificadores urbanos, han demostrado apatía hacia el *mall* y otras

tipologías comerciales." (Koolhaas, 2001). Tal negación de estudiar los espacios comerciales como parte prioritaria de las ciudades, se vuelve obsoleta en el momento en que se asume que la ciudad y el comercio son inseparables.

Según Koolhaas, el antagonismo de los arquitectos hacia el *shopping mall*, se debe a que la arquitectura tiene una preocupación histórica por la forma y la composición, lo que demanda estabilidad y límites, que en la lógica formal del *mall* frecuentemente se ven alterados.

En cuanto a los planificadores, se afirma que el conflicto surge en el momento en que se le atribuye al *mall* la responsabilidad del éxodo del comercio a los suburbios, y el posterior abandono de los centros. Esto lleva a la negación del *mall* y al rechazo a incorporar espacios similares en la planificación de las ciudades. Dicho éxodo y la consolidación de los suburbios, han llevado a que el *shopping mall* empiece a adoptar características espaciales de los tradicionales centros para llevarlos a la periferia.

La lógica programática del *shopping mall* empieza a adoptar nuevas formas, al punto de que existen calles que se vuelven *malls* abiertos dentro de la ciudad. Esta adaptabilidad del comercio como lógica, es lo que hace irreversible el proceso, a través del cual este se volvió el componente esencial de la planificación urbana.

3. CONFIGURACIÓN DEL *SHOPPING MALL*

ZONIFICACIÓN

El *shopping mall* es un centro comercial autónomo donde la localización de los minoristas tanto complementarios y sustitutivos ocurre (Vitorino, 2011, p.1).^[42] Una variedad de inquilinos pueden ser considerados dependiendo de si son aptos para el carácter, la calidad, y poder de la ubicación. Los inquilinos pueden tener opiniones fuertes y, a veces, aparentemente arbitrarias acerca de dónde van o no van a ir en un centro comercial. Un lugar que es bueno para un tipo de negocio puede ser completamente erróneo para otro. La colocación del inquilino es importante y complejo. La agrupación de los inquilinos en el *mall* puede seguir ya sea el *mix* o principio del *match*. Las tiendas pueden ser colocados agrupando afinidades, pero la mezcla siempre es deseable en el espacio comercial (ULI, 1978, p.72).

Otro principio de la ubicación de la tienda es que las buenas tiendas de conveniencia deben ser colocados para un fácil acceso desde la zona de parqueos. De hecho, los desarrolladores de centros de centros comerciales regionales a menudo les resulta preferible localizar supermercados y algunas tiendas de servicios personales, como tintorerías, lavanderías, en el borde de una zona de parqueo, lo que

[42] *The shopping centre is a self-contained shopping hub where the co-location of both complementary and substitutable retailers occur (Vitorino,2011,p.1).*

permite un acceso inmediato para una rápida entrada y salida. Un largo paseo en un centro comercial para llegar a una tienda de conveniencia no resulta cómodo para el cliente ni apropiado para un inquilino (ULI, 1978, P72). La idoneidad del inquilino en la ubicación, la compatibilidad y la condición complementaria con tiendas adyacentes y necesidad de estacionamiento son las consideraciones generales para la ubicación inquilino (ULI, 1978, p.72)

La demanda al por menor, o el tráfico de clientes generadores en un *mall*, se crea cuando los clientes se sienten atraídos por un particular centro comercial, debido a una fuerza externa, por lo general un fuerte fin minorista o inquilino ancla (Eppli & Benjamin, 1994, p. 7). Las decisiones de entrada de tiendas ancla, típicamente se comprometen a un centro comercial antes de los minoristas más pequeños, ya que estos suelen ocupar múltiples tiendas ancla, los cuales son altamente sustituibles, y además son competidores que normalmente compiten entre sí (Vitorino, 2011, p.1).

Hay diferentes inquilinos de anclaje que se adaptan más a las diferentes categorías de centros comerciales, pero ya sea que este situado en una nueva estructura o en una estructura de otro edificio recién convertido para uso comercial, este siempre deberá tener por lo menos un elemento que funcione como motor principal. Una tienda clave podría ser

una especialidad de cierta tienda o un restaurante. (ULI, 1978, p. 69).

La colocación de un inquilino sigue una regla simple: localizar los locales principales o las tiendas ancla de manera tal que la mayor cantidad de compradores transite a los inquilinos suplementarios. Se debe colocar un inquilino ancla en cada extremo de un centro comercial, en lugar de lado a lado cerca del centro del edificio. Organizar el estacionamiento y las principales entradas y salidas del edificio de manera tal que el movimiento de los clientes y de los inquilinos principales sea conveniente pero que también exponga al cliente a muchos otros inquilinos como sea posible (ULI, 1978, p. 72).

TIPOLOGÍA

La disposición espacial es un principio de diseño muy importante del éxito de los centros comerciales y ha sido perfeccionado a través del control sobre la configuración espacial. Un centro comercial consta de un gran grupo de tiendas al por menor, en estrecha proximidad geográfica uno del otro (Vitorino, 2011, p 1.).

El patrón del concepto de centro comercial original comenzó como una tira con estacionamiento atrás, a los lados o en la parte delantera. El L, T, y T eran las variaciones diseñados para adaptarse a sitios restringidos y lugares especiales con respecto a las calles adyacentes.

Posteriormente, las tiendas se apartaron de la vía pública con dos tiras que se enfrentan separadas por estacionamiento entre los locales. El centro comercial, con sus fachadas internas se convirtió en una isla rodeada por el espacio de estacionamiento (ULI, 1978). Hoy en día podemos distinguir cinco configuraciones tradicionales de uso común en el diseño del centro comercial. Estos consisten en:

- El Strip: Una línea de tiendas atadas juntas por un dosel sobre la acera, que se extiende a lo largo del frentes de las tiendas. El cual resulta económica para pequeños centros, pero se debe mantener con

una longitud razonable para evitar caminar distancias excesivas y difíciles de mercadear.

- La L: Básicamente una tira, pero con un extremo vuelto. El cual resulta bueno para las ubicaciones de las esquinas.
- El U: Básicamente una tira con dos extremos que se vuelven en la misma dirección.
- El *Mall*: Esencialmente un camino peatonal entre dos bandas enfrentadas. El centro comercial también puede tomar otras formas, una L, por ejemplo.
- El Cluster: Un grupo de edificios comerciales separadas por paseos peatonales pequeñas o tribunales. (ULI, 1978, p. 87)

El movimiento a lo largo del centro comercial es un enfoque dentro de la arquitectura, que no alcanza la oportunidad de plantear preguntas interesantes sobre el diseño, en términos de cómo las leyes naturales de movimiento se oponen al parecer dentro de un centro comercial (Fong, 2003). Fong percibe que el clásico concepto de "*dumbell*", es decir, grandes tiendas anclas en los extremos del *mall*, es un factor importante para atraer a los consumidores a través del espacio.



El Urban Land Institute, 2002, proporciona un diagrama de diseño de grupo de los elementos espaciales de un típico centro comercial regional. Hillier (1993 y 1996) está en oposición con Fong en relación a la barra de propósito y éxito, afirmando que “el movimiento natural es la proporción de movimiento en cada línea que se determina por la estructura de la propia trama urbana en lugar de por la presencia de atractores o imanes específicas” (Hillier, 1996, p 161)

Los esquemas discutidos por Fong, Hillier, y otros son importantes para crear un análisis más profundo del centro comercial a través de la configuración al por menor, aun cuando haya una forma de atracción o simplemente la configuración de los puntos de venta correspondientes. Parecería que aunque los principios de la atracción genera efectos contributivos sobre la distribución de movimiento a través de la disposición, la colocación y asignación de espacio en el proceso de ubicación del inquilino, la configuración todavía proporciona un poder de predicción más fuerte. Sin embargo, la adición de un atractor, es decir de una tienda ancla, aumenta el tráfico peatonal considerablemente.

Kuribayashi y Kishimoto, 2009, descubre el punto de configuración utilizado por centros comerciales con éxito, y los compararon con la zona comercial en la ciudad. A través de este análisis, los resultados mostraron que los centros

comerciales tuvieron éxito en la atracción de los peatones al núcleo, en comparación con el centro de la ciudad en la muestra de zonas comerciales. Además, se demostró que la coincidencia de patrón de comportamiento de los clientes y ubicaciones de tiendas es importante en la creación de entornos comerciales exitosas (Kuribayashi y Kishimoto, 2009)

Al contrario de la calle comercial, que tiende a ser caótica, la mezcla de venta al por menor en el diseño del centro comercial está muy manejado hacia una selección de determinados puntos de venta que ofrece al consumidor una amplia gama de opciones, agrupados en las clases demográficas similares, por lo que hay competencia financiera entre establecimientos similares (Goss, 1993).

La configuración original del centro comercial se ha desarrollado y transformado en las últimas décadas. Como Crawford indica, los estadounidenses ahora compran en centros comerciales que se parecen a las ciudades y en las ciudades que se parecen a los centros comerciales (Crawford M., 2002, p 30;. Fong, 2003) (véase también, Beyard y O'Mara, 2006; Colwell y Munneke, 1998; Coleman, *Compras Ambientales: Evolution, Planificación y Diseño*, 2006; Hunter, 2006).

“Los centros comerciales están diseñados para replicar

la oferta comercial de los centros urbanos establecidos, proporcionando la comparación de compras en un espacio continuo para vender bienes ... todo bajo un mismo techo” (Fong, 2003, p. 10.1).

Este es el resultado de la suburbanización de los centros de la ciudad y la urbanización de los centros comerciales. Hoy en día, los enfoques de diseño de centros comerciales tienden a crear espacios más atractivos que abarcan entornos comerciales, tanto interiores como exteriores nombradas centros híbridos (Crawford M., 2002, p. 30). El “centro híbrido” proporciona gran parte de la misma colección de instalaciones comerciales y de ocio como el centro comercial estándar, pero tiene una configuración diferente, como reacción al fracaso de los formatos de centros comerciales estándar (Coleman P., 2007, p. 113). Coleman continúa añadiendo que los entornos combinados en un solo centro dan al cliente la conveniencia de proporcionar una oferta comercial amplia. Esta nueva configuración del centro de híbridos ha transformado el centro comercial para convertirse en el centro de la ciudad o el centro comercial para convertirse en una ciudad en sí (Crawford M., 2002, p 30; Lowe, 2005).

Robertson explica que el centro de la ciudad toma el centro comercial suburbano como modelo para la competencia

directa, pero, el centro de la ciudad desarrollado principalmente verticalmente en lugar de copiar la configuración horizontal del centro comercial suburbano, debido al mayor valor de la tierra del centro (Robertson, 1997, p. 391).

La selección y la ubicación del inquilino es el aspecto más importante dentro de la configuración del diseño del centro comercial. Un adecuado inquilino en un centro podría ser un error en otro. La selección de tiendas tipos se deja actualmente al desarrollador individual debido a los rangos de ingresos muy variables y otras características de la población tributaria, los incentivos a la compra por impulso, compra local de hábitos, tamaños de la tienda, y las prácticas de comercialización en diferentes condiciones del sitio y diversas geográficas áreas (ULI, 1978, p. 72).

Por el contrario, en un contexto urbano, esto se hace en un anuncio usualmente por los propietarios que desean alquilar su espacio comercial. El urbanista posee una participación muy limitada en el proceso. Esta diferencia proporciona la oportunidad para un cambio en el papel del arquitecto la cual es proponer inquilinos particulares que soportan la zonificación del diseño.

ESPACIALIDAD

La investigación de Yudiyanti demuestra que un cliente de un *shopping mall* no sólo se preocupa por los comercios presentes y las instalaciones previstas, sino también por la calidad de la construcción que proporciona un entorno cómodo para el habitante. La calidad de la construcción incluye las instalaciones, así como diseño exterior e interior del edificio. Cada elemento tiene un nivel de importancia diferente para los arrendatarios y ocupantes (Susilawati, Rahardjo, y Yudiyanty, 2003, p. 2).

Yudiyanti de 2002, identificó criterios importantes en el diseño de un centro comercial al afirmar que el edificio principal, el diseño interior y exterior, acceso, señalización, ventilación y aire acondicionado (HVAC), así como los sistemas eléctricos y de iluminación son considerados por los arquitectos en el proceso de diseño (Yudiyanty, 2002; Salón P., 1988; Arismunandar y Saito, 1995). Instalaciones de parqueos, sistema de seguridad y otras instalaciones adicionales también son factores vitales en el diseño de los centros de compras (Scott N., 1989; Mc Cluskey, 1978; Redstone, 1973). Hoy en día, hay una tendencia a alejarse de los centros comerciales completamente cerrados, para acercarse a los centros comerciales abiertos siendo estos más integrados en el tejido urbano, ya que combina espacios abiertos con espacios cerrados (Kocaili, 2010). Además,

algunos sitios de compras se están convirtiendo en espacios públicos abiertos, con calles abiertas y cubiertas, totalmente integrado con el tejido urbano existente (Coleman P., 2007).

Desde su inicio, los *shopping mall* cerrados han ofrecido a sus clientes la ventaja del confort climático y la libertad del ruido y del tráfico que caracteriza a otros centros dedicados al comercio. Algunos compradores pueden estar interesados en ver nuevos artículos y aprender sobre las nuevas tendencias, mientras que otros pueden ir de compras cuando sienten la necesidad de hacer ejercicio o el tiempo de ocio (Hirschman y Holbrook, 1982; Tauber, 1994). Los *malls* se han convertido en lugares importantes que proporcionan oportunidades para las experiencias sociales fuera del hogar, como reunirse con amigos, y ver a la gente, especialmente para los jóvenes y los consumidores mayores (Richardson, 1993).

Más recientemente, el espacio interno de los centros comerciales han evolucionado a partir de los espacios aún mediocres pero confortables espacios arquitectónicamente ricos con materiales lujosos y sofisticados elementos de diseño (Gregorson, 1988). Los resultados en la tabla de la motivación comercial confirman estas tendencias.

Como se menciona en 'Estética Ambiente', los consumidores acuden a los centros comerciales "para mirar el diseño interior de los centros comerciales", "para disfrutar de la

arquitectura de los centros comerciales”, y “para encontrar artesanías únicas.” Esto sugiere que los consumidores pueden optar por los centros comerciales sobre la base de algunas influencias decadentes como el ajuste de su imagen personal y preferencia estética, y pueden tener una mayor posibilidad de visitar los centros comerciales o centros comerciales que ofrecen un ambiente estético deseable (Kang, Kim, y Tuan, 1996, p. 19).

Los consumidores encuentran el entorno del centro comercial significativamente positivo y exhiben mayores niveles de aproximación y comportamientos de compra de impulso, y la experiencia de una mayor satisfacción cuando el ambiente minorista es congruente con las cualidades que despiertan (Mattila y Wirtz, 2004) Según Jacobs, los principales espacios públicos de la ciudad son las calles y las aceras; “Piense en una ciudad y lo que viene a la mente son las calles de la ciudad. Si las calles de una ciudad se ven interesante, la ciudad se ve interesante; si se ven sin brillo, la ciudad se ve opaca “. Las calles dan una identidad a una ciudad (Jacobs, 1961, p. 29) y de esta manera, otro factor importante como una experiencia urbana, en la generación de la vida y la actividad, es “movimiento a través del espacio público y flujos peatonales ‘(Carmona, Marshall, y Stevens, 2006, p. 168). Un movimiento activo a través del espacio público puede ser considerado tanto como un catalizador y

un resultado de la vitalidad y diversidad de las cualidades de espacio. Las personas socialmente tienden a ir a los lugares públicos más concurridos que poseen una mayor interacción y actividad. Como resultado, los elementos de la ciudad se convierten en elementos de espacio interior para crear ‘una ilusión de espacio de la ciudad’, por lo tanto, los centros comerciales tienden a ser una alternativa para el centro de la ciudad (Biol G., 2003, p. 424).

Sin embargo, no es suficiente para reinterpretar el tejido urbano en el interior del centro comercial para conseguir la urbanidad genuina. Un centro comercial cerrado sin ninguna conexión con la trama urbana no puede ser considerada como el espacio público urbano, ya que es sólo una urbanidad simulada que se ha atascado en una caja (Kocaili, 2010, p. 12).

Los centros comerciales son un atractivo para los consumidores a través de una serie de instalaciones específicas de diseño que se replican en el mercado externo, los cuales se mejoran para crear una experiencia de compra más deseada (Fong, 2003) (véase también (Beyard y O’Mara, 2006; Colwell y Munneke, 1998; Coleman, compras Ambientes:.. Evolución, Planificación y Diseño, 2006; Hunter, 2006)

V. INTERVENCIÓN

1. MULTIPLAZA ESCAZÚ

Si bien es cierto que desde 1960, existen en el país establecimientos dedicados al comercio, como lo fueron los pasajes y luego los centros comerciales a menor escala, tal como lo son el Centro Comercial Cocorí (1968), el Centro Comercial de Guadalupe (1973), y Centro Comercial del Sur (1978) entre otros; es a partir de 1993 donde el modelo de *shopping mall* a gran escala llega a Costa Rica para quedarse. Este modelo llega a manos del conglomerado salvadoreño Grupo Roble, con el proyecto de Multiplaza Escazú. “La apertura de Multiplaza marcó un parte aguas en el sector comercial, lo que permitió que dos años después se diera un boom en este tipo de desarrollos en el país.” (El Financiero, 2010).

Escala

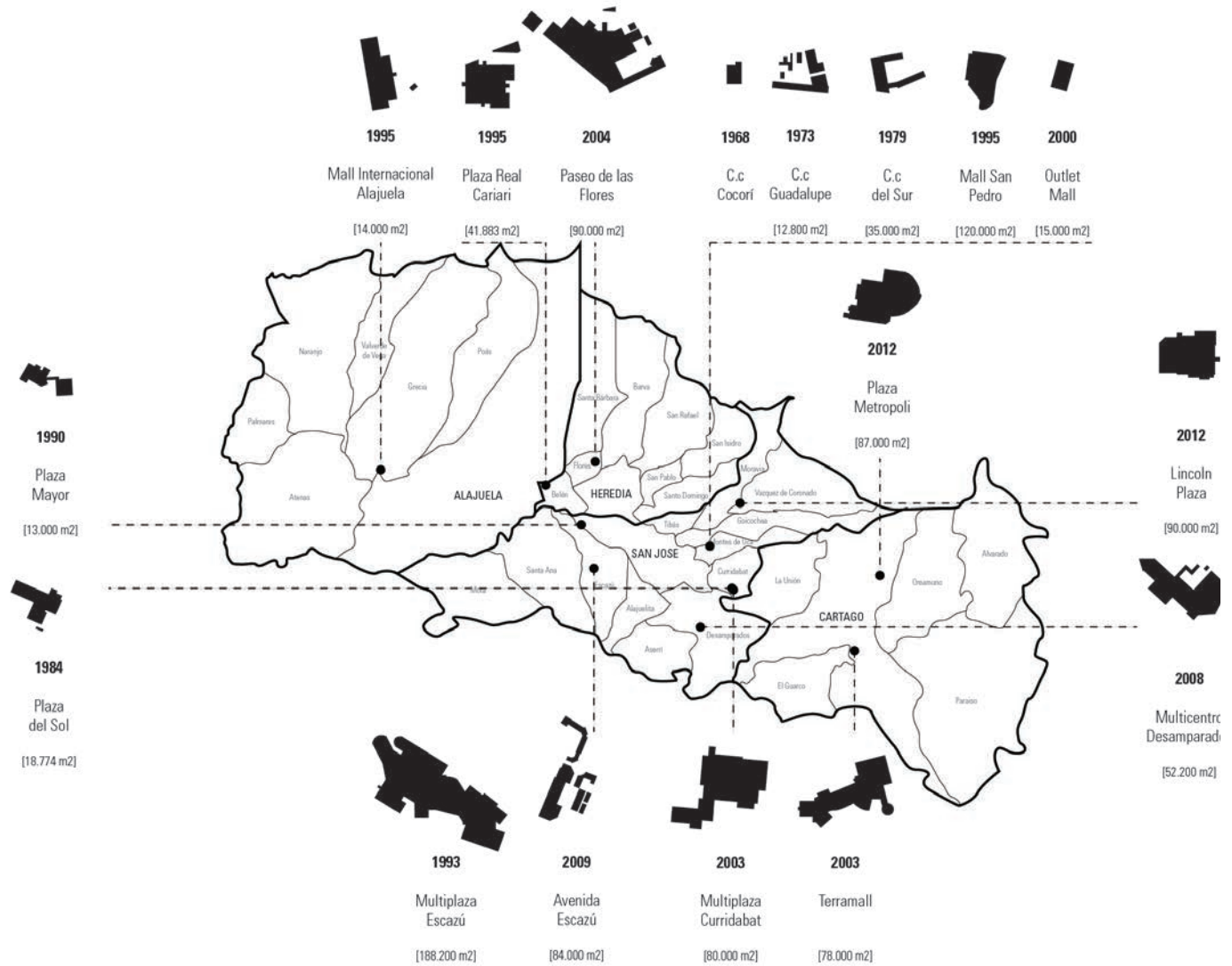
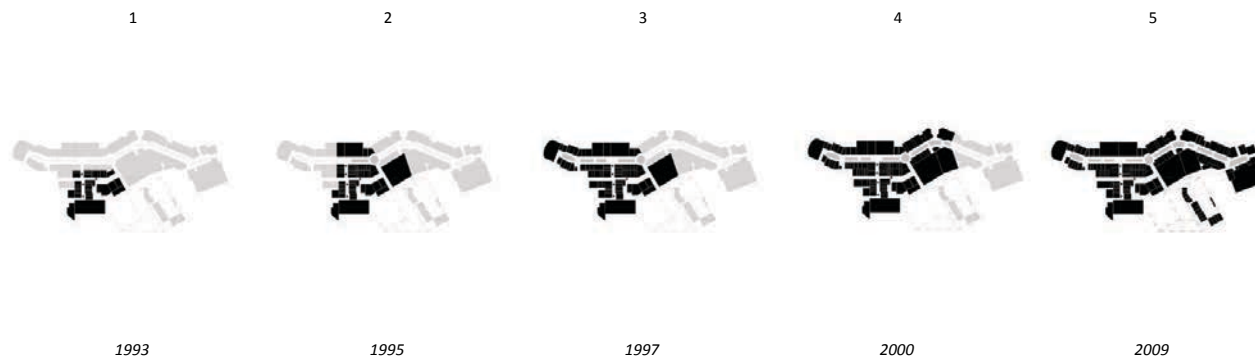


Imagen 12. Mapa. Centros comerciales en el GAM, Costa Rica. Fuente: Autor.

Etapas de Expansión



Cronología		Área		
Etapas	Año	Útil comercial (GLA)	Adicional Construcción	Subtotal
1	1993	16.000 m ²	22.000 m ²	22.000 m ²
2	1995	5.300 m ²	12.000 m ²	33.000 m ²
3	1997	7.000 m ²	25.000 m ²	58.000 m ²
4	2000	14.900 m ²	42.000 m ²	100.000 m ²
5	2009	29.000 m ²	100.000 m ²	200.000 m²

Multiplaza Escazú, inicia en 1993 con una escala de 16.000m², hoy en día, después de cinco etapas adicionales, se posiciona como uno de los centros comerciales más grandes y exitosos del país, abarcando aproximadamente los 200.000m². El estudio de Multiplaza Escazú pone en evidencia el efecto de un modelo de centro comercial importado. Si bien sus

inversiones son salvadoreñas; Multiplaza Escazú pertenece a la tipología de centro comercial cerrado o *shopping mall*, el cual, como se mencionó en un principio es originario en Estados Unidos. Por lo tanto, su estudio permite demostrar en esencia las características del *Gruen Effect*, las cuales han sido replicada por los demás *shopping mall* en el país.

Justificación



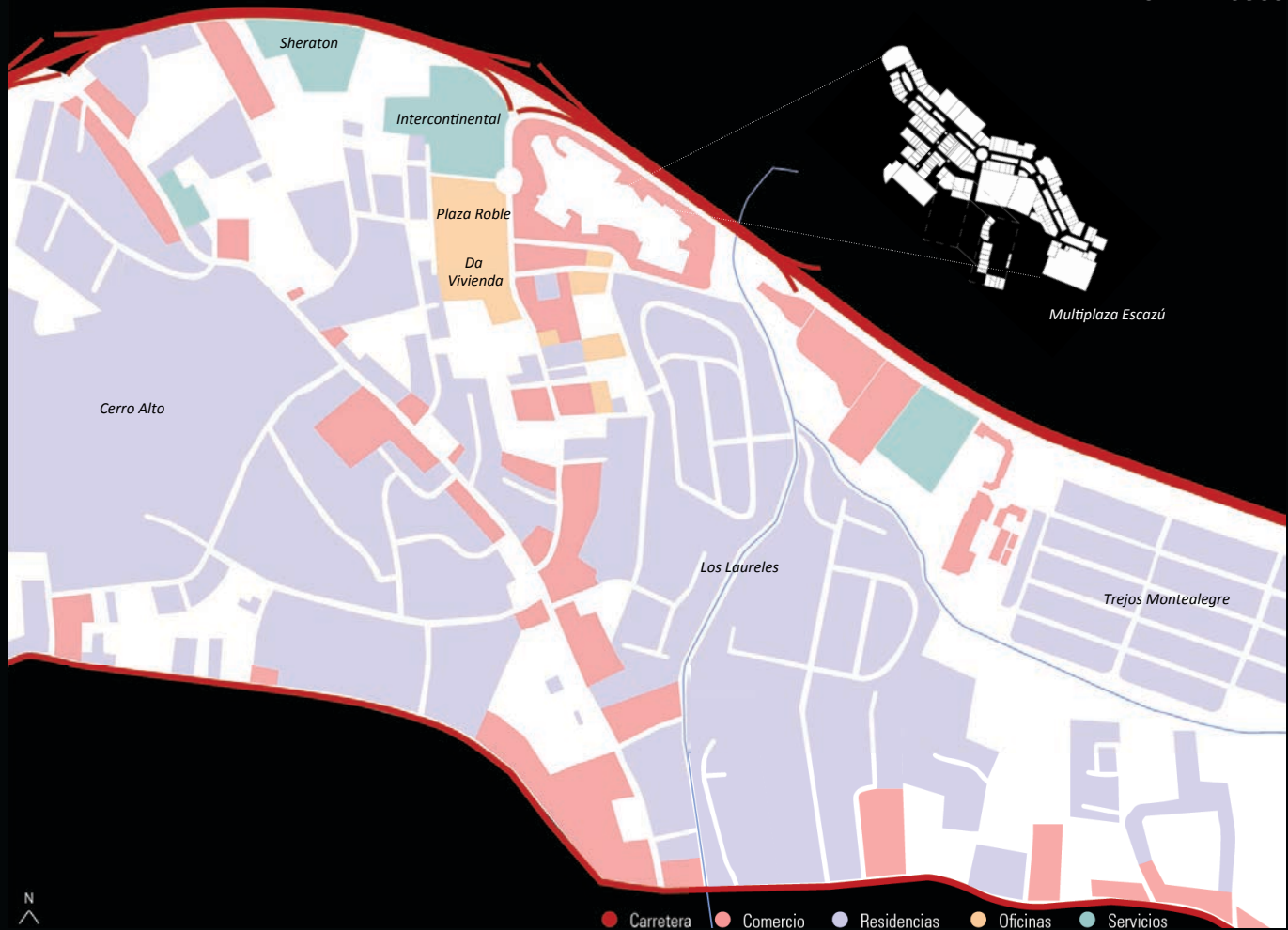
El estudio de Multiplaza Escazú resulta de gran importancia ya que presenta los tres factores, arquitectónico, urbano y económico, en su mayor esencia. Su tipología, con más de 380 tiendas, 11 tiendas anclas y 72.000 m² de área arrendable, permite evaluar el *Gruen Effect*. Su ubicación, claramente relacionada con el auge del suburbio de Guachipelín,

Escazú, permite evaluar la dispersión urbana y el desarrollo económico y habitacional. Tal desarrollo económico, apoyado en la creación de 400 comercios y más de 7.000 empleos directos, permite evaluar los aspectos comerciales. Por lo tanto, el estudio de Multiplaza Escazú es tomado como punto de partida y contraposición a la propuesta arquitectónica.

2. ANÁLISIS SITIO

Con el fin de valorar el estado existente de la zona de Guachipelín Escazú, se genera un análisis de sitio el cual valora los factores urbanos, arquitectónicos y económicos. Para ello, la investigación ejemplifica los principales usos existentes, es decir, la zona comercial, la zona residencial y la zona de servicios. Tal análisis permite evidenciar los efectos del *shopping mall* en el contexto inmediato y ejemplificar la zona suburbana, característico de tales condiciones comerciales.

ZONA DE USOS



Como se observa en el mapa, la zona de Guachipelín, San Rafael de Escazú, está consolidada por una gran zona residencial, mostrada en color lila, con los sectores aledaños a Cerro Alto y Los Laureles. Además de una fuerte franja comercial, mostrada en color rojo, desarrollada a lo largo de la carretera principal; así como puntos importantes de zona

laboral y de servicios como lo son el Hotel Intercontinental, Hotel Sheraton, Torre Da Vivienda y Plaza Roble, entre otros. Para comprender la relación que posee cada uno de estos usos en el aspecto comercial existente, a continuación se analiza las características pertinentes a la zona comercial, la zona de servicios y la zona residencial existente.

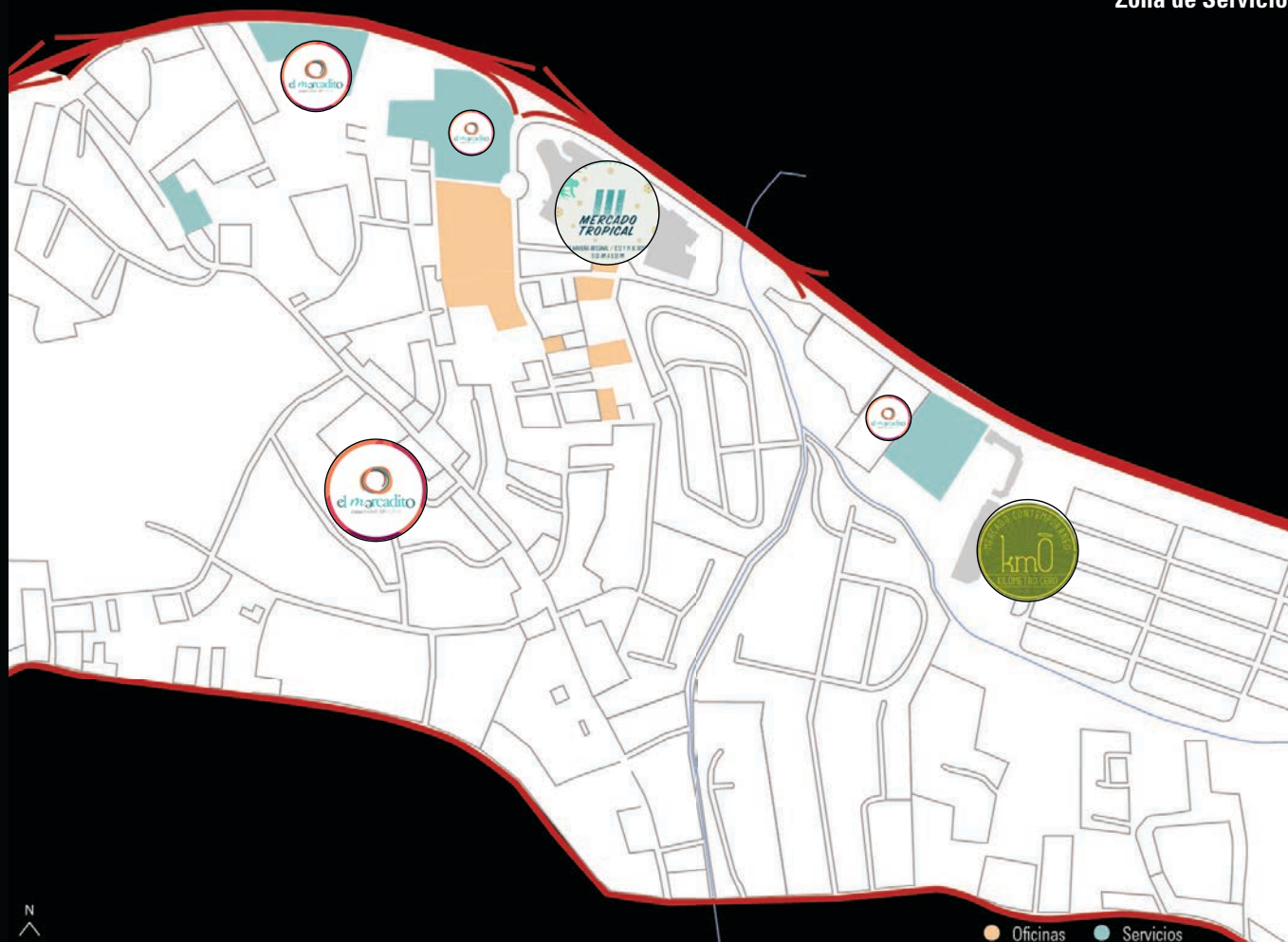


El uso comercial, es característico por presentar la llamada "Milla de Oro", referida a la franja comercial que se genera a lo largo de la carretera principal. La oferta de dicho comercio se encuentra dirigida, en su gran mayoría, a franquicias y grandes empresas, como lo son Mc Donald's, BMW, Volvo, Office Depot y Pricemart, entre otros. Tal situación

se debe a la alta plusvalía comercial existente, pues los lotes disponibles poseen precios que rondan los \$1000m² de área de venta. Mientras, los alquileres existentes, en centros comerciales de menor escala, como por ejemplo en el centro comercial Distrito Cuatro, poseen costos que rondan los \$35m² en tipología de locales de 100m².

Imagen 16. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona comercial. Fuente: Autor.

Zona de Servicios

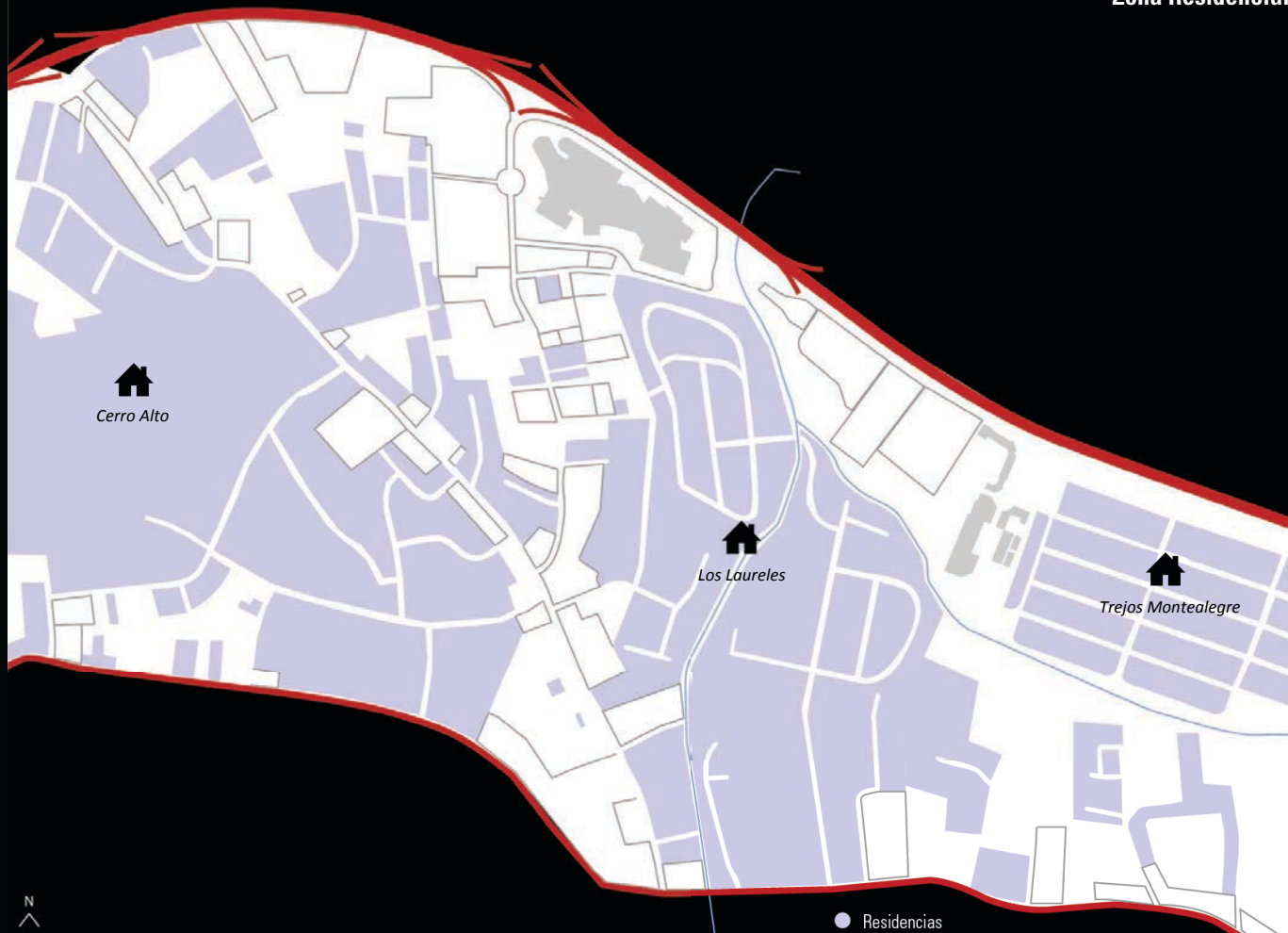


Por lo tanto, la demanda hacia una variedad de comercios locales, a manos de la pequeña y mediana empresa, se encuentra desatendida. Los comercios de este tipo, como por ejemplo el Mercadito o Km 0, son temporales y esporádicos, ya que se ubican en parqueos de otros establecimientos. Por ejemplo, El Mercadito sucede esporádicamente en los

Imagen 17. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona de servicios. Fuente: Autor.

parqueos del centro comercial Distrito Cuatro, el Hotel Real Intercontinental y el Oficentro Plaza Tempo; mientras Km0 se ubica en el parqueo Avenida Escazú. Aun así, es importante recalcar, que su existencia y estabilidad es prueba de un vívido y próspero interés por el comercial local. Estos proyectos serán analizados más adelante a partir de los argumentos.

Zona Residencial



Una de las razones por la cual, tal fuerza comercial surge exitosa, es gracias al gran desarrollo residencial existente. Como se observa en la imagen, la zona de estudio posee tres grandes núcleos residenciales correspondientes a las zonas aledañas al Residencial Cerro Alto y los barrios de los Laureles y Trejos Montealegre. Sin embargo, aún con

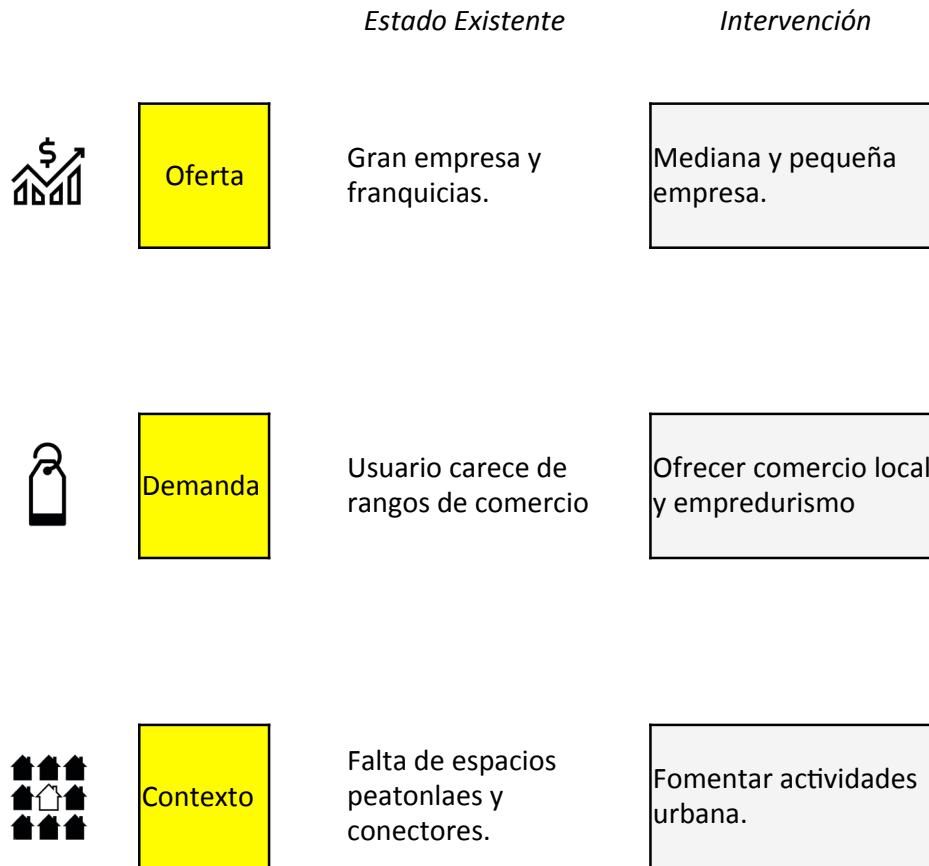
Imagen 18. Mapa Guachipelín, Escazú. Análisis de sitio. Zona residencial. Fuente: Autor.

su cercanía a los comercios existentes, la zona residencial y la zona comercial, se encuentra desvincula entre sí, debido a la configuración tipológica suburbana que poseen. La prioridad del automóvil, tanto en el espacio urbano como en la configuración arquitectónica de los comercios, inhabilita la actividad peatonal urbana en la zona.

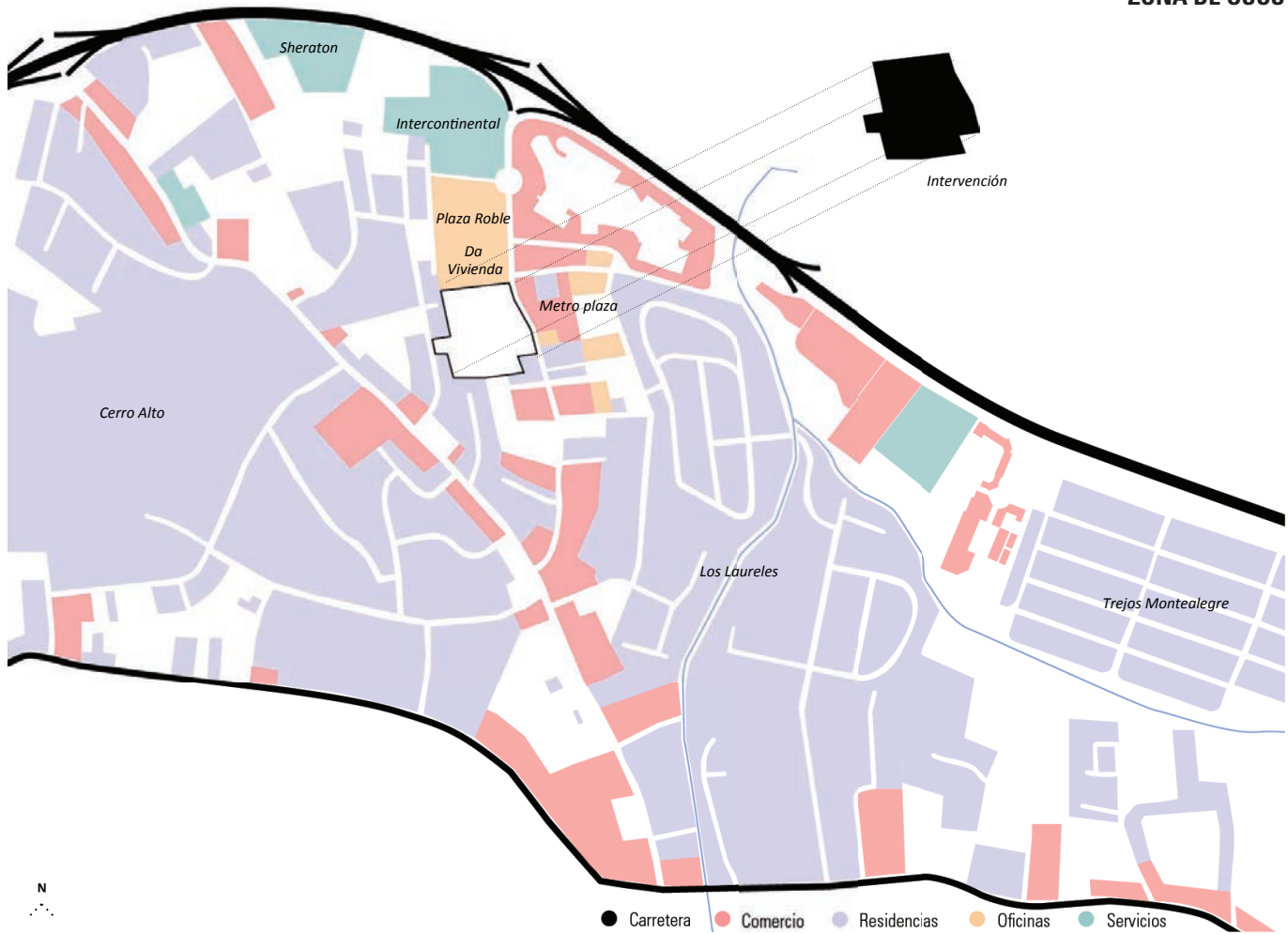
Con el fin de generar una contraposición al estado existente, se determina necesario crear un espacio arquitectónico en la zona, el cual permita suplir la oferta y demanda de la pequeña empresa a favor de una conexión urbana. Ya que, como se demostró anteriormente, el comercio existente se encuentra dirigido a grandes empresas, por lo que el comercio local, dirigido por la pequeña y mediana empresa, no posee un espacio comercial basado en sus posibilidades económicas.

3. SITIO DE INTERVENCIÓN

JUSTIFICACIÓN



ZONA DE USOS



Por ende, a través de un exhaustivo análisis, se determina que el sitio óptimo, el cual reúne las necesidades arquitectónicas, urbanas y económicas, se encuentra ubicado en el lote al Sur de la Torre Da Vivienda y al Oeste del Centro Comercial Metroplaza. Con respecto al factor arquitectónico, el lote cuenta con la escala adecuada para ubicar el

proyecto arquitectónico propuesto. De igual manera, su ubicación permite intervenir el modelo suburbano existente y así actuar a favor del factor urbano. Mientras que el factor económico, se ve beneficiado con la estabilidad comercial existente, la cual se encuentra reforzada con la demanda de usuarios que suelen visitar el comercio de la zona.

Zona Residencial



Su ubicación, permite comunicar los núcleos residenciales de la zona, adaptando un carácter de puente o comunicador entre ambos. Su colindancia Oeste posee acceso a la calle secundaria, la cual permite conectarse con el área residencial de una manera más directa y peatonal. Mientras que su colindancia Este, la cual se encuentra inmediata a la calle

principal, permite que el proyecto sea receptivo al transporte público y colectivo. De tal manera, el proyecto posee una ubicación que permite solventar la segregación urbana existente, al mismo tiempo que mantiene un protagonismo en el área comercial. Así mismo, la gran zona residencial sostiene la demanda necesaria de clientes que requiere el proyecto.

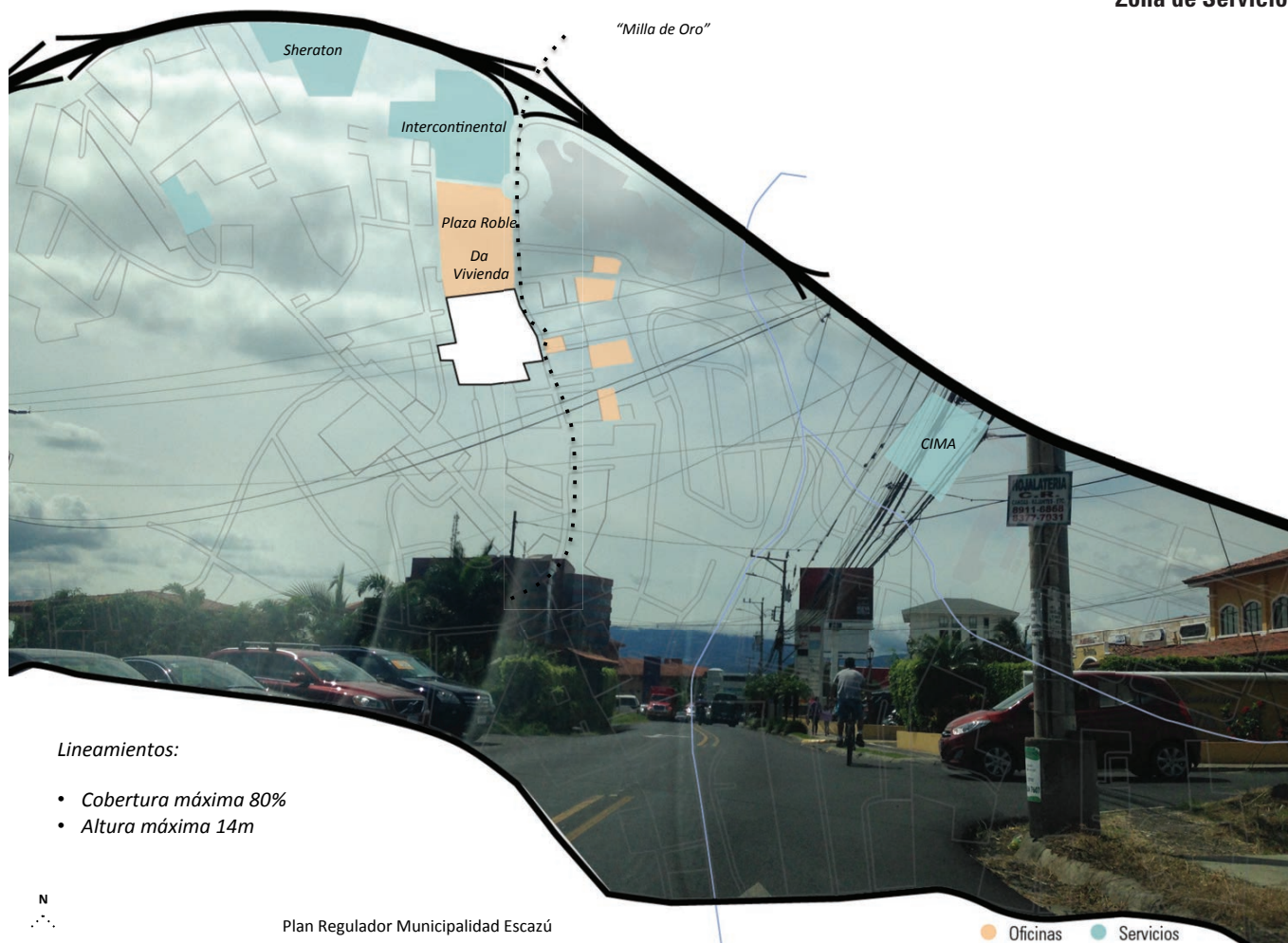
Zona Comercial



Cumple, además, con los usos conformes indicados en el Plan Regulador, ya que al estar ubicado en la “Zona de Comercio Lineal” su uso debe ser pertinente a: comercio y servicios, restaurantes o servicios institucionales. Por lo tanto, el proyecto busca aprovechar tales usos, comerciales y de servicios, para generar una reconfiguración tipológica

arquitectónica comercial la cual genere un impacto positivo en la zona. De igual manera, su cercanía con los demás comercios existentes permite afianzar su estabilidad económica, puesto que al ser una zona donde ya existe un éxito comercial, este mismo reduce el riesgo de introducir un nuevo modelo comercial a favor de la pequeña empresa.

Zona de Servicios

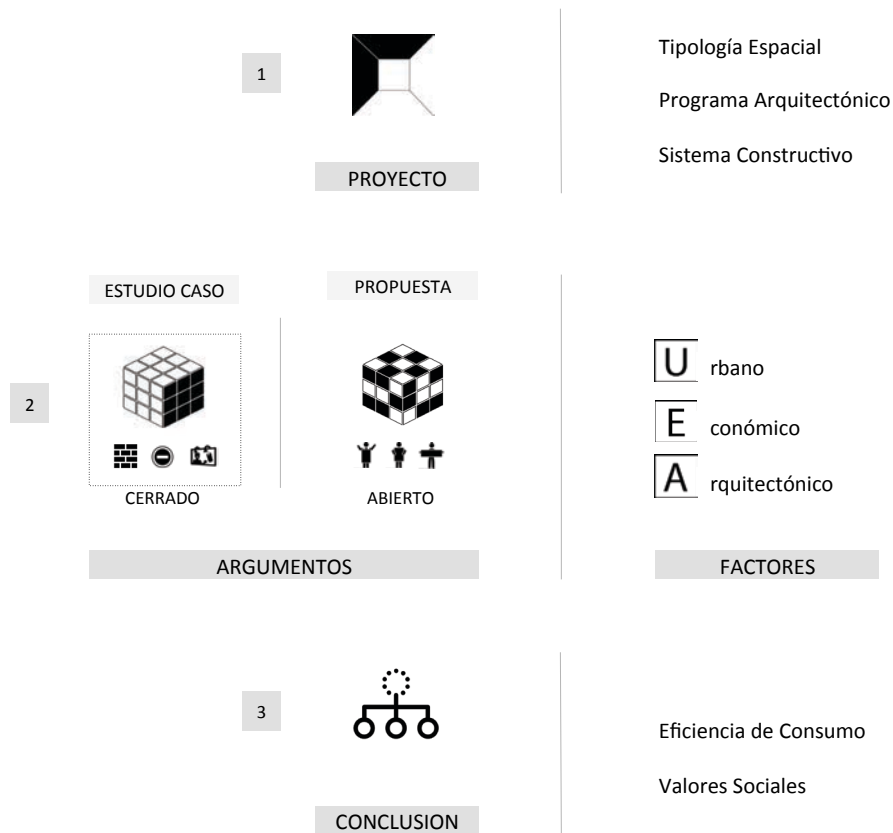


Por otro lado, tal uso comercial se adapta perfectamente a la altura máxima de 14m y la cobertura máxima de 80% (Plan Regulador Municipalidad de Escazú). Ya que, sus limitaciones de altura y cobertura, no resultan un inconveniente para la tipología del proyecto, sino más bien una oportunidad de intervención. Siendo así el comercio, el uso más viable y

rentable en el lote. Por lo tanto, se demuestra la factibilidad de la selección del lote para su futura intervención. Para exponer tal importancia, se crea una dualidad de análisis entre el estudio de Multiplaza Escazú y el sitio de intervención, el cual permite evidenciar tal contraposición. Contraposición ante una situación y un modelo, con el fin de redireccionarlo.

VI. METODOLOGÍA

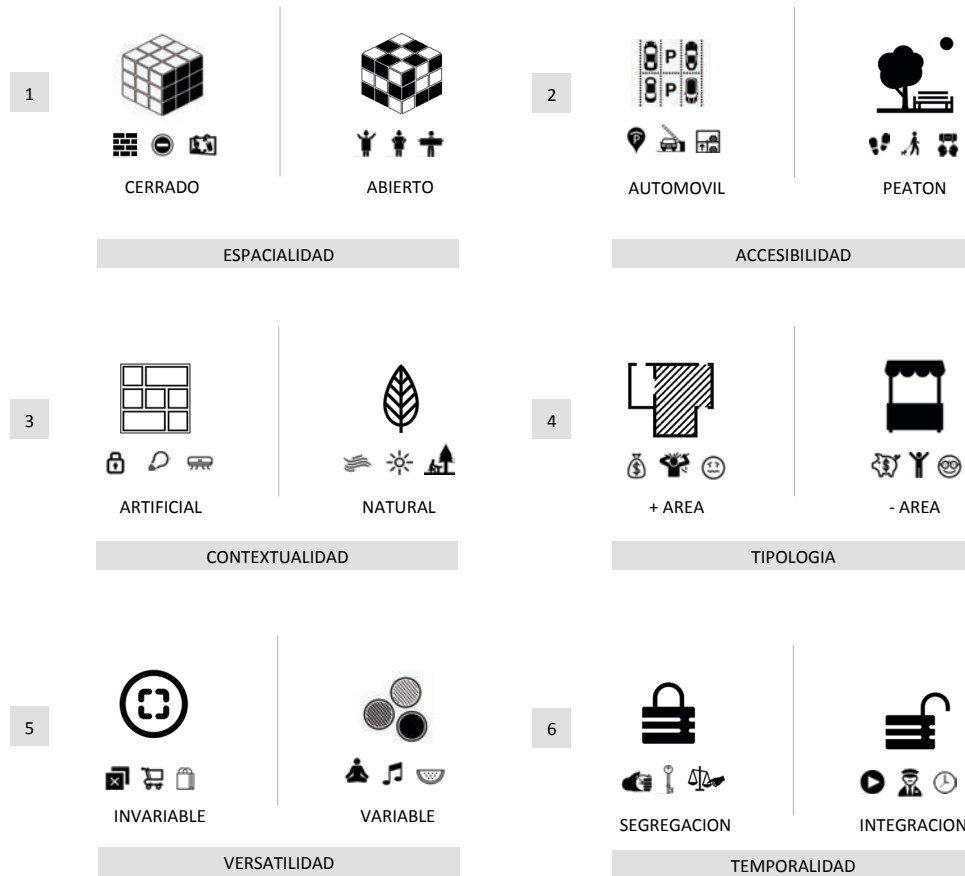
Etapas



Con el fin de exponer la justificación a una teoría analizada, la propuesta arquitectónica será mostrada en tres principales etapas. Inicialmente se exponen las características generales del proyecto. Es decir la tipología espacial, el programa arquitectónico y el sistema constructivo. Tales características son luego desfragmentadas y justificadas, con base en

la contraposición entre el estudio de caso y la propuesta arquitectónica, a través de seis argumentos principales. Los cuales contemplan, como se muestra en la imagen, los aspectos de: espacialidad, accesibilidad, contextualidad, tipología, versatilidad y temporalidad. Estos argumentos son, a su vez, analizados con base en los factores urbanos,

Argumentos Teóricos



económicos y arquitectónicos, los cuales serán señalados en la esquina superior derecha para mayor facilidad de lectura. Tales argumentos, permiten abarcar de manera global los factores que resultan vitales para demostrar la veracidad del modelo propuesto. De tal manera, su estudio desemboca no solo en la justificación de un proyecto, sino en

la conclusión de una integridad teórica y arquitectónica. Para ello, la tercera etapa, culmina con un análisis económico del espacio comercial, demostrando así la factibilidad que posee la reconfiguración tipológica arquitectónica comercial propuesta, a favor de la pequeña y mediana empresa, en beneficio de los valores sociales en el consumo.

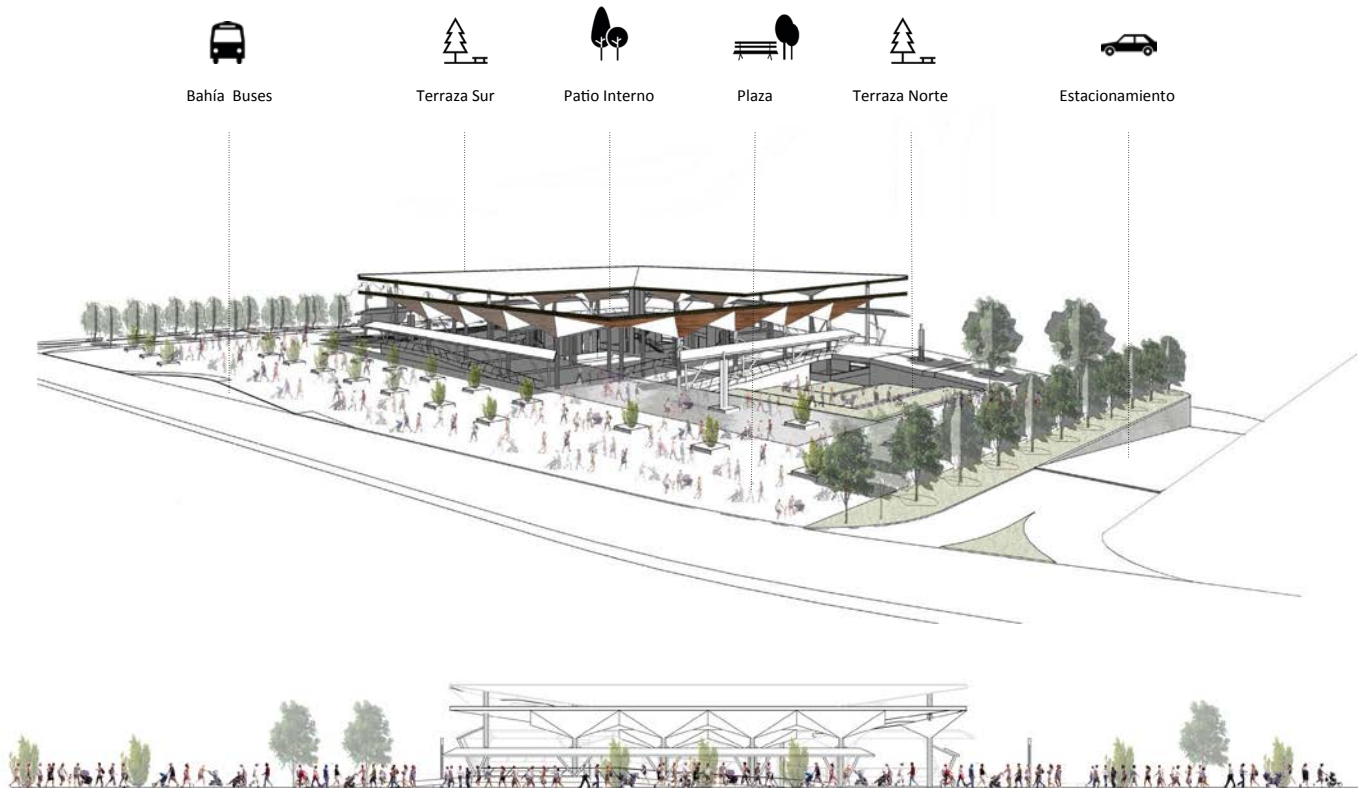
VII. PROPUESTA

1. ASPECTOS GENERALES

Los aspectos generales de la propuesta arquitectónica son mostradas en un inicio de manera general, con el fin de mostrar el concepto integral de la propuesta para luego explicar y justificar sus partes. Para ello, se valoran los aspectos de:

- Concepto Arquitectónico
- Tipología
- Sistema Constructivo
- Partido Arquitectónico

Concepto Arquitectónico



La propuesta del proyecto arquitectónico planteado cuenta con 13,000 m² de área construcción, en un lote de 22,000 m². Este se configura a partir de una gran plaza urbana, la cual promueve la interacción social urbana. La plaza, además de fomentar la prioridad del peatón en el espacio comercial, permite que el contexto inmediato se nutra

de diversas actividades sociales, tales como espacios de tertulia, juegos al aire libre, recreación, ejercicios, charlas, entre otros. Tales actividades poseen el objetivo de promover la vivencia urbana en el sector suburbano en que se encuentra, ya que como se mencionó anteriormente el sitio actual posee una ausente conexión urbana y social.

Imagen 26. Concepto arquitectónico. Isométrico Noreste. Fuente: Autor.

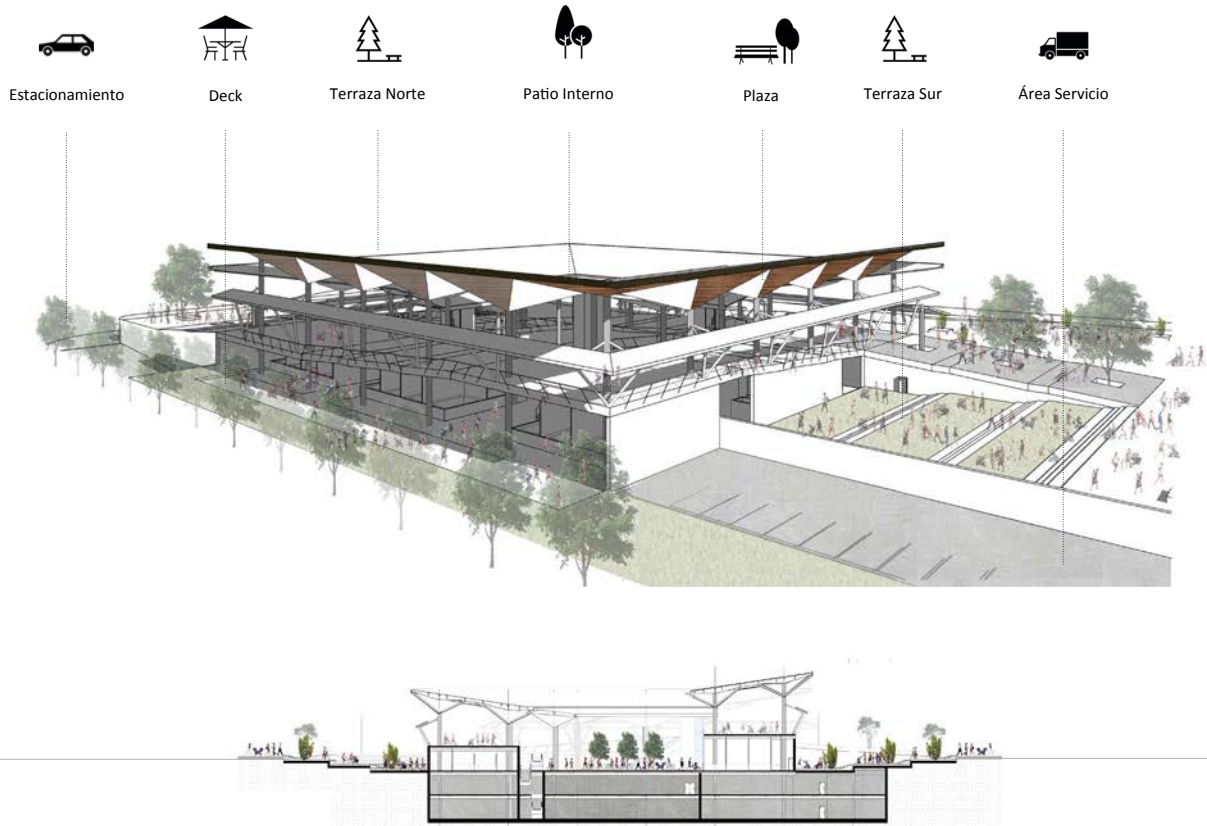


Su disposición físico-espacial se basa en una tipología permeable, la cual, se funden con la plaza por medio de desniveles creados por ligeras rampas de un 5% de pendiente, respetando la ley 7600. De esta manera el proyecto posee un carácter inclusivo, ya que está dispuesto para todo público. De igual manera, su leve pendiente permite crear

conexiones entre los demás usos de la plaza, lo cual le evita la segregación y negación del contexto característico de los *shopping malls*. Tal como se muestra en la imagen, las rampas promueven la circulación interna, necesaria para el comercio, mientras genera un aporte al contexto inmediato, tanto del proyecto como de la zona en que se encuentra.

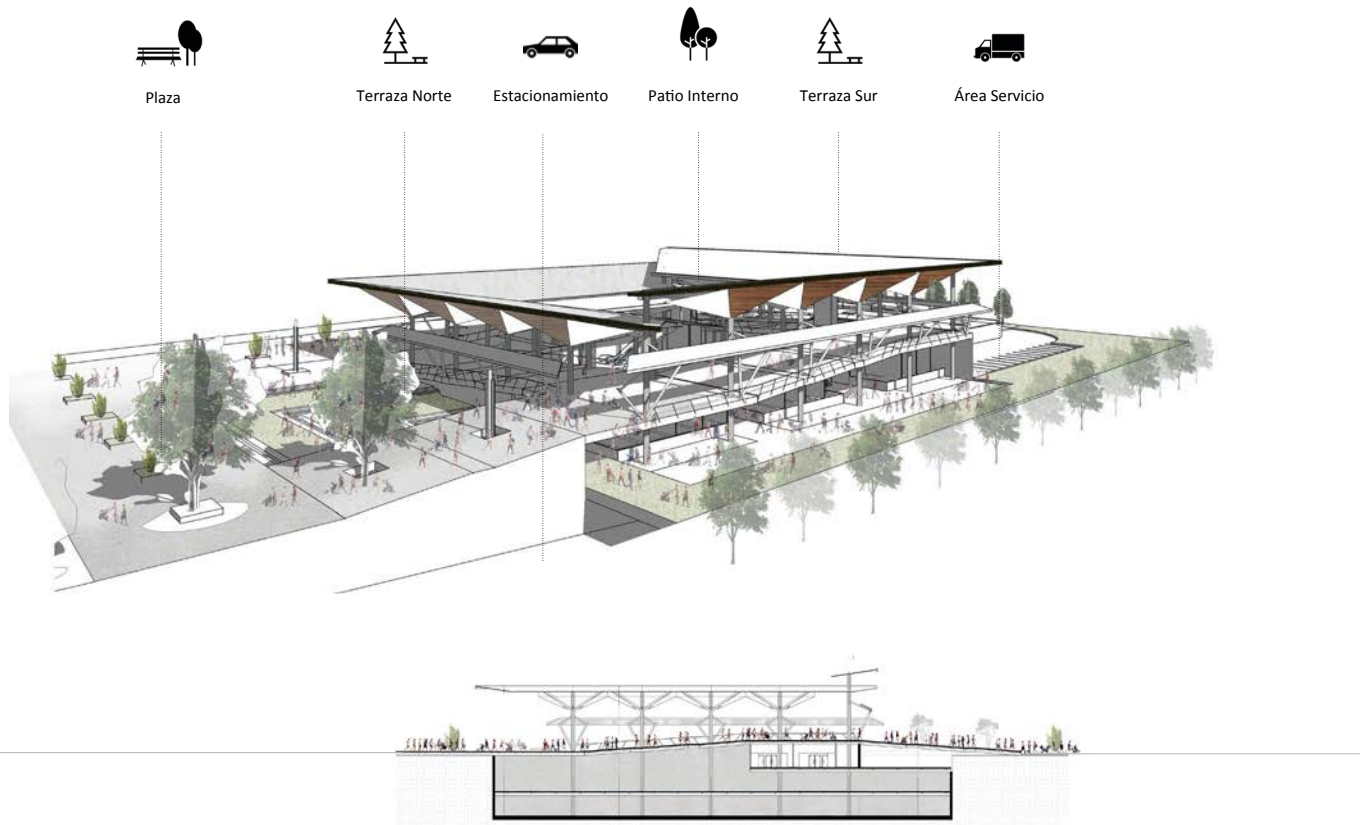
Imagen 27. Concepto arquitectónico. Isométrico Sureste. Fuente: Autor.

Tipología



El proyecto, como se muestra en la imagen, cuenta además con dos terrazas verdes a sus costados, generando así espacios verdes versátiles que, a su vez, conectan ambos niveles. Tales desniveles surgen debido a la pendiente existente en la topografía del lote, por lo que el proyecto no solo aprovecha la condición existente en que se encuentra,

sino que genera, a partir de las terrazas, espacios que poseen una gran versatilidad de uso en espacios al aire libre. Tal versatilidad, apoyada en la temporalidad de actividades posee un papel muy importante en el espacio comercial, por lo que, tal aspecto, será analizado más adelante a partir de los argumentos teóricos.

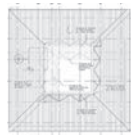
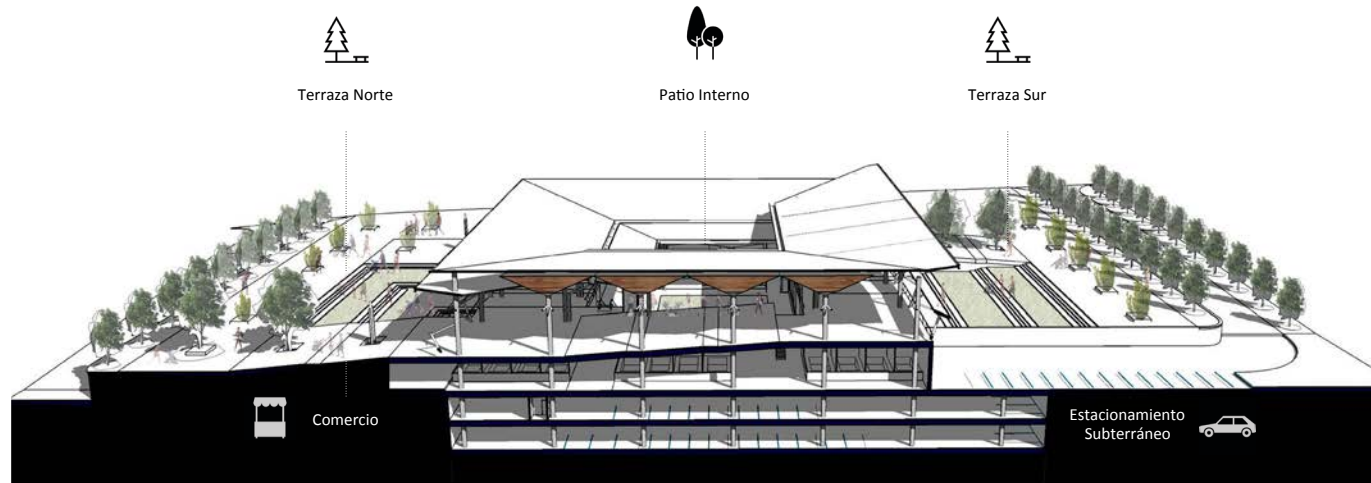


El acceso vehicular se encuentran en la colindancia Norte, el cual ubica los estacionamientos en dos niveles subterráneos, como se puede observar en la imagen. Mientras que en la colindancia Sur, se ubica la zona de carga y descarga para los usos comerciales y de servicios. De esta manera, la plaza logra mantener su prioridad en la zona de acceso,

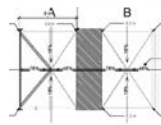
pues este no se ve afectado por el uso del parqueo. Tal aspecto, al igual que las demás características del proyecto, es decir, dimensiones mínimas, alturas y coberturas máximas al igual que la cantidad y distancias entre accesos, respetan las normas pertinentes al Plan Regulador de Municipalidad de Escazú, el INVU y la NFFA, entre otros.

Imagen 29. Tipología. Isométrico Noroeste. Fuente: Autor.

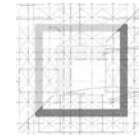
Sistema Constructivo



Planta de cubiertas (0+14m)



Detalle Cielo raso (0=14m)

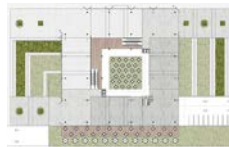


Planta de Cielo raso (0=14m)

El proyecto arquitectónico se caracteriza por sus grandes luces y alturas, para las cuales es utilizado un sistema constructivo metálico cubierto por dos amplias cubiertas, la cual no solo cumple con una función estructural sino que aporta un valor estético a través del cielo raso. Las amplias luces, que permite el sistema metálico, corresponde a la

necesidad de generar una planta libre en el nivel 1 y mayor versatilidad en el nivel -1. La configuración arquitectónica del módulo del cielo raso, permite ocultar la malla espacial metálica que soporta la cubierta, este elemento será analizada más adelante a partir de los argumentos, ya que responde a las distintas necesidades del uso comercial.

Partido Arquitectónico



Nivel Comercio – Nivel 1 (0+0m)
- Comercio temporal -



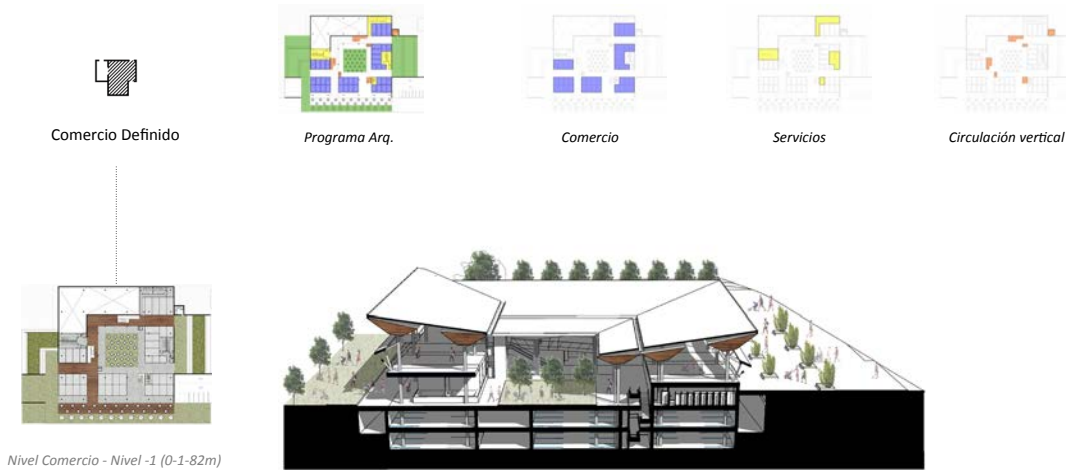
Nivel Comercio - Nivel -1 (0-1-82m)
- Comercio definido-



Estacionamiento - Nivel -2 (0 – 10.32m)
Estacionamiento - Nivel -3 (0 – 13.00m)

El partido arquitectónico consta de cuatro niveles, dos niveles subterráneos, destinados a parqueos y los otros dos niveles destinados a comercio. El nivel 1 se destina a un comercio de bienes y productos, es decir un comercio temporal y el nivel -1 se destina a un comercio de servicios y restaurantes, un comercio definido. El comercio temporal, como la palabra

lo indica, posee gran versatilidad con respecto al tiempo comercial en el espacio arquitectónico. Mientras el comercio definido, alberga aquellos usos que requieren mayor dependencia espacial. La diferencia entre ambos tipos de comercios es su temporalidad, versatilidad y necesidades. Estos serán justificados a partir de los argumentos.

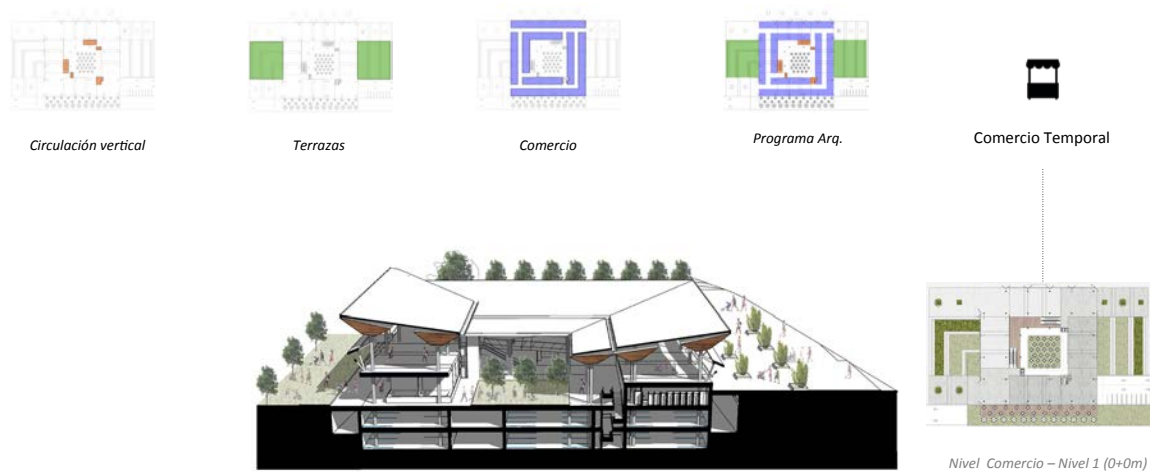


Nivel	Comercio	Configuración	Módulo	Área			Categoría	Necesidades				
								Bodega	Agua	Luz	Electricidad 110V	Electricidad 220V
-1	Definido	Patio Interno	Local	20m2	30m2	40m2	Servicios y restaurantes	x	x	x	x	x
1	Temporal	Planta Libre	Kiosco	9m2			Bienes y comestibles empacados.			x	x	

El nivel -1, contempla un comercio estable, el cual supe la demanda de comidas y servicios, los cuales son dependientes de servicios de procesamiento de alimentos, refrigeración, electricidad, bodega, entre otros. Es decir abarca desde carnicerías y venta de quesos, hasta cafeterías y restaurantes. Para ello su tipología se basa en locales

comerciales de 20m², 30m² y 40m² de área. Tales locales, se disponen alrededor de un patio interno y un sector de deck en el área externa, estos permiten crear una conexión a favor del contexto. De igual manera, los núcleos de servicios sanitarios, así como el área administrativa, bodega, cuarto mecánico y eléctrico se encuentran ubicados en este nivel.

Imagen 32. Partido arquitectónico. Comercio definido. Sección tridimensional. Fuente: Autor.



Nivel	Comercio	Configuración	Módulo	Área			Categoría	Necesidades				
								Bodega	Agua	Luz	Electricidad 110V	Electricidad 220V
-1	Definido	Patio Interno	Local	20m2	30m2	40m2	Servicios y restaurantes	x	x	x	x	x
1	Temporal	Planta Libre	Kiosco	9m2			Bienes y comestibles empacados.			x	x	

El nivel 1, ubicado en el nivel de acceso, contempla un comercio temporal, el cual posee una configuración de planta libre dispuesta para albergar kioscos destinados a ventas de bienes y comidas empacadas. Es decir, abarca los comercios que no dependen de procesamiento de alimentos, refrigeración, electricidad o bodega. Los

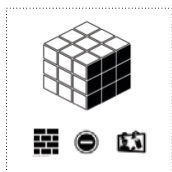
kioscos al ser desmontables permiten ser ubicados, para efectos de mantenimiento, en dos áreas amplias de bodegas ubicadas en los niveles subterráneos. Tal tipología de kioscos, es clave en la configuración del proyecto por lo que será analizada, desglosada y justificada a partir de los argumentos mencionados.

Imagen 33. Partido arquitectónico. Comercio temporal. Sección tridimensional. Fuente: Autor.

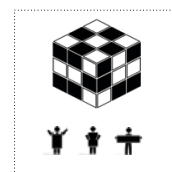
¿Entonces, cuáles son las razones detrás de estas características y que relación poseen con el estudio del *shopping mall*?

Es a partir de aquí, con el análisis de cada argumento, que cada toma de decisión adquiere valor. Inicialmente, se expondrán los hallazgos del estudio de caso, es decir Multiplaza Escazú, para luego exponer las soluciones de la propuesta.

2. ARGUMENTOS TEÓRICOS



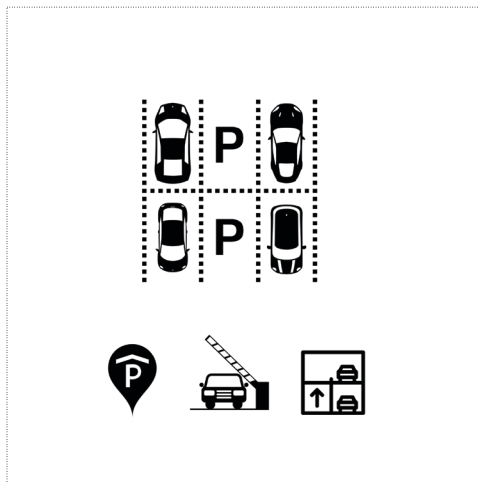
Estudio caso



Propuesta

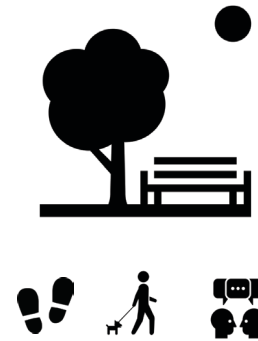
3. ACCESIBILIDAD

ESTUDIO DE CASO



AUTOMOVIL

-Estudio de Caso-



PEATON

-Propuesta-

Factor Urbano



Como se ha mencionado anteriormente, uno de los principales rasgos del *shopping mall* es la prioridad al automóvil, y Multiplaza Escazú no es la excepción. Como se puede valorar en la imagen, el parqueo aísla el proyecto de su entorno. Las cercas, que protegen el parqueo, desplazan al peatón y al transporte público a un segundo plano, ya

que la única manera de ingresar al proyecto es a través de los acceso vehiculares, señalados con las flechas de color amarillo. Tal característica fomenta la condición suburbana en la zona ya que, al colocar el parqueo como antesala, este genera una serie de barreras visuales y físicas, las cuales inhabilitan las condiciones óptimas para el disfrute urbano.

Factor Arquitectónico



Parqueo > Accesos

Ofrecer el parqueo como antesala al acceso solo prioriza el automóvil, desplegando al peatón a un segundo plano.

Área Construcción	Áreas comunes	40,000 m ²
	Útil comercial (GLA)	70,000 m ²
	Vehicular	90,000 m ²
	Total	200,000 m ²
Parqueo	INVU (mínimo) *	2,300
	Existente	2,700
Accesos	Vehicular	7
	Peatonal	-

* 1 estacionamiento por cada 30m² de área comercial

**400 Estacionamientos (adicionales al INVU)
= 12,000 m²**

FAAC



Accesos
limitados



Seguridad y
control



Reglamento
Construcciones

Y, si bien es cierto que por requerimiento del INVU, se debe considerar un espacio de estacionamiento por cada 30m² de área comercial, en el caso de Multiplaza Escazú, ceder 400 estacionamientos adicionales, al mínimo que solicita el reglamento, representa 12,000m² de área a favor del automóvil. De igual manera, ubicar los

estacionamientos en el nivel de acceso, es decir bordeando el *shopping mall*, genera un detrimento para el espacio peatonal y el espacio comercial, pues se le está cediendo al automóvil los espacios más inmediatos al contexto, cuando son estos los que poseen mayor exposición y valor agregado en la rentabilidad de los espacios comerciales.

Factor Económico



Rentabilidad del parqueo

La sobredemanda de automóviles permite aprovechar la rentabilidad del área de parqueo.

Rentabilidad Parqueo			
Área	Ganancia (mensual)	Valor m2	
14,3 m2	\$ 570	\$ 39,8	
*Ganancia promedio de C10.000 por día, C 300.000 al mes por estacionamiento (5,50m x 2,60m)			
Tarifa Parqueo		Comparación Local	
Tiempo	Costo	Tienda	Costo m2
3 hrs	C 600	Capodarte	\$ 44,45
4ª hora	C 750	Eurochronos	\$ 49,16
5ª o más	C 1.000 c/ hora	Fusion	\$ 41,77



Menor permanencia



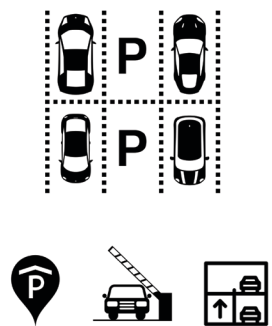
Costoso



Ceder m2 a parqueo

Por lo tanto, debido a la constante sobre demanda de automóviles que perciben los *shopping malls* como Multiplaza Escazú, estos han aprovechado la rentabilidad del área de parqueo. Esto permite que el *mall*, obtenga ganancias de hasta \$39 el m², el cual, como se muestra en la imagen, se acerca bastante al costo por m² de los

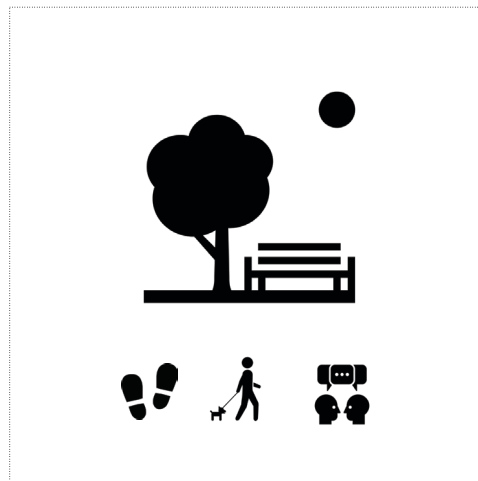
locales comerciales. Sin embargo, tal costo resulta en una desventaja tanto para el usuario como para el inquilino. Pues el usuario, se ve en la necesidad de incurrir en un costo adicional, lo cual incide en su tiempo de permanencia en el *mall*. Generando así, que el inquilino se vea afectado por una menor afluencia de clientes en el espacio comercial.



AUTOMOVIL

-Estudio de Caso-

PROPUESTA



PEATON

-Propuesta-



Con el fin de generar una verdadera conexión entre el entorno y el proyecto, se genera una gran bahía urbana por medio de la plaza. Debido a que el proyecto se encuentra ubicado a lo largo de la calle principal, este logra incentivar el ingreso peatonal así como el ingreso del transporte público y colectivo de la zona. De igual manera, su ubicación permite

atraer los usuarios de la zona residencial circundante, gracias a su colindancia con la calle secundaria, señalada en color amarillo. Tal conexión, genera una accesibilidad más cálida y personal con el peatón, pues su área verde permite abarcar diversos usos recreativos, fomentando así su carácter de puente urbano o comunicador social en la zona.

Factor Arquitectónico



Apertura > colindancias

Los accesos y la permeabilidad de la plaza elimina las barreras físicas.



Los accesos vehiculares, como se mencionó anteriormente, se ubican a ambos costados del proyecto, respetando así la prioridad de la plaza urbana en el proyecto. Dicha configuración se apoya en la prioridad que posee el peatón en el espacio comercial propuesto. Los estacionamientos se ubican en dos niveles subterráneos, lo cual permite cumplir

con la normativa indicada por el INVU, es decir un espacio de estacionamiento por cada 30m² de área comercial, sin generar un detrimento en el espacio urbano inmediato. De esta manera, el comercio y el peatón aprovechan la exposición urbana, mientras el automóvil aprovecha la seguridad que ofrece los accesos controlados de los niveles subterráneos.

Factor Económico



Incentivos Plan Regulador

Espacios Abiertos: Beneficio de aumentar el área de construcción a 6 m² por cada m² cedido.



Sitio	Cobertura	Actual		Total	Incentivo
		Área (m ²)	Porcentaje (%)		
	Huella Construcción	9,544 m ²	46%	20,615 m ²	37,656 m ² (Posibilidad de aumentar área – Incentivo MUNI)
	Plaza Urbana	6,276 m²	30%		
	Area Verde	4,591 m ²	22%		
	Total	20,615 m ²	100%		



Mas usuarios =
mas ganancia



Aumento de
cobertura



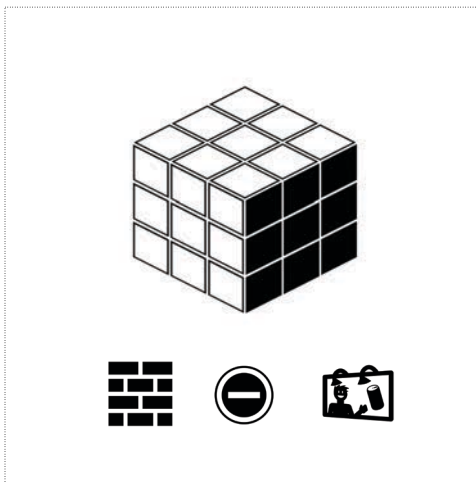
Incentivos
Municipales

La disposición de la plaza urbana, se ve reforzada con los incentivos municipales. Puesto que al ceder espacio abierto a la ciudad, el Plan Regulador de la Municipalidad de Escazú, permite el aumento de 6m² de construcción por cada m² cedido. Tal aspecto, resulta económicamente atractivo para el desarrollador del proyecto, puesto que, al recurrir

a tal incentivo, este obtiene la posibilidad de ampliar el área rentable del proyecto en futuras etapas adicionales, lo cual, permite ampliar la ganancia y rentabilidad por m² del lote en que se encuentra el proyecto. De esta manera se evidencia el gran aporte económico, comercial y urbano que ofrece la plaza en la disposición espacial del proyecto.

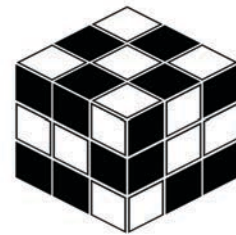
4. ESPACIALIDAD

ESTUDIO DE CASO



CERRADO

-Estudio de Caso-



ABIERTO

-Propuesta-

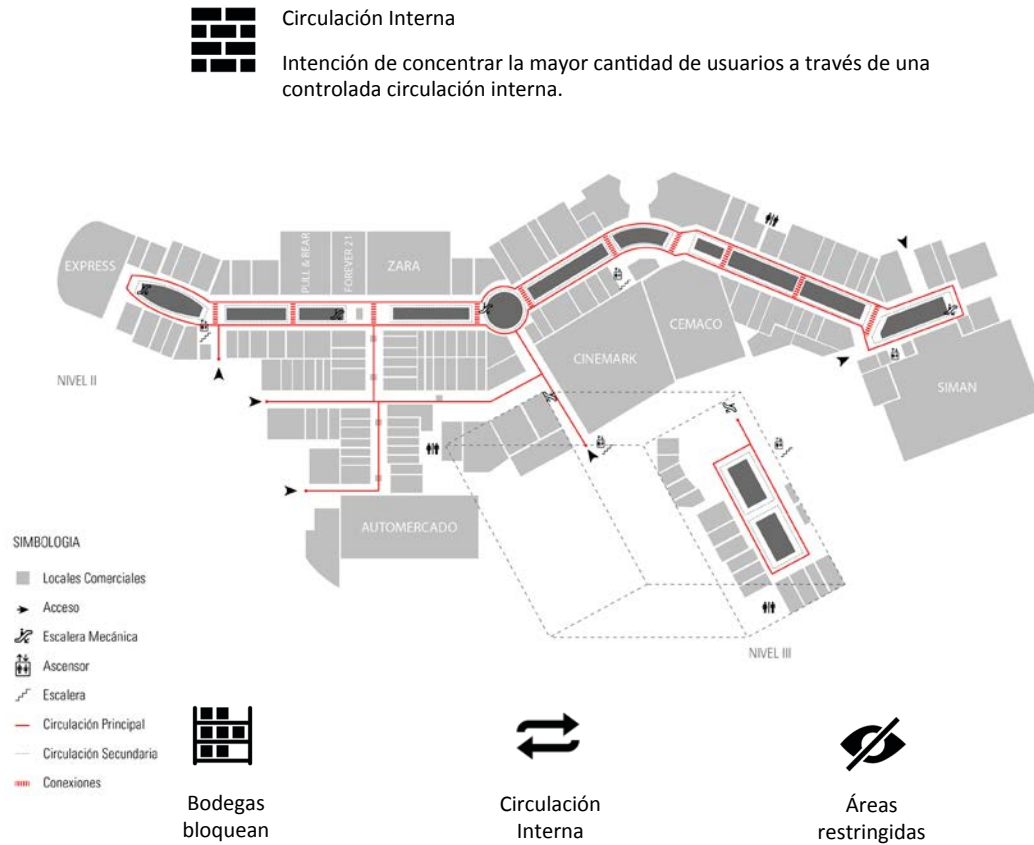
Factor Urbano



Uno de los principales aspectos que caracterizan la espacialidad de Multiplaza Escazú, propio de la tipología de los *shopping malls*, son las barreras y colindancias existentes, las cuales, a nivel urbano, niegan el exterior impidiendo que se creen conectores urbanos entre los demás usos de la zona. Como se observa en la imagen, los

marcados bordes que generan los muros, inhiben el uso de las aceras peatonales existentes. Dicha característica, no solo inhibe la activación urbana de los transeúntes en el espacio peatonal, sino que fomenta la tipología suburbana basada en espacios masivos impersonales, a favor del automóvil, ausentes de calidez y escala humana.

Factor Arquitectónico



Arquitectónicamente, la razón de tales barreras, obedece a una intención de concentrar la mayor cantidad de usuarios a través de una controlada circulación interna, ya que el *mall* recurre a los muros y las fachadas cerradas para limitar los accesos. Tal circulación interna, característica del *Gruen Effect*, corresponde a aquel momento en el cual

un usuario, al estar rodeado por una desorientación guiada pierde registro de sus intenciones originales de compra. Dicha característica, si bien favorece la permanencia de clientes en el *shopping mall*, lo cual es importante de rescatar, genera un detrimento en el contexto urbano y sensorial pues genera una arquitectura introvertida.

Factor Económico



Publicidad & Fachadas

Comunicación para la actividad comercial, a través de la publicidad, vallas en las fachadas.

Mural Externo	Dimensión	8.50 x 4.88m (41.48m ²)
	Costo pauta	\$ 1,600 c/u **
	Costo Impresión	\$ 1,100 c/u
	Costo Instalación	\$ 500
	Costo inicial	\$ 3,200

** Precio de pauta equivalente a dos catorcenos como mínimo

Valor m2 \$ 38,5

Valor m2 local \$ 44,4

PUBLICIDAD MULTIPLAZA ESCAZU (IMC)

Interno	16	Banderolas	Externo	31	Postes de luz - 58 banners
	13	Rótulos de pared		10	Murales externos
	12	Tótems estáticos		2	Murales de parqueo
	12	Tótems digitales		1	Pantalla digital externa
	3	Pantallas digitales			
	2	Murales internos			
	1	Backlight			

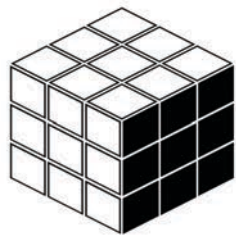
Dependencia Intermediarios

Altos costos

Espacio limitado

A nivel económico, tales barreras son aprovechadas como espacios publicitarios, obteniendo así un área rentable por m² de superficie de fachada. Lo cual genera, que las fachadas de los *shopping mall*, estén usualmente cubiertas por vallas publicitarias. Pues, como se evidencia en el caso de Multiplaza Escazú, este posee diez murales externos,

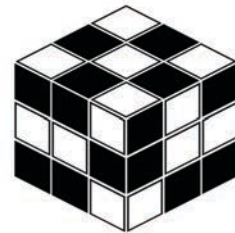
además de una serie de murales y publicidad interna. Sin embargo la rentabilidad de dicha publicidad, en este caso de los murales externos, tal como se muestra en la imagen, representa un alto costo para el inquilino, pues su valor por m² de aproximadamente \$38 es cercano al valor por m² de un local comercial, el cual ronda en promedio los \$44m².



CERRADO

-Estudio de Caso-

PROPUESTA



ABIERTO

-Propuesta-

Factor Urbano



Integración

Promueve interacción con el contexto inmediato, y fomenta el recorrido interno.



Recorrido
interno

Interacción

Circulación
Interna

La plaza urbana se funde con el proyecto a través de una serie de rampas de un 5% de pendiente, respetando la ley 7600 y siendo así, aptas para todo público y ligeras de percibir. Las rampas, fomentan el recorrido interno necesario para promover la actividad comercial, mientras permite crear conexiones entre los demás usos de la zona.

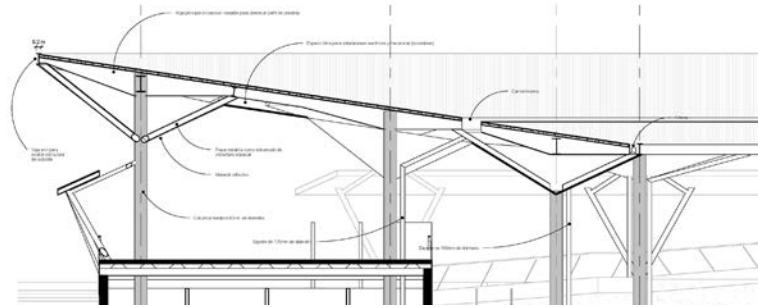
Dicha configuración permite aprovechar la espacialidad del contexto circundante, pues permite crear accesos definidos, lo cual ofrece mayor seguridad al proyecto, validando así la permeabilidad del proyecto. De esta manera, el proyecto evita las barreras y la negación del contexto que surge a partir del uso de los muros, característico de los *shopping malls*.

Factor Arquitectónico



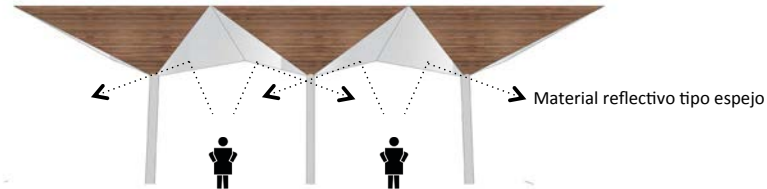
Permeabilidad

Permite comunicar la actividad existente en el espacio, a través de la configuración del cielo raso.



Detalle Transversal

Vista Frontal



Comunicación
Colectiva



Sin
intermediarios

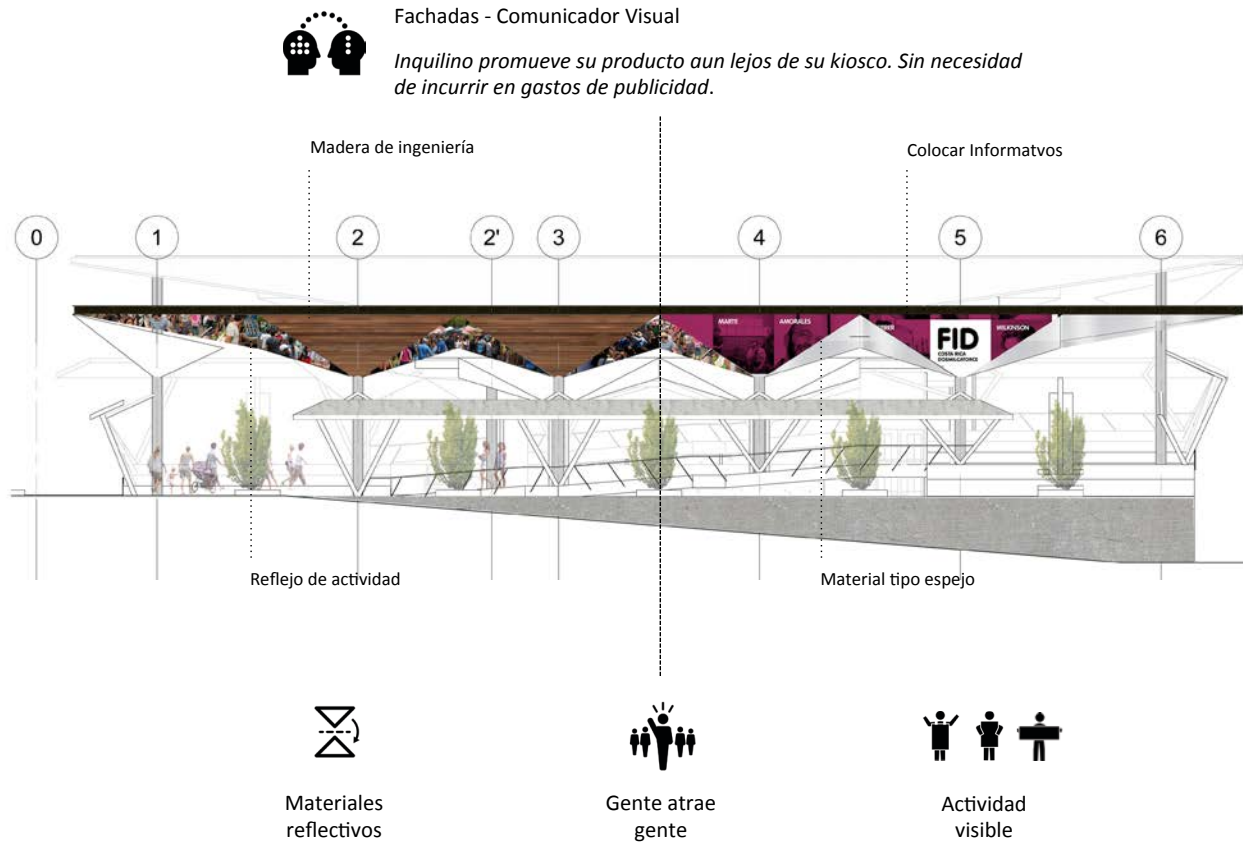


Ahorro
Costos

Tal condición, se apoyan en la permeabilidad que permite el sistema constructivo y la modulación del cielo raso, el cual, por medio de sus ángulos de inclinación y material reflectivo tipo espejo, permiten comunicar la actividad comercial existente en tiempo real. Es decir, la actividad existente en el espacio comercial, generada por la diversidad de

kioscos, es reflejada en dichos paneles. Generando así, una comunicación colectiva a distancia, lo cual atrae la atención de los usuarios cercanos al proyecto. De esta manera, la arquitectura, apoyada en su modulación y materiales, cumple una función estructural, formal y social, pues promueve la actividad urbana, el uso comercial y la lógica constructiva.

Factor Económico

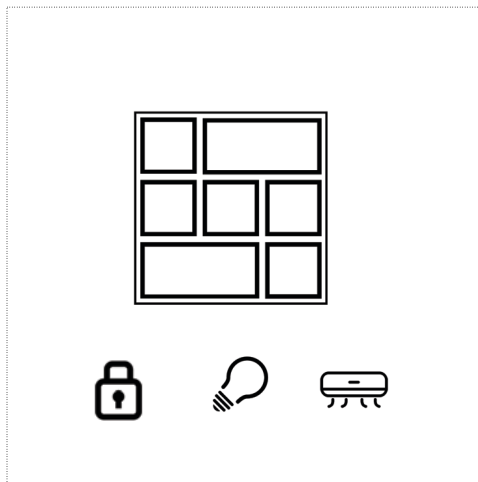


De esta manera, su configuración no solo atrae la comunicación visual del usuario, sino que además permite que el inquilino promueva su producto sin necesidad de incurrir en altos gastos de publicidad. Mientras que, los paneles que no cuentan con material reflectivo, mostrados en la imagen con material de madera, ofrecen

la oportunidad de colocar informativos publicitarios. Puesto que el proyecto reconoce la importancia de la publicidad y el mercadeo tanto para el comercio como para el usuario. De esta manera, el proyecto logra ofrecer una solución a ambas partes, ya que resuelve tanto las necesidades del desarrollador como las del inquilino.

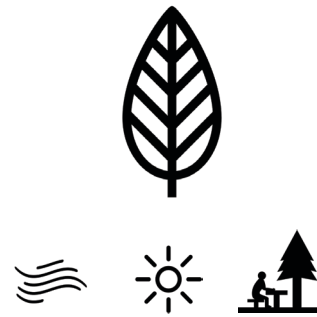
5. CONTEXTUALIDAD

ESTUDIO DE CASO



ARTIFICIAL

-Estudio de Caso-



NATURAL

-Propuesta-

Factor Urbano



Menor contacto ambiental

Menor interacción con medios externos, viento, luz natural, verde, lluvia. Menor calidez urbana.



Ambiente controlado



Evitar factores externos



No aporta calidez ambiental

Debemos recordar que el *shopping mall* fue diseñado en Estados Unidos para evitar condiciones extremas de temperatura como lo es la nieve. Sin embargo, este no es el caso en nuestro país, por lo que al adoptar tal negación al clima estamos desaprovechando la calidez que esta nos ofrece. Dicha calidez, relacionada con el

valor sensorial físico-espacial, visual y humano que nos ofrece el ambiente natural, permite aprovechar la vegetación, la iluminación natural y la ventilación a favor del contexto y el usuario. Por lo tanto, los *shopping malls*, al desaprovechar tales aspectos, condicionan que el espacio comercial deba estar sujeto a una serie de factores.

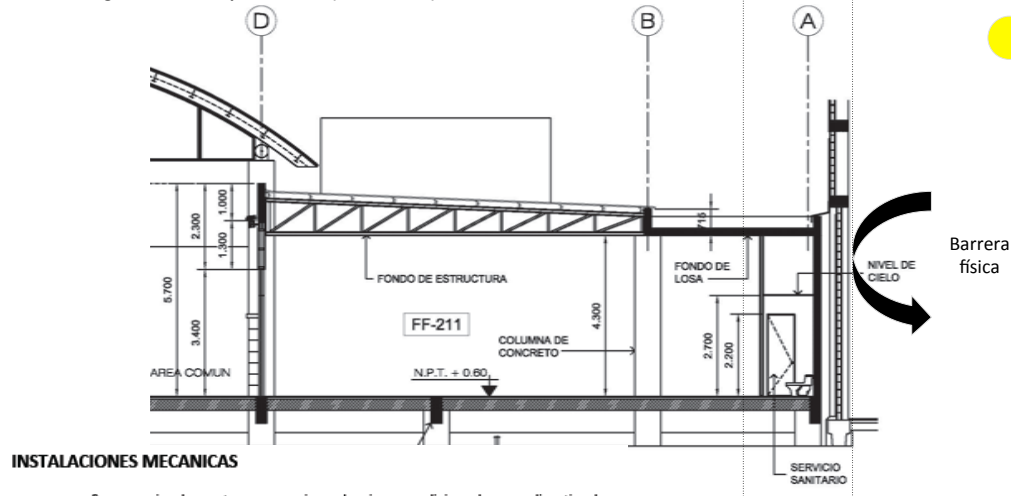
Factor Arquitectónico



Arquitectura introvertida

Necesidad de recurrir a la iluminación artificial, el aire acondicionado y sistema de supresión y detección de incendios.

Sección Longitudinal - Multiplaza Escazú (Local F/211)



INSTALACIONES MECANICAS

- Se recomienda contar con equipos de aire acondicionado que climatice los espacios internos del local.



Necesidad de verde



Concepto cerrado



Prioriza el control

A nivel arquitectónico, el uso de las barreras y los muros, condiciona a que los locales comerciales deban recurrir a la iluminación artificial, el aire acondicionado y el sistema de supresión y detección de incendios. Como se muestra en la imagen, tomando como ejemplo la sección típica de un local comercial en Multiplaza Escazú, el uso de

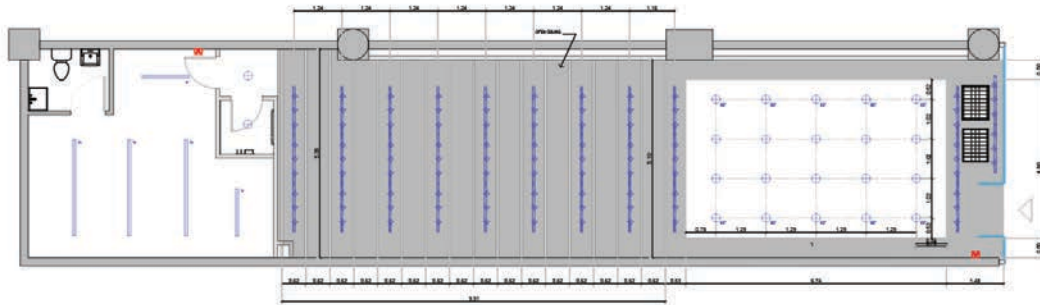
tales condicionantes resulta necesario, puesto que el muro impide hacer uso de la iluminación y ventilación natural. Tal disposición, surge a la necesidad que poseen los locales comerciales de incurrir en los espacios de bodega, por lo que dicha características será analizada más adelante a partir del argumento de la tipología.

Factor Económico



Elementos artificiales

Eleva considerablemente los costos indirectos a los inquilinos.



Timberland – planta iluminación (100m²)

Gastos

Construcción

Inst. eléctrica y mecánica (NFPA) *

36%

* Iluminación, Supresión y Detección de Incendios, Sistema de AC, sonido.

Mensuales

Tarifa electricidad

\$1.500



Aire
Acondicionado



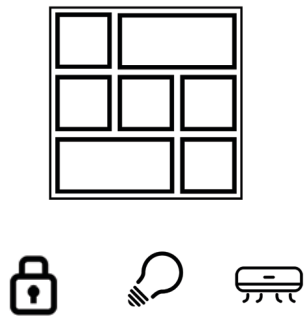
Iluminación
Artificial



Altos costos
indirectos

Tales condicionantes elevan considerablemente los costos a los inquilinos. Ya que, como se muestra en la pantalla, tomando como ejemplo la tienda de Timberland, en Multiplaza Escazú, la inversión eléctrica y mecánica en la construcción representa el 36% del total de la obra del local comercial. Tal porcentaje corresponde a los altos rubros

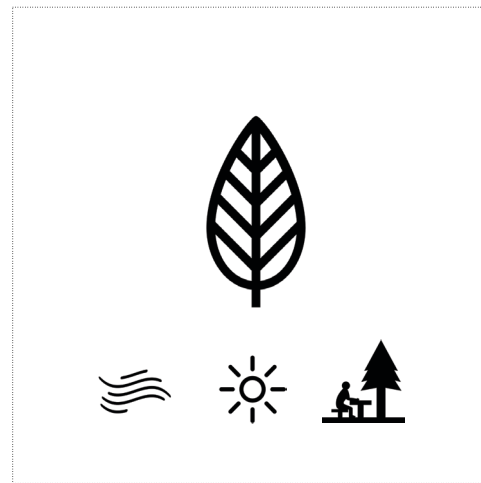
de iluminación, sistema de sonido, supresión y detección de incendios y sistema de aire acondicionado. Ya que, más allá de ser una necesidad arquitectónica, son requerimiento específico del *shopping mall* y la NFPA. Tales condicionantes se ven reflejados, además, en una alta tarifa de electricidad la cual ronda los \$1,500 en un local comercial de apenas 100m².



ARTIFICIAL

-Estudio de Caso-

PROPUESTA



NATURAL

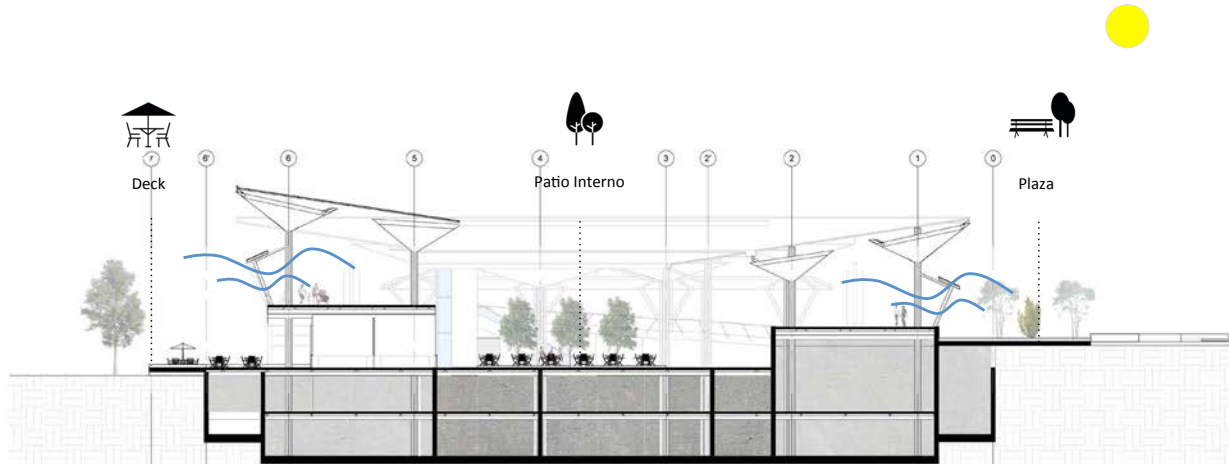
-Propuesta-

Factor Urbano



Confort Ambiental

Recurre al medio ambiente para ofrecer confort y calidez al espacio.



Patio Interno



Sombra



Ventilación

El proyecto recurre al medio ambiente para ofrecer confort y calidez al espacio, como se muestra en la imagen, su permeabilidad lo nutre de ventilación cruzada e iluminación natural, mientras que el patio interno, las terrazas, el deck y la plaza lo nutre de vegetación. De tal manera el proyecto evita la segregación del espacio urbano,

puesto que su carácter permeable permite generar una acupuntura verde en el contexto inmediato. Tal condición, permite romper con la tipología clásica del *shopping mall*, característico de espacios introvertidos, cerrados y ajenos al medio ambiente, para dar lugar a una arquitectura a favor de las condiciones climáticas de nuestro país.

Factor Arquitectónico



Aporte bioclimático

Se recurre a una disposición espacial abierta que permita beneficiarse del entorno, teniendo en cuenta una arquitectura bioclimática.



Patio Central

Ventilación
cruzada

Iluminación
indirecta

La iluminación indirecta es tratada con base en la arquitectura bioclimática, determinando así la distancia óptima de los aleros para que la luz no incida en las horas más calurosas del día. Para ello, la investigación recurre al estudio de las cartas solares según la latitud de Costa Rica y los ejes cardenales. De esta manera, tanto la inclinación de la cubierta como el

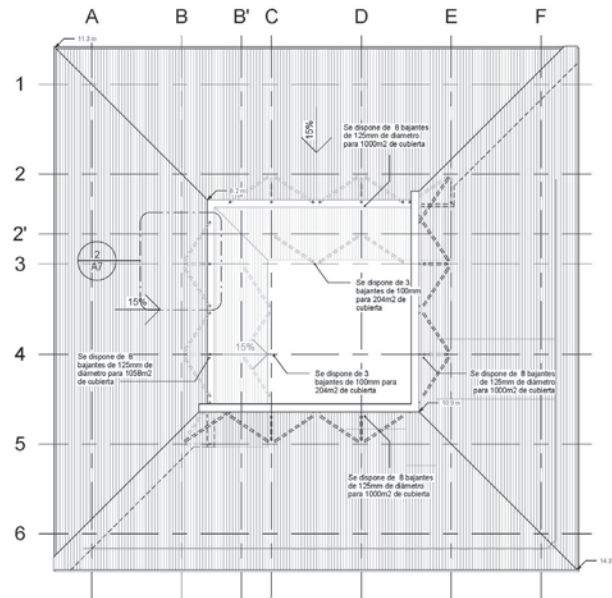
alero y sus alturas, permiten cumplir con una función estética y funcional. Ya que, al rescatar el aporte de los recursos bioclimáticos en la arquitectura comercial, el proyecto genera alternativas sostenibles con el medio ambiente, el factor económico y comercial. Pues, el uso de tales recursos, permite al proyecto disminuir una serie de costos indirectos.

Factor Económico



Elementos naturales

Disminuye considerablemente los costos indirectos a los inquilinos.



Menos
costos



Balance de
factores



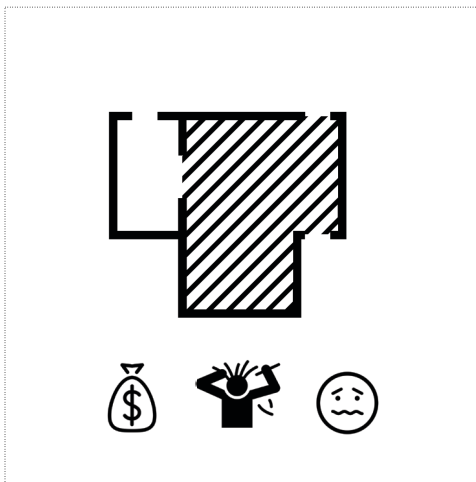
Disminuye
Necesidades

El uso de los elementos naturales disminuye considerablemente los costos de electricidad, ya que a diferencia del *shopping mall*, no existe la necesidad de utilizar iluminación artificial en días soleados. De igual manera, al prescindir de los muros y barreras, los espacios arrendables comerciales, los cuales serán analizados más adelante a

partir del argumento de la tipología, aprovechan los recursos de detección y supresión de incendios, iluminación artificial y sistema de sonido propios del proyecto. De igual manera, la disposición de las cubiertas permite la recolección de agua pluvial para los usos de riego y agua no potable, lo cual, disminuye los costos de mantenimiento de las áreas verdes.

6. TIPOLOGÍA

ESTUDIO DE CASO



+ AREA

-Estudio de Caso-



- AREA

-Propuesta-

Factor Urbano



Locales Comerciales

Poseen un mínimo de área por local comercial, desde 70m² a 1.000m², o más, destinados a tiendas anclas.



Los *shopping malls* como Multiplaza, se caracterizan por poseer un mínimo de área por local comercial, el cual ronda desde los 70m² hasta los 1,000m², o inclusive más, destinados a tiendas anclas. Por ejemplo, la tienda ancla de departamento de Siman, cuenta con 11.000m² distribuido en 3 niveles. La función de dichas tiendas es actuar como

atractores entre los polos de circulación interna. Ya que, en medio de las tiendas ancla, se ubican la mayoría de los locales comerciales, los cuales poseen una escala promedio de 100m² de área arrendable. De esta manera, la distribución tipológica fomenta el recorrido interno, y ayuda al mantener el flujo de clientes en los demás locales.

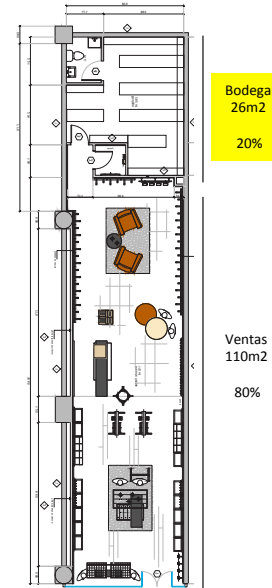
Factor Arquitectónico



Tipología locales = Mayor Área + Altos Costos

La inversión de inventario, personal, mantenimiento, servicios y construcción suele ser inaccesible para muchos comercios

TIMBERLAND	Cierre temporal	\$ 446,50	3%
	Bodega	\$7.782,00	10%
	Paredes	\$7.455,00	9%
	Cielos	\$743,00	1%
	Pisos	\$6.509,00	8%
	Losa sanitaria y grifería	\$470,00	1%
	Pintura y ventanería	\$4.993,00	6%
	Detalle interno	\$10.103,00	13%
	Inst. eléctrica y mecánica	\$21.111,00	27%
	Sistema de AC	\$7.000,00	9%
	Costo Indirecto	\$7.936,00	20%
	Adm y Utilidad	\$7.122,00	
Total	\$78.800,00		
Costo m2	\$580,00	Area 136m2	



Costos
Construcción



Mayor personal e
inventario



Costos
Indirectos

Debido a que, a mayor área mayores costos, la inversión de inventario, personal, mantenimiento, servicios y construcción suele ser inaccesible para muchos comercios. Ya que, como se muestra en la imagen, solo el costo de construcción por m² ronda aproximadamente los \$580, de los cuales 20% del total del área de alquiler, se debe destinar a espacio de

bodega, dejando así solo un 80% de área como espacio útil de ventas. Esto implica que el inquilino deba recurrir a una alta inversión inicial. Lo cual demuestra que la escala de los locales comerciales, en la tipología de *shopping mall*, limita las posibilidades para la mediana y pequeña empresa. Pues este, no puede costear tanto espacio rentable.

Factor Económico	ZARA HOME	FOREVER 21		MANGO	SONY	
					Promueve Comercios Estables	
					Asegurar grandes inversiones de capital por medio de economías ya establecidas.	
						PANDORA
					Bershka	
	GUESS	ALDO		ROSA CLARÁ		
				Grandes Negocios	LACOSTE	GNC



Comercios establecidos

Franquicias

Los altos costos comerciales en el *shopping mall*, genera que el comercio se dirija a grandes empresas o franquicias internacionales, como lo son Zara, Forever 21, Carolina Herrera, entre otros, ya que son estos los que cuentan con el capital necesario para hacerle frente a tales costos. La homogeneización del comercio en los *shopping malls* como

Multiplaza Escazú, fomenta una segregación del comercio, ya que dirige las posibilidades de crecimiento económico a un único sector. Por lo que es importante aclarar que la problemática no recae en la categoría del comercio, mucho menos en la presencia de este, sino en la falta de oportunidades para la pequeña y mediana empresa.

PYME



1. El Mercadito
2. Feria Verde
3. KM 0

- Estudio
de Caso -

El **84%** de las
Pymes de
Costa Rica se
concentran en
los sectores de
comercio y
servicios.

PYMES: Pequeña y Mediana Empresa



¿Entonces, dónde encuentra la pequeña y mediana empresa espacios para montar su negocio? En los últimos años han surgido espacios comerciales que buscan abarcar el 84% que representa los sectores de comercio

y servicio de la Pymes. Para comprender más a fondo su tipología se estudiarán tres proyectos principales:

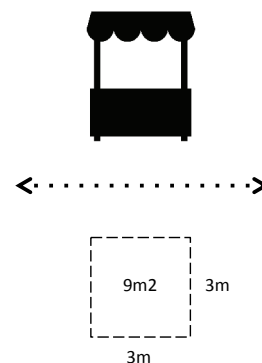
- El Mercadito
- La Feria Verde
- Km 0

El Mercadito



Ubicación	Av. Escazú, Plaza Tempo...
Temporalidad	Sábados y Domingos
Horario	10am – 5pm
Kioscos	53

2010-



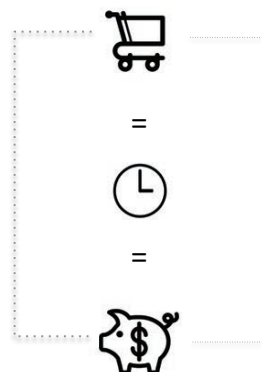
Uno de los principales aspectos que caracterizan estos tres proyectos, es el área de ventas, el cual se maneja a partir del kiosco. Los kioscos poseen 3m x 3m, es decir 9m². Estos son desmontables, permeables y dispuestos a lo largo de una circulación principal. Tal tipología ofrece grandes beneficios, pues permite al inquilino personalizar su espacio de venta

sin necesidad de incurrir en altos gastos. De igual manera, al ser desmontables, poseen la flexibilidad de colocarse en el espacio según sea necesario, adaptándose por ende a los cambios que surgen en el sector comercial. Mientras su permeabilidad le permite mantener una interacción directa con la circulación principal y por ende con los clientes.



Ubicación	Aranjuez – Ciudad Colón
Temporalidad	Sábados y Martes
Horario	7am – 1pm
Kioscos	56

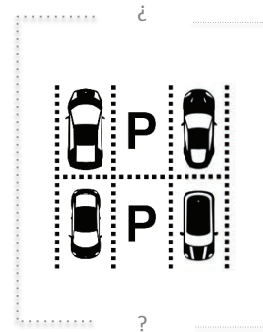
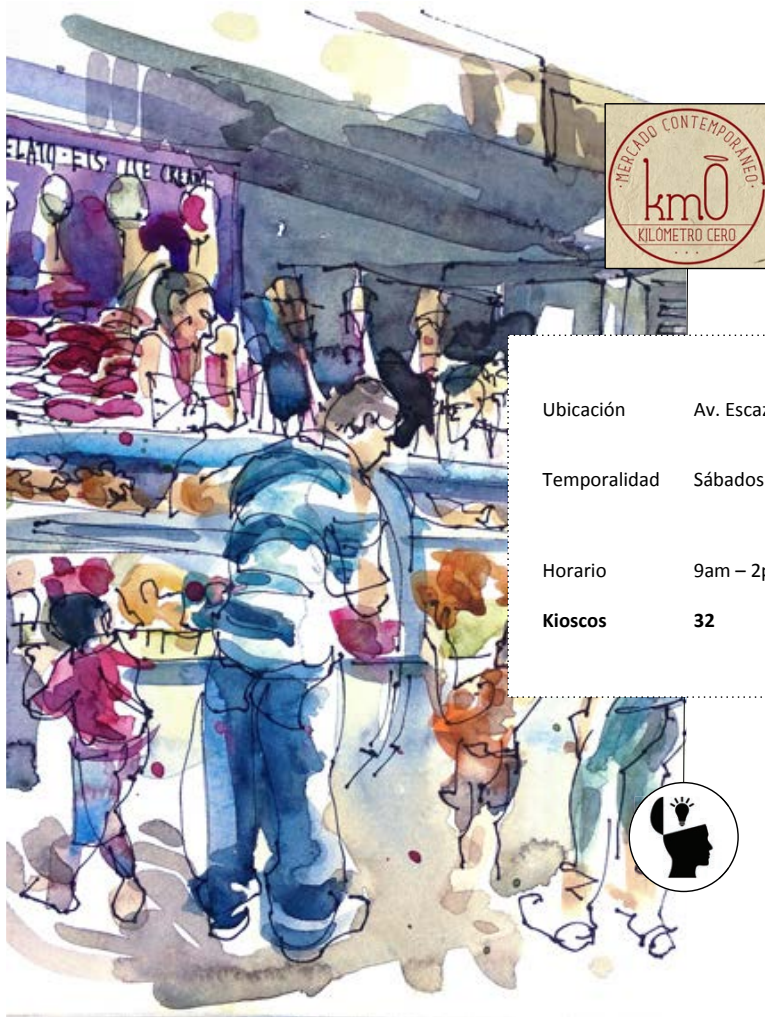
2010



Estos a su vez, tienen la particularidad de que poseen una temporalidad determinada. Por ejemplo, la Feria Verde de Aranjuez abre los sábados de 7am a 1pm, es decir tan solo 6 horas. Esto se debe a que, la cantidad de inventario o producto, resulta proporcional a la cantidad de tiempo en ventas, existiendo así una eficiencia de recursos. Tal

temporalidad permite al inquilino aprovechar el tiempo de alquiler para dirigir con mayor afinidad su público meta. Es decir, en el caso de la Feria Verde este aprovecha la afluencia de clientes de la mañana, pues la venta de productos orgánicos resulta, por tradición y costumbre, más exitosa en horas de la mañana que en horas de la tarde o noche.

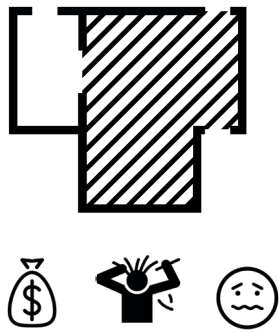
Imagen 65. Diagrama. Temporalidad, Feria Verde. Fuente: Autor.



El espacio destinado a este tipo de proyectos suele ubicarse en estacionamientos de otros establecimientos. Por ejemplo Km0 se ubica en el parqueo de Avenida Escazú, por lo que la cantidad de kioscos es limitada y el espacio no está dispuesto con base en sus necesidades. Por lo tanto, si bien los kioscos funcionan eficientemente, la calidez espacial arquitectónica

es inexistente, ya que al ubicarse en un área de parqueo, estos se ubican sobre asfalto, no poseen cubierta, y la ubicación de los kioscos se deben disponer según esté dispuesta la circulación vehicular del estacionamiento en que se encuentren, ya que al adaptar un uso comercial en un uso vehicular este posee una serie de limitaciones.

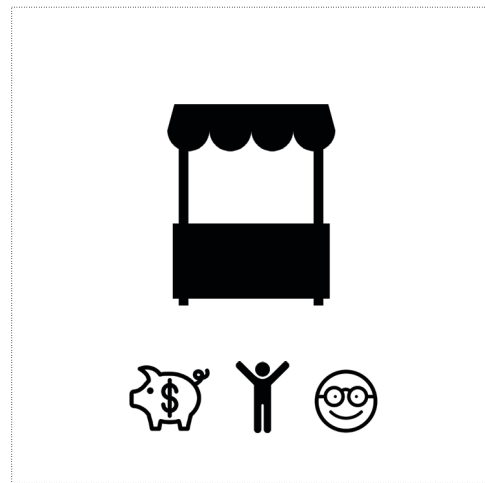
Imagen 66. Diagrama. Ubicación, KM 0. Fuente: Autor.



+ AREA

-Estudio de Caso-

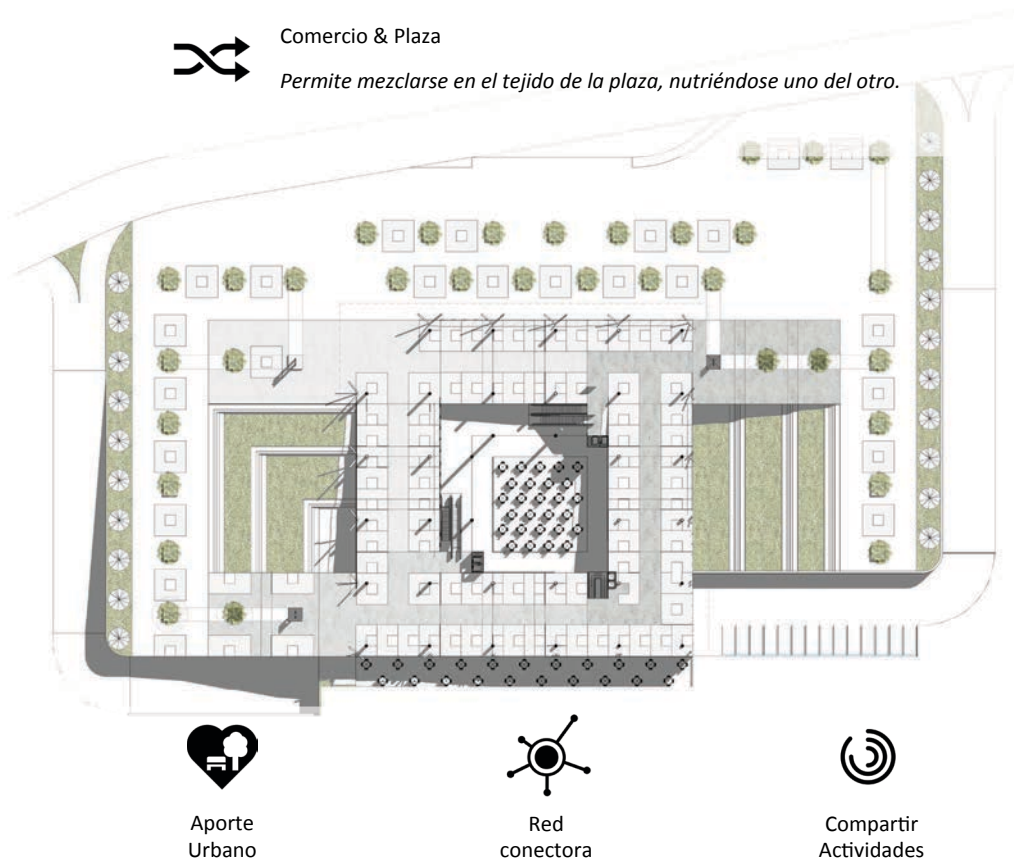
PROPUESTA



- AREA

-Propuesta-

Factor Urbano



La planta de comercio, ubicado en el nivel de acceso, como se mencionó anteriormente, corresponde a una planta libre la cual está dispuesta para albergar kioscos temporales los cuales se mezclan con el tejido de la plaza con el fin de compartir actividades. Dicha característica permite crear conexiones entre los distintos usos, al mismo tiempo que

evita la segregación espacial, puesto que al poder ubicar los kioscos tanto en el nivel comercial como en la plaza, se amplían las posibilidades de rentabilidad del proyecto. De esta manera, la rentabilidad comercial fomenta las actividades sociales tanto en la plaza como en el contexto inmediato, ya que atrae la atención de los usuarios.

Factor Arquitectónico



Kioscos

Permiten la personalización, adaptación y expansión de cada comercio en el espacio.



Arquitectónicamente, los kioscos se encuentran modulados de manera tal que permiten la personalización, adaptación y expansión de cada comercio en el espacio. Puesto que, al ser kioscos temporales y desmontables estos pueden expandirse o cerrarse según sea la necesidad. Su tipología permite unir dos kioscos contiguos ofreciendo así la

posibilidad, a los comercios interesados, de rentar más de un kiosco y ampliar los m² de venta. De igual manera, la disposición espacial de la circulación del proyecto, permite ubicar los comercios más fuertes, a modo de tienda ancla, en las esquinas del recorrido general, fomentando así el interés del usuario en el espacio comercial del proyecto.

Factor Económico



Tipología Kioscos = Menor Área – Menores Costos

Costos bajos de inventario, construcción, personal, mantenimiento, servicios e inversión.

Rubro`	Multiplaza Escazú	
	Costo M2	Subtotal
Derecho de entrada	\$ 61 m2	\$ 18,000
Construcción	\$ 600 m2	\$ 78,000
Mobiliario	Unidades	\$ 18,000
Inversión inicial		\$ 114,000
Alquiler	\$ 45 m2	\$ 5,850
Cuota Mantenimiento	\$ 4.85 m2	\$ 630
Personal	4 prs	\$ 4,000 mes
Electricidad	\$ 11.5 m2	\$ 1,500 mes
Gastos mensuales		\$ 11,980



Ahorro



Adaptación &
Expansión



Promueve
emprendimiento

De igual manera sus 9m² de área rentable, le permite prescindir de una serie de costos. Ya que como vemos en la imagen, en el caso de un local típico, la inversión inicial es sumamente alta, debido a los rubros de derecho de entrada, construcción y mobiliario, además de altos gastos mensuales. Puesto que, en el caso de Multiplaza Escazú,

solo el derecho de entrada, es decir el pago inicial para ocupar un local comercial, posee un costo aproximado de \$15.000. Esto se debe a la exclusividad que impone el centro comercial para asegurar que los locales cumplan con una alta capacidad económica. Lo cual, no es un costo necesario en la tipología de kioscos que ofrece que proyecto.

7. VERSATILIDAD

ESTUDIO DE CASO



INVARIABLE

-Estudio de Caso-



VARIABLE

-Propuesta-

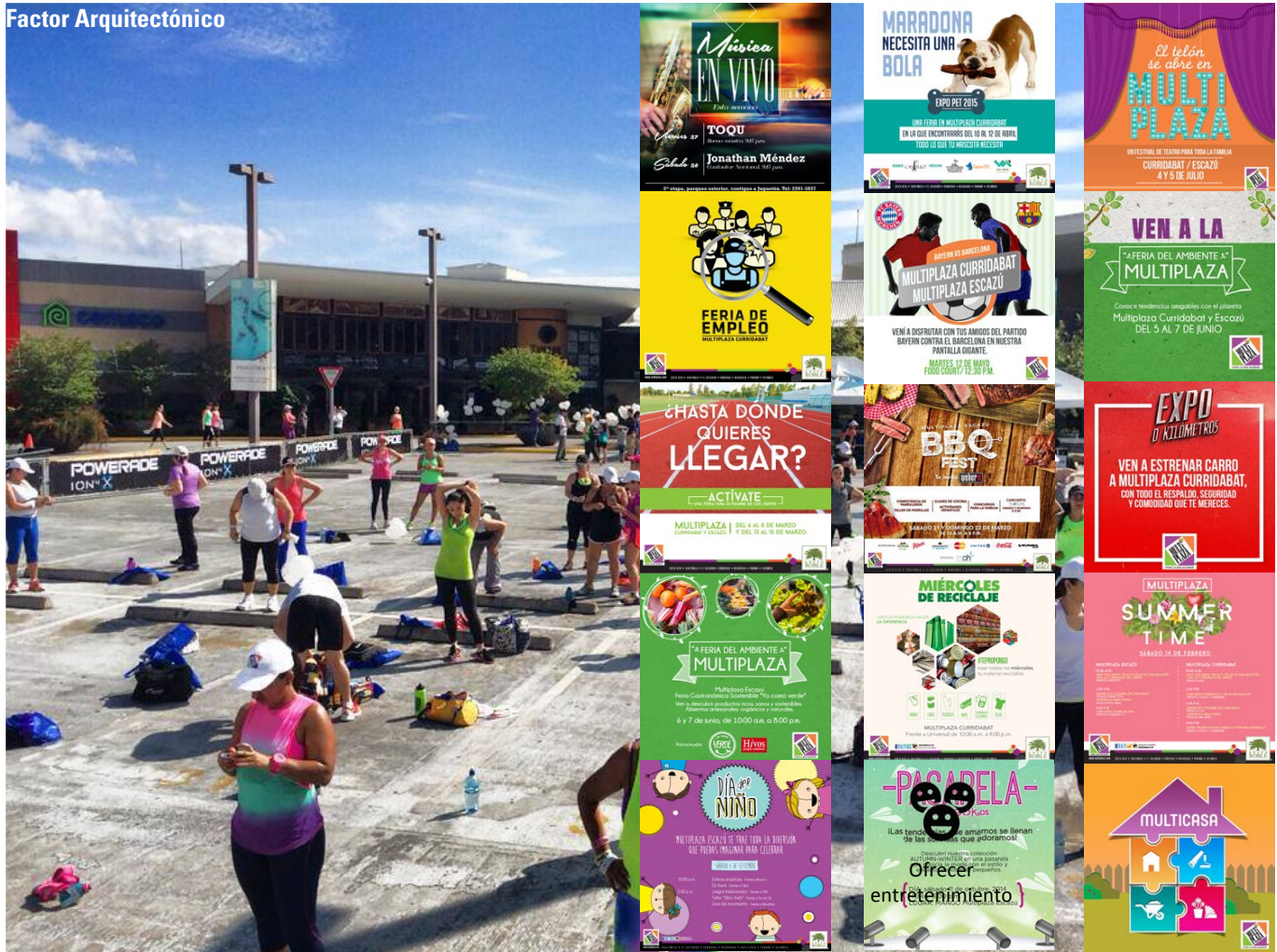
Factor Urbano



Debido a que, en Multiplaza Escazú, la mayor cantidad de espacio, se encuentra destinada a locales comerciales, esta misma inhabilita la actividad urbana esporádica; lo cual, si no se trabaja, disminuye la atracción de clientes. Como se muestra en la imagen, la tipología de locales comerciales resulta predominante en el *shopping mall*,

los espacios de áreas comunes son en su mayoría destinados a los pasillos y en general a la circulación interna del centro comercial, por lo que los usos con mayor versatilidad, se encuentra limitados. Tal condición genera una monotonía en el espacio comercial, en detrimento de la percepción, permanencia y afluencia de los usuarios.

Factor Arquitectónico



Por ello, ante la necesidad de mantener el interés del público, los *shopping malls* como Multiplaza Escazú, generan actividades temporales en los pasillos y parqueos; tales como, ejercicios al aire libre, música en vivo, desfiles de moda, ferias inmobiliarias, entre otros. Tal uso de actividades paralelas, responde a una necesidad de mercadeo, la cual

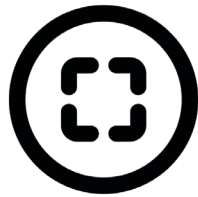
posee el objetivo de atraer la atención de los usuarios por medio de actividades que ofrecen entretenimiento. Sin embargo, los *shopping mall*, al no contar con el espacio disponible para el ocio y el entretenimiento se ven limitados a ciertas condiciones espaciales y temporales, ya que los espacios no se encuentra dispuestos para dichas actividades.

Factor Económico



Sin embargo, dichas actividades, logran aprovechar los espacios en desuso del centro comercial y las temporadas pertinentes a su negocio, para alquilar el espacio necesario, lo que resulta económicamente rentable para ambas partes. Puesto que el *shopping mall* alquila un espacio que no suele ser rentable, mientras que el propietario del evento

alquila un espacio con la certeza de una concurrencia masiva. Esto demuestra que los espacios, destinados a áreas comunes poseen una alta versatilidad a favor de la rentabilidad del proyecto. Los cuales, permiten mantener la diversidad de actividades, la afluencia de clientes, y las actividades sociales a favor del factor económico comercial.



INVARIABLE

-Estudio de Caso-

PROPUESTA



VARIABLE

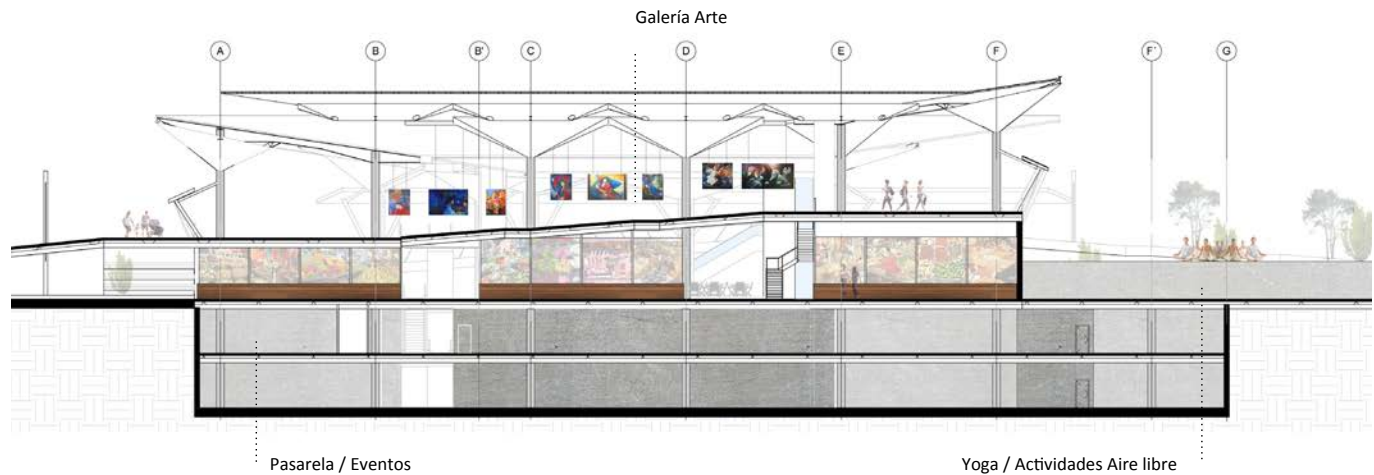
-Propuesta-

Factor Urbano



Integración de usos

La tipología permite albergar distintas actividades, estas generan energía urbana.



Habilita
Interacción social



Promueve
Energía urbana



Aporta vitalidad
al espacio

La configuración del proyecto arquitectónico fomenta la versatilidad e integración de usos al crear espacios comunes a partir del uso de las terrazas, el patio interno y el deck. Las terrazas permiten albergar actividades más inmediatas al espacio urbano de la plaza, tales como cine al aire libre y ejercicios, entre otros. Mientras, el patio

interno permite disponer de actividades más personales al comercio de servicios y restaurantes que lo rodean, es decir, sus usos se amplían desde picnics hasta música en vivo o charlas. De igual manera, el espacio de deck, crea una zona de transición al área verde del proyecto el cual permite albergar actividades masivas al aire libre.

Factor Arquitectónico



Espacio amplio para actividades alternas

El espacio ofrece un aporte multidisciplinario, mas allá del consumo de bienes materiales se ofrece un consumo vivencial.



De esta manera, tal disposición espacial, permite albergar una serie de actividades más allá del consumo de bienes, pues permite disponer de actividades al aire libre, recreación, arte y cultura, entre otros. La planta libre, correspondiente al comercio temporal de los kioscos, posee la posibilidad de albergar las actividades dependientes de

una definida circulación interna, como por ejemplo pasarelas y galerías de arte. De esta manera, el proyecto posee la posibilidad de transformarse según sus necesidades, ya que cada nivel y zona, ofrece distintas categorías de versatilidad a favor del usuario, el espacio urbano y espacio comercial, manteniendo por así la vitalidad en el espacio comercial.

Factor Económico



Ampliar ganancias

La plaza permite integrarse a las actividades circundantes, lo que permite ampliar la temporalidad de uso y ventas al atraer a los clientes esporádicos que transitan la zona.

Actividades Esporádicas	Categorías	Plaza Urbana	Nivel 1	Nivel -1
	Feria de Autos		x	x
Feria Inmobiliaria			x	x
Feria de empleos			x	x
Exposición de Arte		x	x	x
Pasarelas Diseño		x	x	
Eventos privados		x	x	x
Charlas		x	x	
Conciertos				x
Juegos Aire libre		x		
Ejercicios		x		



Amplia clientela



Mayor usuarios



Balance de usos

Dichas actividades, no solo generan un aporte al entretenimiento urbano y social, sino que permite que el proyecto se mantenga rentable. Ya que recibe ganancias adicionales provenientes de actividades que suceden esporádicamente durante el año. Como se observa en la imagen, las distintas actividades se adaptan al nivel de

versatilidad según cada nivel del proyecto. De igual manera, la dinámica variedad de actividades durante el año, permite mantener el carácter de entretenimiento y ocio en el espacio comercial, ampliando así el público meta de los locales. Tal aspecto, permite compensar las épocas comerciales bajas con eventos y usos que atraen mayor afluencia de usuarios.

8. TEMPORALIDAD

ESTUDIO DE CASO



SEGREGACION

-Estudio de Caso-



INTEGRACION

-Propuesta-

Factor Urbano



En el caso de Multiplaza Escazú, el uso de las instalaciones dependen del horario de apertura, es decir de 10am a 9pm. Tal temporalidad, apoyada en su tipología introvertida, inhiben las actividades esporádicas que surgen con la vida urbana. Debido a que el *shopping mall* se encuentra desconectado de su entorno, la afluencia de personas

corresponde a una intención predeterminada, ya que le implica al usuario interrumpir su actividad diaria para trasladarse y asistir al *mall*. Si bien, el éxito comercial de Multiplaza Escazú no se ve afectado por tal condición, es importante rescatar el valor agregado que posee el contexto urbano y las actividades de paso en el sector comercial.

Factor Arquitectónico



Es importante recordar que la afluencia de clientes depende sobretodo, de la disponibilidad de tiempo que estos poseen para asistir a *mall*. Por lo que las temporalidades que se ven comprometidas con otras actividades, genera horas muertas de venta, sobretodo entre semana en horas laborales. Puesto que, el *mall*, al encontrarse

desligado de los demás usos de la zona, debido a su carácter suburbano no posee la inmediatez o accesibilidad necesaria para ser abordado con facilidad. Por lo que, a diferencia de la Av. Central, donde el comercio se nutre de la constante temporalidad de paso, el *shopping mall* con sus accesos controlados y horario definido lo desaprovecha.

Factor Económico



Horas pico vrs horas muertas

La dificultad de expandir las actividades, mayores restricciones y apego a horario genera un desbalance de horas venta.

		Avenida Central	Multiplaza Escazú	Porcentaje
Ventas	Área	120 m2	275 m2	
	Mes			
	Total	\$ 63.975	\$ 62.382	
	m2	\$ 533	\$ 226	42,4 %
	Año			
	Total	\$ 910.321	\$ 735.549	
	m2	\$ 7.586	\$ 2.674	35,2 %

Los valores anuales corresponden al 2014 y el valor mensual a Setiembre 2014 con base en la tienda comercial Fusión en el edificio Khnor, Av. Central.



Horas muertas



Poca flexibilidad



Restricciones

Ya que, como se muestra en la tabla comparativa, las ventas por m² de la misma tienda, en este caso de la zapatería Fusión, son entre un 42% y un 35% mayores que las de Multiplaza Escazú. Esto se apoya en el hecho de que la tienda de la Avenida Central, aunque posee menos m² tiene mayores horas de ventas activas. Ya que las tiendas

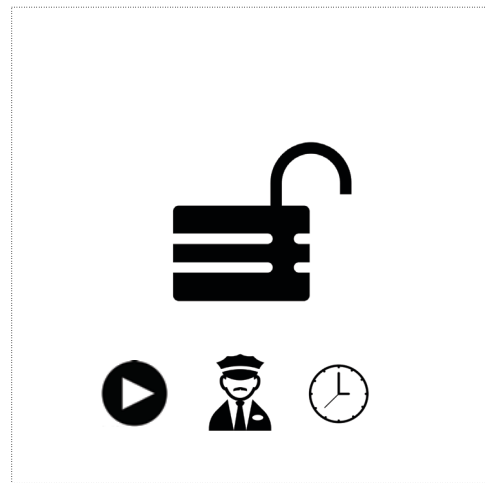
ubicadas en este espacio urbano, aprovechan la presencia de usuarios que no necesariamente se encuentran ahí por una intención de compra, pero que poseen la posibilidad de ser seducidos por el consumo. Por lo que, resulta de gran importancia, rescatar las ventajas comerciales que posee el espacio urbano y social en la atracción de clientes.



SEGREGACION

-Estudio de Caso-

PROPUESTA



INTEGRACION

-Propuesta-

Factor Urbano



Apropiación del espacio

Distintas temporalidades por medio del ocio, el comercio y la plaza, fomentando interdependencia de horarios.



Sentido de pertenencia

Actividades esporádicas



Independencia de horario

El proyecto busca la apropiación del espacio por medio de la integración del ocio, el comercio y la plaza, lo cual permite una interdependencia de actividades y por ende de temporalidad. De esta manera el proyecto, apoyada en su temporalidad de usos, permite albergar actividades con independencia de horario, es decir actividades nocturnas o esporádicas que no

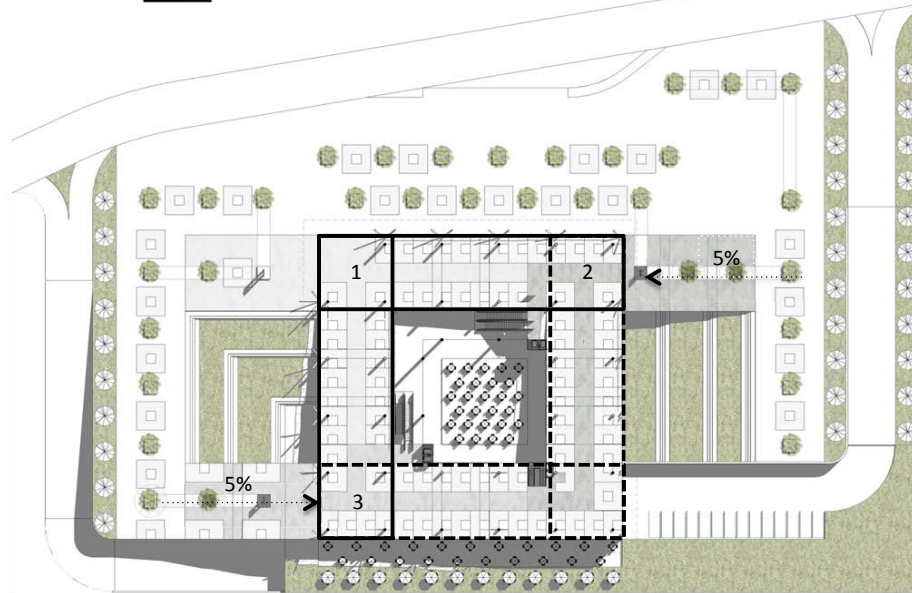
depende del horario de apertura del proyecto. Esto permite generar mayor sentido de pertenencia a los usuarios, favoreciendo por ende el uso urbano en la zona y la disposición de clientes en el proyecto. De tal manera, el proyecto busca revertir el modelo suburbano de la zona, promoviendo las actividades de paso en el contexto inmediato.

Factor Arquitectónico



Subdivisión del espacio

La seguridad del proyecto se promueve por medio de la rampa. Las áreas accesibles se pueden subdividir para todo tipo de necesidades.



Accesos
ilimitados



Seguridad
control visual



Vigilancia de
usuarios

Tal condición es posible gracias a la posibilidad de subdividir el espacio, por medio de la ubicación y cantidad de accesos. Lo cual, permite abarcar distintas temporalidades sin comprometer la integridad del proyecto. Como se observa en la imagen, los acceso señalados, apoyados en la espacialidad de las rampas mencionada anteriormente,

ofrece seguridad y control sin generar un detrimento en el espacio urbano. De esta manera la arquitectura logra rescatar una necesidad comercial a favor de la activación constante del proyecto. Lo cual, hace posible que el proyecto pueda recurrir a la temporalidad de las actividades que ofrece el proyecto en el espacio comercial.

Factor Económico



Ampliar ganancias

La temporalidad de los kioscos permite ofrecer precios más accesibles

Rubro [*]	Multiplaza Escazú	
	Kiosko (4m2)	
	Costo M2	Subtotal
Derecho de entrada	\$750	\$6,000
Construcción	-	-
Mobiliario	-	-
Inversión inicial		\$ 6,000
Alquiler	\$450	\$1800
Cuota Mantenimiento	\$ 4.85 m2	\$20
Personal	1 prs	\$1,000 mes
Electricidad	\$ 11.5 m2	\$ 50
Gastos mensuales		\$ 2,870



Amplia
clientela



Mayor usuarios



Balance
de usos

De igual manera la temporalidad de los kioscos, permite ofrecer precios más accesibles al inquilino. Pues si bien existe la opción de alquilar un kiosco en un *Shopping mall*, estos al ser establecimientos definidos, poseen un alto costo de alquiler mensual, ya que el precio de alquiler ronda los \$1800, es decir, el m² posee un alto costo de \$450

aproximadamente. Por lo tanto, el proyecto se apoya en su temporalidad de uso, para lograr disminuir los costos por m² y ofrecer mayores oportunidades para la pequeña y mediana empresa. Tal aspecto será analizado más adelante, con mayor detalle, para demostrar las ventajas y modalidades de la eficiencia del consumo en el espacio comercial.

VIII. CONCLUSIÓN

¿Cómo logra el proyecto, proponer un alquiler accesible para el empresario así como rentable para el desarrollador?

Para demostrar a fondo cómo los argumentos de temporalidad, tipología y versatilidad permiten generar una eficiencia del consumo, se analiza el área, la modalidad de alquiler, y el desglose de costos por m² de los tres estudios de caso que se mencionaron en un principio: El Mercadito, Km0 y Feria Verde.

1. EFICIENCIA DE CONSUMO

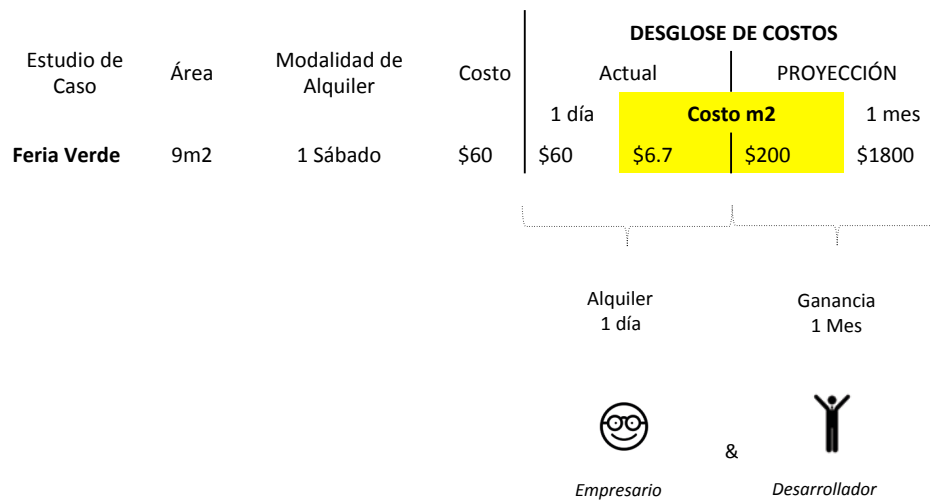
MODALIDAD DE ALQUILER

Estudio de Caso	Área	Modalidad de Alquiler	Costo	DESGLOSE DE COSTOS			
				Actual	PROYECCIÓN		
				1 día	Costo m2	1 mes	
KM 0		4 Sábados	\$250	\$62.5	\$6.9	\$208.3	\$1,875
Mercadito	9m2	Sábado & Domingo	\$350	\$175	\$19.4	\$583.3	\$5,250
Feria Verde		1 Sábado	\$60	\$60	\$6.7	\$200	\$1800

Un aspecto clave para lograr la eficiencia en el consumo, es la modalidad de alquiler, basada a ciertos días de la semana. Esto permite que los costos de alquiler de un kiosco de 9m² varíen entre los \$60 y \$350, ofreciendo así precios accesibles para la pequeña y mediana empresa. Ya que debemos recordar que las pequeñas empresas no necesitan de tanto

tiempo de ventas, pues su inventario es reducido. Es decir, si desglosamos el costo, observamos que por día el gasto de alquiler disminuye con precios desde los \$60 a los \$175. Ofreciendo, por lo tanto, un bajo valor por m², ya que el valor del m² ronda desde los \$6 hasta los \$19 aprox. Esto es posible gracias a la tipología del kiosco que abarca el proyecto.

Desglose de Costos



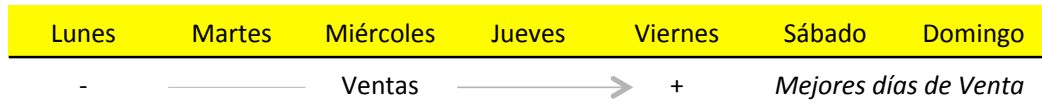
Para lograr mantener este bajo costo por m² y aumentar la oferta de alquiler durante todo un mes y no solo un día, el proyecto se apoya en su configuración de versatilidad, el cual será analizado más adelante. Como se observa en la imagen, la misma área de los 9m² del kiosco, alquilado durante todo un mes aumenta la ganancia de ese mismo m². Ya que, si

el alquiler (del empresario) por día es de \$60, la ganancia por mes (para el desarrollador) es de \$1800. Valores sumamente atractivos, tomando en cuenta que estamos hablando de un área de tan solo 9m². Lo cual, permite evidenciar el alto valor agregado que posee la rentabilidad de la pequeña escala en el espacio comercial del proyecto.

Para que tales costos sean viables, el proyecto se basa en la temporalidad de alquiler por día entre semana. La cual ofrece grandes ventajas, ya que permite dirigir con mayor certeza el público meta del comercio. Esta modalidad permite compensar los días bajos de ventas con comercios afines, reducir los costos y horas de alquiler innecesarios, y mantener una diversidad de actividades lo cual mantiene el interés del público en el proyecto.

2. TEMPORALIDAD DIRIGIDA

EFICIENCIA SEMANAL



Dirigir ventas a público meta



Compensar días bajos de ventas con comercios afines.

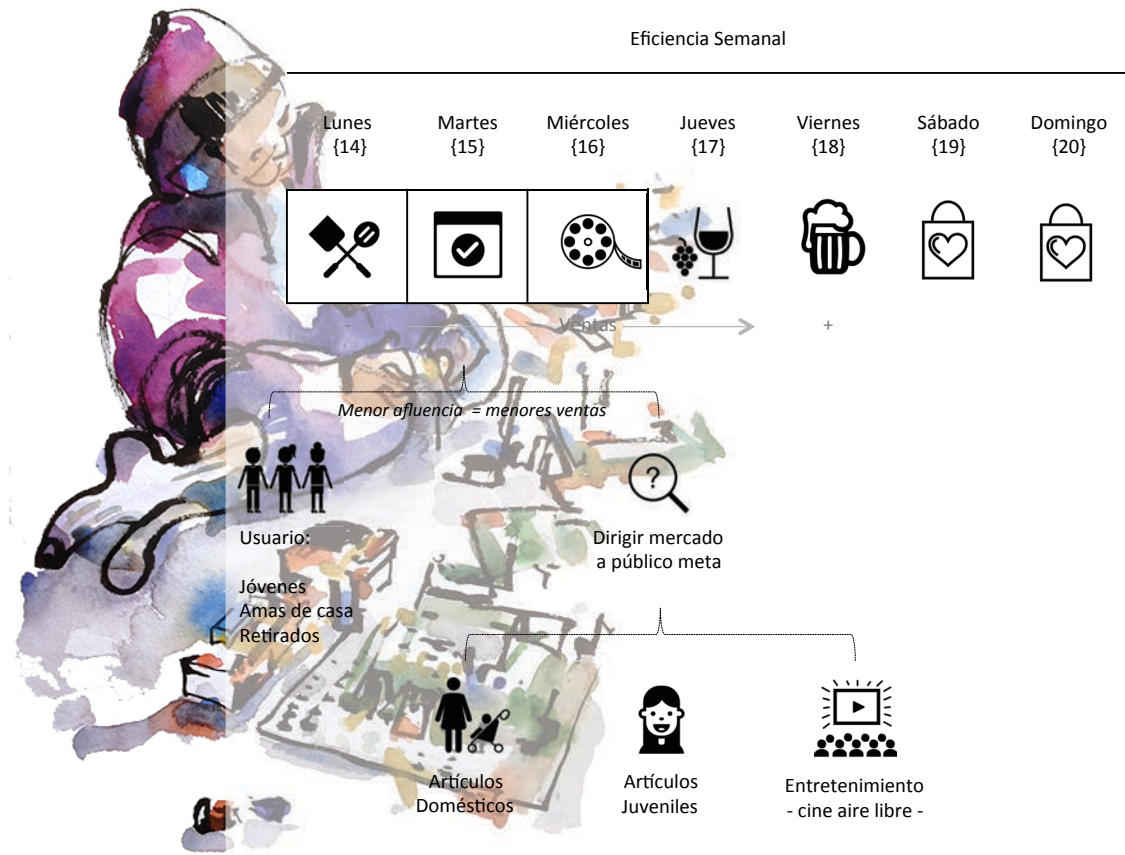


Reduce costos y horas de alquiler innecesarias



Mantiene diversidad de actividades

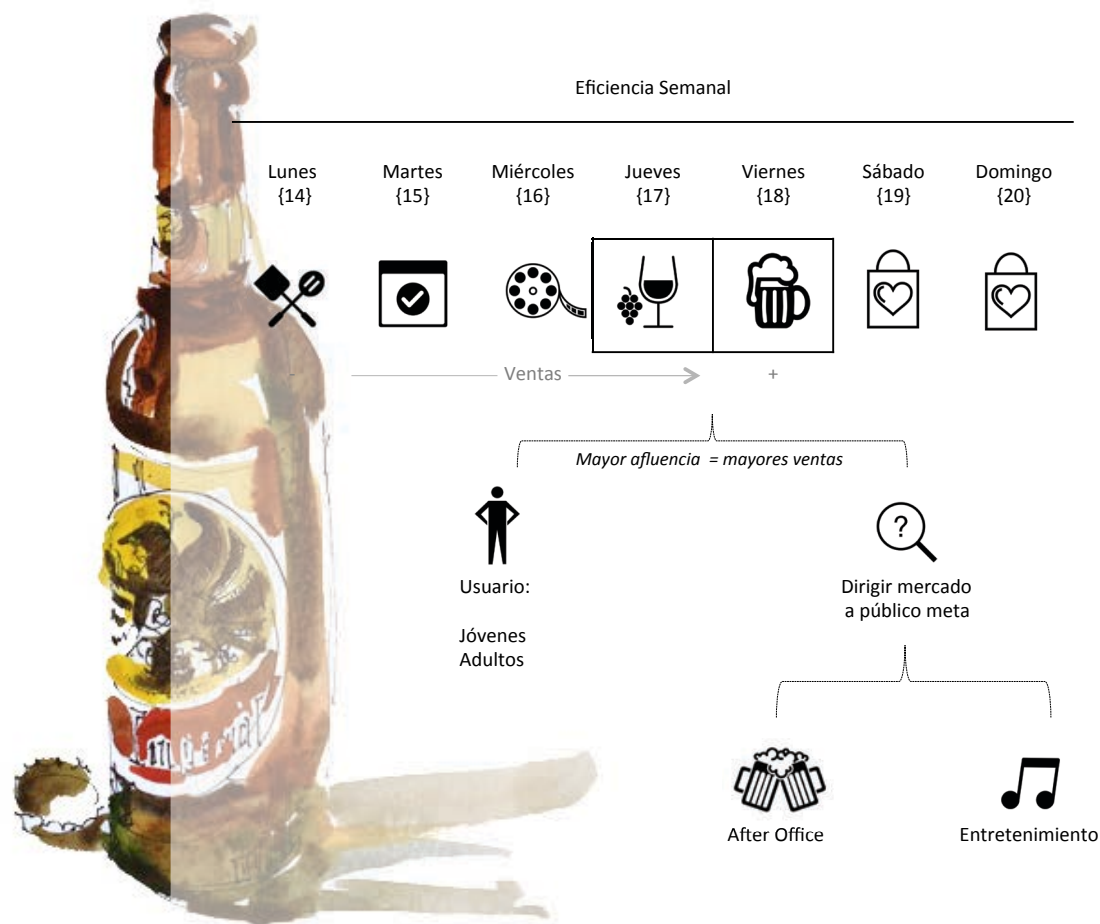
Inicio de Semana



Es decir los días con menor afluencia de personas, como lo son los lunes, martes y miércoles, resulta más conveniente posicionar aquellos comercios dirigidos a personas con el tiempo libre en estos días. Posicionando, por ejemplo, artículos domésticos, artículos juveniles o entretenimiento todo público. Para lo cual el proyecto ofrece la posibilidad

de tener cine al aire libre en las terrazas del proyecto, juegos infantiles en la plaza urbana, feria de flores en el patio interno, así como clases de yoga, pilates, cuenta cuentos, charlas, etc. De tal manera, el comercio minorista posee una amplia gama de posibilidades pues estos encuentran estabilidad en la temporalidad y dirección de su mercado meta.

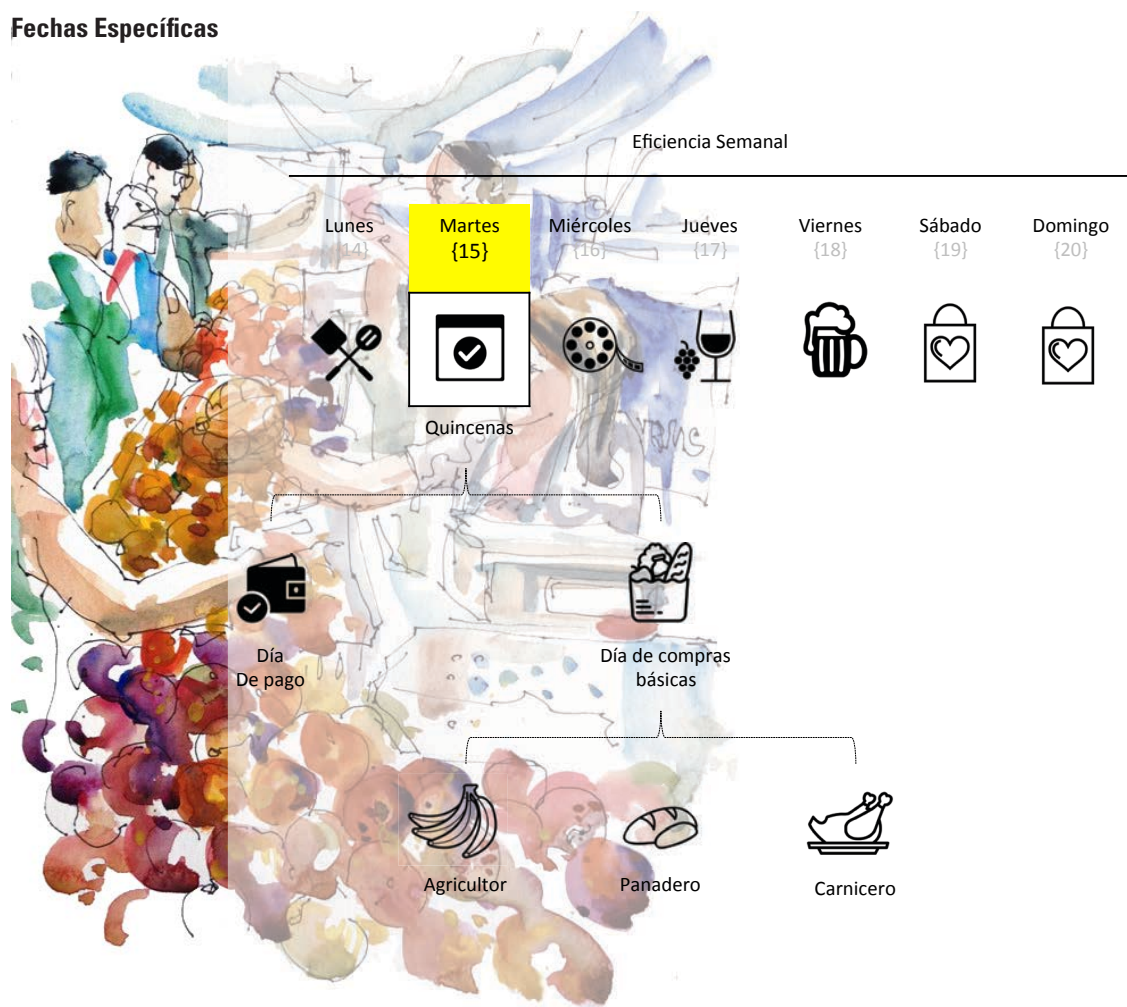
Mitad de Semana



Mientras que, si se posee un comercio más dirigido a adultos o adultos jóvenes, como lo es la venta de cervezas artesanales, resulta más conveniente alquilar los días jueves o viernes, donde su público meta suele concurrir más a lo que son los after office, los bares o música en vivo. De esta manera, los comercios con temporalidades nocturnas

evitan las horas muertas que les representaría el alquiler de las temporalidades de la mañana o la tarde. Así mismo que se adaptan al hábito de los usuarios, lo cual le permite ser más asertivo con sus ventas. Al mismo tiempo, que su estabilidad económica y comercial promueve la actividades en el comercio y por ende la vitalidad urbana de este.

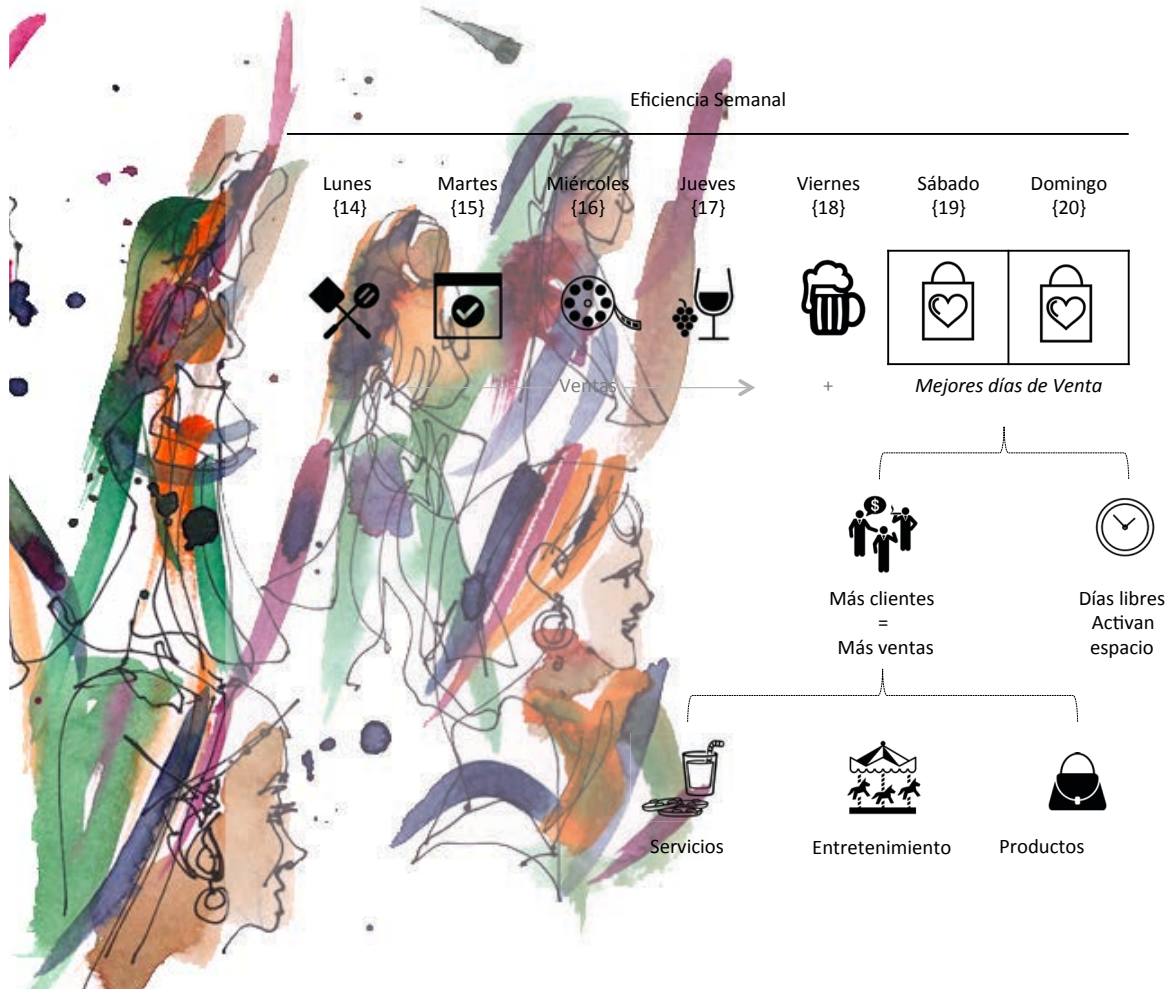
Fechas Específicas



De igual manera, las necesidades colectivas como los días de compra y los días de pago, es decir las quincenas de cada mes, son fechas que se pueden explotar con mayor certeza, posicionando así los productos de la canasta básica. Fomentado por ende, las oportunidades para el agricultor, panadero o carnicero, los cuales se ven en la

necesidad de ser más eficientes con sus ventas. De igual manera, fechas específicas durante el año, como días cívicos pueden ser aprovechados para fomentar el comercio local y tradicional. Generando así, no solo oportunidades para el comercio, sino oportunidades para el rescate de las tradiciones y valores cívicos del país y de la región.

Final de Semana



De esta manera, los días entre semana, que suelen tener mayor dificultad de liquidez, mejoran su afluencia de clientes ya que dirigen con mayor precisión su público meta. Mientras que el comercio, posicionado los fines de semana, mantiene su estabilidad. Ya que en estos días las personas, al poseer mayor disponibilidad de tiempo, buscan además

de suplir sus gustos y necesidades, entretenimiento. De igual manera, la temporalidad y versatilidad de los kioscos, permite desglosar aun más su costo y público meta al poseer la opción de ser alquilado durante ciertas horas del día. Esto permite especializar aún más el comercio y ofrecer oportunidades laborales a profesionales independientes.

ESPECIALIZACIÓN DEL COMERCIO



La especialización del comercio en el proyecto, permite que un el instructor de yoga o pilates, puede alquilar un espacio al aire libre en horas de la mañana, evitando así los gastos de las horas en que no hace uso del espacio. Mientras, un comercio especializado en ciertos servicios y comidas, como reposterías o cafés, puede aprovechar

su eficiencia de ventas en la temporalidad de la tarde, donde posee mayores clientes afines. Sucede lo mismo con los comercios que poseen su fuerte de ventas en horas de la noche, como bares y restaurantes. El cual, a su vez, beneficia la activación del espacio urbano en horas de la noche donde no suelen existir actividades esporádicas.

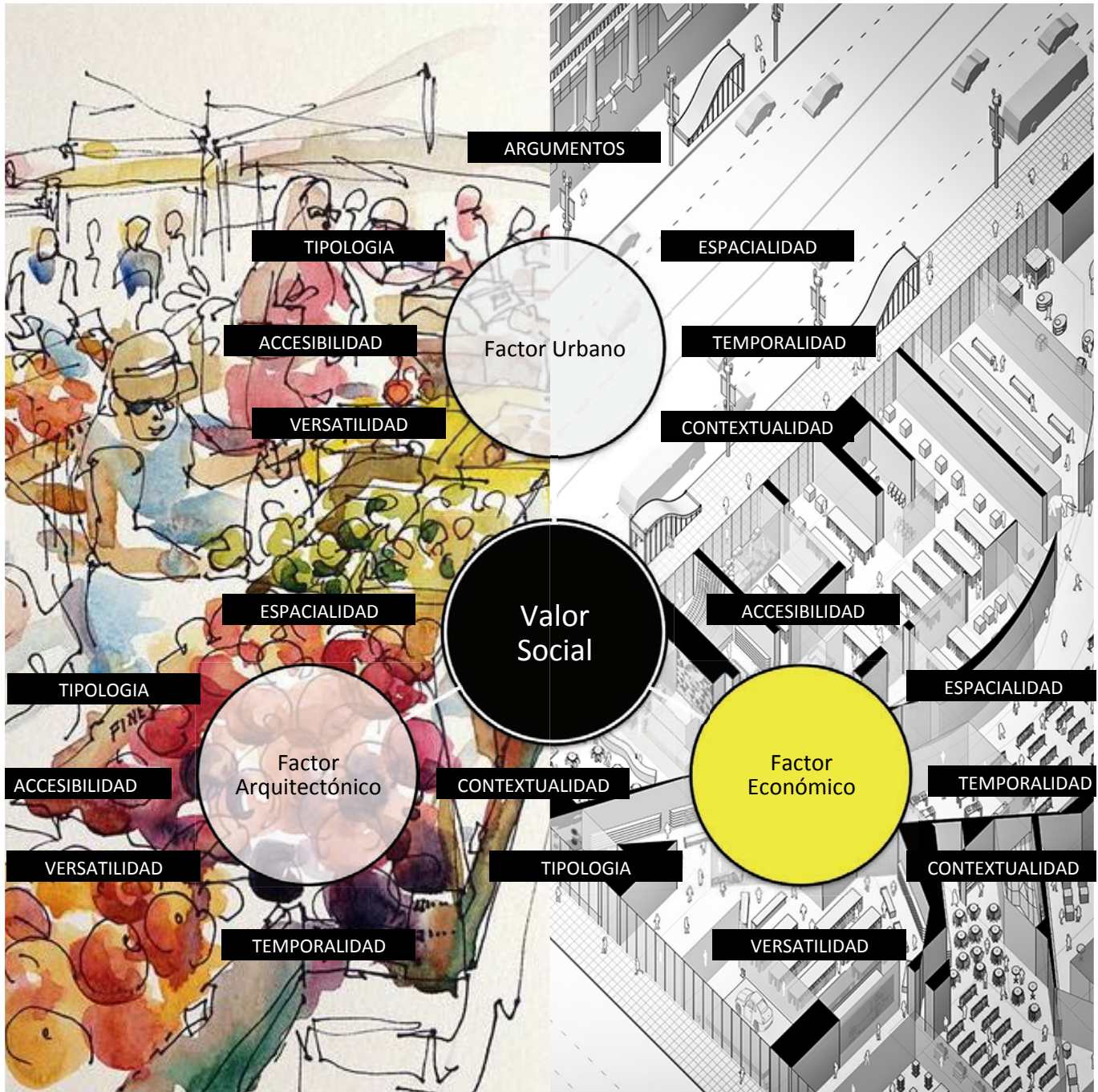


Imagen 96. Valor social. Factores y argumentos. Fuente: Autor.

El auge de la pequeña y mediana empresa en el espacio comercial del proyecto, promueven la interacción entre el consumidor y el productor, la producción local y nacional, así como el fomento de las relaciones humanas en el comercio. Tales valores sociales permiten rescatar los oficios tradicionales del carnicero, agricultor, panadero, zapatero, sastre o costurera, entre otros. Así mismo que se abarca la eminente fuerza laboral de la Generación de los Millennials, es decir aquellos jóvenes entre 20 y 35 años, en busca de oportunidades laborales. Lo cual, permite evidenciar el gran valor que posee la pequeña y mediana empresa en el rescate de los valores sociales del consumo.

3. VALOR SOCIAL



Imagen 97. Collage. Rescate Oficios. Fuente: Autor.

IX. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya Jiménez, M. (2013) Genealogía de los Centros Históricos y Urbanismo Neocolonial. (pp. 26-33) San José: Revista de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica.
- Arismunandar, W., & Saito, H. (1995) *Penyegaran Udara*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha
- Bagozzi, R. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press. Graham, S., & Marvin, S. (1999). *Splintering Urbanism*. Nueva York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1988). *The Ecstasy of Communication /Semiotex(e)*. (B. a. Schurze, Trans.) Nueva York: Autonomedia.
- Beyard, M. D., & O'Mara, P. (2006). *Shopping Center Development Handbook*, 3rd ed. Wahington, DC: Urban Land Institute
- Brenes C. (2013, Marzo 18). El Financiero. Obtenido Noviembre 21, 2013, de City Mall será el más grande de Centroamérica construido en una sola etapa: www.elfinancierocr.com
- Biol, G. (2003). *Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade*. Izmir: Unpublished PhD Thesis, Izmir Institute.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Psychical Surroundings on Customers and Employees*.
- Camara. (18 de Marzo de 2013). El Financiero. Retrieved 29 de Mayo de 2013 from Centros Comerciales: www.elfinancierocr.com
- Celik, F. (1994). *Streets: Critical Perspectives on Public Space*. California.
- Carmona, M., Marshall, S., & Stevens, Q. (2006). *Design Codes: Their Use and Potential*. *Progress in Planning*, (65)4, 289.
- Coleman, P. (2007). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford, USA: Architectural Press.
- Colwell, P. F., & Munneke, H. J (1998). Percentage leases and the advantages of regional *malls*. *The Journal of Real Estate Research*, Vol. 15, Iss. 3, pg. 239-253
- Crawford, M. (1992). *The World in a Shopping mall*. New York: Hill and Wang.
- Crawford, M. (2002). *Suburban Life and Public Space*. In D. Smily, M. Robbins, & Priceton, *Sprawl and Public Space: Redressing The Mall*, ed. (pp.21-30). New York, USA: Architectural Press.
- Donovan, R. J., Rossister, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*.
- Eppli, M., & Benjamin, J. D. (1994). *The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis*. *Journal of Real Estate Research*, (9) 1, 5-32.
- Fong, P. (2003). *What makes big dumb bells a mega shopping mall? 4th International Space Syntax Symposium* (pp.10.1-10.14). London: Space Group Publications.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish*. France: Gallimard

- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y Ciudadanos*, Ciudad de México, Editorial Grijalbo.
- Goss, J. (1993) "The Magic of the *Mall*": An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment (pp. 18-47) *Hawaii :Annals of Association of American Geographers*, Vol. 83
- Gregorson, J. (1988). Tailoring a Fashion *Mall* to its Urban Setting. *Building Design and Construction*, 29-74
- Hall, S. (1980). *Cultural Studies: two paradigms in Media, Cultura and Society 2*. California: Saga Publications.
- Harvey, A., & Hull, B. R. (1989). *Explaining the Emotion People Experience in Suburban Parks*. Lyons: Sage Publications.
- Hillier, B. (1996). *Space is the Machine: A Configurational Theory of Architecture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunter, G. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and *shopping* center visitis. *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 34, No. 10, P.709-721.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Ufe of Great American Cities*. New York: Randon House.
- Jerde, J. (27 de Mayo de 1997). Jerde Transfer. (D. Herman, Interviewer)
- Kahneman, D., & Tversky, a. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, (47)2, 263-291.
- Kang, J., Kin, Y-K., & Tuan, W.-J. (1996). Motivational Factos of *Mall* Shoppers: Effects of Ethnicity and Age. *Journal of Shopping Centre Research*, (3)1.
- Kocaili, B. E. (2010). *Evolution of Shopping malls: Recent Trends and the Question of Regeneration*. Cankaya, Turkey: Cankaya University.
- Koolhaas, R. (2007). *El Espacio Basura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Koolhaas, R. et al (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Cambridge: Taschen.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*.
- Kuribayashi, Y., Kishimoto, T. (2009). Configurational Comparision of City Centre *Shopping* District and *Shopping mall*, with Observation of Shop
- Lianos, M. (2003). *Social Control after Foucault*; translated by David Wood and Micalis Lianos. unknown; *Surveillance & Society*.
- Lowe, M. (2005) The regional *shopping* centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration. *Urban Studies* (42)5, 449-470.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J (2004). Congruency os scent and music as a driver of instore evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2,P. 273-289.
- Martin. (2012). Wikanda. Retrieved 20 de Mayo de 2013 from Consumo Cultural: www.wikanda.es/wiki/Consumo_Cultural
- Mc. Cluskey, J. (1978). *Parking, a Handbook of Environmental Design*. London, England: F.N & E. Spon Ltd.
- McPhail, C., Powers, W.T., & Tucker,C. W. (1990). Simulating individual and collective action in temporary gatherings. *Social Science Computer*

Review, (10), 1-28

Miles, M., & Miles, S. (2004). *Consuming Cities*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Newburn, T. (2001). The commodification of policing: Security networks in the late modern city. *Urban Studies*, 38(5), 829-850.

Punter, J. (1990). The Privatisation of public realm. *Planning, Practice and Research*.

Redstone, G.N. (1973). *Dimensions in Shopping Centers and Stores*. USA: Mc. Graw Hill.

Richardson, L. (1993). Consumers in the 1990s: No Time or Money to Burn. *Chain Store Executive*, 15a-17a.

Robertson, D.T. (2007). *Control Theories in Sociology*. Athens: University of Georgia.

Robinson, D. t. (2007). *Control theories in Sociology*. Athens: University of Georgia.

Robles, J. (2008). *Comercio urbano en espacios metropolitanos, Distribución y Consumo*. Madrid.

Rostow, W. W. (1975). *How it All Began: Origins of the modern economy*. Nueva York: McGraw-Hill.

Rowendal, J., & Rietveld, P. (1999). *Proces and Opening Hours in the Retail Sector: Welfare Effects of Restrictions on Opening Hours*. *Environment & Planning*, (31)11, 2003-2016

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior. Its origins and strategic applications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Scott, N. (1989). *Shopping Centre Design*. Oxford: Taylor & Francis.

Shields, R. (1992). *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. Routledge, London: Chapman & Hall.

Simon, H. (1991). *Models of my Life*. New York: Basic Books; Harper Collins.

Simon, H. (1997). *Administrative Behaviour: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organisations*. New York: The Free Press.

Solomon, M. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.

Susilawati, C., Rahardjo, J., & Yudiyanty, Y. (2003). *Measuring Building Quality of Shopping Centres in Surabaya by Analytical Hierarchy Process*. Indonesia: Petra Christian University.

Tucker, C.W.Schweingruber, D., & McPhail, C. (1999). *Simulating arcs and rings in gatherings*. *International Journal of Humal Computer Studies*, (50), 581-588.

Turley, W. L., & Milliman, E. R. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. *Journal of Business Research*.

Vernet, D. (2007). *Boutiques and Other Retail Spaces*. Nueva York: Routledge.

Vitorino, M.A (2011). *Empirical Entry Games with Complementarities: An Application to the Shopping Center Industry*. Pennsylvania: University of

Pennsylvania.

Williams, K., & Johnstone, C. (2000). The politics of the selective gaze: Closed circuit television. *Crime, Law and Social Change*, 34(2), 183-210.

Wilson, C. (20 de Marzo de 2008). The New York Times. Retrieved 10 de Mayo de 2013 from <http://www.nytimes.com/2008/03/20/fashion>

ULI. (1978). *Shopping Centre Development Handbook*. Washington, D.C: Urban Land Institute

Zukin, S. (1993). *Landscapes of Power*. Londres: Univerisity of California Press.