

## O IMPACTO DO CONTEXTO NA CONSTRUÇÃO DE CENTROS COMERCIAIS

### Análise dos centros comerciais em Medellín e sua área metropolitana

The impact of the context on the construction of shopping centers

Analysis of shopping centers in Medellín and its metropolitan area

La incidencia del contexto en la construcción de centros comerciales

Análisis de los centros comerciales en Medellín y su área metropolitana

Tatiana Tamayo Cardona, Arquitecta Universidad Nacional de Colombia, [tatamayocard@gmail.com](mailto:tatamayocard@gmail.com)

Johan Pérez Colorado, Arquitecto Universidad Nacional de Colombia, [johanperezco@gmail.com](mailto:johanperezco@gmail.com)

### RESUMEN

El espacio de uso colectivo más concurrido en la contemporaneidad es el centro comercial: grandes edificaciones dedicadas al consumo de bienes que han cambiado las dinámicas urbanas y han tenido, entre otras consecuencias, la parcial sustitución del comercio local y el espacio público. Sus reglas de composición son casi invariables: un volumen hermético que facilita un entorno controlado con condiciones artificiales de iluminación, aclimatación y seguridad. Presentamos un análisis de la arquitectura de los centros comerciales y sus relaciones urbanas en el área metropolitana de la ciudad de Medellín (Colombia), región que está transformando su vocación económica, propiciando la desindustrialización y convirtiendo a los centros comerciales en nodos de servicio y esparcimiento. Mediante preguntas como ¿Cuál es el impacto urbano de estas infraestructuras?, ¿Cuáles son sus características de diseño? ¿Qué parámetros geográficos, climáticos, sociales, normativos, y económicos se tienen en cuenta para su diseño?, se busca comprender a través del método comparativo, las características tipológicas, implantación urbana y composición interna de los centros comerciales. Con indicadores y evidencias sobre las formas de proyectar centros comerciales y su relación con este entorno urbano específico se concluye que, pese a la genericidad de los centros comerciales, las condiciones locales afectan su composición.

**Palabras clave:** Centros comerciales, Genérico, América latina, Urbano.

### Línea de Investigación:

B1\_Teoría e Historia de la Ciudad y el Territorio

### ABSTRACT

The most crowded space for collective use in contemporary times is the shopping mall: large buildings dedicated to the consumption of goods that have changed urban dynamics and have had, among other consequences, the partial substitution of local commerce and public space. Their rules of composition are almost invariable: a hermetic volume that facilitates a controlled environment with artificial conditions of lighting, acclimatization and security. We present an analysis of the architecture of shopping centers and their urban relations in the metropolitan area of the city of Medellín (Colombia), a region that is transforming its economic vocation, favoring deindustrialization and turning shopping centers into service and leisure nodes. Through questions such as: What is the urban impact of these infrastructures; what are their design characteristics; what geographical, climatic, social, regulatory and economic parameters are taken into account in their design; and through the comparative method, we seek to understand the typological characteristics, urban implantation and internal composition of the shopping centers. With indicators and evidence on the ways of designing shopping centers and their relationship with this specific urban environment, it is concluded that, despite the genericity of shopping centers, local conditions affect their composition.

**Keywords:** Shopping malls, Generic, Latin America, Urban.

### Line of Investigation:

B1\_Theory and History of the City and the Territory

## RESUMO

O espaço mais ocupado para uso coletivo nos tempos contemporâneos é o centro comercial: grandes edifícios dedicados ao consumo de bens que mudaram a dinâmica urbana e tiveram, entre outras consequências, a substituição parcial do comércio local e do espaço público. Suas regras de composição são quase invariáveis: um volume hermético que facilita um ambiente controlado com condições artificiais de iluminação, aclimação e segurança. Apresentamos uma análise da arquitetura dos centros comerciais e suas relações urbanas na área metropolitana da cidade de Medellín (Colômbia), uma região que está transformando sua vocação econômica, favorecendo a desindustrialização e transformando os centros comerciais em nós de serviço e lazer. Através de perguntas como: Qual é o impacto urbano destas infra-estruturas, quais são suas características de projeto, quais parâmetros geográficos, climáticos, sociais, regulamentares e econômicos são levados em conta em seu projeto, procuramos entender, através do método comparativo, as características tipológicas, a implantação urbana e a composição interna dos centros comerciais. Com indicadores e evidências sobre as formas de projetar centros comerciais e sua relação com este ambiente urbano específico, conclui-se que, apesar do caráter genérico dos centros comerciais, as condições locais afetam sua composição.

**Palavras chave:** Centros Comerciais, Genéricos, América Latina, Urbanos.

### Linha de Investigação:

B1\_Teoria e História da Cidade e do Território.

## 1. Introducción

“Paradójicamente la arquitectura más radical ha sido la más popular y de la que menos nos hemos dado cuenta” (Koolhaas, 2000).

### 1.1. ¿Qué es un centro comercial?

El centro comercial es una expresión contemporánea de los procesos de exclusión urbanos, la privatización de los espacios públicos y los conflictos entre clases (Medina Cano, 1998). Sin embargo, Victor Gruen, considerado el padre de los centros comerciales, no pensó que su idea de un edificio donde se ofrecía “La posibilidad de desarrollar múltiples actividades además de la comercial, desde la escolar y la deportiva, hasta la cultural y artística” (Décima, 2015), fuera a ser uno de los estandartes del capitalismo y un modelo genérico perfecto para replicar en casi cualquier ciudad.

Gruen, un inmigrante austríaco que llegó a Estados Unidos durante la segunda guerra mundial, se dedicó a la construcción y adecuación de locales comerciales en Nueva York. Allí fundó su propia oficina desde donde hizo la primera propuesta para los *shopping center*: Gruen quiso que Minnesota, una ciudad con un clima agreste, tuviera un espacio confortable durante todo el año, por lo que ideó un contenedor hermético, sin ventanas, que funcionaba sólo con aire acondicionado, sin tener que depender de las condiciones climáticas. En 1956, inversores de Minnesota mostraron interés por su idea, que luego de construida fue un éxito comercial; sin embargo, el centro médico, las escuelas y las residencias nunca se construyeron, pues “La tendencia empezó a ser eliminar costos y maximizar ganancias” (Décima, 2015). Surgieron así nuevos actores: los *developers* -promotores- inmobiliarios, un grupo de empresarios que comenzó a manipular la construcción en beneficio de la actividad comercial (Pfeifer, 2006).

Históricamente el comercio en las ciudades estuvo asociado a las dinámicas urbanas locales e inmediatas. Desde la segunda mitad del siglo XX, los centros comerciales suplen las necesidades de consumo, entretenimiento y esparcimiento en las periferias, un producto de la acelerada expansión de las áreas urbanas. Los centros tradicionales perdieron así sus funciones económicas y políticas debido a las grandes distancias hasta ellos (Medina Cano, 1998).



Fig. 1: Southdale Center. Fuente: Minnesota Historical Society (1956)

Desde la construcción del *Southdale Center* (Fig. 1), el esquema de centro comercial no ha sufrido cambios significativos en su estructura a pesar de que lleva más de 60 años replicándose, y gracias a su éxito en ventas y acogida de público, el shopping ha empezado a expandirse sobre casi cualquier programa arquitectónico y urbano: Aeropuerto, estaciones de tren, museos, bibliotecas, etc. (Koolhaas, 2000); (Martinez Zárate, 2016).

Se trata de crear espacios neutros donde puedan desplegarse libremente los mensajes informativo-publicitarios generados por el funcionamiento social que además lo constituyen [...] Polivalentes, neutros y modulares, los lugares modernos se adaptan a la infinidad de mensajes a los que deben servir de soporte (Houellebecq, 2000).

Esta cualidad es lo que el arquitecto y teórico Rem Koolhaas (1997) denomina “genérico”, e implica la homogeneización cultural, social y económica debido a procesos de globalización, y también a la extensión repetitiva de modos de urbanización y edificación que no tienen en cuenta los contextos donde se localizan:

La Ciudad Genérica es fractal, una repetición sin fin del mismo módulo estructural simple; es posible reconstruirla desde su entidad más pequeña, una *desktop computer* [computadora de escritorio], quizá incluso desde un *diskette* (Koolhaas, 1997).

Lo genérico carece de identidad, sus características son lo universal, seriado y tipificado, y terminan en la capacidad de generación, producción y replicación indiferenciada. Los centros comerciales son por antonomasia genéricos. ¿Cuál es entonces el impacto urbano de estas infraestructuras en un contexto como el de Medellín y su área metropolitana?, ¿Cuáles son las características de diseño de los centros comerciales diseñados en la región?

Nuestra investigación analiza la arquitectura y las relaciones urbanas de los centros comerciales del área metropolitana de Medellín - Colombia, con el fin de comprender sus características tipológicas, a partir de la implantación urbana y la composición interna, aproximándonos a las causas y consecuencias que este tipo de equipamientos tiene en los entornos urbanos de una ciudad latinoamericana. La comprensión de estas características permitirá dilucidar cómo una arquitectura estandarizada desconoce las condiciones del lugar.

La mayoría de las investigaciones acerca de centros comerciales se han centrado en el sistema de calefacción, ventilación y aire acondicionado, desde un enfoque muy dirigido a la ingeniería mecánica; el segundo tema es la medición y evaluación del confort térmico, en términos de consumo energético enfocado en el ahorro de recursos, y por lo tanto desde una visión económica; pocos estudios se centran en la construcción y el diseño arquitectónico.

## 2. Marco normativo y económico

Latinoamérica es la región más urbanizada del mundo y la menos poblada en relación a su extensión: el 80% de la población vive en las ciudades, cuya expansión, conduce a la aparición de grandes áreas conurbadas, incluso formalizadas administrativamente como áreas metropolitanas (ONU Hábitat, 2012), siendo más probable que las inversiones tiendan a localizarse en ciudades de gran tamaño y relevancia económica; en contraste con Norteamérica, en donde los centros comerciales nacieron como centralidades que proveían servicios a los suburbios, en Latinoamérica son arquitecturas inherentes a las zonas urbanas.

La aparición de los centros comerciales en Colombia está relacionada con los ciclos económicos (Fig. 2) descritos por la autora Gloria Cecilia Martínez (2008), quien describe cuatro ciclos económicos con variaciones, picos y fosos de aproximadamente cuatro años, en donde en los primeros años se da una tasa de crecimiento per cápita, y en los siguientes, una tasa per cápita negativa.

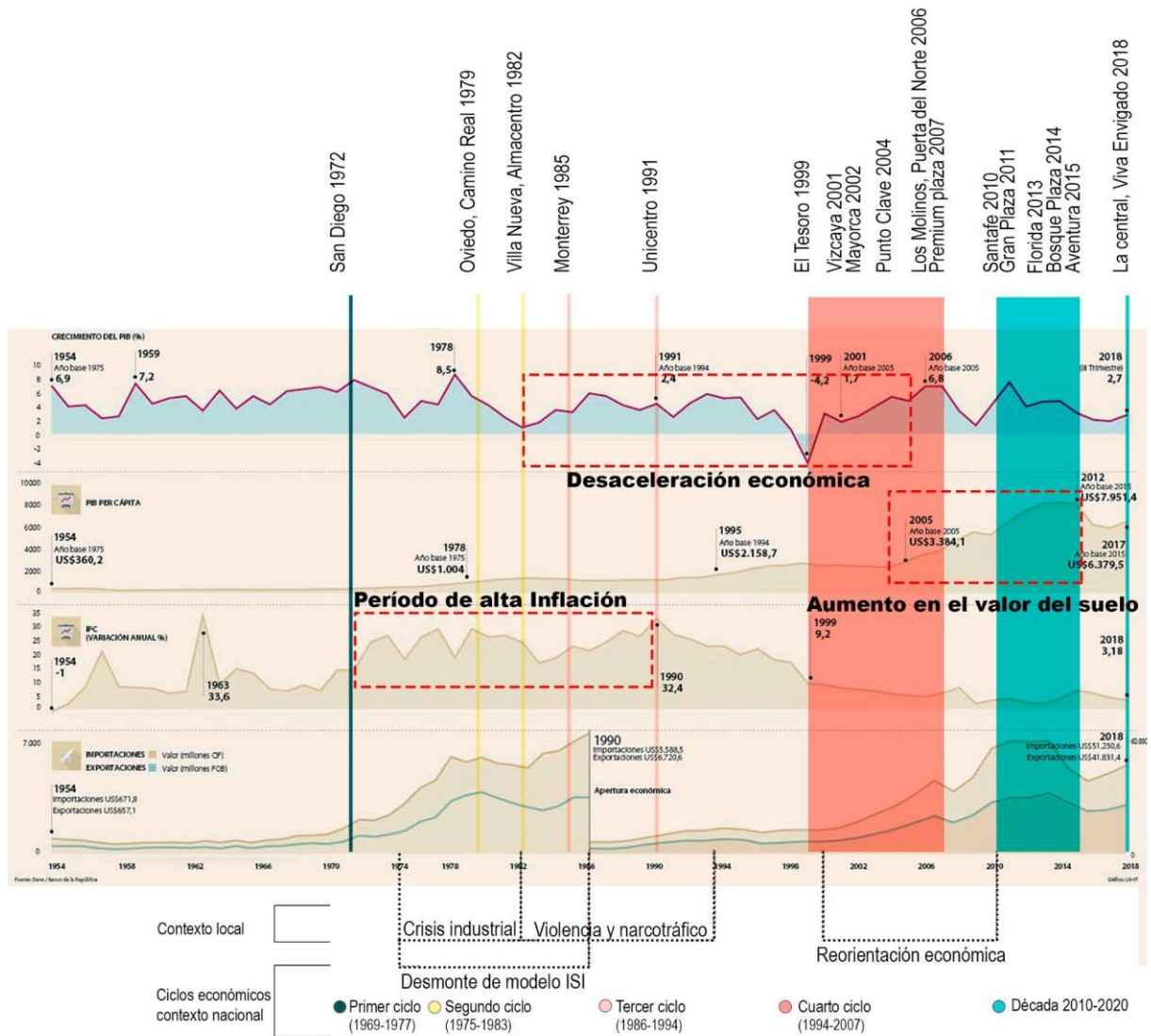


Fig. 2: Aparición de los Centros comerciales durante los ciclos econ micos. Imagen intervenida por el autor. Fuente: La República, Diario (2019)

El Primer Ciclo Económico 1972 supone un crecimiento sostenido hasta 1974, caracterizado por “altas tasas de crecimiento y altos niveles de utilización de capacidad instalada en el sector manufacturero” (Martínez, 2008), impulsada por la implementación de la política de Industrialización por Sustitución de importaciones (ISI), modelo económico vigente entre los años 1950 y 1980 (Rozo Otero, s. f.). En este periodo, que se caracteriza por un acelerado crecimiento de las zonas urbanas, entre otros motivos por la demanda de mano de obra, principalmente en el sector textil, es inaugurado en 1972 el Centro Comercial Sandiego, el primero del país (Barajas, 2017).

El Segundo Ciclo Económico 1978 (1975-1983), reporta “un crecimiento (...) impulsado por la bonanza cafetera” (Martínez, 2008). En dicho año se decreta La Ley 61 de 1978: Ley Orgánica de Desarrollo Urbano, con el “propósito fundamental de mejorar las condiciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las ciudades”, dictando que cada municipio poseer  un Plan Integral de Desarrollo.

En uso de la Ley 61 de 1978, y por medio del Decreto ley 3104 de 1979, se autoriza el funcionamiento de las primeras áreas Metropolitanas del país: Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira. Se crea así El  rea metropolitana del Valle de Aburrá, promulgada por la Ordenanza Departamental 34, de noviembre 27 de 1980, agrupando diez municipios cuyo núcleo principal es la ciudad de Medellín. En este contexto, en 1979 se inaugura en Medellín, el Centro Comercial Oviedo y el Centro Comercial Camino Real. Tres años después,

en 1982, son abiertos el Centro Comercial Villanueva (en el antiguo Seminario Mayor) y el Centro Comercial Almacentro (en una nave industrial rehabilitada).

El Tercer Ciclo Económico 1986, presenta un crecimiento continuo hasta dicho año, impulsado por el “(...) aumento de la inversión extranjera directa y entrada de capital extranjero, mejora en los precios de los productos básicos y una fuerte caída en el precio de las importaciones” (Martínez, 2008).

Durante este periodo se promulga la Ley de Reforma Urbana, Ley 9 de 1989, que “convirtió la práctica de la planeación en norma universal, y obligó a todos los municipios a formular su plan de desarrollo, definió los procedimientos para que los concejos municipales los aprobaran y ordenó a los alcaldes que presentaran un informe anual sobre su ejecución” (Velásquez, 2010. Citado por Rengifo Rengifo, 2012). En 1985 se inaugura el Centro Comercial Monterrey en 1991 se construye el Centro Comercial Unicentro, una marca con sucursales desde 1976 en las principales ciudades del país: Bogotá y Cali (El tiempo, 2005).

El Cuarto Ciclo Económico 1994 (Martínez, 2008) se caracteriza por la firma de tratados comerciales, y el ingreso de grandes capitales extranjeros, la apertura económica. En este panorama, la ciudad inicia una serie de administraciones cuyos planes de desarrollo están enfocados en la internacionalización de la ciudad (Molina, 2012), transformando su vocación económica entre finales de los años 1990 y principio de los años 2000, con el ingreso y consolidación de grandes cadenas de almacenes al por menor (Muñoz, 2016).

## 2.1. Nuevo milenio

Iniciado el siglo XXI Latinoamérica tiene 0.5 m2 de espacio comercial por persona, equivalente al 7% del espacio comercial en el mundo, aproximadamente 146.400.000 m2; se clasifican los comerciantes minoristas por países respecto a ventas en billones de dólares (\$USD Billones), Colombia ocuparía el puesto 39 con 88.6 billones siendo el cuarto latinoamericano después de México -puesto 11-, Argentina -puesto 17- y Venezuela -puesto 35-, cifras atractivas para la inversión en países de economías emergentes que pueden generar un mercado competitivo así Estados Unidos siga liderando con 8.708,9 billones en ventas (Koolhaas, R, et al., 2001).

La ciudad de Medellín, Colombia -con su región metropolitana- ocupa la décimo quinta posición en población en Latinoamérica con 4.03 millones de habitantes, (en un territorio de casi 1.200 km2) y aporta más del 7% del PIB nacional, soportado en los sectores de la industria manufacturera (16,7 %), el comercio (15,1 %), la administración pública (12,9 %), las actividades profesionales, científicas y técnicas (9,9 %) y las actividades inmobiliarias (9,7 %) (Londoño Osorio, et al., 2020).

En este proceso de expansión y consolidación económica de las ciudades en Colombia surge la necesidad de redactar una nueva ley para el ordenamiento territorial, la Ley 388 de 1997, que dispone la formulación y aplicación de Planes de Ordenamiento Territorial en los municipios, con vigencias de tres periodos administrativos (de cuatro años cada uno), tras los cuales deberá ser revisado. Los Planes de Ordenamiento instrumentalizan las actuaciones que deberán ejecutarse en polígonos normativos (territorios con características homogéneas) mediante los Tratamientos urbanísticos, consolidando o transformando los usos del suelo. Se inauguran en este contexto en el municipio de Medellín los centros comerciales El Tesoro (1999), Vizcaya (2000), Punto Clave (2004), Los Molinos (2006) y Premium Plaza (2007); en el municipio de Sabaneta, el Centro Comercial Mayorca (2002), y en Bello, municipio al norte, el Centro Comercial Puerta del Norte (2006).

## 2.2. Latinoamérica: oportunidad ante la crisis

Tras la Gran Recesión de 2007 y la crisis hipotecaria en Estados Unidos, que tuvo entre otras consecuencias la drástica disminución de la capacidad de consumo de los ciudadanos, reduciendo la demanda comercial y debilitando rápidamente al sector terciario o de servicios, se da al cierre o abandono sistemático de establecimientos comerciales (Herman, 2001). Simultáneamente, y en contraste, América Latina experimenta una aceleración en el crecimiento de sus economías: bajas tasas de inflación, tendencia a los superávits y reducción de la deuda externa entre los años 2004 y 2009 (Delgado Selley, 2010), acogiendo este tipo de inversiones.

Para 2017, el gremio edificador, Camacol Antioquia había reportado para el departamento de Antioquia (de donde es capital Medellín) “134 desarrollos inmobiliarios asociados a centros comerciales, con un área total

de 793.848 metros cuadrados. (...) en 18 municipios, pero uno solo, Medellín, concentró el 49,9 %, seguido de Envigado, con una participación del 18,5 %, y Rionegro, con el 9,9 %” (Jiménez, 2017). Durante la década del año 2010 se inauguran en Medellín los centros comerciales Santafé (2010), Gran Plaza (2011), Florida Plaza (2013), Bosque Plaza (2014), Aventura (2015), La Central (2018) y Arkadia (2019). En Envigado, el Centro Comercial Viva Envigado (2018) (Fig. 3).

LOCALIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN

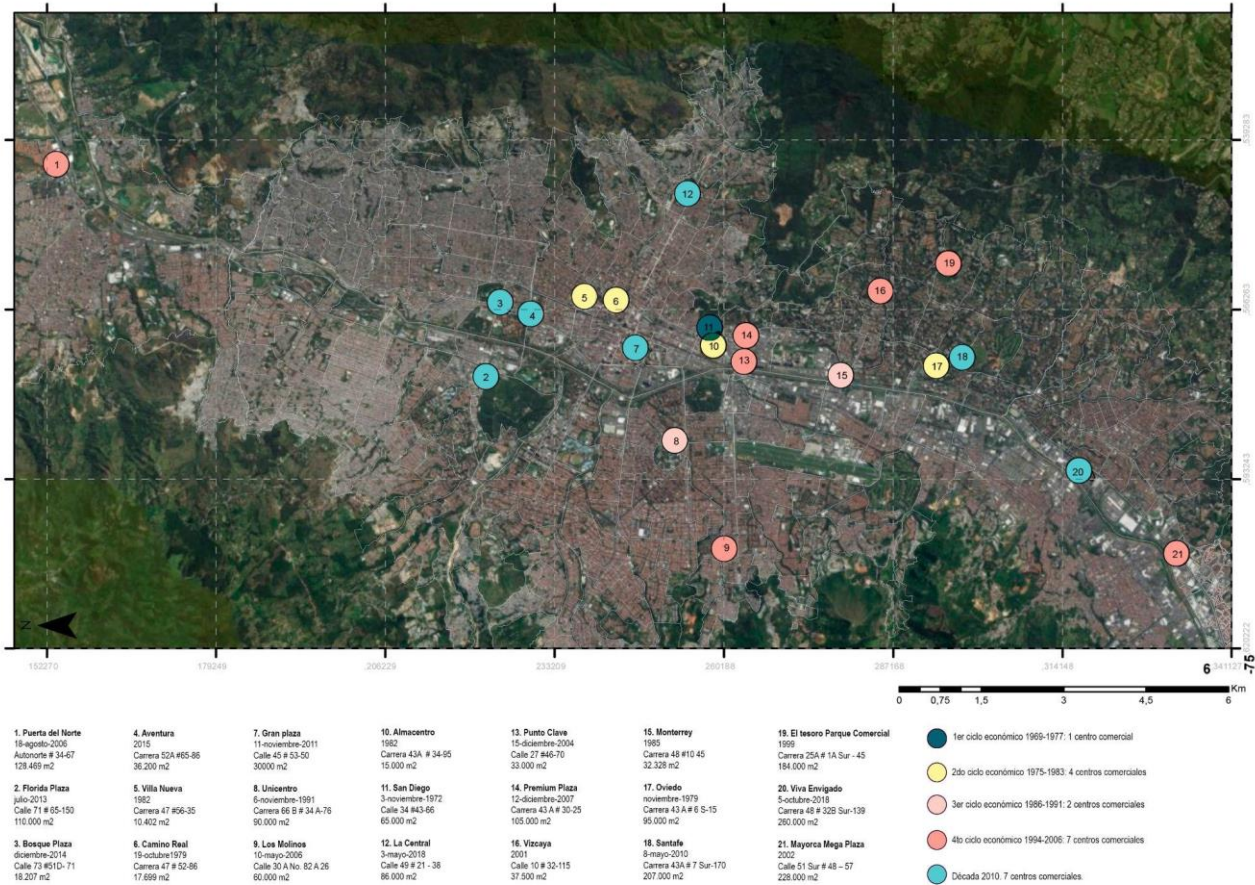


Fig. 3: Mapa de localización de los centros comerciales. Fuente: Elaboración propia (2019)

### 3. Materiales y Métodos.

Esta investigación considera 21 centros comerciales, clasificándolos por sus tamaños, según criterios del ICSC -Consejo Internacional de Centros Comerciales- para el marco europeo, donde las dimensiones son aproximadas a las empleadas en Latinoamérica (las clasificaciones asiática y norteamericana abarcan escalas interestatales y megapolitanas, inexistentes en este contexto).

El ICSC define a los centros comerciales como **Pequeños** con áreas entre 5.000 y 19.999 m<sup>2</sup>, **Medianos** con áreas entre 20.000 a 39.999 m<sup>2</sup>, **Grandes** entre 40.000 y 79.999 m<sup>2</sup> y **Muy grandes** a los que poseen más de 80.000m<sup>2</sup>. Las edificaciones comerciales de menos de 5000m<sup>2</sup> son denominadas Galerías por lo que no se consideran objeto de esta investigación (Fig. 4).

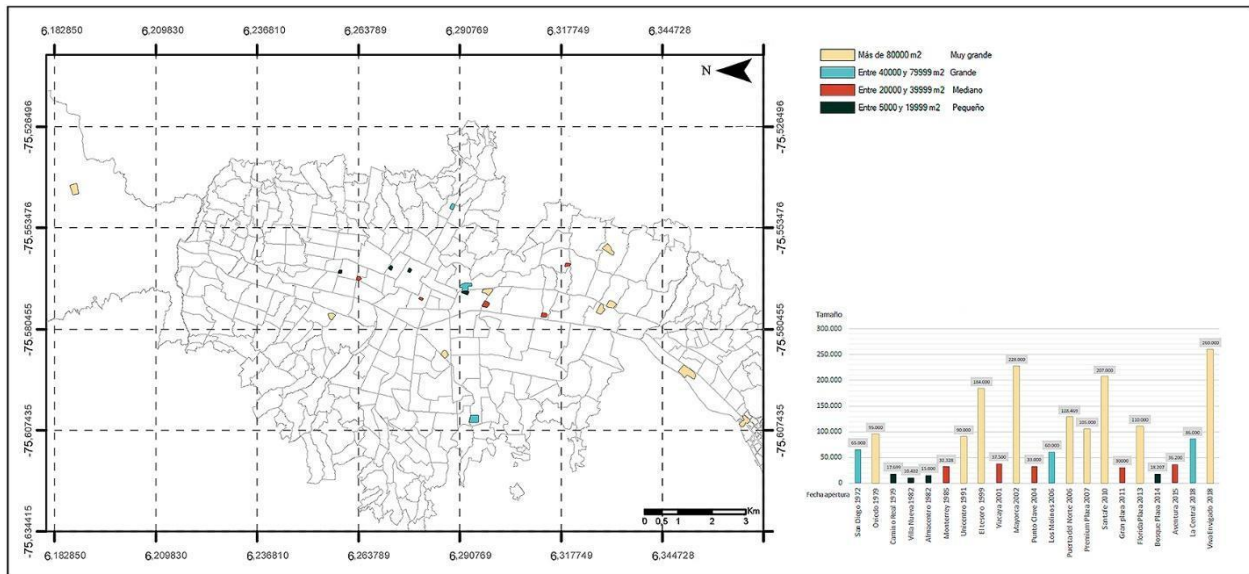


Fig. 4: Localización de centros comerciales en relación a su Tamaño - Fecha de apertura. Fuente: Elaboración propia (2019)

Se localizan los centros comerciales en el territorio, apoyados en las cartografías oficiales de los Planes de Ordenamiento Territorial de los municipios donde se encuentran ubicados, la revisión de normativas vigentes como pasadas de ordenamiento y planeación a nivel local y nacional que pudieron incidir en la localización de las edificaciones. Se revisan las coyunturas económicas y políticas a través de las últimas cinco décadas descritas en informes del Banco de la República, se consultan reportes de prensa y las páginas web oficiales de cada centro comercial, relacionando la información para entender el contexto.

Posteriormente, cada centro comercial es caracterizado de acuerdo a sus cualidades funcionales, espaciales, de localización y de uso, identificadas a través de datos como planimetrías, frecuencias de uso, historia y observación in situ a través registros fotográficos. Esto permite la construcción de modelos digitales -en dos y tres dimensiones- mostrando su implantación, número de accesos, distribución de las zonas (comunes, circulación, servicios, comercio), así como la creación de diagramas de distribución porcentual de los usos, vocación y tiempos de uso.

Finalmente, se aplica un método comparativo, agrupándolos según sus características en común: Implantación, Tipología (en planta y en volumetría), Vocación y Frecuencias de uso; categorías, se compilan a través de análisis gráficos que permiten una visualización conjunta de lo descrito.

## 4. Resultados.

### 4.1. Análisis de Implantación

La forma en que el centro comercial se implanta incide en su relación con el entorno urbano, así como en la forma de la arquitectura misma, dado que las respectivas condiciones, determinan el tipo y cantidad de aperturas, accesos, materialidad de fachada, el programa y la volumetría en sí misma. Según las comparaciones previas se evidencian diferentes estrategias en las formas de implantación:

*Sin contacto con el zócalo urbano:* han reducido su contacto con el zócalo urbano destinando el nivel de calle a la ubicación de las zonas de parqueaderos. Esta situación implica la conformación de grandes "paredes ciegas", sin almacenes, vitrinas y pocos o modestos accesos peatonales (Fig. 5).





Fig. 5: Centros comerciales Puerta del Norte y Almacentro. Fuente: *Elaboración propia* (2019)

*En contacto con el zócalo urbano:* Han establecido contacto con el zócalo urbano como un orientador fundamental de su diseño, destinando locales comerciales abiertos al espacio urbano, conectando en varios casos, sus accesos con las plazoletas o las pasarelas de acceso del sistema de transporte masivo (Fig. 6).



Fig. 6: Centros comerciales Sandiego, Mayorca, Punto clave y Bosque plaza. Fuente: *Elaboración propia* (2019)

*Con Acceso Peatonal destacado:* Poseen grandes portones de acceso peatonal que se emplean como parte de la imagen publicitaria, no estando necesariamente asociados a paseos peatonales (Fig. 7).



Fig. 7: Centros comerciales Santafé, Unicentro, Premium plaza, Aventura Fuente: *Elaboración propia* (2019)

*Contenedores muy cerrados:* Estos centros comerciales tienen poco contacto con su entorno urbano, poseen pocas terrazas, vitrinas, y carecen de grandes portones. Asociadas a las fachadas, se encuentran las áreas técnicas, zonas de carga y bodegaje (Fig. 8).



Fig. 8: Centros comerciales Monterrey, La central y Los Molinos. Fuente: *Elaboración propia* (2019)

*Condicionados por la topografía:* Aquellos cuya condición formal está asociada a sus condiciones topográficas, lotes en ladera y presencia de cuerpos de agua (quebradas). Si bien no son los únicos localizados en ladera, son los que responden de mejor manera a esta determinante de diseño, lo que hace que tengan acceso desde múltiples niveles, y que incluso su forma se lea como fragmentos o adiciones (Fig. 9).

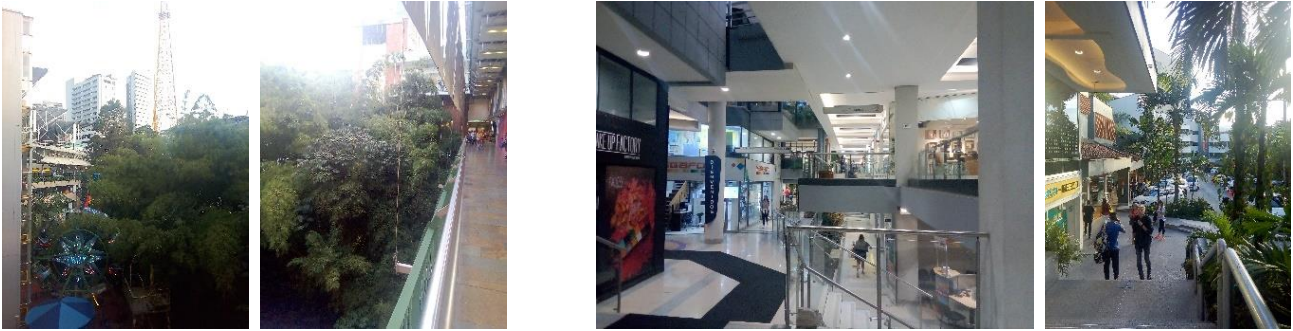


Fig. 9: Centros comerciales El Tesoro y Oviedo. Fuente: Elaboración propia (2019)

#### 4.2. Análisis Tipológico

Si bien la descripción general de un centro comercial es la de un conjunto de corredores que discurren entre “plazas” y almacenes al interior de un contenedor genérico, Daniel Herman (2001) clasifica algunos centros comerciales de Estados Unidos en dos grandes categorías según la distribución de sus corredores en planta y los patrones que forman, evidenciando que pueden darse variaciones y no se trata de una única forma de construir estas edificaciones.

“Los esquemas de los centros comerciales se dividen en dos tipos: el *Dumbbell* (Masas) y el *Cluster* (Racimo) (Fig. 10). El esquema “*Dumbbell*” separa las masas del edificio, con circulación dirigida a lo largo de pasillos lineales. El esquema en “*Cluster*” une las masas del edificio en grupos con circulación que ocurren en los intersticios de las masas como una red de intersecciones. La mayoría de los esquemas comparten características de ambos tipos.” (Herman, 2001)

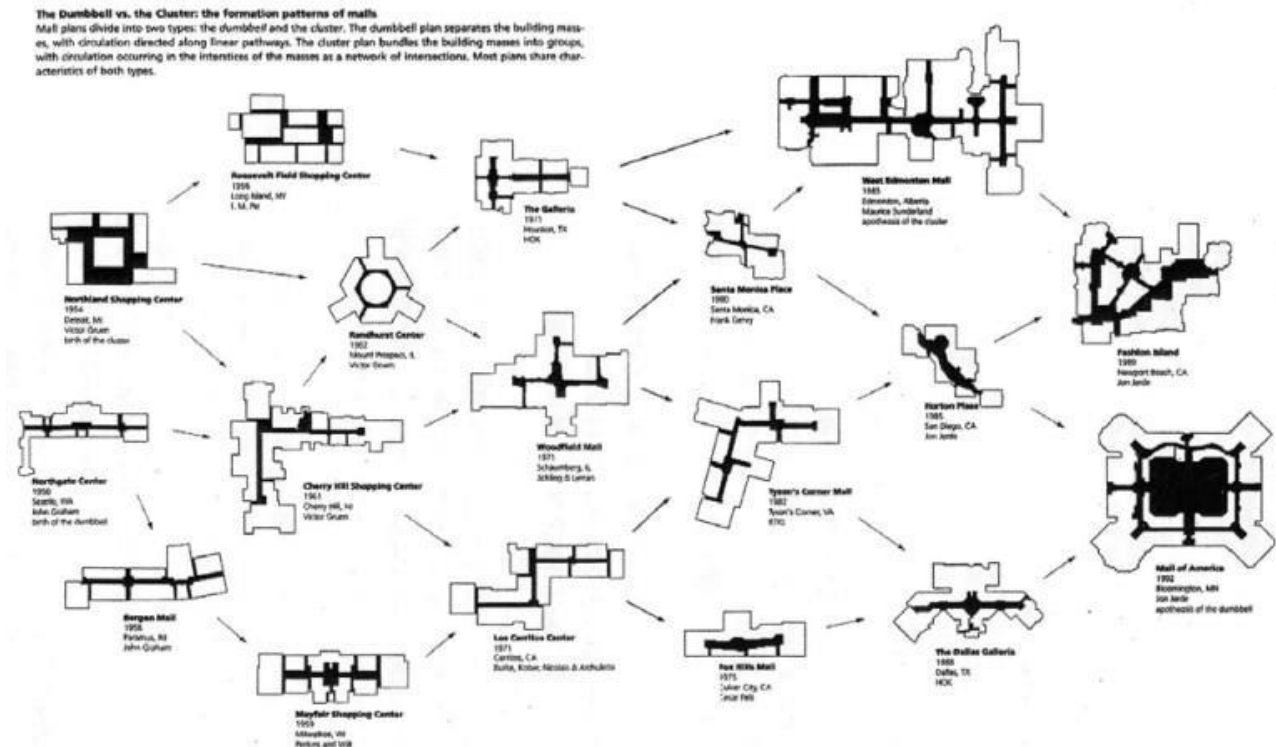


Fig. 10: The Dumbbell vs. the Cluster: the formation patterns of malls. Fuente: Herman, D. (2001)

En un procedimiento similar se comparan las plantas arquitectónicas de los centros comerciales analizados, obteniendo en este caso, cinco sistemas de organización espacial de acuerdo a la distribución de sus zonas comunes (Fig. 11).

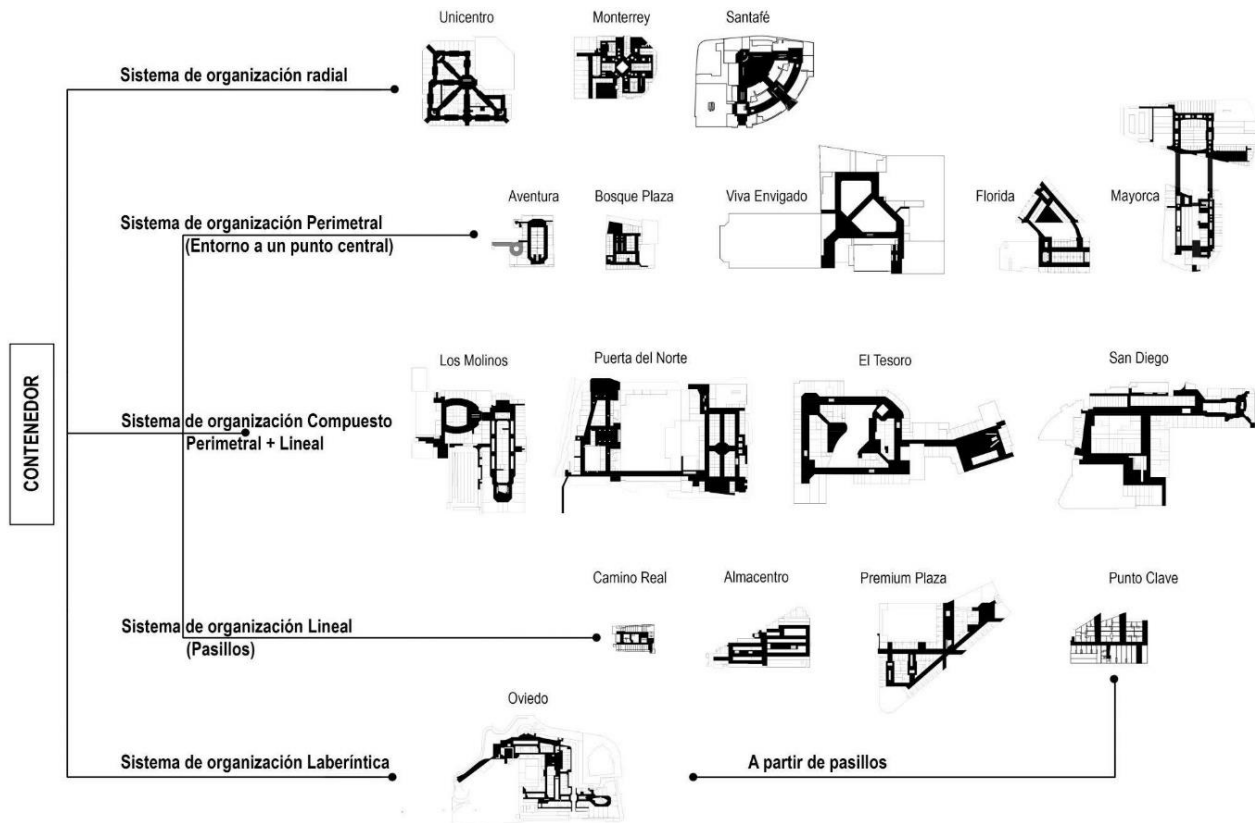


Fig. 11: Agrupaci3n por Sistemas de organizaci3n espacial en plantas arquitect3nicas. Fuente: Elaboraci3n propia (2019)

*Sistema de organizaci3n radial*: referencia aquellos que se ordenan desde un centro en el que confluyen todos los pasillos, en forma radial. *Sistema de organizaci3n perimetral*: también se caracteriza por un punto central de gran relevancia, pero en este caso los elementos se ordenan entorno a éste, generalmente un gran vacío. *Sistema de organizaci3n lineal*: caracterizado por tener corredores o pasillos que estructuran los espacios con una forma geométrica muy clara, distribuyendo sus partes a ambos lados del pasillo. *Sistema de organizaci3n compuesto*: una combinaci3n entre circuitos alrededor de un punto central y pasillos continuos, forma asociada a centros comerciales desarrollados por etapas o con adiciones a preexistencias. *Sistema de organizaci3n laberíntica*: es una interpretaci3n de la organizaci3n a partir de corredores, pero no tiene una geometría claramente definida.

Las formas de estos sistemas de distribuci3n espacial en plazas y pasillos son similares a las de otros centros comerciales en el mundo, expuestos en los esquemas arquetípicos, sin embargo, en nuestro caso específico tienen que ver directamente con la geometría del lote en que son construidos y en los que deben expandirse.

### 4.3. Análisis Tipol3gico Volumétrico

La volumetría del centro comercial se corresponde en este caso a la disponibilidad de suelo urbano, adaptando su forma a la geometría del lote en que se implanta más que a la búsqueda de una imagen distintiva. La comparaci3n entre las volumetrías arquitect3nicas de los centros comerciales arroja cuatro formas distintas de composici3n (ocupaci3n de los lotes), organizadas en una matriz, con filas según las formas de composici3n y columnas según los tamaños de las categorías del ICSC (Fig. 12):

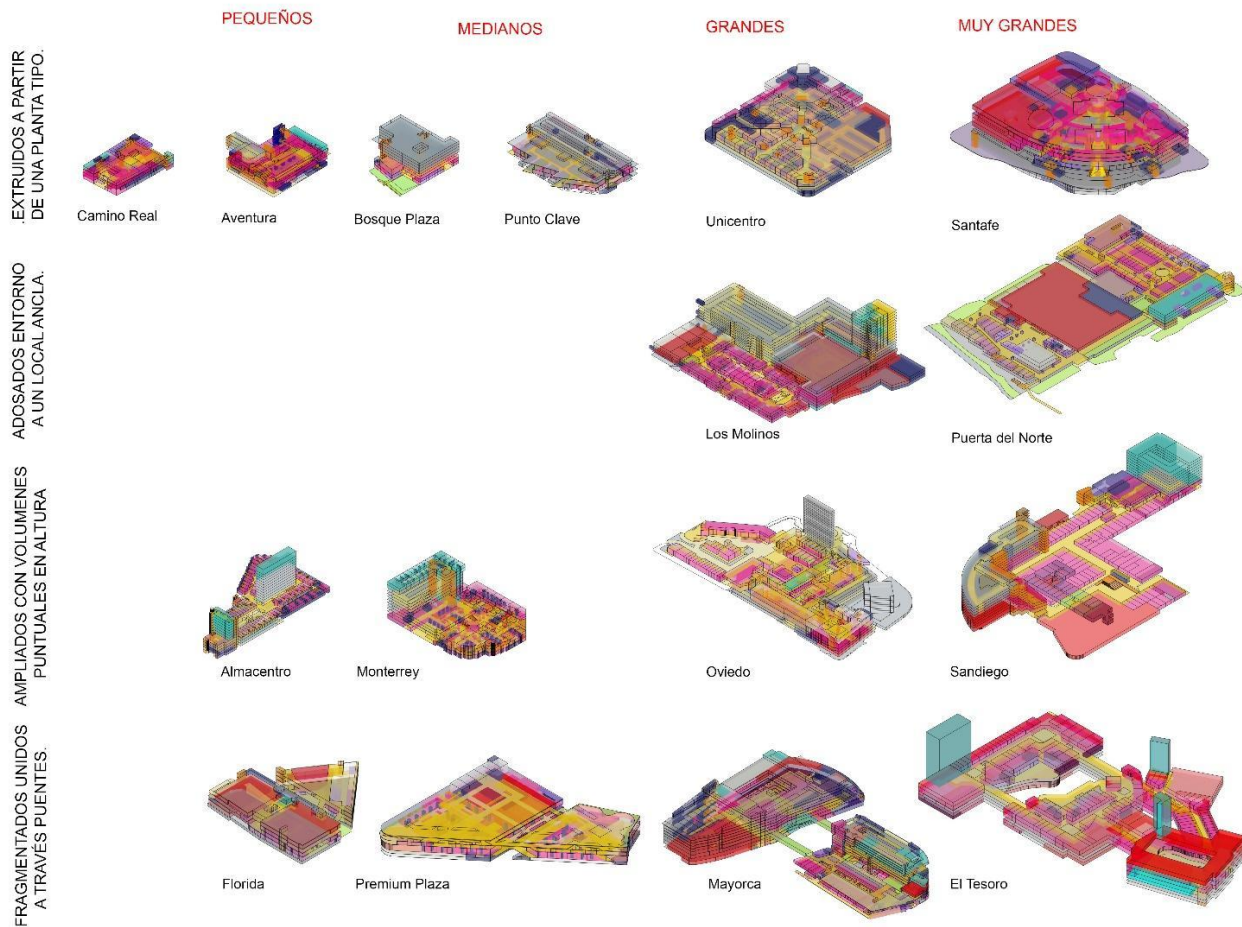


Fig. 12: Variaciones en volumetría de los centros comerciales. Fuente: Elaboración propia (2019)

*Extruidos a partir de una planta tipo*: se desarrollan a partir de una planta extruida casi idéntica por varios niveles, constituyendo volúmenes compactos. *Adosado entorno a un local ancla*: se desarrollan envolviendo un gran local ancla, un hipermercado, y su organización espacial y volumétrica gira en torno a él. *Ampliados con volúmenes puntuales en altura*: dadas las condiciones técnicas existentes o las normativas entorno a su ocupación, recurren a ampliaciones en altura, en torres o bloques. *Fragmentos unidos a través de puentes*: Los edificios se ubican entorno a elementos naturales como cuerpos de agua, o artificiales como vías, que obligan a fragmentar los centros comerciales o a ampliarlos en lotes contiguos, siendo unidos por medio de puentes.

#### 4.4. Análisis de la Vocación y las Frecuencias de uso

El programa de un centro comercial puede ser diverso, pues sus usos y actividades varían según el entorno en que se localiza y el público objetivo al que se dirige. El mercadeo toma entonces un papel preponderante en su definición. Así, los centros comerciales tienen diferencias en sus usos según su entorno (además de la evidente destinación comercial), sea éste laboral, corporativo o turístico, presentando usos complementarios que se adaptan a dicho entorno: a esto nos referimos como Vocación. Por su parte, las frecuencias de uso, se refiere a la concurrencia de los usuarios según datos tomados de *Google maps*. Al compararlos se agrupan y analizan así (Fig. 13):

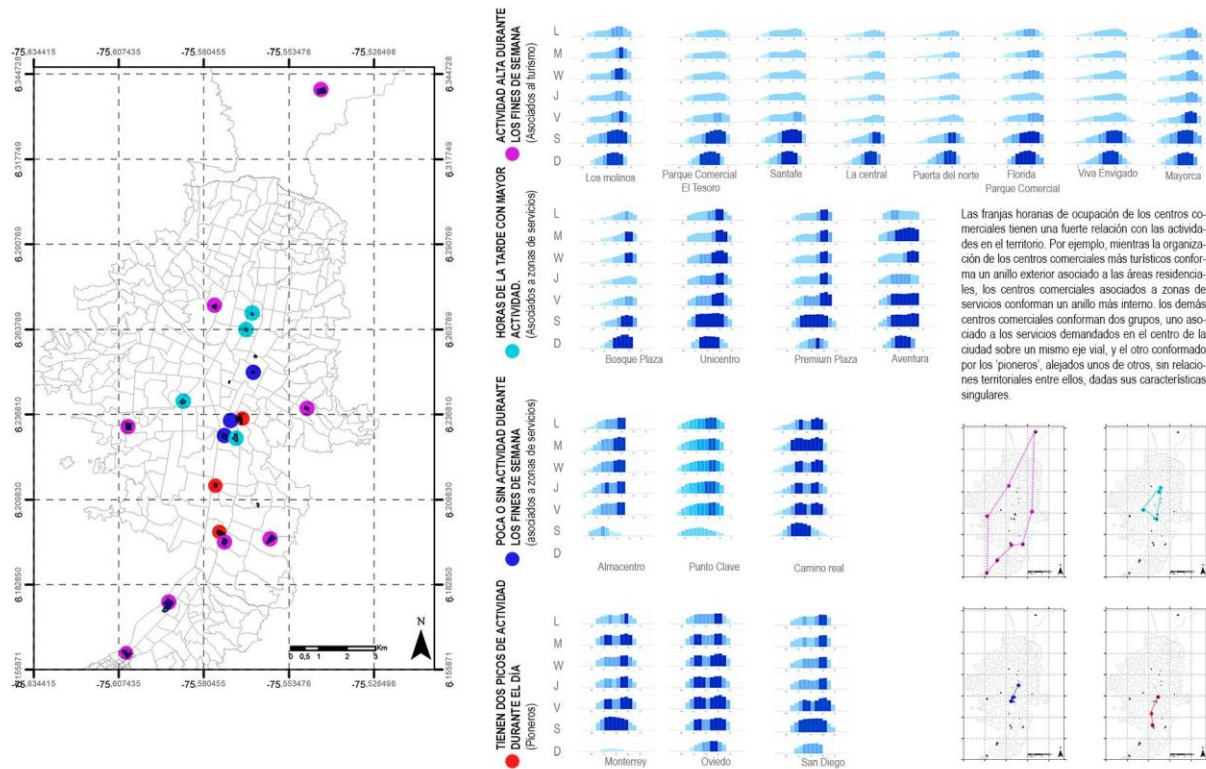


Fig. 13: Comparativo de Frecuencias de uso con relación a su ubicación en el territorio. Fuente: Elaboración propia (2019)

Los centros comerciales *con actividad alta durante los fines de semana* están localizados en las principales vías y sistemas de movilidad de la ciudad, en zonas que pasaron o están en procesos de renovación urbana. Éstos son los de mayor tamaño, poseen grandes áreas comunes: ‘plazas’ y ‘Terrazas’ tematizadas y publicitadas, tienen locales ancla de mayor tamaño, ofrecen actividades de entretenimiento, y algunos cuentan con zonas de servicios y salud. Sus días de mayor ocupación son los fines de semana. Tienen una vocación de uso asociada al turismo y el ocio.

Los centros comerciales pioneros, que han tenido que adaptarse con el paso del tiempo para cumplir las demandas comerciales con expansiones y otras transformaciones en su infraestructura, *tienen dos picos de actividad durante el día* (al medio día y en horas de la tarde), siendo constantes durante toda la semana, sin tener altas variaciones entre días laborables y fines de semana. Estos centros comerciales están asociados con entornos empresariales.

Los centros comerciales *con poca o sin actividad los fines de semana*, ofrecen servicios médicos y financieros que complementan sus entornos de comercio minorista; las jornadas se mantienen durante los días laborales, pero no tienen apertura los fines de semana, como sucede con la mayoría de actividades en el centro de la ciudad.

Los centros comerciales asociados a entornos de servicios con equipamientos urbanos de gran escala y relevancia regional, como universidades, parques recreativos e incluso otros centros comerciales, presentan una ocupación sin muchas variaciones durante todos los días de la semana, con un pico durante las *horas de la tarde con mayor actividad*.

#### 4.5. Análisis de la Relación de los usos

En todos los casos, las áreas para estacionamiento son las que ocupan el mayor porcentaje del área construida. Las áreas comerciales tienen el segundo lugar en porcentaje de ocupación, y varía según sea destinada el área para las zonas comunes, siendo ambos porcentajes inversamente proporcional. Los locales no corresponden solo a destinación comercial, pues se incluyen servicios complementarios como cines, entretenimiento, oficinas y consultorios, que enriquecen la oferta del centro comercial, sin representar sin embargo un porcentaje importante dentro de la distribución total. (

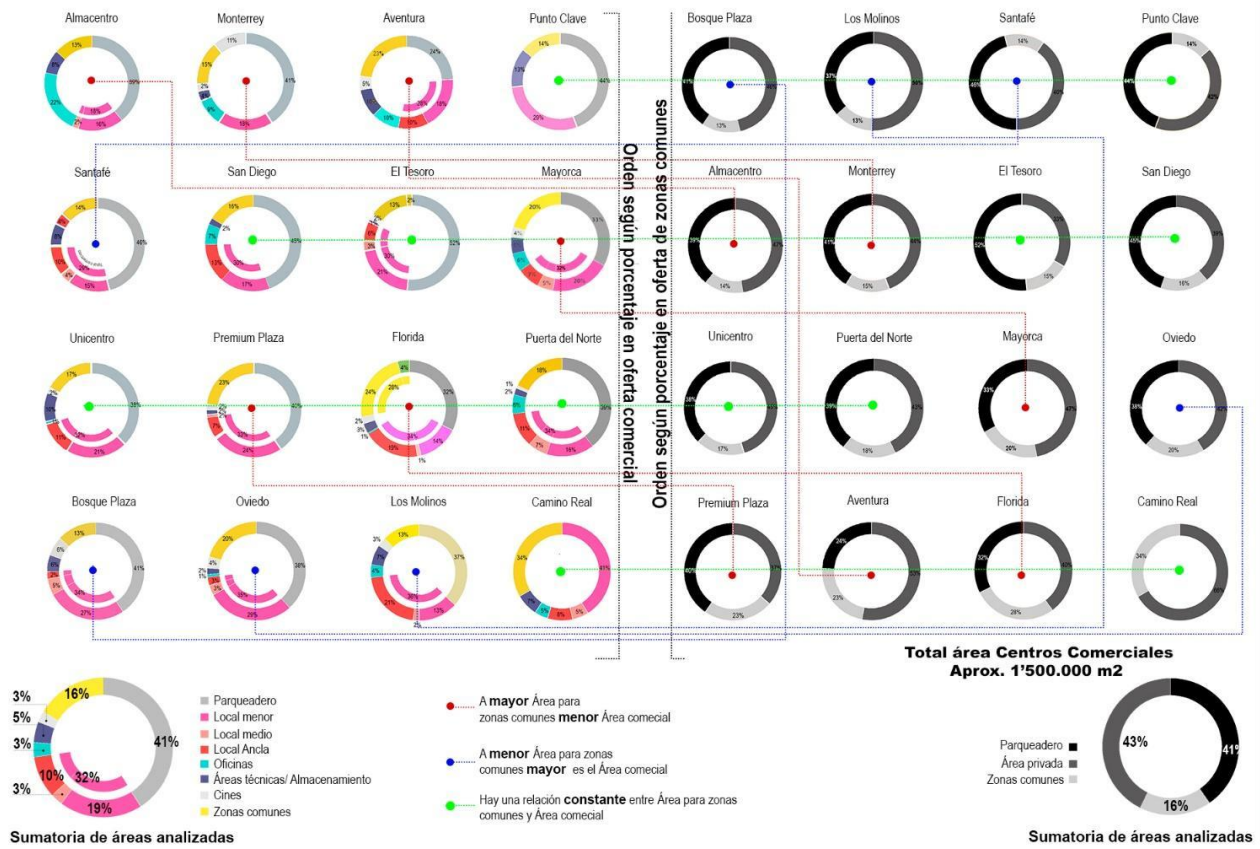


Fig. 14)

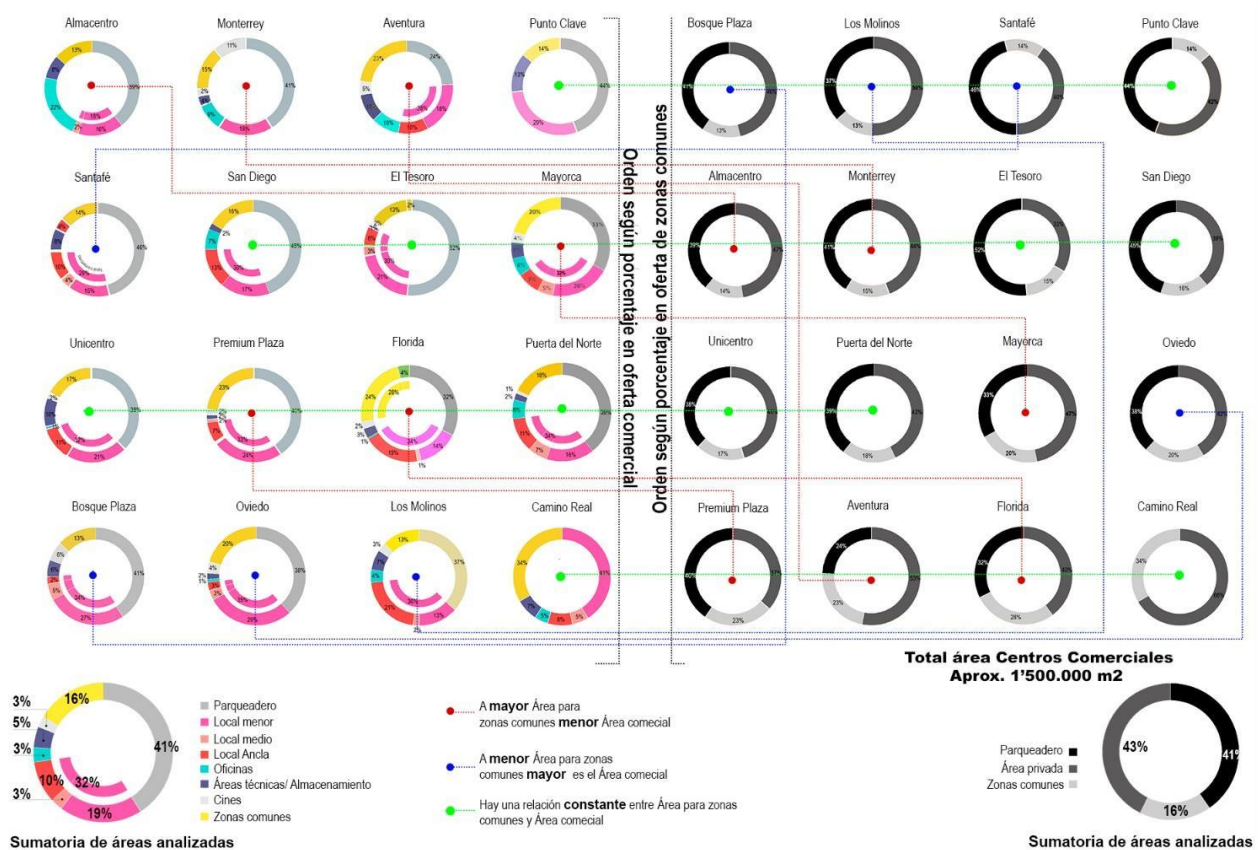


Fig. 14: Relaciones porcentuales de los usos. Fuente: Elaboración propia (2019)

## 5. Reflexiones finales

El factor de mayor influencia para la construcción de nuevos centros comerciales es el económico. Durante los primeros dos ciclos econ micos descritos, los centros comerciales construidos obedecen a inversiones esporádicas de algunos empresarios que arriesgaban en una nueva forma de comercio en sectores que no tenían una marcada vocación econ mica. En el tercer ciclo se observa que las inversiones se focalizan en torno a grandes infraestructuras en sectores con alto poder adquisitivo. En el cuarto ciclo la apertura econ mica posibilita el ingreso de grandes capitales extranjeros, masificando la construcción de centros comerciales, dirigidos también al consumo entre la clase media.

Independientemente de su forma, su tipo, o su tamaño, la localización de los centros comerciales es el factor más relevante para su construcción. Rara vez están localizados en zonas con baja mixtura de usos, pues suelen buscar entornos urbanos consolidados o a consolidar, persiguen la inversión o se anticipan a ella. Los terrenos en procesos de desindustrialización representan una oportunidad de inversión para usos comerciales pues se localizan cerca de barrios residenciales caracterizados por la escasez de espacio público efectivo y equipamientos, de ahí que parcialmente estas carencias sean sustituidas por centros comerciales, que usan denominaciones propias de los espacios urbanos: calles, bulevar, plaza, para referirse a sus espacios interiores. Y mientras la ciudad - región continúe con tendencia al crecimiento poblacional y la expansión territorial seguirán apareciendo centros comerciales como solución a la necesidad de esparcimiento, entretenimiento y consumo.

La teoría habla de que el centro comercial está hecho para el vehículo. Así lo demuestra su origen en los suburbios norteamericanos, donde se disponían grandes superficies de parqueo al aire libre. La investigación corrobora esta misma condición para aquellos localizados en el área metropolitana de Medellín, ubicados en avenidas principales, con la diferencia de que el aparcamiento se resuelve a través de bloques en altura o sótanos, buscando así el máximo aprovechamiento del área edificable. El análisis de la distribución porcentual de las áreas construidas también verifica esta afirmación, al observarse que la principal destinación se usa en parqueaderos. Sin embargo, la conexión con el transporte público a través de las mismas avenidas

principales, es un factor singular permite también acceder a las clases medias y bajas a los servicios de los centros comerciales.

Si los actores que planifican las ciudades: gobernantes, inversores, arquitectos, ambientalistas, toman parte activa en la investigación sobre fenómenos de urbanismo contemporáneos, es posible que las infraestructuras, como los centros comerciales, se adapten mejor a los comportamientos de los habitantes y del territorio, teniendo más comprensión sobre las necesidades de los usuarios y otras exigencias del entorno, siendo más sostenibles y reivindicándose además con el espacio público de las ciudades.

## Referencias

- Colombia. Ley 61 de 1978. (1978). Ley Orgánica del Desarrollo Urbano. Bogotá.
- Delgado Selley, O. (2010). *Respuestas ante la crisis: Estados Unidos, América Latina y sus gobiernos*. Economía UNAM. <http://www.journals.unam.mx/index.php/ecu/article/view/19468>
- Décima, J. (2015). *Victor Gruen, el padre de los shopping que terminó odiándolos*. Clarín. [https://www.clarin.com/urbano/victor-gruen-shopping-termino-odiandolos\\_0\\_SkgIUhrKPQe.html](https://www.clarin.com/urbano/victor-gruen-shopping-termino-odiandolos_0_SkgIUhrKPQe.html).
- El tiempo, (2005). *De claustro a centro comercial*. Diario El tiempo, enero 16. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1637986>
- Herman, D. (2001) Mall. Requiem for a Type. En: Koolhaas, R, et al. *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2* (460-475). Köln: Taschen.
- Houellebecq, M. (2000). *Lugares de transacción. La imagen arquitectónica del mundo como supermercado*. Arquitectura viva, 74, 19-22.
- ICSC. (s. f.). *Europe Shopping Center classification and typical characteristics*. International Council of Shopping Centers. <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>
- Jiménez Morales, G. (2017). *Los nuevos centros comerciales que llegarán a competir en el valle de Aburrá*. El Colombiano, agosto 28. <https://www.elcolombiano.com/negocios/nuevos-centros-comerciales-en-el-valle-de-aburra-AI7183772>
- Koolhaas, R. et al. (2000). *Shopping (Harvard project on the city)*. Mutaciones. Barcelona: Actar.
- Koolhaas, R, et al. (2001). *The Harvard Design School: Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2*. Köln: Taschen.
- Koolhaas, R. (2002). Junkspace. October, (100), 175–190. Recuperado a partir de <http://10.0.4.138/016228702320218457>
- La República, Diario. (2019). *La Economía Colombiana En 65 Años*. [Imagen]; <https://www.larepublica.co/especiales/lr-65-anos/la-evolucion-de-una-economia-que-paso-del->
- Londoño Osorio A. et al. (2020). Desempeño economía de Antioquia 2020. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiNgcqQw5f3AhXSSjABHX6OckAQFnoECBQQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.camaramedellin.com.co%2FDesktopModules%2FEasyDNNNews%2FDocumentDownload.ashx%3Fportalid%3D0%26moduleid%3D569%26articleid%3D1028%26documentid%3D795%23%3A~%3Atext%3DSe%2520estima%2520que%2520al%2520cierre%2Cdel%2520contagio%2520del%2520Covid%252019.&usg=AOvVaw0vvpPekhgMyDtsfh7kP1H>
- Martínez, G. (2008). *Anatomía de los ciclos económicos en Colombia 1970-2007*. Borradores de Economía. <https://doi.org/10.32468/be.496>



- Martínez Zárate, P. (2016). *El mundo es una plaza (comercial)*. Revista Arquine. <http://www.arquine.com/el-mundo-es-una-plaza-comercial/>.
- Medina Cano, F. (1998) El centro comercial: Una "Burbuja de cristal". *Estudios sobre las culturas contemporáneas, Universidad de Colima, IV*, 61-91
- Molina Peláez, G. (2012). *Administración Pública Y Procesos De Internacionalización De Ciudades: Medellín 1998-2010*. 1. Medellín: Centro De Publicación Universidad Nacional De Colombia.
- Muñoz, John. (2016). *Los centros comerciales en la reconfiguración territorial de la ciudad de Medellín y los nuevos imaginarios urbanos 1990-2011*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- ONU-Habitat. (2012). *Programa de las Naciones Unidas para los asentamientos humanos. Estado de las ciudades de América latina y el caribe 2012. Rumbo a una nueva transición urbana*.
- Pfeifer, J. (2006). Arquitectura para el comercio. *Revista Escala, Arquitectura Latinoamericana*, 206, 15-20.
- Rengifo Rengifo, J. (2012). *Evolución de la planificación regional en Colombia "tendencias y perspectivas del desarrollo*. In: XII Coloquio Internacional de Geocrítica, Bogotá, mayo. (En línea). <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/04-J-Rengifo.pdf>
- Rozo Otero, A. (s. f.). *Industrialización por Sustitución de Importaciones: el modelo económico con síntomas de colonialismo*. Consultado en: Industrialización por Sustitución de Importaciones: el modelo económico con síntomas de colonialismo - Universidad Externado de Colombia ([uexternado.edu.co](http://uexternado.edu.co))