

# PROLIFERACIÓN DE CENTROS COMERCIALES

CENTRO COMERCIAL DEL SUR Y EL MALL SAN PEDRO: ESTUDIO DE CASOS Y RECOMENDACIONES DE DISEÑO PARA CENTROS COMERCIALES

**Adriana Rodríguez Araya**

**Carné 200308229**

**Tutora: Arq. Rosa Elena Malavassi**

Proyecto Final de Graduación presentado como requisito para optar  
por el grado de Licenciatura en Arquitectura.

San José, Costa Rica, 2012

## CONSTANCIA DE LA DEFENSA PÚBLICA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

El presente proyecto de graduación titulado “Proliferación de centros comerciales. Centro Comercial del Sur y Mall San Pedro: estudio de casos y recomendaciones de diseño para centros comerciales”, presentado el II Semestre del 2012, ha sido defendido, ante el Tribunal Examinador integrado por los profesores, Arq. Tomás Martínez B., y el Ing. Luis Francisco Jiménez Segura, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Arquitectura y Urbanismo, del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

La orientación y supervisión del proyecto desarrollado por la estudiante, estuvo a cargo de la profesora tutora Arq. Rosa Elena Malavassi A.

Este documento y su defensa ante el tribunal Examinador han sido declarados:

Públicos

Confidenciales

---

Arq. Rosa Elena Malavassi Aguilar – Profesora Tutora

---

Calificación

---

Arq. Tomás Martínez Baldares – Lector interno

---

Adriana Rodríguez Araya  
Sustentante

---

Ing. Luis Francisco Jiménez Segura – Lector Externo

## DEDICATORIAS

A mi familia por todo su apoyo, paciencia, amor, esfuerzo y mano de obra durante todos mis años de carrera, por motivarme a perseverar y seguir adelante a pesar de las pruebas y circunstancias. Mami, papi, Rebe, Sil, Macho, Negro y Luis k: este logro también es de ustedes porque todos nos graduamos en maquetas, poda y siembra de arbolitos, montaje de láminas, ploteo y porrismo. ¡Los amo, gracias!

A todos los que compartieron conmigo en todo momento, y que de una u otra forma, ayudaron a que esta meta sea hoy una realidad.

A mi abuelo Walter Araya Gómez, quien siempre estuvo orgulloso de su “ingeniera”, aunque no esté hoy con nosotros para compartirlo.

A mi abuela Inés Mora Zeledón, quien siempre con su amor y oraciones nos ayudó a seguir adelante y a esforzarnos por seguir nuestros sueños de la mano de Dios. Sé que estás sonriendo desde el cielo por esto

A mi abuela Carmen Núñez Zeledón, que siempre estuvo pendiente de las entregas y trabajos y del tiempo que faltaba para graduarme.

## AGRADECIMIENTOS

A los profesores Rosa Elena Malavassi, Tomas Martínez, al Ingeniero Luis Francisco Jiménez Segura, y al Lic. Enrique Hernández, por su tiempo, dedicación y aportes, con los cuales enriquecieron este trabajo y contribuyeron a que pueda estar satisfecha con la labor realizada y el producto final.

A mis amigos y compañeros Adín Juárez, Heizel Romero, Teresa Montero, Florita Aguilar y Keyla Quesada por su ayuda, guía, corrección y cariño durante este último proceso. Son esas personas que más que amigos, se convierten en familia.

**“El shopping presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes.”**

**Beatriz Sarlo**

## CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
CONTENIDO .....	v
INTRODUCCIÓN.....	8
<u>“CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA Y ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE CENTROS COMERCIALES”</u> .....	10
<u>Problema:</u> .....	10
<u>Datos estadísticos:</u> .....	11
<u>Justificación</u> .....	18
<u>Viabilidad</u> .....	20
<u>Limitaciones</u> .....	20
<u>Delimitación</u> .....	21
<u>Estado de la cuestión</u> .....	22
<u>Contextualización internacional: Europa</u> .....	23
<u>Contextualización en Latinoamérica</u> .....	24
<u>Contextualización en Costa Rica</u> .....	25
<u>Carreteras como elemento urbano y centros comerciales abiertos</u> .....	26
<u>Conclusiones</u> .....	37
<u>Objetivos</u> .....	28
<u>Metodología. Marco Metodológico</u> .....	28
CAPITULO I <u>“MARCO CONCEPTUAL”</u> .....	33
<u>A. Smart growth cities vs sprawl cities (Ciudades de crecimiento inteligente vs. Ciudades expansivas)</u> .....	33

<b>B. <u>Posmodernidad y globalización</u></b> .....	34
<u>Características histórico-sociales del postmodernismo</u> .....	36
<b>C. <u>Definiciones de centro comercial</u></b> .....	41
<b>D. <u>Tipos de Centros Comerciales</u></b> .....	43
<b>E. <u>Elementos existentes en la configuración de los centros comerciales</u></b> .....	46
<b>F. <u>Centro comercial y elementos urbanos</u></b> .....	48
<b>G. <u>Centros comerciales y recreacionales</u></b> .....	49
<b>H. <u>Centro comercial y urbanismo</u></b> .....	50
<b>I. <u>Urbanismo comercial</u></b> .....	54
<b>J. <u>Elementos a considerar para la creación de un centro comercial</u></b> .....	57
<b>K. <u>Centros comerciales vs. Internet</u></b> .....	59
<b>CAPÍTULO II “EXPLORACIÓN HISTÓRICO GRÁFICA”</b> .....	62
<b>A. <u>La ciudad como producto histórico</u></b> .....	62
<b>B. <u>Post modernidad en la arquitectura- S. XX</u></b> .....	65
<b>C. <u>Reseña histórica de los centros comerciales</u></b> .....	69
<u>A nivel mundial</u> .....	69
<u>En Costa Rica</u> .....	74
<b>D. <u>Reseña histórica de la ciudad de San José</u></b> .....	79
<b>E. <u>Historia de los centros comerciales modernos en Costa Rica</u></b> .....	80
<b>CAPÍTULO III “CENTROS OMERCIALES EN SAN JOSE Y ENFOQUES PARA EL ANALISIS”</b> .....	82
<b>A. <u>Evolución de los centros comerciales en la ciudad de San José 1994-2012</u></b> .....	82
<u>Centro Comercial Plaza del Sol</u> .....	82
<u>Centro Comercial Las Arcadas</u> .....	84

<u>Gran Centro Comercial del Sur</u> .....	85
<u>Centro comercial de Guadalupe</u> .....	85
<u>Centro Comercial El Pueblo</u> .....	87
<u>Mall San Pedro</u> .....	89
<u>Multiplaza del Este</u> .....	90
<u>Plaza Antares</u> .....	91
<u>Centro Comercial Plaza Carolina</u> .....	92
<u>Centro Comercial Plaza Lincoln</u> .....	93
<b><u>B. Enfoque psicológico y desde las ciencias sociales</u></b> .....	95
<u>La mujer y el centro comercial</u> .....	100
<u>El producto y su significado</u> .....	100
<u>El centro comercial como texto retórico en la cultura capitalista</u> .....	101
<u>El centro comercial y el lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso</u> .....	102
<b><u>C. Enfoque del inversionista y desde la construcción</u></b> .....	1055
<b>CAPÍTULO IV “SELECCION Y ANALISIS DE CASOS”</b> .....	1089
<u>Gran Centro Comercial del Sur: “de todo en un mismo lugar”</u> .....	110
<u>Principales antecedentes</u> .....	111
<b><u>A. Levantamiento de locales</u></b> .....	115
<b><u>B. Análisis de sitio. Mapa base elaborado por el I.N.E.C.</u></b> .....	116
<b><u>C. Levantamiento fotográfico del contexto inmediato</u></b> .....	118
<b><u>D. Resultados de las entrevistas aplicadas en el Gran Centro Comercial del Sur.</u></b> .....	131
<b><u>E. Recomendaciones para el centro comercial estudiado:</u></b> .....	145
<u>Mall San Pedro:</u> .....	146
<b><u>A. Levantamiento de locales</u></b> .....	149
<b><u>B. Análisis de sitio Mapa base elaborado por el I.N.E.C.</u></b> .....	150
<b><u>C. Levantamiento fotográfico del contexto inmediato</u></b> .....	152

<u>D. Resultados de las entrevistas aplicadas en las afueras del Mall San Pedro</u> .....	165
<u>E. Conclusiones y recomendaciones para el centro comercial estudiado:</u> .....	181
<u>F. Comparación de los casos analizados</u> .....	183
<u>CAPÍTULO V “CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES DE DISEÑO”</u> .....	184
<u>Introducción</u> .....	184
<u>Conclusiones y recomendaciones</u> .....	184
<u>Aportaciones</u> .....	191
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> .....	192
<u>ÍNDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS</u> .....	194

Este proyecto surge a partir de una inquietud personal con respecto a la creciente aparición de centros comerciales en la GAM y a toda la dinámica urbana y social que consecuentemente generan. Se buscó llenar un vacío en la investigación en Costa Rica, con respecto a cómo los centros comerciales afectan el entorno en el cual se insertan y este entorno a su vez los influencia a ellos. Además, se pretendía establecer una serie de parámetros que sirvieran como herramienta para mejorar los centros comerciales y esa relación con el contexto desde su etapa de diseño.

Para alcanzar dichos objetivos, se lleva a cabo una investigación histórica a nivel internacional y a nivel nacional sobre el concepto de centro comercial y su evolución a lo largo de los años, desde su aparición hasta la actualidad. Se abarcan conceptos como modernidad y postmodernidad, comprendiendo sus principios básicos y luego exponiendo su enfoque desde la arquitectura y relacionándolos con los centros comerciales.

Con base en los dos puntos anteriores se van estableciendo una serie de criterios con los cuales se realiza una lista de centros comerciales existentes en la GAM y se van descartando varios de ellos, hasta llegar a dos centros comerciales que sirven para llevar a cabo un estudio de casos. Los dos centros comerciales electos son el Gran Centro Comercial del Sur y el Mall San Pedro, cuyo estudio sumado al sustento teórico y lo obtenido en la investigación, permiten llegar a conclusiones y recomendaciones para el diseño de centros comerciales que busquen apoyar un modelo de ciudad compacta, pensada y diseñada para el peatón, que integre el factor vegetación y genere conciencia por el medio ambiente y el respeto por la reglamentación, entrando en un trabajo conjunto de Gobierno, comunidad e inversionistas.

**Problema:**

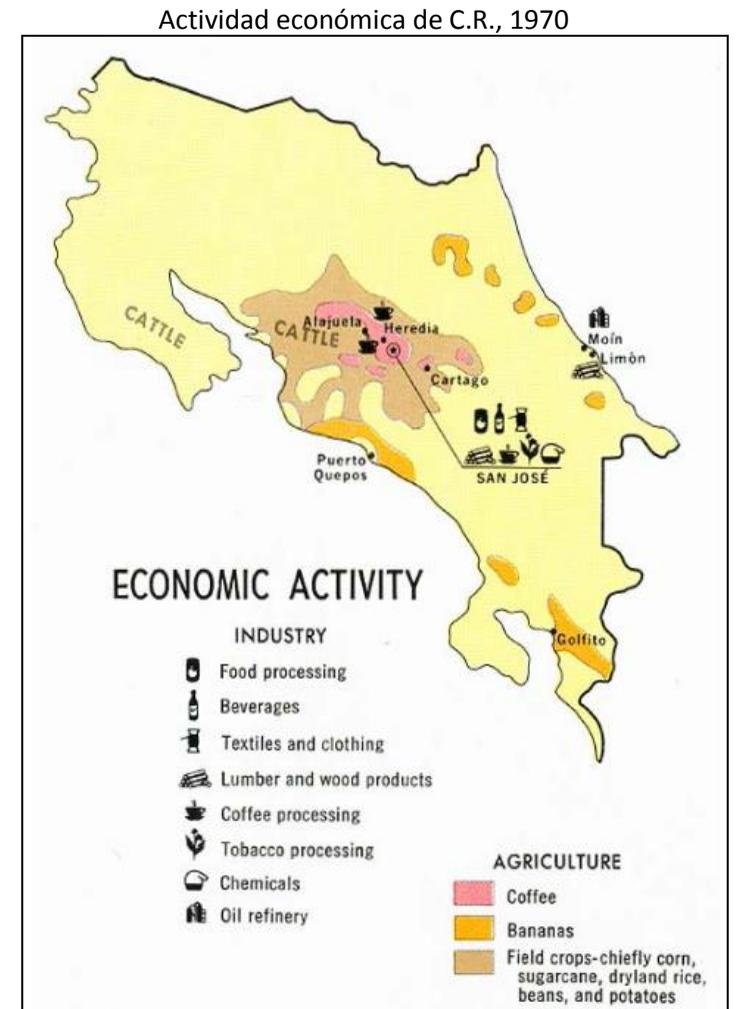
“Impacto de los centros comerciales en el contexto urbano, social y económico de la GAM (Gran Área Metropolitana), específicamente en San José.”

Los centros comerciales son un elemento casi indispensable en el diario vivir de la sociedad actual, pero no siempre fue así. En 1970, la actividad económica de Costa Rica se basaba principalmente en el café, el banano y el cultivo de otros productos, y su intercambio era más como una feria o mercado y para subsistencia. No obstante, la sociedad a nivel mundial, se ha convertido en una sociedad consumista que busca su identidad en el poder adquisitivo y en el estatus económico que posee y esto a su vez, ha generado la necesidad de un espacio con ciertas características que ayuden a “mantener ese estatus” a nivel de imagen y de lo que se adquiere.

Así, los centros comerciales se han convertido en una especie de refugio dentro de la ciudad: un lugar donde se puede estar tranquilamente fuera del ruido, la violencia y el caos existentes en muchas ciudades carentes de planificación urbana y que ofrece todos los productos en los cuales se pueda pensar, con las comodidades del caso.

En los últimos años se ha dado un considerable incremento en la aparición de espacios destinados al comercio en Costa Rica, especialmente de los conocidos “centros comerciales y *malls*”. Así mismo, se ha dado una reducción en el pequeño comercio característico del país, como lo son las pulperías, pues han sido sustituidas y opacadas por los grandes espacios comerciales cuya premisa es ofrecer de todo en un solo lugar y con la mayor cantidad de facilidades posibles.

Funcionalmente, las pulperías buscan satisfacer necesidades de primera mano con productos como abarrotes, artículos de limpieza, dulces y golosinas y lácteos básicos, mientras que en los *malls* se encuentra todo tipo de artículos y más que satisfacer necesidades, buscan propiciar el consumo. Simbólicamente, las pulperías son un reflejo del comercio popular mientras que los centros comerciales son sinónimo de poder adquisitivo y un *status* social. Especialmente, las pulperías ocupan una pequeña área dentro del barrio o comunidad a la cual pertenecen, en tanto que los *malls* ocupan grandes extensiones por la cantidad de locales y servicios con los que cuentan. Una característica propia de las pulperías, es que se han desarrollado en espacios que en un principio no fueron



Imagen# 1. Tomada de [http://www.zonu.com/mapas\\_costa\\_rica/](http://www.zonu.com/mapas_costa_rica/) From CIA.

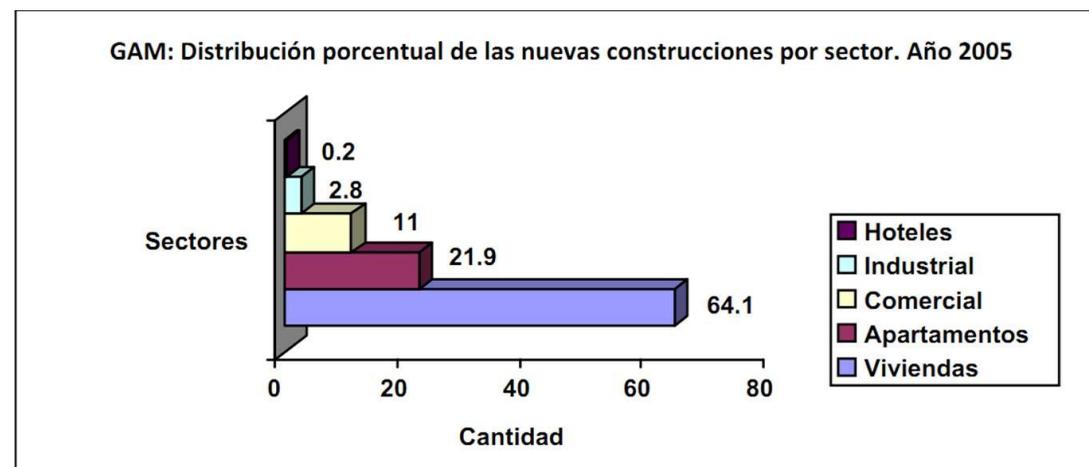
pensados para ese fin, como suelen ser un garaje o un cuarto de una casa con una ventana o puerta añadidas.

Si bien es cierto, los *malles* no tienen el mismo concepto que las pulperías, funcional, simbólica ni espacialmente, las cadenas de supermercados que suelen estar en los *malles* y centros comerciales han buscado ganar el mercado que actualmente tienen las pulperías y minisúper, transformando la imagen urbana de barrios y comunidades.

Relacionado con lo anterior, se publicó un artículo en el periódico La Nación, del seis de Mayo del 2011, escrito por Sergio Arce, quien relata que las grandes cadenas de supermercados como Megasuper y Walmart, han incursionado en el campo de las pulperías. Esto comenzaron a hacerlo en Setiembre del 2010 con un nuevo formato, que implica una considerable reducción en el metraje de sus establecimientos, pasando de 1000 m<sup>2</sup> a 250m<sup>2</sup>. El primero de estos se encuentra ubicado en San Francisco de Dos Ríos, en San José, en busca de competir con los formatos tradicionales antes mencionados. La diferencia entre los grandes locales, es que este formato cuenta con menos marcas y variedad de productos, y los pasillos son más pequeños.

Ana Teresa Vásquez, directora ejecutiva de la Cámara de Detallistas, destacó que ahora los detallistas ofrecen recargas telefónicas, pagos de servicios públicos y hasta venta de productos bajos en calorías y macrobióticos, según cita Arce.

Walmart, ha incursionado en el segmento de los puntos de venta más pequeños, con la apertura de varios Palí de 200 m<sup>2</sup> (la mitad de su tamaño normal). El primero de estos, se ubica en Cristo Rey y mide menos de 200 m<sup>2</sup>. “Consideramos que los minisúper y pulperías vienen a satisfacer necesidades de los consumidores y las comunidades en las que se encuentran, las cuales corresponden a diferentes criterios”, apuntó Yolanda Fernández, gerente de Asuntos Corporativos de Walmart, y citada por Arce.

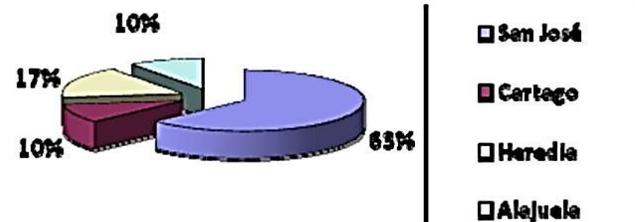


Imagen# 2. GAM: distribución porcentual de las nuevas construcciones por sector. Año 2005. Obtenido del Tomo I de PRUGAM.

- **Datos estadísticos:**

Según el trabajo realizado por PRUGAM (Plan Regional Urbano de la Gran Área Metropolitana), para el año 2000, el mayor porcentaje de la población que habitaba en la GAM, era urbano (un 79%), por lo que se coloca como la opción primordial para el desarrollo económico del país. [Según datos obtenidos del mismo estudio, en el año 2005, San José contaba con una densidad de población de 29.76 hab/ha, Heredia 16.24 hab/ha, Cartago 4.93 hab/ha y Alajuela presentaba un 4.49 hab/ha., lo que demuestra el poco aprovechamiento del suelo en vertical y el modelo de crecimiento expansivo seguido en Costa Rica.](#)

**GAM: Porcentaje promedio crecimiento de suelo comercial por año, del total de las Áreas Metropolitanas de la GAM. Período de 1994 al 2005.**

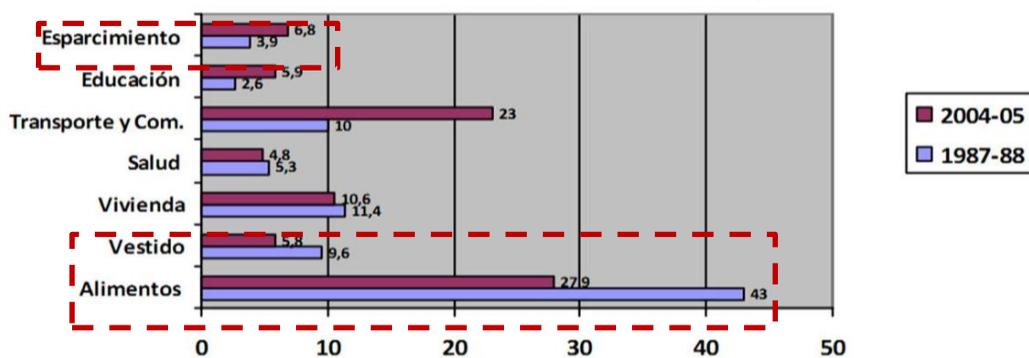


Imagen# 3. GAM: Porcentaje promedio crecimiento de suelo comercial por año, del total de las Áreas Metropolitanas de la GAM. Período de 1994 al 2005. Obtenido del Tomo I de PRUGAM

La imagen número dos, muestra el aumento porcentual de las nuevas construcciones por sector, para el año 2005. Nótese que para ese año el sector comercial aumentó un 11%, siendo este valor el porcentaje del total de área construida en la GAM. (Tomo I PRUGAM, p.219)

La imagen número tres, muestra el porcentaje promedio de crecimiento de suelo comercial por año, de las provincias que conforman la GAM, entre 1994 y el 2005. San José se consolida como la ciudad que cuenta con el mayor porcentaje de crecimiento, ya que sólo en esta área se construyeron cerca de 141.000 m2 de infraestructura comercial.

**Costa Rica: Estructura del consumo de la población (en %). 1987-88/2004-05**

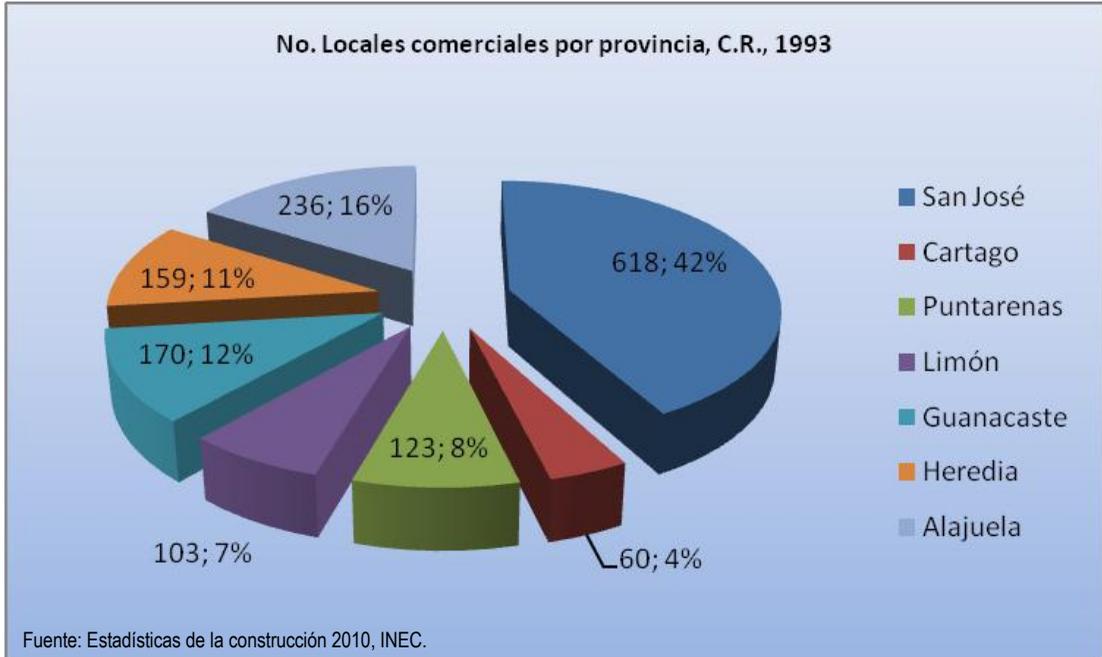


Imagen# 4. Costa Rica: Estructura del consumo de la población (en %). Obtenido del Tomo I del PRUGAM

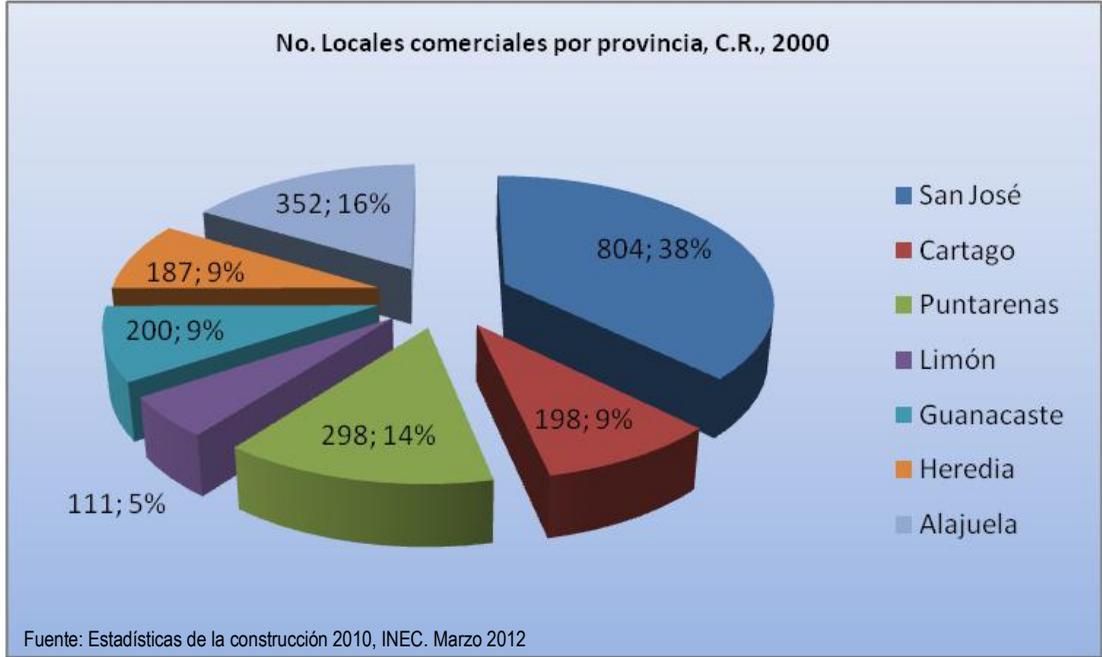
Finalmente, la imagen número cuatro, expone el crecimiento del consumo de la población con respecto a distintos bienes y servicios. Todos ellos son motores del comercio y demuestran que la necesidad de consumo de cosas relacionadas con esparcimiento y cultura aumento casi en un 76% entre 1987 y el 2005. Además, lo referente a vestido y alimentos consumidos fuera de la casa ha tenido una disminución, mientras que la comunicación y el transporte (vehículo propio) incrementaron considerablemente. Todos estos elementos condicionan el futuro desarrollo de la ciudad y las condiciones y servicios que ésta debiera ofrecer, con el fin de satisfacer esa demanda de elementos que sus habitantes están requiriendo. Además, condicionan también lo que deben ofrecer los locales comerciales, sea en centros comerciales o como elementos individuales, porque

desde el punto de vista económico, uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito es poder identificar lo que el mercado está necesitando y dárselo.

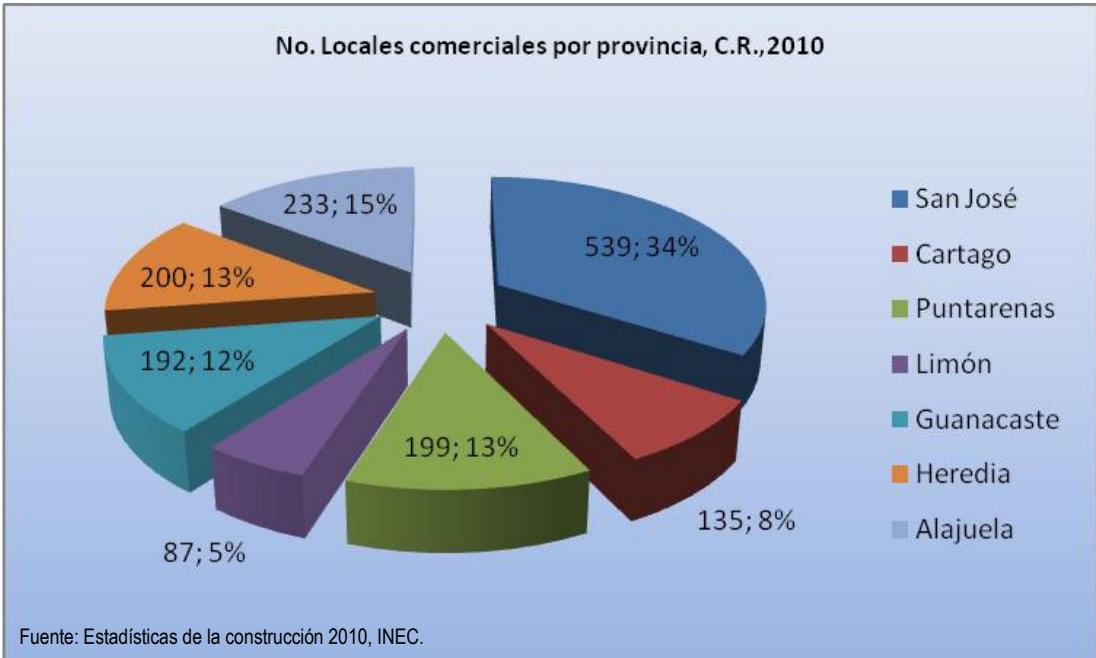
A continuación se presentan tres gráficos de Estadísticas de la Construcción realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que hacen referencia a los años 1993, 2000 y 2010, los cuales permiten realizar una comparación para demostrar el crecimiento en el número de espacios de carácter comercial a nivel nacional. Se consultó en el Colegio de Ingenieros y Arquitectos (C.F.I.A.), pero hacen referencia a las estadísticas y censos realizados por el INEC. Debe aclararse que el INEC no cuenta con datos específicos sobre centro comerciales, pero sí realiza un levantamiento sobre locales comerciales, que incluyen un “barrido” de los locales en el interior de los centros comerciales. Esta información excluye servicios y se limita al comercio en general. Dicha información se presenta en los siguientes gráficos de la siguiente forma: el primer dato corresponde al número de locales, y el segundo dato es el porcentaje que representan en el total del gráfico.



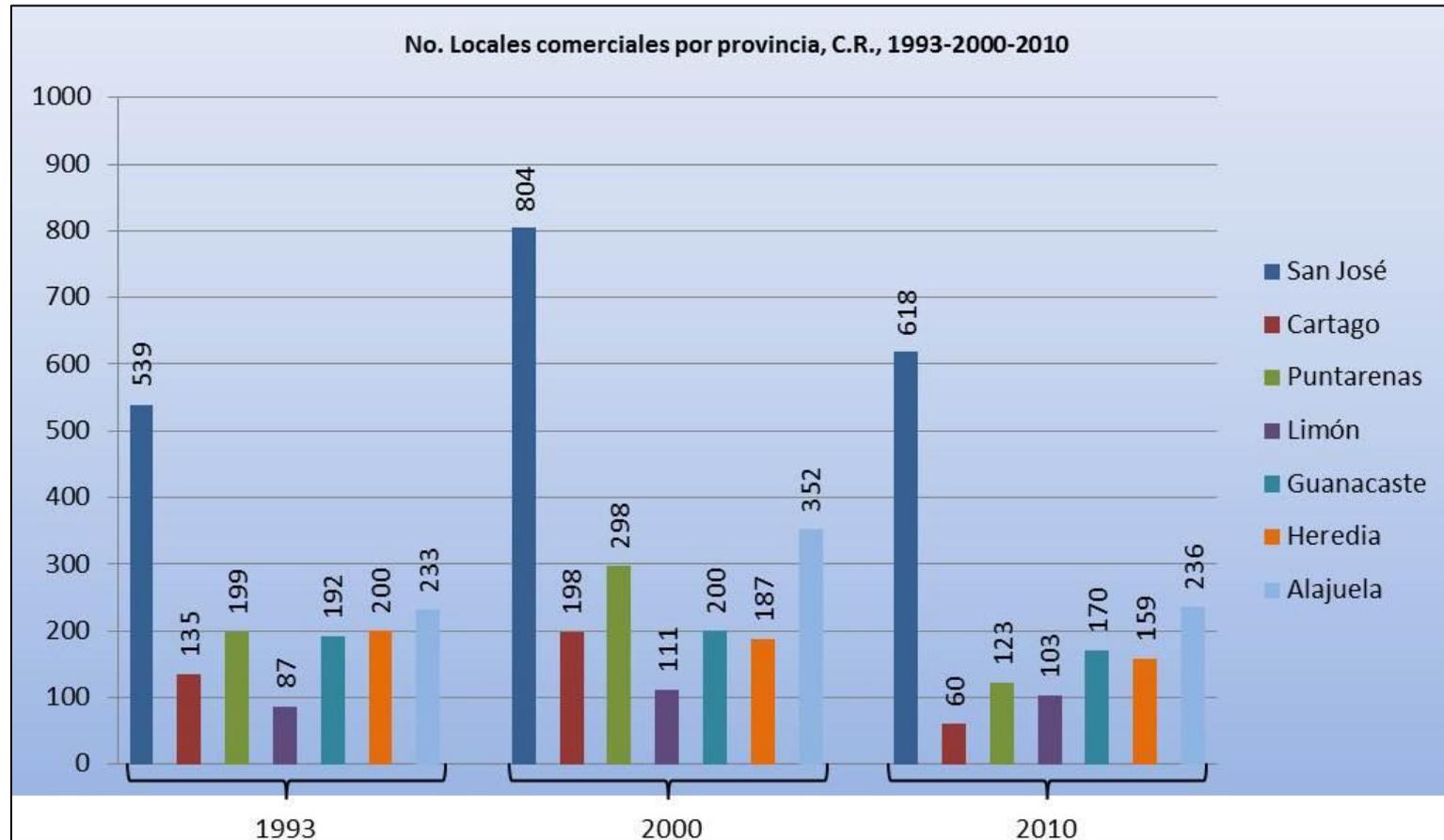
Elaboración propia, con base en datos del INEC. Marzo 2012



Elaboración propia, con base en datos del INEC.



Elaboración propia, con base en datos del INEC. Marzo 2012



Elaboración propia con base en datos del INEC, Marzo  
Fuente: Estadísticas de la construcción 2010

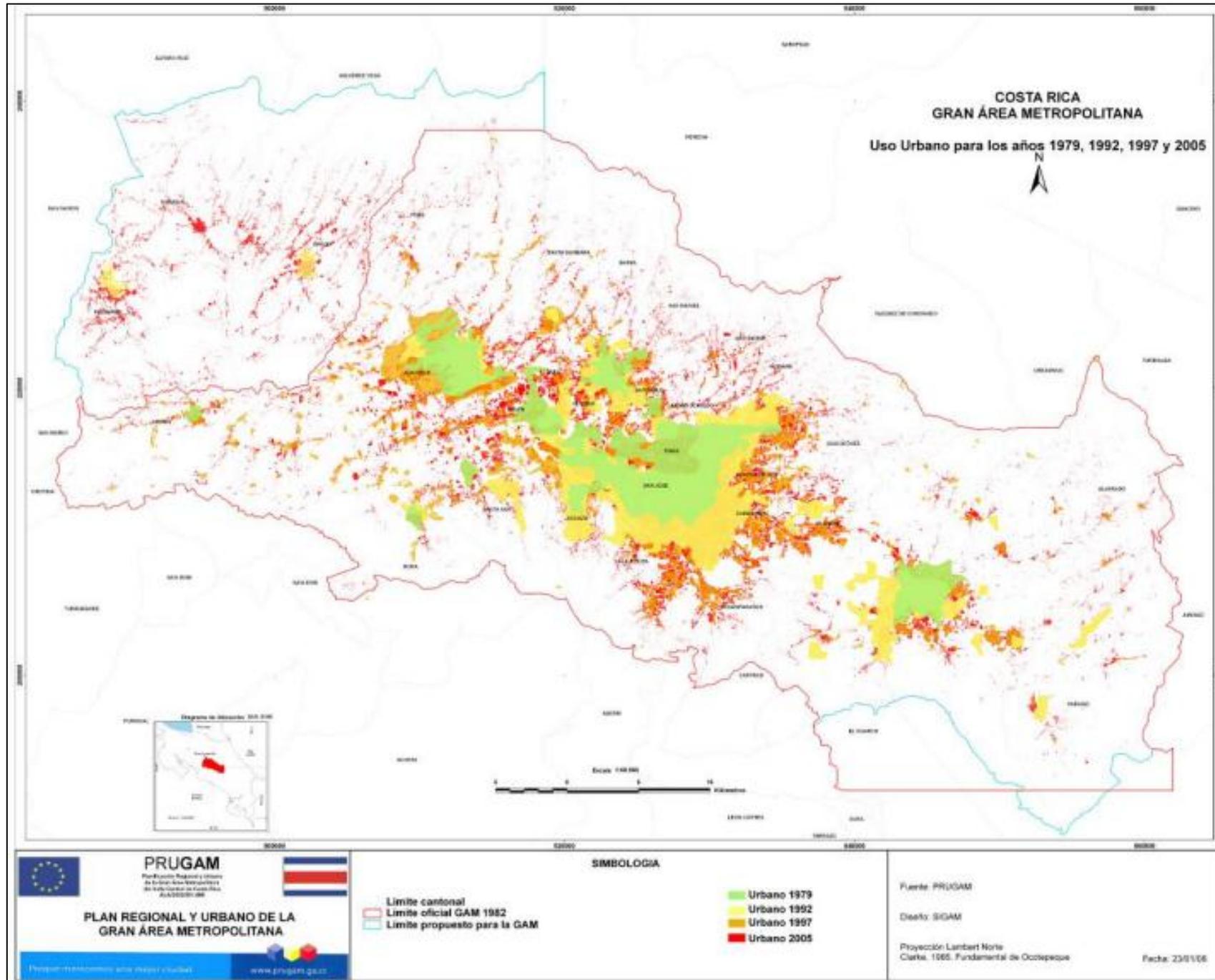
Al lado izquierdo, se presenta un gráfico comparativo que muestra los resultados y sintetiza los tres gráficos anteriores:

Como se puede observar en los gráficos anteriores, de 1993 al año 2000, se dio un crecimiento considerable de los espacios de carácter comercial, en forma generalizada en el país, siendo San José la provincia que lidera ese crecimiento. Esto no sólo incide en la cantidad de metros construidos, sino que genera un impacto a nivel urbano y social que requiere de la atención de todos los profesionales que se desenvuelven en el campo del diseño y la construcción.

No obstante, del año 2000 al 2010, se aprecia un decrecimiento en los espacios de carácter comercial y en el sector construcción en general. Esto se atribuye a la crisis económica mundial a la cual debieron enfrentarse los gobiernos en el año 2008, momento en que ésta llega a su punto crítico, y a pesar de lo cual, en los dos últimos años

se ha visto un despertar en la construcción en el país, enfocado principalmente a lo comercial y a lo habitacional<sup>1</sup>. Si bien no se cuenta con los datos estadísticos, generados por el I.N.E.C., necesarios para demostrar esto, es una realidad con la que los costarricenses conviven hoy. Esto demuestra que actualmente hay una creciente economía en torno al comercio y la necesidad de espacios para tal fin, lo que ha desembocado en la construcción de varios centros comerciales de gran tamaño, tales como Plaza Metrópoli, ubicado en Cartago, Plaza Lincoln, en Moravia, y el Centro Comercial Plaza Carolina diagonal a la Rotonda de la Bandera, todos en proceso de construcción.

<sup>1</sup> Para más datos estadísticos de metros cuadrados destinados al comercio, en relación al total de metros cuadrados construidos, ver anexos 3,4 y 5.



Mapa# 1. Uso urbano para los años 1979, 1992 y 2005. Obtenido del Tomo I de PRUGAM.

Gran Área Metropolitana. Comercio. Área acumulada de construcción por cantón y promedio por año (en m2). Años: 1994 al 2005.				
Cantón/ Área Metropolitana	Área acumulada Comercio 1994 al 2005			Promedio por año
	Construcción	Ampliación	Total	
San José	447.471	40.395	487.866	40.655,5
Escazú	169.545	38.354	207.899	17.324,9
Desamparados	47.836	3.048	50.884	4.240,3
Aserri	8.332	895	9.227	768,9
Mora	3.336	2.429	5.765	480,4
Goicoechea	85.932	6.147	92.079	7.673,3
Santa Ana	46.388	1.538	47.926	3.993,8
Alajuelita	9.835	1.002	10.837	903,1
Vázquez de Coronado	18.838	2.809	21.647	1.803,9
Tibás	36.330	2.596	38.926	3.243,8
Moravia	22.600	4.338	26.938	2.244,8
Montes de Oca	66.386	13.341	79.727	6.643,9
Curridabat	90.321	4.603	94.924	7.910,3
<b>Área Metropolitana San José</b>	<b>1.056.695</b>	<b>121.897</b>	<b>1.178.592</b>	<b>98.216,0</b>
Cartago	101.828	19.866	121.694	10.141,2
Paraíso	16.835	2.124	18.959	1.579,9
La Unión	16.348	1.904	18.252	1.521,0
Alvarado	3.063	819	3.882	323,5
Oreamuno	12.218	2.138	14.356	1.196,3
El Guarco	7.067	1.011	8.078	673,2
<b>Área Metropolitana Cartago</b>	<b>157.359</b>	<b>27.862</b>	<b>185.221</b>	<b>15.435,1</b>
Heredia	127.757	13.234	140.991	11.749,3
Barva	11.639	4.482	16.121	1.343,4
Santo Domingo	20.959	4.985	25.944	2.162,0
Santa Bárbara	9.004	1.173	10.177	848,1
San Rafael	13.333	1.896	15.229	1.269,1
San Isidro	4.526	1.502	6.028	502,3
Belén	75.570	9.300	84.870	7.072,5
Flores	11.880	952	12.832	1.069,3
San Pablo	4.846	584	5.430	452,5
<b>Área Metropolitana Heredia</b>	<b>279.514</b>	<b>38.108</b>	<b>317.622</b>	<b>26.468,5</b>
Alajuela	161.203	9.917	171.120	14.260,0
Poás	6.372	357	6.729	560,8
Atenas	8.086	2.034	10.120	843,3
<b>Área Metropolitana Alajuela</b>	<b>175.661</b>	<b>12.308</b>	<b>187.969</b>	<b>15.664,1</b>
<b>TOTAL GAM</b>	<b>1.669.229</b>	<b>200.175</b>	<b>1.869.404</b>	<b>155.783,7</b>

Tabla 100. Fuente: GAM. Comercio. Área acumulada de construcción por cantón y promedio por año (en m2). Años: 1994 al 2005. Fuente: Estudio Económico de la GAM, con base en los permisos de construcción INEC.

Como se observa en el mapa, el crecimiento se dio desde las zonas centrales hacia la periferia. Esto fomenta el desarrollo de ciudades de crecimiento expansivo, que obligan a la extensión de servicios básicos e infraestructura. (Tomo I PRUGAM, p.207)

El documento elaborado por PRUGAM refuerza lo que se plantea en este documento con respecto a que si los pobladores se desplazan a otro sector, reubicando su lugar de residencia, las actividades comerciales irán tras ellos. Expone además, que el pequeño comercio y las oficinas primero se ubican junto a las carreteras y luego se van incorporando en los sectores residenciales. Conforme los residentes se alejan del centro, huyendo de la intensa actividad económica, el espacio dejado por ellos será ocupado gradualmente por usos comerciales. (Tomo I PRUGAM, p. 229)

*“Los centros comerciales, en una primera etapa, se ubicaron en la periferia de la ciudad. Multiplaza Escazú es el caso cuyo impacto fue mayor, pues se aprovechó de una carretera con gran capacidad para incentivar un desarrollo urbano muy importante en Guachipelin de Escazú. Pero otros centros comerciales, por ejemplo Plaza del Sol en Curridabat, antecedieron la urbanización generalizada del entorno. Más recientemente, los centros comerciales más grandes –Multiplaza del Este, Terramall, Mall San Pedro, Plaza Mayor- y medianos como Plaza Rohmoser han ocupado espacios libres en entornos urbanos o como el caso de Multiplaza del Este, han recuperado antiguas instalaciones industriales.*

*La propagación de centros y plazas comerciales en los 70 y 80, y la aparición del Mall en los 90, son producto de un proceso de recomposición de la estructura productiva de la GAM, en el cual surgen nuevas actividades urbanas y de reapropiación del territorio. Los centros comerciales son ejemplo de esto. Además, se está incorporando el factor paisaje y la belleza escénica que se puede generar a partir del mismo, incorporando el elemento natural como un plus.*

Tomo I Plan PRUGAM, p. 304

Los profesionales que trabajaron en el proceso del PRUGAM, elaboraron un cuadro resumen con la cantidad de metros cuadrados comerciales construidos entre 1994 y el 2005, que se muestra a la izquierda (pag.305 del documento original):

La creación de un centro comercial y su inserción en un contexto determinado, generan un impacto en la ciudad en distintas áreas y escalas: social, económica, espacial, ambiental y urbanística. Dicho impacto, puede resultar como algo positivo o negativo según el diseño y adecuado manejo del entorno, materiales, desechos, legislación y revitalización de una zona.

Aquí, entra en juego un elemento importante, que si bien es cierto, no es el problema, sí se relaciona directamente con el impacto que genera un centro comercial, sea positivo o negativo, ya que en teoría, es el que determina límites: la legislación. Por décadas, se han enfrentado problemas y consecuencias por un mal manejo y aplicación de la legislación en nuestro país, en cuanto a construcción, urbanismo y todo lo que se relacione con estos. Ciertamente cada caso es específico y tiene distintas variables, pero existen cosas que deben ser comunes a todos los proyectos, tales como respetar los retiros, mantener el porcentaje de áreas permeables requerido, conservar áreas verdes y ceder espacios a comunidad para enriquecimiento de la ciudad, entre otros. No obstante, en muchos casos estos elementos son menospreciados y no se cumplen, ya sea por conveniencia o por ignorancia de la importancia que poseen a nivel urbano.

Todo esto, denota la falta de aplicación de las leyes en Costa Rica en materia de construcción y desarrollos inmobiliarios-urbanos. El saltarse procesos o estudios, el pago de sobornos para que se otorgue un uso de suelo o un permiso de construcción para la ejecución de un proyecto que no cumple con los requisitos establecidos por las Municipalidades, son algunos ejemplos de lo que se vive a diario en las municipalidades de este país. No obstante, el estudio y análisis de esta problemática en sí, sería muy extenso, vale la pena mencionarse y relacionarse con la presente investigación, pues la forma en que se haga uso de ella es un elemento estrechamente ligado con el diseño, la ejecución y posterior impacto de los centros comerciales.

También cabe mencionar que se dan casos en los cuales los diseños han sido realizados por profesionales extranjeros y los objetos arquitectónicos vienen a insertarse en un contexto totalmente ajeno, lo cual, no puede resultar en un buen diseño y menos en una correcta adaptación al entorno urbano existente.

Con base en todo lo discutido anteriormente, se define como problema de estudio el impacto de los centros comerciales en el contexto urbano, social y económico de la GAM (Gran Área Metropolitana), específicamente en San José.

Como arquitectura y urbanismo son materias que deben estudiar y resolver problemas con un enfoque integral para tener la posibilidad de dar buenas propuestas, en esta investigación se abordarán el impacto social, económico y urbano de los “centros comerciales” en la GAM, mediante un estudio de casos en la ciudad de San José.

	POSITIVAS	NEGATIVAS	POSITIVAS O NEGATIVAS SEGÚN ENFOQUE
<b>CAUSAS</b>	Crecimiento en sector construcción.	Falta de planificación: integración ciudad-centro comercial.	Ocupación de grandes áreas.
	Crecimiento económico.	Crecimiento desmedido del consumismo en la sociedad.	
		Modelo de crecimiento expansivo de las ciudades.	
<b>CONSECUENCIAS</b>	Concentración de servicios y productos.	Sustitución e incluso desaparición de pequeños comercios.	
	Motivan al modelo de ciudad compacta al contener multitud de servicios (No necesariamente lo logra).	Incrementan el tráfico y la congestión vial.	Diseño y estética (pueden embellecer o no el lugar).
	Aumento en la plusvalía de la zona.	Incremento de la brecha social y segregación urbana.	Cambios de uso de suelo.
	Incremento en el comercio: dinamización de la economía de la zona.	Desplazamiento de la zona residencial, incrementando la expansión de la mancha urbana.	
	Generación de fuentes de empleo y consecuentemente incremento de poder adquisitivo.	Primero se habita, luego se urbaniza (debería ser en un orden invertido).	
<b>NECESIDADES</b>	Creación de espacio público que sirva de vestíbulo urbano desde la ciudad hacia los centros comerciales y viceversa		

En las próximas páginas se exponen la justificación, las limitaciones y la delimitación de este trabajo, para una mayor comprensión de sus límites y alcances.

## Justificación

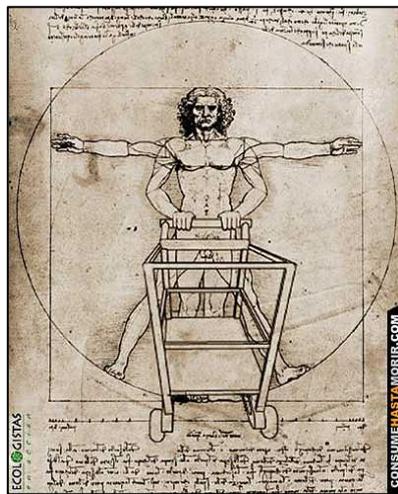


Imagen # 1. Tomada de <http://www.google.co.cr/imgres?q=consumismo+en+la+sociedad>

A lo largo de la historia del ser humano, desde el trueque por necesidad, hasta el simple hecho de adquirir algo porque se desea y se tienen los medios para hacerlo, el consumismo ha ido en aumento y con su auge, han cambiado las necesidades y demandas de la sociedad en cuanto a infraestructura para realizar los intercambios comerciales. Ante esta demanda, la arquitectura ha tenido que enfocar sus esfuerzos en actualizarse para lograr seguirle el paso a esta cambiante y acelerada sociedad global y desenfrenadamente consumista: desde tipos de espacios comerciales hasta materiales han tenido que transformarse para cumplir a cabalidad con lo que se espera y demanda de ellos. Arquitectos y diseñadores se han visto forzados a innovar para poder satisfacer los requerimientos que exigen los nuevos espacios y centros comerciales, no sólo para crear un espacio de intercambio que sea habitable y funcional, sino para generar ambientes que propicien la convivencia y el esparcimiento, como solían hacerlo en la antigüedad.

Los espacios comerciales se han convertido en centros de reunión y recreación, en espacios para un crecimiento de la persona en sociedad, y han dejado de ser sólo un centro de consumo o intercambio. Así, como objeto arquitectónico, con todos los servicios que brindan y su influencia en el contexto donde se inserten, se han transformado en un elemento modificador del espacio urbano.

A pesar de este importante papel de “ágora o mercado medieval” para construir ciudad y ciudadanía, como centro de ocio e intercambio comercial, la investigación en torno a ellos y al fenómeno urbano que representan, es muy poca, especialmente en Costa Rica. Dicho fenómeno genera impactos positivos y negativos en la sociedad en distintos ámbitos: social, espacial y urbano. Estos impactos están sujetos a modificarse para mejorar, pero deben ser considerados desde la fase de diseño, no obstante, volvemos al hecho de la falta de conocimiento del fenómeno para poder entenderlo, y por lo tanto, ser capaces de modificarlo.

La comprensión de este fenómeno se hace necesaria en el medio costarricense, para que a la hora de diseñar y desarrollar proyectos de este tipo, puedan ser abordados de la mejor forma, y así, disminuir los impactos negativos y fortalecer los beneficios que generen en el lugar de inserción y su contexto inmediato.

Al no haber disponible una cantidad considerable de material bibliográfico con respecto a este tema, al menos no a nivel nacional, se considera necesario la ejecución de una investigación que plantee pautas que se refieran a la elaboración de diseños de espacios comerciales, todo lo que estos implican y las consecuencias que pueden tener en la sociedad costarricense, en el contexto de la GAM, específicamente en la ciudad de San José.

Se determina que la investigación se llevará a cabo en la ciudad de San José porque es donde se concentra el mayor desarrollo de este tipo de espacios hasta el 2010. Esto por ser San José la capital del país, y el centro urbano de mayor relevancia, no sólo por la presencia de las instituciones estatales y de poder político, sino por contener una gran cantidad de oferta y demanda comercial. Además, existe el fácil acceso desde diferentes puntos y su conexión con las diferentes vías de comunicación y transporte, lo cual hace que sea un punto estratégico para la inserción de centros comerciales. Al ser la provincia que concentra la mayor cantidad de población del país, los inversionistas se garantizan accesibilidad a su público meta, no obstante, esto representa también una amenaza para los habitantes, los recursos naturales y las condiciones ambientales del lugar, si no se maneja un diseño adecuado y que tome en cuenta todas estas variables. Así mismo, el período sobre el cual se realizará la investigación, se define de la década de 1970 al 2012, debido a que es justamente a finales de los años 60 cuando aparecen los primeros centros comerciales en el país y es en la actualidad cuando están teniendo más auge y su creación no se detiene. En los últimos dos años, los “*malls*” más grandes y de mayor impacto se han ubicado fuera del casco central San José, tienen influencia regional y no local, lo que más bien genera el debilitamiento del centro urbano tradicional y el impulso al desarrollo suburbano.

Debido a que la proliferación de estos espacios cuenta con mucho auge hoy día, pues como se mencionó anteriormente, vivimos en una sociedad consumista, con una creciente industria de la construcción, y ante un renovado interés por buscar soluciones al caos existente en las ciudades de los países tercermundistas, se pretende que el desarrollo de la presente investigación, sea un intento por definir qué impacto tiene un proyecto arquitectónico- urbano de este tipo y en qué forma se puede encausar para que tenga un impacto positivo en todas las áreas y escalas antes mencionadas.

Es importante para la arquitectura la realización de una investigación sobre el impacto de los centros comerciales en los espacios urbanos de la GAM, porque con el tiempo se han ido constituyendo en ciudades intramuros a pequeña escala, dentro de las cuales se desarrolla todo un fenómeno social y de convivencia que se asemeja a lo que se vivía en la plaza y el mercado.

Además, es imposible negar que la inserción de un nuevo elemento en cualquier ámbito, inevitablemente altere su equilibrio, por lo que lo ideal sería tener parámetros generales para lograr que ese impacto traiga consecuencias positivas y de desarrollo.

Concluyendo, esta propuesta se justifica en la falta de investigación sobre este tema y en el deseo de generar un documento que ayude a que tanto inversionistas, como pobladores, arquitectos y desarrolladores puedan generar un trabajo que permita el beneficio de todos sin perjudicarse entre sí y fomentando un mayor respeto por los recursos naturales. Así mismo, se tratará de establecer recomendaciones que ayuden a que con la inserción de los centros comerciales en la ciudad, se logre una integración urbana, un equilibrio funcional, y se fomente una ciudad compacta y multifuncional.

### Viabilidad

Esta investigación compete a todos aquellos profesionales en el campo de la arquitectura que tengan que enfrentarse a la tarea de diseñar un espacio de este tipo. También, puede ser utilizada como base teórica para la elaboración de otras investigaciones y aún ser continuada y enriquecida por otros investigadores.

El delimitar el estudio a San José, permite tener una mayor accesibilidad a fuentes de información y una observación más inmediata de las transformaciones de la ciudad ante la aparición de este tipo de infraestructura.

A la fecha, se cuenta con datos estadísticos que permiten respaldar el crecimiento de los centros comerciales y Malles hasta el año 2010, motivo por el cual se mencionan centros comerciales desarrollados desde esa fecha hasta la actualidad, pero no se realiza un estudio de mayor profundidad sobre ellos.

### Limitaciones

Durante el proceso se presentaron distintas situaciones que obligaron a realizar ajustes a la metodología, tales como:

1. La Administración del *Mall* San Pedro no permitió que se realizaran las encuestas dentro del centro comercial, lo cual dificultó ubicar personas que trabajen en el centro comercial.
2. Las personas y profesionales entrevistados, no necesariamente han tenido participación en el diseño de centros comerciales. No obstante, se considera su criterio como profesionales de las distintas ramas y especialidades relacionadas con esta investigación, como ingenierías, arquitectura, psicología, historia y antropología.
3. Mediante fuentes como periódicos y publicaciones de este tipo se puede respaldar que los dos últimos años, han tenido un gran crecimiento en la GAM en infraestructura comercial, no obstante no hay datos estadísticos que respalden esto.

## Delimitación

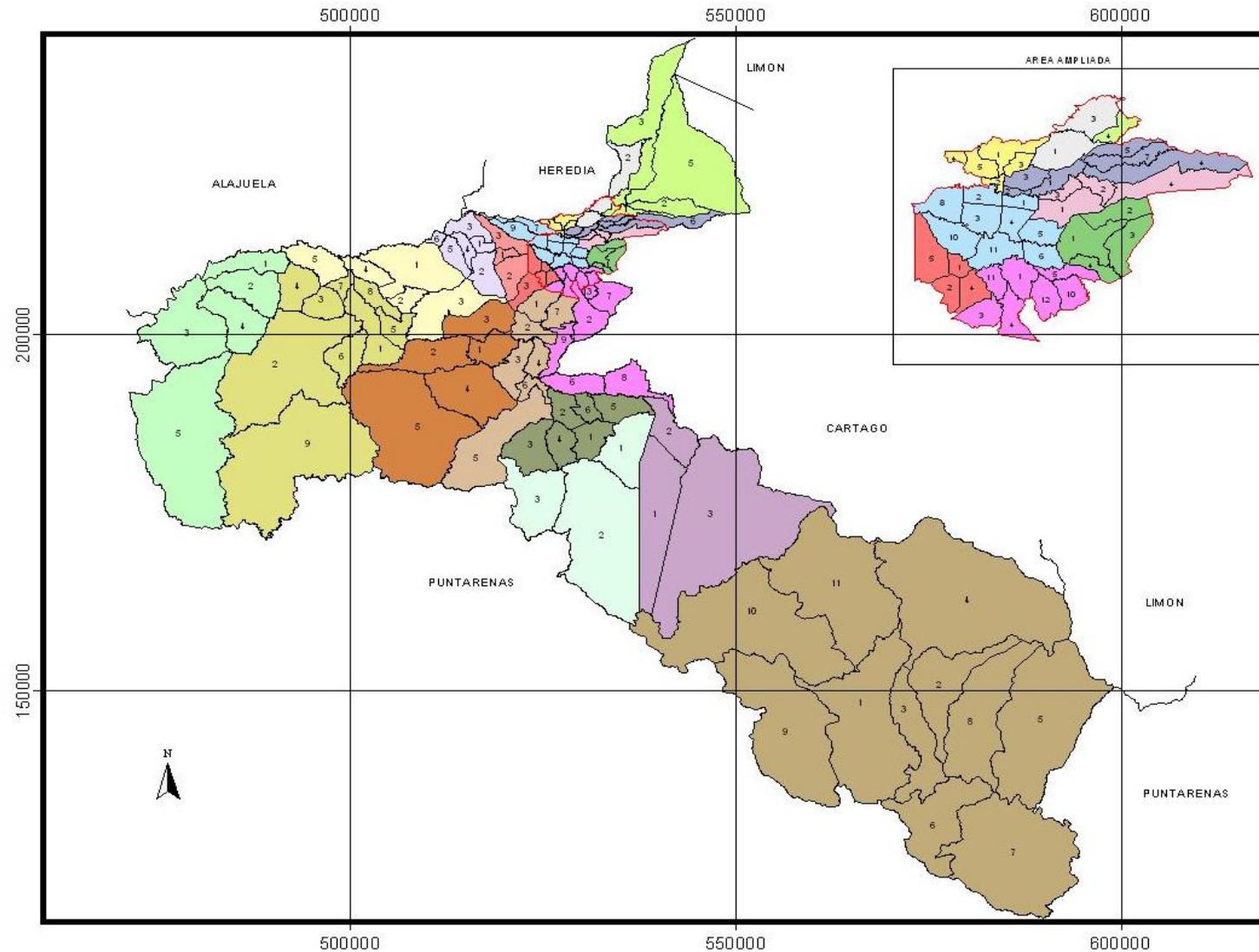
1. Delimitación espacial: La investigación se realizará en la Provincia de San José. Para el estudio histórico y mapeo, el período 1970-2000 se organizará en décadas: década de 1970, década de 1980, década de 1990 y la década comprendida entre los años 2000 al 2012. Se elige la provincia de San José, pues es en ella donde se inicia la construcción de los centros comerciales y de ahí se expanden al resto de las provincias del país. Para el análisis y conclusiones finales, la investigación se concentrará en la muestra determinada.
2. Delimitación temporal: El período a analizar va de 1968 al 2012. Esto se debe a que es en 1968 cuando se construye el primer centro comercial en el país: el Centro Comercial Cocorí, en los Yoses. A partir de dicha iniciativa comienzan a surgir espacios comerciales de esta índole en distintos espacios de la capital y de allí se expanden paulatinamente al resto del país. Así mismo, se toma como final del período a estudiar el año 2012, debido a que es lo más cercano a la realidad actual del pueblo costarricense y por ser los últimos dos años un período de efervescencia en la construcción de infraestructura comercial.
3. Delimitación temática: En esta investigación se abordarán el impacto social, económico y urbano de los “centros comerciales” en la ciudad, dentro del contexto de la ciudad de San José. Cuando se habla de ciudad de San José. Cuando se habla de ciudad de San José, no se hace referencia sólo al casco central, sino a la provincia, dentro de la cual se abarcarán dos cantones específicos: Montes de Oca y San José. Los sectores a analizar serán las áreas inmediatas a los dos centros comerciales a estudiar.

Se busca comprender cuáles son los factores que hacen que la inserción de un centro comercial en un espacio urbano, genere un impacto positivo, de desarrollo y crecimiento de la comunidad, o que por el contrario, se construye en detrimento de dicha localidad.

A continuación se presenta un mapa que permite visualizar la delimitación físico-espacial de la GAM en Costa Rica. En el capítulo II, se presentarán mapas más específicos, con la ubicación de los centros comerciales a estudiar, y con un detalle de la zona de estudio.



# DIVISION TERRITORIAL ADMINISTRATIVA PROVINCIA DE SAN JOSE - 2005 (POR DISTRITO)



**LISTA DE DISTRITOS POR CANTON**

01. SAN JOSE 1. Camé 2. Merced 3. Hospital 4. Central 5. Zapote 6. San Francisco de Dos Ríos 7. Uruca 8. Mata Redonda 9. Pajas 10. Hatillo 11. San Sebastián	02. ESCAZU 1. Ecaza 2. San Rafael 3. San Rafael	03. DESAMPARADOS 1. Desamparados 2. San Miguel 3. San Juan de Dios 4. San Rafael Arriba 5. San Antonio 6. Fraltes 7. Patria 8. San Cristóbal 9. Rosario 10. Damas 11. San Rafael Abajo 12. Guatillos 13. Los Gatos	04. PURISCAL 1. San Isidro 2. Mercedes del Sur 3. Babacoas 4. Río Abío 5. San Rafael 6. Cañalero 7. Desamparados 8. San Antonio 9. Chiles	05. TARRAZU 1. San Marcos 2. San Lorenzo 3. San Carlos	06. ACERRI 1. Aserri 2. Tabaca 3. Vereda de Jorico 4. San Gabriel 5. Legía 6. Montañez 7. Saltillos	07. MORA 1. Mora 2. Gayabo 3. Tabarcia 4. Pedras Negras 5. Piedades	08. GOICO ECHEA 1. G. G. Echea 2. San Francisco 3. Calle Blancos 4. Mata de Platano 5. P. P. 6. Rincón Redondo 7. P. P.	09. SANTA ANA 1. Santa Ana 2. Saltillo 3. Pozos 4. Uruca 5. Piedades 6. B. B.	10. ALAJUELITA 1. Alajuelita 2. San José de 3. San Antonio 4. Concepción 5. San Felipe	11. VASQUEZ DE COCHADO 1. San Isidro 2. San Rafael 3. D. N. de Jesús 4. Pabellón 5. Cascajal	12. ACOSTA 1. San Ignacio 2. G. G. 3. Pabellón 4. Cangrejal 5. Sabalillos	13. TIBAS 1. San Juan 2. Chorro Esquivias 3. A. de los Libres 4. León VIII 5. Colima	14. MORAVIA 1. San Vicente 2. San Jerónimo 3. La Trinidad	15. MONTES DE OCA 1. San Pedro 2. Sabalilla 3. Mercedes 4. San Rafael	16. TURPUBARBE 1. San Pablo 2. San Pedro 3. San Juan de Mata 4. San Luis	17. DOTA 1. Santa María 2. Jardín 3. Copey	18. CURUPIRI 1. Curupirí 2. Guadalupe 3. S. S. 4. Tirases	19. PEREZ ZELEDON 1. San Isidro 2. San Antonio 3. San Felipe 4. P. P. 5. San Pedro 6. Pabellón 7. P. P. 8. Cajal 9. Barú 10. Río Negro 11. Palmar	20. LEON CORTES 1. San Pablo 2. San Andrés 3. Libro Bonito 4. Santa Cruz
---	--	---	--	---	--	--	--	---	---	---	--	---	--	---	--	---	---	--	--



PROYECCION LAMBERT NORTE

Preparado por el Centro Nacional de Información Geográfica, Ministerio de Ambiente y Energía, utilizando la División Territorial Administrativa de la República de Costa Rica, publicada por el Instituto Geográfico Nacional, 2005.

Mapa # 1. Tomado de <http://www.mapoteca.geo.una.ac.cr/index.php/repository.html?func=startdown&id=57>. Elaborado en el 2005, por CENIGA, FUENTE: División territorial administrativa de la República de Costa Rica, IGN 2005.

## Estado de la cuestión

En primera instancia se busca contextualizar en Europa a través de dos autores distintos quienes exponen la existencia de un urbanismo comercial y en el cual se relacionan los centros comerciales y el urbanismo. En un segundo plano, se ubica el tema de los centros comerciales dentro de la realidad latinoamericana, citando a dos autores colombianos y finalmente, se hace referencia a dos textos elaborados por costarricenses que consisten en estudios de los centros comerciales en el país, desde el punto de vista de la economía y la arquitectura.

Con esta contextualización, se introducen elementos urbanos que se consideran relevantes para esta investigación, como las carreteras y los centros comerciales abiertos.

- **Contextualización internacional: Europa**

José Manuel Ojeda García, expone las conclusiones a las cuales llegaron un grupo de urbanistas españoles en el taller “Los equipamientos comerciales: su impacto en el planeamiento. ¿Existe un urbanismo comercial?”, basado en la exposición teórica realizada por D. Ángel Ballesteros Fernández.

El documento va entrelazando a lo largo de los apartados, los centros comerciales y el urbanismo en distintos enfoques y expone cada uno de ellos, planteando los “planes especiales” como un medio adecuado para la tramitación de los centros comerciales. Por lo tanto, este texto es útil para el enfoque urbano, que fue planteado en los objetivos como punto importante de análisis, en relación con los centros comerciales. Se establecen las siguientes conclusiones: la implantación de grandes centros comerciales debe apoyarse en la ordenación del territorio, el urbanismo y la sostenibilidad; el uso comercial debe configurarse como elemento estructurante de la ordenación urbana y territorial; convenio urbanístico como garantía para la implantación comercial; complementariedad y especialización entre los grandes establecimientos comerciales y los centros comerciales abiertos; planes especiales como figura adecuada para la tramitación de centros comerciales. Cada una de ellas, es detallada ampliamente por el autor y se explicarán en el desarrollo de este trabajo. Así mismo, dichas conclusiones sirven como respaldo para puntos que se busca investigar en el estudio a realizar, como lo son el impacto que generan y pautas a seguir para poder realizarlos de forma adecuada. No obstante, no habla de los centros comerciales en Costa Rica.

Además, se obtiene un documento titulado “*Actas y Conclusiones de la I Jornada de Comercio celebrada en Elx, 2 de diciembre de 1998*”, del Ajuntament d’Elx. Dicho documento unifica las ponencias y conclusiones de la I Jornada de Comercio en un documento público titulado “EL NUEVO URBANISMO

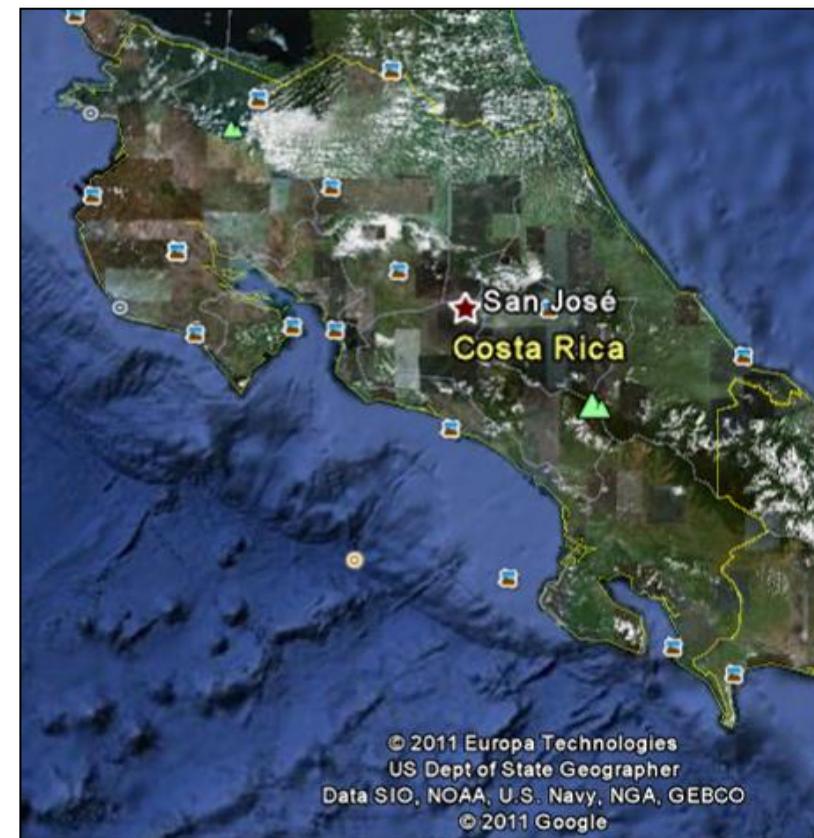


Imagen # 2. Vista satelital de Costa Rica. Tomada de Google Earth. Agosto 2011.

COMERCIAL”. La jornada abordó tres temas: la influencia del planteamiento urbano sobre el comercio, los centros comerciales abiertos y los mercados municipales y el desafío que implica su transformación. Este texto enriquece la visión y planteamiento realizados por Ojeda García, por lo que al complementarse resultan de importancia para un conocimiento de las políticas que se están estudiando y pretenden implementarse a nivel internacional, para que los centros comerciales sean un elemento positivo en la ciudad. Sin embargo, se ejecuta para el contexto español, bajo otras políticas, reglamentaciones y condiciones, por lo que se requiere un entendimiento y contextualización al ser un contexto muy distinto al de Costa Rica.

- **Contextualización en Latinoamérica**

En el libro “*Espacios Comerciales*”, de Villegas Editores, se expone la evolución de los espacios comerciales en Colombia, desde la colonia hasta el Siglo XX. Además, muestra ejemplos de las distintas soluciones que se les han dado. Si bien es cierto, se realiza un trabajo de investigación de la historia y evolución de estos espacios que puede servir de modelo para parte de la elaboración del presente trabajo, el contexto y evolución presentados son distintos al de Costa Rica.

Se debe entender entonces, el esquema utilizado para poder adaptarlo al estudio del crecimiento histórico espacial de los centros comerciales en Costa Rica. El esquema se resume de la siguiente forma: breve narración histórica de los centros comerciales en el país, pero con suficiente contenido para que el lector siga la lectura sin perderse, presentando imágenes que representan dicha narración para una mayor comprensión y asimilación de la explicación. A través de este esquema, se podría generar una herramienta de análisis, a pesar de que este texto es meramente descriptivo.

A este texto se suma otro: *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo*”, de Jan Marco Müller. El autor plantea la falta de investigación sobre los centros comerciales y recreacionales y la transformación que éstos han tenido en los últimos años, especialmente en países en desarrollo. Así, elabora un estudio sobre dicha transformación, tomando como ejemplo el caso de Santafé de Bogotá, Colombia, en búsqueda de una respuesta en cuanto al impacto que tienen estos centros en la estructura y el crecimiento de una metrópolis latinoamericana.

Este texto se adapta al contexto Latinoamericano, teniendo un primer acercamiento al manejo de los centros comerciales en latitudes más cercanas a Costa Rica. Además, ayuda a establecer directrices en cuanto a la manera de enfocar el estudio de los centros comerciales, generando una estrategia metodológica:

- Estudiar origen internacional y nacional;
- Estudiar sus características;
- Estudiar sus tendencias de desarrollo;
- Estudiar el impacto espacial-urbano, social, económico y ambiental.
- Tomar como una realidad que los centros comerciales son factores de cambio en la organización urbana.

Así mismo, la escritora argentina, Beatriz Sarlo (1994) confecciona un texto que describe y cuestiona sobre los fenómenos de la cultura de fin de siglo en América Latina que empiezan a definir una nueva época y su futuro. Uno de los temas expuestos en *“Escenas de la vida posmoderna”* es “la expansión de centros comerciales privados y la decadencia del centro de la ciudad”, tema totalmente pertinente al estudio a realizar. Además, aporta la clasificación de centros comerciales utilizada a nivel internacional y define cada uno de los tipos establecidos, la cual será desarrollada en el marco conceptual debido a la importancia que tiene para la investigación. Lamentablemente, el documento carece de un aporte en cuanto al alcance urbano que ejercen los centros comerciales y no está enfocado al caso de Costa Rica.

Stephanie Guillén D. (2009), en el artículo *“A la vanguardia de los CCA”*, discute sobre los centros comerciales abiertos y expone sus finalidades. Además, habla de la migración de la actividad comercial de los centros de las ciudades a la periferia y el papel del marketing como elemento para conjugar el comercio y el urbanismo.

Este artículo es de interés pues expone un tipo de centro comercial con auge en la actualidad y señala puntos que podrían ir perfilando respuestas o directrices para algunos de los elementos de investigación planteados en los objetivos, no obstante se limita sólo a este tipo de centro comercial y no lo contextualiza en Costa Rica.

- **Contextualización en Costa Rica**

Rolando Cordero Vega, Teófilo de la Torre, Francisco Mack, Aileen Schaer y Anabelle Soto, todos estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Costa Rica, realizan como tesis para optar por el grado de licenciatura un *“Estudio sobre centros comerciales y las actitudes de los costarricenses hacia los mismos”* (1988), cuyo objetivo es subsanar, aunque sea en forma parcial, la poca investigación que se ha llevado a cabo con respecto al fenómeno de los centros comerciales en Costa Rica.

Si bien este texto no se enfoca directamente en arquitectura, sí expone el tema de los centros comerciales dentro del contexto costarricense. Además, plantea una clasificación de los mismos, en el capítulo II y realiza un análisis en el capítulo V. Aunque es realizado desde un punto de vista económico y de análisis de mercado, presenta puntos de discusión interesantes que pueden enriquecer la investigación a realizar y dar algunos parámetros para la misma. Cabe rescatar que no posee el análisis desde el punto de vista de funcionalidad arquitectónica ni el impacto que generan los centros comerciales.

Ya con un enfoque directo en arquitectura y urbanismo, el arquitecto costarricense Tomás Martínez, en su libro *“Nuevos centros de atracción urbana. Nuevas tendencias de nuevas polis”*, expone los nuevos formatos urbanos en Costa Rica y afirma que han surgido como modelos arquitectónicos que acompañan la expansión territorial dentro del proceso de globalización. Los centros comerciales componen uno de estos formatos urbanos.

Este autor realiza un aporte importante al exponer aspectos a considerar al diseñar e implantar centros comerciales y además, da algunas recomendaciones de diseño urbano para que los nuevos centros de atracción, como les llama él, propicien espacios urbanos de calidad. Es necesario complementar esta información con el estudio o análisis de algún caso específico y con una

investigación histórica de los centros comerciales existentes en Costa Rica. Para esto se consulta el libro Historia de la Arquitectura en Costa Rica, por Elizabeth Fonseca y otros, en cuyos capítulos se hace referencia al comercio y las distintas formas que este va adquiriendo en Costa Rica espacial y formalmente con el paso de los años, ante los cambios de la arquitectura a nivel internacional.

Para reforzar lo anterior, se introduce un trabajo realizado en la Universidad de Costa Rica por Shirley Campos Villalobos, el cual lleva por título “Centros comerciales de San José”. El trabajo expone la condición de los centros comerciales en el año 1994 y su relación con la trama urbana de la ciudad capital, y presenta una definición de centros comerciales con una clasificación de los mismos. Además de enfocarse en nuestro país, lo que permite un acercamiento contextualizado en medio costarricense, incluye un levantamiento fotográfico de varios centros comerciales en 1994, lo que permitirá contrastar con su estado actual, demostrando que los centros comerciales evolucionan al evolucionar la ciudad. Así mismo, define tres alternativas de localización para un centro comercial y la importancia de las vías de comunicación cercanas a éstos, aportando información de la cual se puede partir para elaborar los mapas que se plantean en los objetivos. Si bien no se realiza un análisis, se presenta una reseña histórica y la clasificación de centros comerciales en Locales, Metropolitanos y Regionales, cada uno con distinto nivel de alcance e influencia en la ciudad.

En 1991, la Revista Habitar (CFIA) elabora una serie de artículos de algunos centros comerciales. Se hace una introducción sobre el centro comercial y el “mall” en ese momento y hace una comparación entre estos y el paseo callejero y el caminar por la ciudad. Además, realiza una descripción del Centro Comercial Muñoz & Nanne. El año siguiente el Arq. Mateo Esnaola (Revista Habitar, CFIA), publica un “Análisis crítico: Centro Comercial Omni”. En el artículo se lleva a cabo un análisis del centro comercial desde las premisas de diseño, hasta la confirmación de si se lograron alcanzar los objetivos que se plantearon o no. Se plantean sus aciertos y un análisis funcional y formal.

Ambos ejemplos dan una idea de cómo se podría llevar a cabo el análisis de los casos que más adelante se elegirán para analizar en el presente trabajo, no obstante, no abarcan la parte social y económica, sino que se quedan en lo arquitectónico y en lo urbano.

- **Carreteras como elemento urbano y centros comerciales abiertos**

Un elemento importante a considerar en el tema, son las carreteras y redes viales. Con respecto a esto el MSc. Ing. Marcos E. Rodríguez Mora realiza un artículo titulado “Experiencias y retos en Costa Rica, Auditoría de seguridad vial para carreteras”, el cual consiste en un análisis de la estructura vial de Costa Rica, y a partir del cual se establecen conclusiones en función de la seguridad vial.

Si bien, el tema de seguridad vial como tal, no es de interés para la elaboración de este documento, es importante rescatar algunas conclusiones que el texto establece con respecto a infraestructura vial y centros comerciales para mejorar su funcionamiento y no entorpecer el de las vías públicas.

- **Conclusiones**

Como se puede observar, no hay estudios que abarquen específicamente los centros comerciales y su impacto en Costa Rica, a excepción de las Tesis “*Estudio sobre centros comerciales y las actitudes de los costarricenses hacia los mismos*”, pero que tiene 12 años de antigüedad y su enfoque es para Administración de Empresas y “*Centros comerciales de San José*”, que si bien es cierto, se adapta al enfoque de este trabajo, se limita a un estudio histórico. Así, este texto aporta una base histórico-teórica, pero no resuelve en sí el problema de estudio de la investigación propuesta. De igual manera ocurre con la información obtenida en “*Historia de la Arquitectura en Costa Rica*”.

Así, José Manuel Ojeda García, plantea los “planes especiales” como un medio adecuado para la tramitación de los centros comerciales; para la I Jornada de Comercio el planteamiento urbano y el comercio, los centros comerciales abiertos y los mercados municipales se encuentran ligados y uno afecta al otro, por lo que deben verse como elementos interrelacionados. Villegas Editores, se enfoca en un estudio histórico grafico de los centros comerciales en Colombia, mientras que Jan Marco Müller se inclina por estudiar al impacto que tienen los centros comerciales en la estructura y el crecimiento de una metrópolis latinoamericana, como es el caso también de Colombia, por lo que dichas autores se complementan.

Beatriz Sarlo posee también un enfoque urbano en relación con la decadencia del centro de la ciudad y establece un parámetro de comparación al exponer la clasificación de los tipos de centros comerciales. En complemento, Stephanie Guillén D. se enfoca en el potencial de centros comerciales abiertos para el rescate del centro de la ciudad.

Rolando Cordero Vega & otros, presentan un punto de vista económico y de análisis de mercado de los centros comerciales en Costa Rica, lo cual se complementa con el enfoque histórico planteado por Elizabeth Fonseca y otros. Shirley Campos Villalobos presenta también una evolución histórica de los centros comerciales de San José, y su efecto a nivel urbano en relación con su área de influencia, mientras que Tomás Martínez, presenta un enfoque desde el urbanismo y el diseño, para que se propicien espacios urbanos de calidad.

Los artículos de la Revista Habitar (CFIA) citados, se enfocan en la relación ciudad-centro comercial, y el MSc. Ing. Marcos E. Rodríguez Mora plantea la importancia de la seguridad via y su relación con el centro comercial, funcionalmente.

Hasta el momento no se ha logrado encontrar un estudio comparativo de casos donde se analicen las fortalezas y debilidades de los centros comerciales en cuanto a diseño, ejecución y efectos sobre el entorno en el cual fueron insertados, ni en San José, ni ningún otro sector del país.

En consecuencia, se evidencia claramente la validez de una propuesta para llevar a cabo la investigación, pues daría como resultado un producto original y que se consolidaría como un aporte en esta área del campo de la Arquitectura.

## Objetivos

- **Objetivo general:**

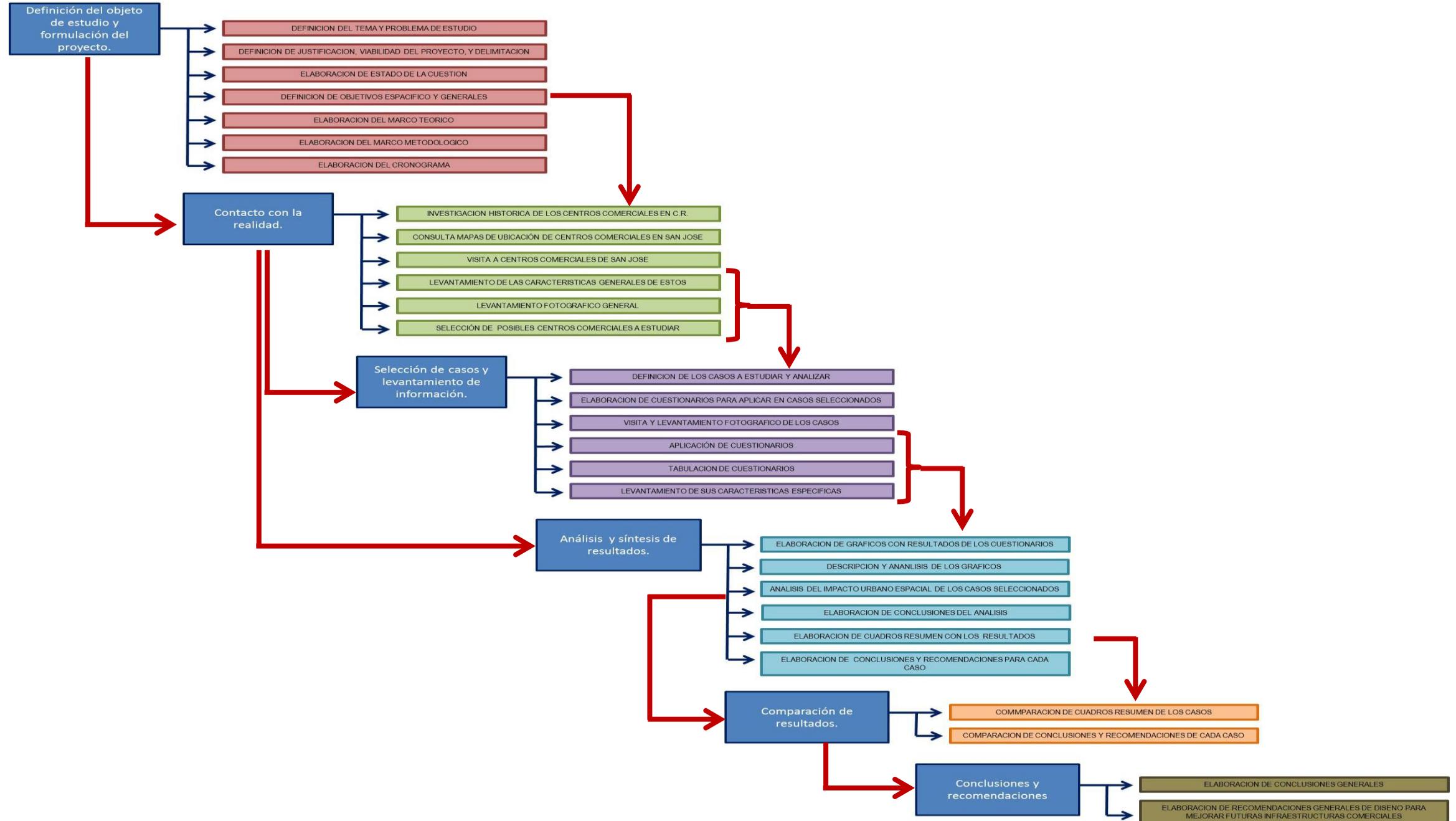
Determinar el impacto social y urbano de los “Centros Comerciales” en el Gran Área Metropolitana entre 1970-2012, mediante un estudio de casos en los cantones de Montes de Oca y San José, para plantear una propuesta de lineamientos de diseño que orienten este tipo de infraestructura hacia un modelo urbano integrado, compacto y multifuncional.

- **Objetivos específicos:**

1. Realizar una exploración histórica sobre el desarrollo de los centros comerciales en el área de San José en el período 1970-2012, para entender la evolución del concepto de Centro Comercial en Costa Rica y su inserción en el espacio urbano.
2. Analizar los impactos a nivel social y urbano que se generan con la aparición de espacios comerciales para generar los insumos para llevar a cabo un estudio comparativo entre los casos a estudiar.
3. Determinar fortalezas y debilidades de los centros comerciales en estudio (diseño, ejecución y efectos sobre el entorno en el cual se insertan), que permitan establecer recomendaciones para su diseño y ejecución hacia una ciudad integrada.
4. Investigar si la inserción de esos centros comerciales ha producido desarrollo en la zona donde fueron construidos, con base en cuestionarios aplicados tanto al personal como a los usuarios de los casos a estudiar, y observación de la zona.

Para efectos de la presente investigación, se entenderá por impacto positivo aquel que favorezca un fortalecimiento en la economía de la zona en la cual es insertado el Centro Comercial al generar la aparición de comercios y que además ayude a generar espacios de convivencia y mejore las condiciones urbanas de la zona, propiciando la prioridad del peatón sobre el automóvil y fomentando el uso del transporte público. Así mismo, que apunte al uso de estrategias pasivas y ecológicas para su diseño, construcción y mantenimiento.

# Metodología. Marco Metodológico



**Objetivo # 1:** Realizar una exploración histórica sobre el desarrollo de los centros comerciales en el área de San José en el período 1970-2012, para entender la evolución del concepto de centro comercial en Costa Rica y su inserción en el espacio urbano.

⇒ Metodología:

- Investigación histórica sobre la aparición de centros comerciales en Costa Rica y su evolución, a través de la consulta de material bibliográfico sobre historia de Costa Rica.
- Mapeo de los centros comerciales existentes en San José, según décadas: 1970, 1980, 1990 y, de ser posible, del 2000 al 2010. La información para esto se buscará en material bibliográfico sobre historia y crecimiento de la ciudad de San José.
- Levantamiento general con las características de los centros comerciales más relevantes, de los obtenidos en el mapeo e investigación realizados en los puntos anteriores. Selección de los de los posibles centros comerciales a analizar en el objetivo número 3.
- Definición de variables a estudiar.

**Objetivo # 2:** Analizar los impactos que la aparición de espacios comerciales genera a nivel social y urbano para generar los insumos para llevar a cabo un estudio comparativo entre los casos a estudiar.

Se utilizará un modelo descriptivo, que busca explicación a las causas y efectos, a través de la observación y comprensión de la realidad (Munizaga, 2000).

⇒ Metodología: trabajo de campo.

- Entrevistas a sociólogos, urbanistas y otros profesionales que sean afines con estos campos, con el objetivo de entender las distintas facetas y factores que intervienen en el fenómeno de los centros comerciales, para así generar un estudio y análisis integrales.
- Definición de los casos (2 centros comerciales) a analizar para ejecutar un estudio comparativo de casos.
- Levantamiento fotográfico y un estudio de campo de la muestra, que ayude a determinar los impactos espaciales y urbanos en el contexto inmediato.
- En cada centro comercial se realizará un ejercicio de análisis en el cual se compararán las siguientes variables:
  1. Accesibilidad y sus implicaciones urbanas,
  2. Factor económico: comercial y oferta de servicios,
  3. Efectos sobre la comunidad con la construcción del centro comercial: urbano, ambiental, social y económico.
  4. Factor ambiental: contaminación e impacto.

Este último punto genera una herramienta de análisis y será ejecutado en el objetivo 3, que corresponde al cuarto capítulo de este trabajo.

**Objetivo # 3:** Determinar fortalezas y debilidades de los centros comerciales en estudio (diseño, ejecución y efectos sobre el entorno en el cual se insertan), que permitan establecer recomendaciones para su diseño y ejecución hacia una ciudad integrada.

**Objetivo # 4:** Investigar si la inserción de esos centros comerciales ha producido desarrollo en la zona donde fueron construidos, con base en encuestas al personal y usuarios de los casos a estudiar y observación de la zona.

Metodología:

- Levantamiento de las características específicas de los dos centros comerciales de la muestra, y la comparación entre ellos.
- Entrevistas a personas que habitan cerca del sitio de estos centros comerciales para conocer la situación que éstos han generado en el contexto inmediato, determinando su alcance e impacto sobre la población.
- Ejecutar el estudio comparativo de los casos elegidos.
- Elaborar y aplicar un cuestionario a las personas que laboran en los centros comerciales escogidos y a los que los visitan, obteniendo una visión completa del fenómeno de estudio. A continuación se presenta un cuadro que resume las variables a contemplar en las entrevistas y explica el por qué y para qué de cada apartado.

Información visible		¿Por qué?	¿Para qué?
Datos personales	Género	Se solicitan los datos personales porque se desea conocer los distintos mercados que están siendo alcanzados y/o frecuentan el centro comercial, y así mismo determinar los que no asisten al centro comercial.	Para determinar cuáles mercados necesitan especial atención y las debilidades que tiene el centro comercial en cuanto a actividades o servicios según la percepción de los usuarios.
	Edad		
	Lugar de residencia	Además, se desea saber si las personas viven cerca del centro comercial porque es una variable que puede determinar la forma de transporte utilizado para acceder al centro comercial; se busca esclarecer si la distancia es un factor relevante para visitarlo y el tipo de servicios buscados.	Para determinar el tipo de transportes y espacios que deben ser reforzados, pues esto influye a nivel urbano, y su adecuado manejo puede ayudar a crear un espacio más humano y de carácter social.
Considera que la aparición del centro comercial y su efecto sobre la comunidad han sido: positivos o negativos. (Ambiental, urbano, etc.)		Porque es importante la percepción que tiene el usuario sobre el centro comercial y del papel e impacto que ha jugado en la comunidad.	Los resultados de esta pregunta se deben cruzar con la edad y el lugar de residencia para medir la percepción que, sobre la zona de Tres Ríos tienen los encuestados.
¿Cómo calificaría la oferta de servicios? ¿Cómo podría mejorar el impacto del centro comercial?		Porque las respuestas de los usuarios dan posibles soluciones a lo que ellos perciben como negativo o ausente.	Para establecer criterios sobre lo que los usuarios desean de un centro comercial y los elementos que debería tener para ser exitoso, en cuanto a público y afluencia.
¿Según su criterio cómo sería el centro comercial ideal?		Porque ayudan a esclarecer las expectativas que tienen los usuarios de un centro comercial.	

- Mapeo o plano urbano del antes y después de la aparición de los centros comerciales en San José (evolución de la trama urbana). Este se realizará redibujando los mapas elaborados por Shirley Campos Villalobos (1994) en un trabajo realizado para la U.C.R.
- Para la comparación, se realizará un análisis del contexto de la muestra, se procesarán los datos de las encuestas y entrevistas y se analizarán, y se elaborarán cuadros resumen como el que

se muestra a continuación, que facilitarán la contraposición de los datos obtenidos:

CUADRO RESUMEN # \_\_\_\_  
CENTRO COMERCIAL (NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL) CON BASE EN ENCUESTA APLICADA Y DATOS OBTENIDOS

CONDICION	TIPO	EXCELENTE	PUEDE MEJORAR	MALA	POR QUE?
Accesibilidad	Peatonal				
	Vehicular				
	Transporte público				
Oferta de servicios en la zona	Compras				
	Paseo				
	Punto de reunión				
	Ocio y entretenimiento				
	Trámites				
	Comida				
	Trabajo				
Efecto sobre la comunidad	Urbano				
	Ambiental				
	Social				
	Económico				
Contaminación	Sónica: vehículos, actividades, etc.				
	Visual: rótulos, basura, etc.				
	Desechos				

### A. Smart growth cities vs sprawl cities (Ciudades de crecimiento inteligente vs. Ciudades expansivas)

Alrededor del mundo las ciudades pueden tener dos tipos de crecimiento: un crecimiento inteligente, conocidas como *Smart growth cities*, o un crecimiento expansivo, conocidas como *Sprawl cities*. Las ciudades de crecimiento inteligente tienen las siguientes primicias:

- Combinar los usos de terreno.
- Incentivar diseños de edificación compacta.
- Ampliar la gama de oportunidades y alternativas de vivienda.
- Crear comunidades peatonales.
- Desarrollar comunidades atractivas y distintivas que provoquen un fuerte sentido de pertenencia al lugar.
- Preservar espacios abiertos, terrenos agrícolas, de belleza natural y áreas ambientalmente críticas.
- Fortalecer y dirigir el desarrollo de los terrenos hacia comunidades existentes.
- Proveer una variedad de opciones de transporte.
- Hacer que las decisiones sobre desarrollo de los terrenos sean predecibles, justas y beneficiosas en cuanto a costos.
- Propiciar la colaboración de la comunidad y otros grupos interesados en la toma de decisiones sobre el desarrollo de los terrenos.



Imagen# 5. Vía Verde, en el Bronx, New York, 2010. Ejemplo de la aplicación de los principios del Smart Growth. Tomada de <http://sustainablecitiescollective.com/>

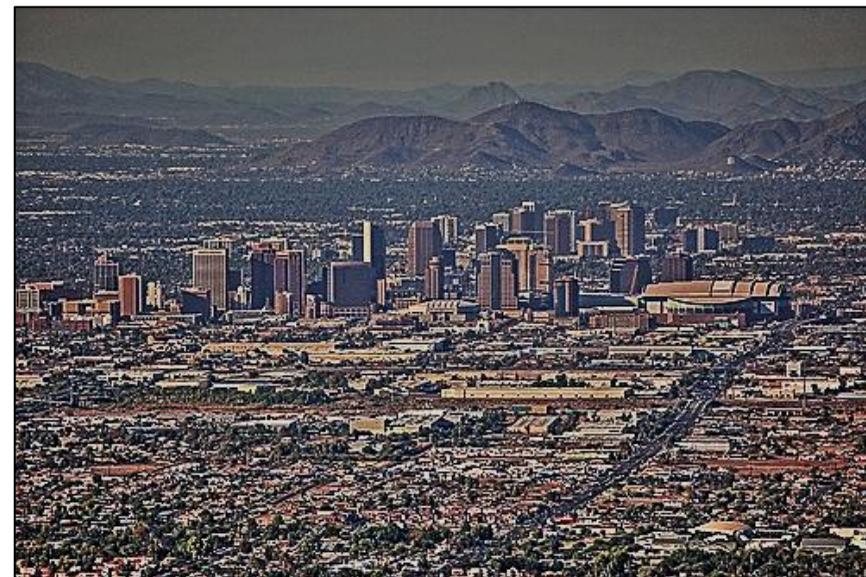
Todo lo anterior en busca de lograr ciudades sostenibles ambiental, espacial, económica y socialmente a través de: concentración de servicios, minimizando la huella que puedan generar las construcciones al utilizar edificios de uso mixto y en vertical, reduciendo tiempos de desplazamientos y los índices de contaminación, al ofrecer medios de transporte eficientes y alternativos. Además, con la creación de ciudades de escala peatonal, donde los recorridos no sean extremadamente largos y que posean áreas verdes, se logra fomentar que la gente se desplace caminando o con bicicletas, mejorando la calidad de vida de los habitantes de las ciudades y generando un sentimiento de apropiación que desemboca en el interés de los mismos ciudadanos por mantenerlas bellas y seguras. Así, se logran centros urbanos compactos, en los cuales trabajo, salud, entretenimiento, vivienda y los múltiples usos conviven y se desarrollan en armonía, satisfaciendo todas las necesidades del ser humano en ciudades en progreso y crecimiento integrales.

Lo contrario sucede con las ciudades expansivas, que no respetan límites urbanos y por el contrario contribuyen al crecimiento de la mancha urbana. Ejemplo de esta situación es la ciudad de Los Ángeles en Estados Unidos. Esto provoca que el gobierno deba incurrir en gastos en infraestructura en zonas alejadas del casco urbano central para dotar de servicios a sus habitantes. Así

mismo, grandes cadenas de supermercados han migrado a zonas periféricas con el fin de monopolizarlas e incrementar sus ganancias. No obstante, en el caso de ciudades estadounidenses, como Phoenix, dichas cadenas (igual que desarrollos habitacionales) han corrido un trágico final, pues no han tenido éxito y esto ha dejado como resultado grandes extensiones de terreno con infraestructuras en abandono y deterioro.



Imagen# 6. Ciudad de Los Ángeles. Ejemplo de ciudades expansivas. Tomada de <http://www.lasmogtown.com>



Imagen# 4. Ciudad de Phoenix. Ejemplo de ciudad expansiva. Tomada de <http://slowae.com/phoenix>

## B. Posmodernidad y globalización

Los términos *modernidad* y *posmodernidad* no deben confundirse con *modernismo* y *posmodernismo*, respectivamente. *Modernidad* se refiere a un período histórico muy amplio que supone referirse a sus características políticas, sociales, económicas, etc. Por otra parte, el par *modernismo* y *posmodernismo* se usan para referirse a una corriente estética que brotó primeramente en la literatura, en las artes plásticas y luego en la arquitectura. El modernismo, en lo que a arquitectura concierne, se desarrolló a finales del siglo XIX y principios del XX, mientras que el postmodernismo va de 1970 a la actualidad.

La arquitectura moderna tiene una idea de evolución y progreso, la posmodernidad rechaza la posibilidad de producir una innovación verdaderamente radical.

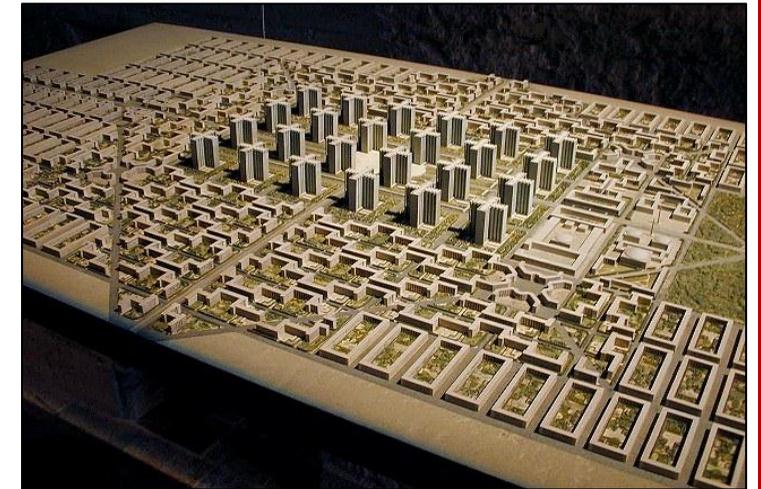
El Fin de la Guerra Fría en 1989, con la caída del Muro de Berlín, pone fin a la bipolaridad política de que la Unión Soviética es sinónimo del comunismo, y EEUU es sinónimo del anticomunismo. Con esto, surge un nuevo paradigma global: Globalización y Neoliberalismo.

La Globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en integrar las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial, mientras que el Neoliberalismo considera contraproducente el intervencionismo estatal en materia social y económica, y defiende el libre mercado capitalista. Ejemplos de esto son los llamados TLC (Tratado de Libre Comercio), y la apertura de telecomunicaciones en detrimento del ICE (Instituto Costarricense de Electricidad).

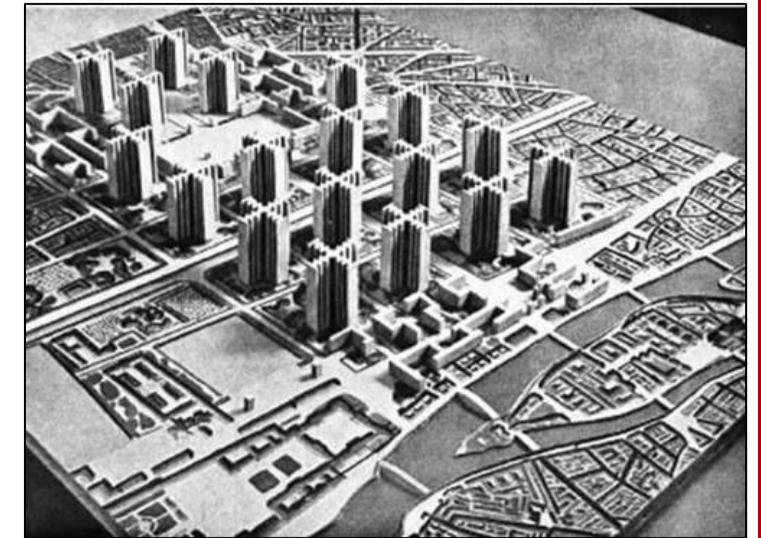
Algunos autores consideran que el primer desarrollo artístico posmoderno tuvo lugar en la arquitectura. No obstante, no se define con exactitud el momento de partida, pues cada autor tiene un punto de vista distinto: para Tietz inicia con la propuesta de Venturi, pero Martín Hernández opina distinto, realiza una crítica a lo que se considera arquitectura posmoderna.

El término Posmodernidad ha dado paso a otros como modernidad tardía, modernidad líquida, sociedad del riesgo, globalización, capitalismo tardío o cognitivo, que se han vuelto categorías más eficientes de análisis que la de Posmodernidad. En cambio, el Posmodernismo, sigue siendo una categoría que en los ámbitos estéticos se ha manifestado muy productiva y no necesariamente contradictoria respecto a las indicadas anteriormente.

La postmodernidad está constituida por Movimientos culturales, artísticos, literarios y filosóficos. Las diferentes corrientes del movimiento postmoderno aparecieron durante la segunda mitad del siglo XX, y todas ellas comparten la idea del fracaso del proyecto modernista en su intento de renovación radical de las formas tradicionales del arte, la cultura, el pensamiento y la vida social. Por ejemplo, Jean Francois Lyotard, en su libro "La Posmodernidad (Explicada a los niños)", relata que los primeros arquitectos modernos se apropiaron de un lenguaje industrial convencional existente sin demasiadas adaptaciones y trabajan por analogías, símbolos e imágenes. La arquitectura moderna ortodoxa, está en desacuerdo con las condiciones existentes, por lo que sus arquitectos buscaban cambiar el entorno existente antes que mejorar lo que había. (p. 29; p. 30). Ejemplo de esto es la propuesta para la ciudad de París planteada por Le Corbusier en los años veinte, de arrasar con ella y empezarla de nuevo. En síntesis, este plan consistía en una serie de rascacielos idénticos de 200 metros de altura y menos, de apartamentos rectangulares, que reemplazaría a una gran parte del centro de París en la *Rive Droite* (orilla derecha del río Sena). Esta situación es totalmente contraria a la línea de pensamiento de los arquitectos del movimiento posmoderno, quienes buscan conservar al máximo los recursos existentes y explotarlos para beneficio de los proyectos.



Imagen# 8. Propuesta para la ciudad de París. Le Corbusier. Tomada de <http://agingmodernism.wordpress.com/2010/06/27/european-questions/>



Imagen# 8. Propuesta para la ciudad de París. Le Corbusier. Tomada de <http://www.google.co.cr/imgres?imgurl>

- **Características histórico-sociales del postmodernismo**

En contraposición con la Modernidad, la posmodernidad es la época del desencanto: se renuncia a las utopías y a la idea de progreso de conjunto y se apuesta a la carrera por el progreso individual. Además, se reconocen los límites de las ciencias modernas en cuanto a la generación de conocimiento verdadero, acumulativo y de validez universal y se produce un cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía del consumo. La revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezclan con la compulsión al consumo. Por otro lado, desaparecen las grandes figuras carismáticas, y surgen infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo. Los medios masivos y la industria del consumo masivo se convierten en centros de poder e influye en diversos factores como:

- Deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir.
- Desaparece la ideología como forma de elección de los líderes siendo remplazada por la imagen.
- Hay una excesiva emisión de información (frecuentemente contradictoria), a través de todos los medios de comunicación.
- Los medios masivos se convierten en “transmisores de la verdad”, es decir, que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva, simplemente no existe para la sociedad.
- El receptor se aleja de la información recibida quitándole realidad y pertinencia, convirtiéndola en mero entretenimiento.
- Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un *show* (susceptible, además, de valoración económica).
- Desacralización de la política y desmitificación de los líderes.
- Cuestionamiento de las grandes religiones.



Imagen# 9. Síntesis gráfica del concepto de globalización.  
Tomada de <http://jorge-gonzalez-reymond.blogspot.com>

Como se puede observar, varias de estas características hacen referencia a lo que es el consumo. La sociedad actual es una sociedad de consumo y más que una sociedad que produce para sobrevivir, es una sociedad que sobrevive para poseer. Igual que en tiempos antiguos, las posesiones materiales dan un *status* social, son símbolo de una capacidad que no todos tienen, y por lo tanto de poder. Es aquí donde imagen, consumismo y la superficialidad de la sociedad actual se combinan con la arquitectura y crean espacios, que han buscado reproducir las facilidades de la ciudad, al tener todo en un solo punto, con la parte social de la plaza o el antiguo mercado, donde puntos de encuentro, comercio y ocio se funden para determinar el éxito de un centro comercial. Lo referente a lo simbólico del estatus y el poder adquisitivo, la importancia de la imagen para el autoestima, la mercadotecnia y la publicidad y cómo éstas se combinan y reflejan en el centro comercial, se amplía en el cuarto capítulo en el apartado que expone el enfoque psicológico y desde las ciencias sociales.

Jorge González Reymond, escritor y poeta cubano, expone en su artículo *on line* “La globalización, mito y realidad”, que la globalización es un proceso originado en la Civilización Occidental y que se ha expandido alrededor del mundo en las últimas décadas de la Edad Contemporánea (segunda mitad del siglo XX), recibiendo su mayor impulso con la caída del comunismo y el fin de la Guerra Fría, y continuado en el siglo XXI (González Reymond, Jorge, 2010).

Según el diccionario de la Real Academia Española (XXII Edición), globalización es una “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.”

No obstante, este fenómeno va más allá: con la creciente comunicación e interdependencia entre los países del mundo, se ha generado un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala internacional, unificando los mercados, sociedades y culturas. Si bien es cierto, esto ha dado como resultado una apertura en las fronteras y mayor eficiencia en las comunicaciones, acortando las distancias, pone en riesgo los elementos que hacen únicas a las distintas culturas, pues se da un mestizaje de culturas generando una nueva, la cultura global, que contrario a lo que se esperaba, ha fomentado el individualismo por encima de valores colectivos y tradicionalistas, con una cultura de egoísmo y consumismo. Así mismo, las ventajas tecnológicas como internet, redes sociales y todos los avances en telecomunicaciones, han dado paso a una sociedad que vive, convive y/o se esconde tras la pantalla de la computadora o el teléfono celular, los cuales dan la posibilidad de ser uno mismo sin ser rechazado, o por el contrario, ser otra persona totalmente distinta a la real, persiguiendo siempre el mismo fin: aceptación.

El ser humano es un ser social, no está “diseñado” para vivir en soledad y por sí mismo. Es por esto, que siempre existirá en él la necesidad de ser parte de algo, formar parte de un grupo con el cual se identifique, y entre los conceptos de consumismo, aceptación y pertenencia, se cae nuevamente en la necesidad del lugar en el que se den todas estas cosas, y en la actualidad no es otro que el centro comercial, que constituye un elemento que refleja todo lo que se enunció anteriormente en este apartado.

- **Ciudades y urbanismo ante el proceso de globalización**

Carlos A. de Mattos, en su texto *“Modernización capitalista y transformación metropolitana en América Latina: cinco tendencias constitutivas”*, expone que con la globalización y las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), la información se consolidó como un insumo básico, y con las empresas multinacionales como actor principal, surge una nueva arquitectura productiva. Así mismo, las ciudades se han visto influenciadas por los cambios económicos a nivel mundial a causa de la globalización, y las ciudades que antes se desarrollaron bajo modelos distintos, ahora *“tienden a converger en un modelo único de ciudad”*, pero guardan elementos que conservan y acentúan su identidad específica.

Con base en las conclusiones de diversas investigaciones para el caso de grandes ciudades latinoamericanas, Mattos sintetiza cinco tendencias principales en la evolución de las mismas:

Primera tendencia: con la reestructuración procesada durante las últimas décadas, se impuso una nueva arquitectura productiva basada en empresas organizadas en red que impulsaron estrategias de descentralización productiva y de dispersión de sus nodos hacia diversos lugares del espacio mundial de acumulación, los cuales al localizarse en un número creciente de grandes aglomeraciones urbanas, incidieron en una radical transformación tanto de la estructura básica, como de la organización, funcionamiento y paisaje de las mismas. Según Mattos, esencialmente, lo que se buscó fue encontrar un tipo de organización capaz de sustentar un aumento de su presencia productiva y comercial en el mayor número posible de lugares de ese espacio en expansión.

Siendo las grandes aglomeraciones urbanas las percibidas como los lugares que ofrecían mejores condiciones para la valorización de los capitales en movimiento, se constituyeron en los focos articuladores de la nueva dinámica económica globalizada: *“En ellas se registro la mayor concentración relativa de riqueza y de poder de cada espacio nacional lo cual, a su vez, tuvo una decisiva influencia en la retroalimentación del crecimiento metropolitano”*. (de Mattos, 2006). Por otro lado, la movilidad ha llegado a niveles nunca antes conocidos, lo que ha fomentado la emergente configuración urbana policéntrica con conexiones intermodales entre distintos tipos de flujos. De Mattos pone como ejemplo el caso de Lima, donde: el único centro metropolitano que Lima mantuvo por muchas décadas, dio paso a múltiples centros especializados y redes de actividades informacionales, industriales, comerciales y culturales, creando una nueva jerarquía espacial metropolitana.

Segunda tendencia: según de Mattos, los cambios en las políticas económicas, impulsaron procesos de desestructuración-reestructuración de los regímenes laborales existentes, lo que incidió en una creciente des-salarización y pre- carización de la fuerza de trabajo, acentuando la desigualdad social y aumentando los niveles de pobreza. Esto se refleja en las ciudades, a través de elementos como los tugurios y la fragmentación, ejemplificada en el aumento de condominios y barrios cerrados en busca de seguridad y espacio “libre de extraños que solo se consigue en aislamiento y tras muros protectores y verjas con vigilantes” (de Mattos, 2006).

Tercera tendencia: La plusvalía urbana ha ganado creciente importancia como criterio urbanístico y las inversiones privadas inmobiliarias han pasado a jugar un papel crucial en la transformación urbana.

Otro elemento importante es que la competitividad interurbana se ha constituido en un punto central explícito de la gestión urbana, pues la atracción de inversión y capital privado son sinónimo de crecimiento y fuentes de empleo, lo cual, por último, redundará en una mejor calidad de sus habitantes.

Cuarta tendencia: Con la explosión de movilidad se da una nueva morfología urbana caracterizada por intensificación de la metropolización expandida. El continuo aumento de la población de las grandes ciudades del mundo, ha generado una mayor demanda por suelo urbano, que, en suma con el incremento general del ingreso personal medio y del nivel de vida, además de los cambios en la composición familiar y el consiguiente aumento de la demanda por nuevos tipos de vivienda, han derivado en un mayor consumo de tierra urbana per cápita.

Así, aparece una nueva forma urbana, configurada junto con la implantación del nuevo paradigma tecno-económico, implica una “arquitectura organizacional” articulada en torno a sistemas productivos centrales que, desde entonces, se constituyeron en los focos de la organización territorial emergente: en Latinoamérica se puede observar la evolución de la expansión metropolitana de la ciudad de México, en la cual se ha comprobado que *“la mayor parte del crecimiento ya no se da dentro del perímetro urbano, sino que se ha trasladado a un número importante de ciudades medias y pequeñas dentro de una amplia región metropolitana a una distancia considerable del núcleo central de la mega-ciudad”* (aguilar, 1999: 148), según cita de Mattos. Estas tendencias se pueden comprobar no solamente en las metrópolis de mayor dimensión sino también en otras más pequeñas como la Paz, Montevideo, ciudad de Panamá y San José de Costa Rica, por

mencionar algunas.

Tanto las empresas como diversos servicios relativos a salud, educación, administración pública y privada, comercio, etc., tendieron a seguir los desplazamientos de las familias, especialmente de las de ingresos medios y altos. Esto ha originado y multiplicado los emprendimientos de carácter privado que han creado un gran impacto en la configuración urbana, como es el caso de los *shopping-malls* y de algunas grandes superficies comerciales.

Quinta tendencia: Según de Mattos (2006), a través de nuevos artefactos arquitectónicos se ha dado una uniformización del paisaje urbano. Expone que las “*ciudades en vías de globalización han sido promocionadas generalmente mediante la difusión de ciertas imágenes emblemáticas que se consideran representativas de su modernidad*”, imágenes que corresponden a ciertos artefactos arquitectónicos que se han constituido como íconos urbanos, ejemplos de esto son el museo Guggenheim en Bilbao o Puerto Madero en Buenos Aires. Imágenes de hoteles de lujo de las cadenas internacionales y los grandes centros comerciales también juegan un papel relevante.

De hecho, tanto las actividades como los artefactos de la globalización, a medida que van siendo “inventados” y/o implantados exitosamente en sus lugares originarios, tienden a ser exportados y replicados a impulso fundamentalmente de las respectivas empresas globales en todos los lugares donde ellas se han establecido, con el fin de crear una “marca” un estilo de arquitectura que los identifique a nivel mundial.

De hecho, según de Mattos, se puede hacer referencia a una amplia variedad de configuraciones edilicias, cuya presencia en una determinada ciudad depende de la importancia de la respectiva economía nacional o metropolitana y del grado de inserción de la misma en la dinámica global, entre los cuales se encuentran espacios comerciales diversificados y/o especializados, especialmente *shopping malls* y diversos tipos de grandes superficies enfocadas en distinto tipo de consumo (super e hipermercados, grandes tiendas de departamentos, *food courts*, etc.), con fuerte influencia en la estructura urbana de la ciudad difusa y policéntrica.

Con base en los puntos expuestos por de Mattos, se logra concluir que la globalización afecta la parte social y económica, pero también la conformación de las ciudades y la evolución de los mismos. Los centros comerciales, al ser reflejo de esa modernización y globalización, también afectan la ciudad y no se puede analizar el efecto de los centros comerciales en la sociedad, sin analizar también el efecto que tienen en las ciudades y en el paisaje urbano del cual forman parte.

Para efectos de esta investigación y por su similitud, se analizará el centro comercial como una ciudad, de forma tal que se aplicarán los siguientes enunciados, planteados por Munizaga (2000), como válidos para el centro comercial. Además, a continuación se van estableciendo una serie de analogías con el centro comercial, con base en dichos enunciados.

*“Economía espacial: en economía urbana se han ido incorporando diferentes teorías que explican la conformación de los centros urbanos, el rol que tienen con respecto al territorio y la localización y la relación en los centros y sus territorios de las diferentes actividades económicas, agrícolas, comerciales y de servicios, industriales y residenciales. Estas actividades afectan y son a su vez afectadas por la variable espacio, y a su vez por las condiciones del territorio” (p.118).* Ciertamente la economía juega un papel importante en el desarrollo de las ciudades, pero a su vez el desarrollo de las ciudades y su ordenamiento, en conjunto con los distintos usos y las actividades que se desarrollan en las ciudades, vienen a determinar el crecimiento y desarrollo económicos de una región o sector determinados.

*“El análisis económico urbano de la ciudad, se ha orientado a la comprensión de la morfología espacial de la ciudad, de la distribución de la población y de la localización de los diversos agentes económicos en el espacio urbano (uso de suelo, densidad, precios de terrenos, renta urbana, etc.) (p. 119). (...) la ciudad aparece como un agente de creación y redistribución de la riqueza”. Las ciudades con entes vivos y en evolución constante. En función de las actividades que se realicen, así se concentra en ciertos puntos o se distribuye uniformemente la riqueza (aunque suene utópico). Así, (...) algunas características inherentes a todo agente económico y que también se pueden encontrar en la ciudad son:*

1. *“La posesión de un patrimonio económico, como infraestructura, compuesto por el conjunto de patrimonios de sus agentes internos y, además, por el capital artístico y cultural que posee. En el caso del centro comercial, la edificación en sí y las mercancías, son el patrimonio económico, los agentes internos son sus usuarios y el capital artístico y cultural se ven reflejados en las actividades que se realizan y la estética que presentan.*
2. *El ejercicio de funciones, tanto de producción de servicios, como de relación (difusión de conocimientos y valores, intercambios económicos y culturales, etc.).” Nuevamente, características todas observadas en los centros comerciales.*
3. *“La constitución de un centro autónomo con poder de decisión propio, por sobre los demás agentes”, teniendo así un “poder decisional específico”. La administración del centro comercial desempeña el papel de centro autónomo y quienes alquilan los locales son el resto de los agentes, teniendo estos que someterse a las condiciones y parámetros establecidos por la administración. La administración obedece al príncipe, que en este caso está constituido por el comercio y el consumo, ya sea tangible o intangible. No son sólo productos físicos, sino también intangibles como el cine o cosas que gustan a la gente y luego las intenta incorporar en su casa, por ejemplo. Pasan a ser parte de su inconsciente y de la cultura.*

Munizaga cita a Max Weber quien establece tres tipos de ciudad, siendo uno de ellos la ciudad principesca o de consumidores, donde sus habitantes (empleados del centro comercial), dependen en sus posibilidades adquisitivas, directa o indirectamente, del poder adquisitivo de grandes consumidores (visitantes del centro comercial), cuyos ingresos, según la definición planteada por Weber, tienen un origen externo a la ciudad (centro comercial). (p. 123)

CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD PRINCIPESCA VS. LAS DEL CENTRO COMERCIAL MODERNO: SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS		
	CIUDAD PRINCIPESCA	CENTRO COMERCIAL MODERNO
SEMEJANZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representante del poder: Príncipe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El comercio y la actividad que se desarrolla (es el que ejerce el poder realmente).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad amurallada que contiene el poder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay un perímetro que contiene el comercio.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay mecanismos para ejercer el poder: militares, administrativos, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro del perímetro hay una normativa, la represión es indirecta: guardas, administración.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuera de las murallas se ejerce poder pero con menos influencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro hay que someterse a la normativa, fuera del perímetro no.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercicio del poder sobre el espacio y a su vez el espacio se convierte en protector del poder. Dentro de las murallas se está protegido, fuera no se cuenta con la protección del príncipe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El comercio domina el espacio y a la vez se encuentra protegido por éste, igual que aquellos que se incorporan al espacio existente dentro del perímetro.</li> </ul>
DIFERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con varias puertas, entradas. Estrategia en caso de que sea necesario huir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con varias puertas, entradas. Estrategia para facilitar acceso y atraer más personas.</li> </ul>

Se puede observar que todo lo mencionado anteriormente, permite realizar una analogía ciudad-centro comercial, por lo que estas teorías podrían ser aplicadas para el análisis a realizar.

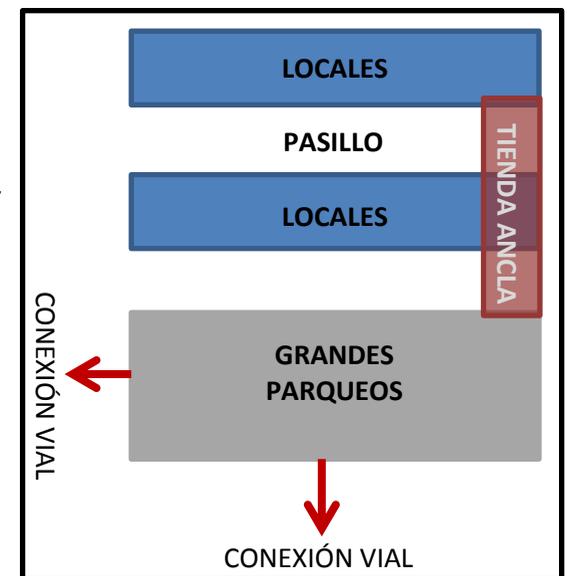
### C. Definiciones de centro comercial

Lo primero es poder definir qué es un centro comercial. A continuación se presentan varias definiciones de distintos autores:

Shirley Campos Villalobos (1994) asegura que un centro comercial es un *“Conjunto de negocios al detalle, servicios y facilidades relacionadas, localizadas en un complejo o construcción que presenta una identidad unificada y única, planificada con el fin de brindar al usuario la mayor comodidad y facilidad (...). Localizados, generalmente, en zonas periféricas de las ciudades o en cercanías de centros urbanos o suburbanos”*.

Müller (2004) define centro comercial y recreacional como un conjunto de negocios de comercio, recreación y otros servicios que tienen administración común y hace mención de algunas características de los mismos:

1. Se ubica en un edificio grande y de arquitectura refinada, que no está conectado con otros edificios.
2. Posee una buena conexión vial, grandes parqueos y dos o tres pisos comerciales.
3. Cuenta con un paseo peatonal en su interior con mobiliario para permanecer en el espacio (bancas, entre otros), generalmente está techado y



Imagen# 10. Esquema de lo planteado por Müller. Elaboración propia.

climatizado y con locales comerciales a ambos lados.

4. Cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales ubicadas en puntos estratégicos horizontales y verticales.

Según esta definición, los centros comerciales y recreacionales por principio son del tipo "Mall", caracterizados por un paseo peatonal en su interior. Con esto, se introduce el concepto de almacén ancla: negocios ubicados en los extremos del edificio que siendo los más grandes atraen muchos clientes. Pueden ser un almacén por departamentos, un almacén de modas o un grupo de almacenes del mismo ramo o ser completamente sustituidos por grandes instalaciones de recreación como centros de cine o plazas de comida, una de las principales características de un centro comercial y recreacional. Müller concluye a través de un análisis de varios centros comerciales de Bogotá, que no necesariamente deben tener almacenes por departamentos o supermercados, contradiciendo algunos autores que él mismo cita, como Lema (1995, P.3) o Fedelonjas (1987, p.5) según los cuales un gran centro comercial debe tener estos almacenes por definición.

El concepto de centro comercial y recreacional se ha vuelto más "democrático", según Müller, al transformarse en centros comunitarios que sirven como focos cívicos, sociales y culturales, sin perder su filosofía de maximizar sus ganancias (Castilla, 1987, p.14). Durante este proceso el ciudadano empieza a identificarse con "su" centro comercial y aparece un sentimiento de apropiación.

Beatriz Sarlo, en su libro *"Escenas de la vida posmoderna"*, hace mención del centro comercial no sólo como una entidad comercial o económica, sino que también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, al ser un espacio de intercambio social y humano y al cumplir las mismas funciones que el antiguo concepto de Plaza del Pueblo. En conclusión, se podría decir que en la actualidad es un lugar de encuentro más allá de su función básica de centro de comercio e intercambio.

Lo que es cierto, ya sea aquí en Costa Rica o en cualquier parte del mundo, es que en los centros comerciales juegan un papel fundamental la imagen y el tema de la persuasión. Un muy buen ejemplo de esto es la ciudad de Medellín, a la cual se refiere el libro *"Espacios Comerciales"* diciendo que el carácter particular de su comercio se encuentra no tanto en lo que se ofrece sino en cómo se ofrece. Al contrario de la sequedad y distanciamiento de los vendedores en otros lugares, en Medellín el comercio es una forma particular de comunicación social (como en la Plaza del Pueblo mencionada anteriormente). En un escenario arquitectónico adecuado y con diseño comercial eficiente, el arte de vender alcanza en Medellín un nivel excepcional (p. 109, tercer párrafo).

En el capítulo 3 de la I Jornada de Comercio, titulado "Elementos para una nueva dinamización del comercio urbano", el D. Marçal Tarragó I Balagué, Consultor en Economía Urbana y Urbanismo Comercial, plantea que cuando se habla de un centro comercial convencional se hace referencia a algo que ya forma parte de la vida cotidiana: se trata de un conjunto de establecimientos que comparten servicios, espacios comunes (accesos, pasillos o "mall" aparcamientos, etc.), el posicionamiento e imagen comercial, una política de promoción y animación común, etc. Es decir, por encima de las peculiaridades individuales se potencian los elementos comunes de los diversos establecimientos, y por encima de todos ellos, los dos elementos más característicos- la localización y la concentración (p.39, cuarto párrafo). Jan Marco Müller va un poco más allá del mero espacio para el comercio e incorpora el factor recreacional y realiza un estudio en el cual concluye que el

centro comercial y recreacional es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes, pues se pasa del ruido y la contaminación de la calle al ambiente tranquilo y lleno de vegetación, colores y música que brinda el centro. En él se pierde la noción del tiempo y el espacio y la realidad social se queda en el vestíbulo, según Müller.

Este autor, junto con los conceptos que expone, es el que más se acerca a las definiciones planteadas en el capítulo introductorio y en la metodología. Cabe destacar el rescate que realiza de la relación ciudad-centro comercial, siendo el segundo una reproducción a escala de la primera. No obstante, existe cierto nivel de permeabilidad, a través del cual, en teoría, unas cosas entran y otras no: ejemplo de esto es el conocido "nos reservamos el derecho de admisión". Si bien es cierto que aparece como una alternativa de la ciudad, es parte de ella y para su real comprensión no puede separarse uno de la otra.

## D. Tipos de Centros Comerciales

### a. Clasificación universal

La clasificación internacional de los centros comerciales actuales, y expuesta por Sarlo, tiene las siguientes categorías, en las cuales se agregan ejemplos nacionales, para relacionarlo con el contexto costarricense:

- **Fashion Mall:** posee grandes dimensiones, una tienda departamental grande, además de al menos 150 locales comerciales de venta al por menor, generalmente de ropa y artículos de uso personal. No tienen supermercado, son cerrados y de varios pisos de cines. Se pueden aportar ejemplos como, Multiplaza del Este (Curridabat). No obstante, nótese una contradicción a esta definición en algunos centros comerciales del país, como es el caso de Terramall (Tres Ríos, Carretera a Cartago) que cuenta con un Perimercados y Paseo de las Flores, en Heredia, que tiene MásxMenos.
- **Community Center:** al ser de uso diario, cuentan con supermercado, artículos de uso común, y variedad de productos para satisfacer necesidades diarias y son visitados, al menos, una vez por semana. Son cerradas, climatizadas, con un piso. Como ejemplos se pueden mencionar Metrocentro (Cartago) y Plaza del Sol (Curridabat). Nótese la semejanza funcional con las pulperías de satisfacer necesidades diarias. El plus lo constituyen los servicios que brindan y su tamaño.
- **Power center:** Varios "Big boxes" únicamente, que son tiendas para grandes negocios y más grandes que las tiendas de descuentos. No cuentan con pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con *Category Killers*. Ampliando lo que ella expone, son establecimientos con superficie muy amplia, hiper especializados en un surtido muy grande de un producto. Su objeto es ofrecerlo todo en el sector elegido y su presencia supone un gran desafío tanto para los grandes establecimientos generalistas (menos especializados) como para los detallistas (pequeños comercios minoristas) al sufrir una durísima competencia, pues su estrategia se basa en la "ley del más fuerte". Ejemplos: SAMS, Home Depot, Walmart, y Price Smart, entre otros.
- **Town Center:** No necesariamente es un ancla de grandes dimensiones, pero sí varias pequeñas y con productos de uso cotidiano con mucho servicio (tintorerías, pasamanerías, convivencia,

bancos, electrodomésticos, entre otros). Normalmente poseen pasillos interiores aunque no siempre son cerradas. Entre los ejemplos se pueden citar Novacentro y El Centro Comercial de Guadalupe.

- **Life Style Center:** Es una variación de los *Community Center* o de los *Fashion mall* en los que saliendo de eso, combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, entre otros. Por ejemplo, Avenida Escazú.
- **Strip Mall:** Centros comerciales de esquina, más comúnmente de servicios, sin embargo hay variedad de negocios y algo de ropa, ya sea de una marca muy exclusiva o de uso común. Tienen pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, y el estacionamiento está enfrente de cada local. Tienen de uno a tres pisos y suelen tener algunos locales para oficinas. Este tipo es el más común en Costa Rica, siendo Plaza Freses un claro ejemplo.
- **Galería comercial:** aunque Sarlo no lo menciona en Costa Rica también se encuentra este tipo. Son vías (o plazas) completamente cubiertas y abiertas sólo al tráfico peatonal, en las que se reúnen diversos establecimientos comerciales. Ejemplo: Edificio Omni.
- **Centros comerciales Temáticos:** son C.C. que ofrecen un tipo de productos específico. Ejemplo de esto es el C.C. Antares, ubicado diagonal a la Rotonda de la Bandera, que es un centro gastronómico.

Shirley Campos Villalobos, en su Tesis de graduación "*Centros Comerciales de San José*" (1992), plantea otra clasificación para los centros comerciales en Costa Rica: locales (p. 4), metropolitanos (p. 8) y regionales (p. 10), cada uno de mayor tamaño y alcance que el anterior:

1. Centros comerciales locales: cuyo mercado es en un área específica y limitada e influencia uno o varios barrios. Se ubican fuera del perímetro metropolitano y poseen un tamaño reducido, de construcción abierta y con poco capacidad de estacionamiento. Constan de 5 a 15 locales. Algunos ejemplos son: Cariari del este, El Punto, Feria del Norte, José María Zeledón Los Anonos, y Los Yoses.
2. Centros Metropolitanos: se encuentran ubicados dentro del casco metropolitano de la ciudad, medianos o grandes y son edificios cerrados de varios pisos. La cantidad de tiendas que poseen va de 25 a 100 locales, de diversos tipos y con oficinas. Reducen recorridos al reunir variedad en un solo lugar y son accesibles a todo público. Ejemplos de estos son el Omni, Las Américas y Las Arcadas.
3. Centros Comerciales Regionales: su zona de influencia sobrepasa los límites geográficos inmediatos y pueden extenderse interregional e interprovincialmente. Son atractivos y verdaderos centros de compras. La gente asiste intencionalmente, contrario a los anteriores que se llega por casualidad o necesidad. Se ubican cerca de importantes vías de comunicación y son los más grandes del país. Su diseño puede ser abierto o cerrado y cuenta con uno o varios niveles. Lo conforman más de 30 locales y posee amplios estacionamientos. Por lo general se encuentran supermercado, farmacia, heladería, boutique, librería, restaurante y banco. Utilizan más la publicidad y recursos promocionales. En esta clasificación se encuentran Centro

Colón, Cocorí, Centro Comercial del Sur, El Pueblo, Centro Comercial de Guadalupe, Plaza del Sol, Yaohan, Multiplaza y San José 2000.

#### b. Centros Comerciales Abiertos (CCA)

Otro tipo de Centro Comercial es el “abierto”, tema que aborda Stephanie Guillén D., del Departamento de Marketing de Musashi Internacional, ubicado en Málaga, en su artículo “*A la vanguardia de los CCA*”, en donde expone que son una respuesta ante la necesidad de reforma comercial, al constituirse en iniciativas alternativas que buscan favorecer al pequeño y mediano establecimiento.

Entre las finalidades del CCA se encuentran: Integrar el desarrollo comercial y el tejido residencial (lo que buscan programas como el de Repoblamiento de San José) y desarrollar espacios públicos, con una gestión mixta y unitaria, dentro de la ciudad. También explica que si bien es cierto que los espacios comerciales tradicionales han sido protagónicos en los centros urbanos, han aparecido nuevas formas comerciales impactando la organización urbana y comercial de las ciudades al desplazar la actividad comercial hacia la periferia de las ciudades, alejando el comercio de los centros históricos. Otro concepto expuesto que resulta interesante, es la adopción del marketing como un valor estratégico, con lo que se busca, es que comercio y urbanismo se conjuguen por medio del marketing de ciudad.

Ojeda García, de las conclusiones del taller “*Los equipamientos comerciales: su impacto en el planeamiento. ¿Existe un urbanismo comercial?*” sintetiza que las ventajas del centro comercial abierto son: orden, variedad, entramado de la escena urbana, centralidad en la ciudad, atractivo comercial, diversidad de la oferta comercial y de ocio y entretenimiento, y atracción turística e imagen de la ciudad. La base fundamental es el centro urbano de la ciudad como recurso, siempre que se establezcan estrategias comunes de publicidad y promoción, imagen de marca común y coordinación de las actividades.

Además, Tarragó, en la I Jornada de Comercio, comenta distintos puntos, tanto históricos como de elementos a implementar, y realiza una explicación sobre los centros comerciales abiertos. Comenta que “*superado el estadio “democratizador” el consumo, los hipermercados puros y duros, han venido convirtiéndose en centros comerciales arropados por una concentración de comercio tradicional y una oferta completa.*” (p.35)

Un claro ejemplo de CCA en San José, es la Avenida 2da, en donde se tiene una calle de carácter peatonal y las personas pueden circular libremente por ella, al mismo tiempo que tienen gran diversidad de comercios a ambos lados de la vía. Aquí lo inteligente sería buscar esa integración del comercio y las actividades culturales que generan convivencia social, pero dentro de la trama urbana, insertándose en la ciudad y no tanto en un espacio cerrado. Un caso que resulta interesante para efectos de esta acotación, es la Plaza de la Cultura, en donde se realizan conciertos y actividades y a diario (con o sin actividades fuera de lo normal) las personas se reúnen a conversar, a esperar a otras personas, o simplemente están. Además, se encuentra rodeada por locales comerciales y por un importante elemento reflejo de la cultura, el Teatro Nacional.

La Plaza de la Cultura, si bien no es un centro comercial del tipo *mall* como tal, tiene la versatilidad de ser lugar de paso y de permanencia al mismo tiempo. Considero que es lo más cercano que se tiene en la actualidad a la plaza antigua y lo que tiene mayor contacto con la trama urbana.

Un centro comercial abierto debería ser algo tan simple como gestionar el espacio comercial del sector central de la ciudad, como si se tratase de un centro comercial convencional, expone Tarrago, entendiendo por gestión del espacio urbano comercial, ante todo, su dinamización. Según Ojeda, la organización, y sobre todo las actuaciones, de los comerciantes constituidos en Centro comercial abierto, se dirigen hacia tres públicos objetivos- los comerciantes, los consumidores y la propia ciudad (p.39).

Lo expuesto anteriormente, debe ser tomado en cuenta durante el proceso de planeación pues puede generar directrices para la concepción del proyecto como tal, además hay que contemplar que, en la experiencia se ha comprobado que el comercio sigue a lo habitacional: cuando lo habitacional sale de los centros históricos, el comercio lo sigue para brindar servicios a los pobladores de la periferia y para satisfacer también su necesidad de clientes, y esto inevitablemente desemboca en una expansión o desbordamiento del casco urbano. Esto lo hemos visto ejemplificado en las construcciones que han ido surgiendo en el sector de los cerros de Escazú, donde las consecuencias paisajísticas y ambientales son las afectadas más directamente, en detrimento de la mayoría y colocando por encima el interés individual de algunos pocos.

### E. Elementos existentes en la configuración de los centros comerciales



Imagen# 11. Der. Función de la vitrina o escaparate: mostrar los productos. Obtenida de <http://quintatrends.blogspot.com>. Izq. Gisele Bundchen, modelo brasileña, desfilando en la vitrina de un centro comercial de Sao Paulo. Obtenida de <http://www.sandiegored.com/noticias/10702/Modelo-encerrada>

Los centros comerciales comparten elementos que generan precisamente un lenguaje común y les caracterizan a nivel espacial y arquitectónico. En el libro *Espacios Comerciales* de Villegas Editores, se narra la evolución de los espacios comerciales en Colombia, desde el mercado colonial hasta los centros comerciales del siglo XX y se definen algunos elementos existentes en los mismos:

-Vitrinas: la aparición de este elemento causa un efecto urbano importante, dando paso a las calles comerciales (lo que en este documento se considerará como un elemento modificador del espacio y configuración urbanos). En el pasado la vitrina era

concebida como un resumen del contenido y del carácter del almacén, y era colocada como una barrera entre el espacio público y la privacidad del interior. Hoy se maneja como una ventana



Imagen# 12. Ejemplos de estanterías. Obtenidas de <http://www.decoras.net/estanterias-que-dividen-ambientes.html> y de <http://ciudadbarcelona.olx.es/estanterias-y-mostradores-trasobares-iiid-76030659>

que muestra la totalidad del interior (p. 91).

Lo anterior ocurre en los CCA, pero vale la pena hacer hincapié en que esta misma condición se repite en los centros comerciales cerrados, en donde formal y funcionalmente se distribuye igual: el pasillo es la calle y en ambos sentidos se ubican las tiendas y sus vitrinas para atraer al transeúnte. O en su defecto hay ventanales de un lado y un espacio abierto del otro lado.

-Eje: el eje de un centro comercial contemporáneo es un punto de referencia obligatorio para el visitante, usualmente desorientado. La imagen de ese eje se construye con unos pocos elementos: la forma y el tamaño del espacio (p. 59). Dichos ejes están constituidos por los pasillos, por lo general rematados con un elemento que funciona como tienda ancla, tal es el caso del *Mall San Pedro*, que en un extremo tiene los cines y en el otro el *food court*.

-Espacio central: su imagen es de gran importancia en el diseño de un centro comercial contemporáneo. El vacío rodeado por los corredores de los varios pisos que dan acceso a locales circundantes, es la aproximación favorita en la configuración de este espacio. Sin embargo, cada centro comercial contiene formas y elementos que lo caracterizan y lo diferencian de los demás (p.139).

En Costa Rica, estos espacios centrales pueden ser curvos, circulares o rectilíneos, lo que si tienen en común básicamente es el permitir la conexión física y visual a nivel vertical y horizontal, dándole muchísima amplitud al espacio y permitiendo la iluminación natural del centro comercial a través de algún elemento traslúcido en el techo.



Imagen# 13. Ejemplos de espacios centrales. Obtenidas de <http://radiocontempo.wordpress.com/> y de <http://peorcochequetuecino.blogspot.com>

-Estantería: es un elemento básico en el diseño de los espacios comerciales. Sus formas y materiales pueden ser tan variados como sea posible. Como muro de fondo o siluetas en el espacio, las estanterías, asumidas como un elemento principal de composición, otorgan un carácter al establecimiento.

-Temas: la “calle” y la “plaza” son dos de los favoritos en el repertorio actual del diseño de centros comerciales. La provisión de luz natural en estos espacios exige el empleo

de las marquesinas y de estructuras de apariencia liviana y transparente (p. 92).

Este último punto pone en evidencia el deseo de tener un espacio social y de ocio en el cual se pueda convivir, como lo han sido por excelencia la plaza y el mercado de las ciudades antiguas, tanto que de cierto modo se busca reproducir esas condiciones en un espacio cerrado y seguro, para gozar de sus beneficios pero a salvo de la inseguridad, contaminación y factores externos que hacen de la ciudad un lugar poco placentero para el transeúnte. Si lográramos crear estos espacios en nuestras ciudades, pero sin necesidad de muros, es casi seguro que las ventas en los centros comerciales, caerían vertiginosamente.

En el Capítulo IV se exponen distintos enfoques, entre ellos el psicológico, que viene a ampliar y reforzar este apartado, en relación al comportamiento humano.

## F. Centro comercial y elementos urbanos

El centro comercial no se puede divorciar del contexto urbano que le va a rodear. Elementos como las carreteras, los peatones y los flujos de circulación vehicular pública y privada que se daban antes de que el centro comercial existiera, seguirán estando ahí una vez que se construya, y más que permanecer aumentarán. El centro comercial y el urbanismo deberían trabajarse conjuntamente, por todos los motivos explicados en los párrafos anteriores y por un elemento presente en todas las edificaciones de este tipo: su necesaria conexión con la red vial y de transporte. Cuando se habla de transporte, no sólo se hace referencia al automóvil, este sistema es más complejo, pues consta de varios actores: el peatón, los medios de transporte público, los medios de transporte privado y las carreteras.

Según Martínez (2009), en cuanto a transporte es importante ampliar al máximo las posibilidades de accesibilidad peatonal y de transporte público, desarrollar parqueos arborizados, creativos y ordenados y generar integración de la red vial procurando vías alternas (cuidar la redundancia vial y red vial).

El MSc. Ing. Marcos E. Rodríguez Mora, en su artículo *“Experiencias y retos en Costa Rica, Auditoría de seguridad vial para carreteras”*, elabora todo un análisis sobre la infraestructura vial del Costa Rica y al final del texto plantea una serie de conclusiones para seguridad de los costarricenses en las carreteras. De dichas conclusiones se rescatan los siguientes puntos:

- *“La seguridad vial debe gestionarse de manera integrada en las obras de construcción y la conservación vial que realiza el país, de tal forma que se construya infraestructura con rostro humano y suficientes elementos de seguridad.*
- *Los estudios de impacto vial para el desarrollo de centros comerciales deben considerar la seguridad vial de todos los modos de transporte que interactúan en un sitio comercial o urbano, sin menospreciar al peatón, al autobús, al camión pesado y al ciclista, que también son participantes del sistema de transporte.”* (Rodríguez, 2010)

Ésta última hace referencia al tema de centros comerciales y asevera que el desarrollo de los mismos crea un impacto vial. Por tanto, se debe considerar la seguridad vial de los medios y actores

del sistema de transporte (incluido el peatón), es decir, integrarlo con la red vial, como menciona Martínez.

El patio y la plaza como elementos urbanos reproducidos en el centro comercial. Según Müller (2004), elementos también de carácter urbano y que son tradicionales de la ciudad latinoamericana, como el patio y la plaza, han sido incorporados en los diferentes tipos de centros comerciales en América Latina, adaptando los conceptos estadounidenses de estos centros al contexto latinoamericano. Además, destaca que están dirigidos a distintos sectores socioeconómicos y no sólo a las clases altas, como fue en un principio.

### G. Centros comerciales y recreacionales

Los centros comerciales y recreacionales tratan de simular un espacio urbano familiar a la población y es justo ahí donde vemos reflejada su función socio cultural: es un lugar de encuentro para conversar, para estar y mantener contactos vecinos o solamente para observar la vida urbana. Se han convertido en el destino dominical familiar, sobre todo para las familias que no tienen los recursos para pagar viajes fuera de la ciudad.

El centro comercial y recreacional, según Müller (2004), representa un concepto urbanístico que sirve para abastecer la población a corto, mediano y largo plazo, para oferta de servicios, para proveer gran cantidad de empleos, y como lugar de esparcimiento y de foco, tanto sociocultural como comunicativo. Además, generan el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano. Müller resalta lo urbano de los centros comerciales y recreacionales, al ser más que un mero centro de intercambio de productos y servicios, pues existe una creciente importancia en el ámbito sociocultural al convertirse en lugar de esparcimiento y permanencia. Esto influye en el desarrollo urbano de una región, elemento relevante en las metrópolis dinámicas de los países en vía de desarrollo, lo cual respalda citando a Bühler, pues su investigación de los centros comerciales alemanes corroboró que solamente la mitad de los visitantes va al centro comercial para comprar, mientras que un 30% de los encuestados afirmó que visita el centro para "pasear" (Bühler 1991, p.139). Esto refuerza la hipótesis planteada en el último párrafo del punto D, del presente documento: el deseo de tener un espacio social y de ocio en el cual se pueda convivir, como lo han sido por excelencia la plaza y el mercado de las ciudades antiguas. Si lográramos crear estos espacios en nuestras ciudades, pero sin necesidad de muros, es casi seguro que las ventas en los centros comerciales, caerían vertiginosamente.

El impacto de los centros comerciales y recreacionales en el desarrollo urbano constituye otro punto importante, pues los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. Por lo tanto, el papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, consecuentemente en el crecimiento físico de las metrópolis latinoamericanas, lo juegan las empresas urbanizadoras, las cuales, por su poder económico pueden construir aun teniendo oposición por parte de las oficinas de planeación municipal. (Müller (2004)

Un centro comercial aumenta el valor de los terrenos adyacentes, que en el caso de Bogotá, pertenecen a estas urbanizadoras. Entonces construyen viviendas que también beneficiarán al final al

centro comercial y surge la pregunta planteada por Müller de cuál concepto es resultado del otro: ¿son los centros comerciales un "resultado del desarrollo de Bogotá"? ¿O es el desarrollo de Bogotá un resultado de los centros comerciales?

Entonces, se podría plantear lo mismo para el caso de Costa Rica: ¿son los centros comerciales un "resultado del desarrollo de Costa Rica"? ¿O es el desarrollo de Costa Rica un resultado de los centros comerciales?

Primero se debe definir qué es lo que se entiende por desarrollo: si el comercio se asocia con consumo y éste a su vez se relaciona con calidad de vida se puede hablar de desarrollo, pero si consumo se entiende como adquisición indiscriminada de productos, no se puede pensar en desarrollo. En la actualidad, se podría pensar que se dan ambas cosas: hay personas que a través del consumo de ciertos bienes y servicios, logran obtener una mejor calidad de vida, como podrían ser medicamentos y atención médica, vivienda digna entre otros. No obstante, también hay otras personas que lo que ven en los productos que consumen es un estatus social relacionado con el poder adquisitivo, es decir entre más cosas se poseen y más costosas sean, más dinero se tiene y se es más que los demás. Pero este tema se ampliará más adelante en el enfoque psicológico y el papel de los centros comerciales a nivel simbólico.

## H. Centro comercial y urbanismo

Según Ascher François, en su libro "Nuevos formatos urbanos", la individualización de los ciudadanos se ve reflejada en las formas en que éstos organizan el territorio y emplean el tiempo. Su intento por controlar y aumentar su autonomía y eficiencia a la hora de hacer las cosas y trasladarse de un punto a otro, se expresa en los medios de transporte individual (automóvil, motos, bicicletas, patines, etc.) y los objetos portátiles, sobre todo el teléfono móvil. Asher expone que este deseo de autonomía se convierte en una obligación en la medida en que la sociedad se organiza sobre la base de esta individualización y que con el cambio de estilo de vida de la sociedad y de las ciudades, los medios de transporte público deben evolucionar también: *"es poco probable que esta necesidad de desplazarse vaya a disminuir porque se produzca un retorno al casco antiguo de la mayor parte de la población, así que es necesario desarrollar transportes públicos más personalizados, que presten servicio (...) combinando varios medios de transporte y utilizando las posibilidades que ofrecen las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), deforma que se parezca a un servicio «puerta a puerta», que sería al transporte lo que el one to one al marketing"*. (Ascher, 2001)

Ascher apunta que los límites entre el espacio público y privado se han ido difuminando a realizarse proyectos que combinan con intervenciones públicas y privadas *"en diferentes tipos de consorcios, concesiones y subsidios combinados con servicios"*, lo cual demuestra cómo han ido evolucionando los conceptos urbanos y su manejo en la actualidad, por lo que motiva a un modelo donde se de un uso de suelo mixto y espacios multifuncionales. Teniendo estos elementos en cuenta, a continuación se expone lo planteado por varios autores con relación al comercio e influencia directa sobre los planes estratégicos y el planeamiento urbano.

El D. Arquitecto José María Ezquiaga Domínguez (Universidad Politécnica de Madrid), en su charla "Planeamiento Urbano y Comercio. Un nuevo enfoque de la relación entre Planeamiento Urbano y Comercio", realizada y enfocada en el contexto de España, plantea que el sector comercio es un punto clave a tener en cuenta en un Plan Estratégico. Sin embargo, algo tan importante como el comercio suele ser una cuestión repetidamente olvidada en los planeamientos urbanísticos. Declara que existe falta de conciencia en los comerciantes de la importancia que tiene para el comercio un adecuado planteamiento urbanístico (normativas de edificación, planes urbanísticos y regulación de usos del suelo).

Ezquiaga cita que además, hay problemas más graves como la ignorancia del planificador, por ejemplo, *"reuniendo las edificaciones diseñadas para albergar farmacias, restaurantes o pequeños equipamientos de polígonos industriales, se podían llegar a constituir grandes superficies comerciales en lugares no previstos inicialmente en el planeamiento general"* (Ezquiaga, 1998, I Jornada de Comercio). Por otro lado, existen las tolerancias permitidas en cuanto a compatibilidades de uso: suelos que inicialmente eran de uso residencial o industrial terminaron siendo comerciales.

Es *"muy preocupante que el comercio, como sector, y las grandes superficies, como elemento específico, no fueran previstos en los planes urbanísticos. El comercio no está contemplado en ellos."* (Ezquiaga, 1998, I Jornada de Comercio)

A pesar de esto, Ezquiaga expone que los grandes centros comerciales que se expanden por el país no se encuentran en una situación de ilegalidad urbanística, ya que luego de ser construidos, se incorporaron en el respectivo plan general como fruto de modificaciones puntuales del planeamiento general, por convenios establecidos entre los ayuntamientos y los grandes operadores comerciales (mediante compensaciones, en especie, en metálico o de la naturaleza más diversa).

La estrategia comercial no se establecía como un elemento positivo, el sector comercio no se involucraba como un factor para mejorar la ciudad, pues se pensaba en los problemas que generarían si los centros comerciales se ubicaban inconvenientemente, como el transporte y el tráfico, la congestión de puntos clave de las vías públicas, encarecimiento del suelo de determinadas áreas, y la desaparición del pequeño comercio en áreas urbanas, según Ezquiaga (1998).

La conclusión a la cual se llegó, junto con otros profesionales en 1997, es que existe un divorcio entre planeamiento urbano y el comercio, por lo que se debía concientizar sobre la importancia del uno para el otro y viceversa.

Ejemplo del despertar de esta conciencia es la normativa o directiva que el Ministerio de Medio Ambiente inglés, encargado de urbanismo, publicó en el año 1983 sobre el tema comercial y que se titulaba *"Grandes superficies comerciales en periferia"*, sustituida en 1996 por la titulada *"Comercio y centro urbano"*.

La conclusión de dicho trabajo consiste en una serie de recomendaciones, sugerencias generales para conciliar la relación entre urbanismo y comercio:

1. Debe considerarse una triple dimensión del sector comercio en la ciudad, dirigido más a los urbanistas, al planeamiento urbano y que normalmente no se tiene en cuenta al sector comercio

por el desconocimiento de lo que significa para la ciudad. Un sector económico clave es el de servicios, sector extraordinariamente dinámico y ese es parte del problema del planteamiento urbanístico, que tiene una metodología más estable, más normalizada a través de las legislaciones. Lo cierto es que la legislación urbanística no ha sabido asimilar la enorme rapidez de los cambios que se están produciendo en el sector comercio.

Así, el sector comercio en los planes urbanísticos debe abordarse atendiendo a la gran flexibilidad que necesita. Elementos de flexibilidad son temas claves como las nuevas formas de distribución, los hábitos de consumo aplicados a las nuevas tecnologías, la organización del tiempo y del tipo de vida en las grandes ciudades.

2. Sector económico: el comercio como equipamiento comunitario es un elemento de la dinámica social o económica de la ciudad y además es una necesidad de los ciudadanos como tal. Se debe implementar una legislación sobre cómo organizar el comercio del centro urbano, cómo organizar el comercio que sirve al total de la ciudad.
3. El comercio es una actividad asociada a la centralidad, por lo que es una de las actividades con mayor potencial de atraer y crear otras actividades.

Las cosas que se deben tener en cuenta a la hora del planeamiento de las actividades comerciales son algo semejantes a la metodología del Plan Estratégico: un diagnóstico del sector comercio, un análisis de *“la oferta y demanda comercial, su correlación o no en los déficits territorializados, en los distintos elementos comerciales y la perspectiva de requerimientos comerciales, a la hora de incorporar unas conclusiones que añadir al Plan General”* (Ezquiaga, 1998, I Jornada de Comercio). Así, esto ayudaría a determinar si *“las grandes superficies”* se instalan o no en un determinado lugar y averiguar los posibles mercados meta.

A continuación se plantean algunas recomendaciones espaciales más concretas:

- Asociar las nuevas estrategias de modernización del comercio tradicional a las políticas de renovación y rehabilitación de los centros históricos. Nótese la relación con lo discutido en el apartado de los CCA.

Se debería considerar a la hora de evaluar nuevos desarrollos:

*“- Compatibilidad con la estrategia comercial del Plan General.*

*- Su incidencia sobre la vitalidad y viabilidad de la estructura comercial de los nuevos barrios. Debe conocerse el impacto negativo o positivo de esa nueva implantación sobre lo que ya existe.*

*- Estrategias públicas de revitalización comercial.*

*- Accesibilidad por los distintos medios de transporte, no sólo transporte privado hay que garantizar asimismo el acceso colectivo a las gran superficie.*

*- Impacto sobre las infraestructuras existentes. Cualquier nuevo elemento consume infraestructuras existentes que en muchos casos han sido pagadas por los contribuyentes, ¿cuánta de esa*

*infraestructura es absorbida por la nueva implantación? Debería de compensarse económicamente ese planteamiento.”* (Ezquiaga, 1998, I Jornada de Comercio). Es decir, si la infraestructura existente es insuficiente, ya sean carreteras o puentes, por ejemplo, la empresa privada que esta realizando el centro comercial, debe contribuirse en el costo de la construcción de ese carril o puente adicional, o de ese nudo que estaba resuelto y ahora necesita dos niveles.

- Finalmente hay que tomar conciencia a la hora de elaborar las normativas de la enorme diversidad de establecimientos: En Europa y en Estados Unidos la proporción de la parte recreativa crece. Se encuentran hipermercados, multi cines, restaurantes y la compra es más que un elemento rutinario de consumo diario. El texto expuesto por Martínez, coincide en estas recomendaciones.

Dos conceptos que interesan rescatar de sus comentarios, son la fórmula de la calle peatonal, y la fórmula del comercio subsidiario dentro de otros elementos (como las tiendas en las estaciones de tren, hoteles, oficinas, aeropuertos) que son un tema creciente y según el autor, todos ellos son en sí mismos pequeños *“malles”* comerciales. Por otro lado, el ocio se ha convertido en un síntoma muy relevante.

Las grandes superficies han sabido satisfacer las demandas de los diferentes mercados que atienden, pero su fórmula incluye una serie de debilidades que los pequeños comercios deben saber detectar y aprovechar en su propio beneficio. Podría incidirse en estrategias de conversión de los conjuntos urbanos en centros comerciales en los que hacer la compra se pueda compatibilizar con el paseo, el ocio, el entretenimiento, entre otros.

El Director Adjunto de Nuevo Centro de Valencia, Juan Antonio Pons Trénor, en la I Jornada de Comercio, con su ponencia *“La Interacción de los Centros Comerciales con los Conjuntos Urbanos”*, ejemplifica algunos de los puntos citados por Ezquiaga, al exponer el caso de El Conde Inglés, un centro comercial de 1971 que atrajo otros comercios y revalorizó los alrededores. Así mismo, los comercios circundantes se adaptaron y aumentaron su valor. Además, el autor expone que *“normalmente cuando se crea un centro comercial, las inmediaciones mejoran tremendamente y lo que está más lejos se deprime.”* (p. 26, tercer párrafo).

Esto congestionó el centro e hizo necesaria la creación de un nuevo centro urbano, para convertir Valencia en una ciudad bipolar (que contiene varios centros urbanos para descongestionar el centro principal). El autor expone que la aparición de nuevos centros comerciales en Valencia, aumentó el nivel de competencia, pero que la clave está en dar al usuario lo que demanda. Es decir, que en teoría, el beneficiario directo de la actual explosión de infraestructuras comerciales, debe ser el usuario. Se puede especular, por ejemplo que en el momento que el Centro Comercial Plaza Lincoln, en Moravia, abra sus puertas al público, se van a ver afectados el Mall San Pedro y Multiplaza del Este, ya que estos son visitados por personas de Moravia, Guadalupe, Coronado, entre otros, que buscan servicios y entretenimiento que en la actualidad no tienen en lugares más cercanos. Probablemente, se va a dar el mismo fenómeno con Paseo Metrópoli, que se está construyendo en la entrada a Cartago y que afectaría directamente a Metrocentro y Terramall. En el caso de Paseo Metrópoli, se han tenido que realizar trabajos de modificación en la infraestructura existente, ya que de igual manera que en Terramall, se han debido construir pasos subterráneos para el acceso a los centros comerciales, en pro de evitar un caos vial en carreteras

tan concurridas sobre las cuales se ubican.

En los casos anteriores, se puede observar que se están tomando en cuenta el contexto y situación actual de la infraestructura a la hora de plantear la propuesta de diseño, y que se está interviniendo para mejorar la condición urbana existente en vez de hacerlo en detrimento de la misma. Así debería ser en todo centro comercial que se diseñe, tramite y construya.

## I. Urbanismo comercial

Ojeda García expone las conclusiones a las cuales llegaron un grupo de urbanistas españoles en el taller “Los equipamientos comerciales: su impacto en el planeamiento. ¿Existe un urbanismo comercial?”, basado en la exposición teórica realizada por D. Ángel Ballesteros Fernández. A continuación se resumen dichas conclusiones:

### 1. “La implantación de grandes centros comerciales debe apoyarse en la ordenación del territorio, el urbanismo y la sostenibilidad.”

Bajo esta premisa, la ubicación y ordenación de centros comerciales sería un intento de producir, realmente, ciudad y territorio sostenible y cohesionado, proveyendo servicios adecuados, y garantizando un impacto socioeconómico positivo en el entorno. Respecto al tamaño, Ballesteros asegura que lo mejor es establecerlo en función del tamaño poblacional, su situación, entre otros.

Esto refuerza lo que se comenta al inicio del presente documento de que cada caso es distinto, y si bien puede haber parámetros comunes para el diseño de un proyecto comercial de este tipo, también deben darse análisis, consideraciones y soluciones específicas para cada caso, lugar y propuesta de diseño.

### 2. “El uso comercial debe configurarse como elemento estructurante de la ordenación urbana y territorial.”

Según el autor, las nuevas tipologías comerciales (grandes establecimientos comerciales), están induciendo la desintegración de los usos y actividades tradicionales de la ciudad, así como una simpatía a los sistemas generales de comunicaciones e infraestructuras. Ballesteros (2009) asevera que los centros de ciudades se están vaciando, igual que su comercio tradicional, en beneficio de la actividad que reúnen los grandes centros comerciales y de ocio en la periferia de las ciudades. Esto, porque *“estos espacios funcionan como los nuevos foros, lugares de reunión y estancia (...), derivando incluso en la congregación, en su entorno, de barrios residenciales-dormitorio. Así, se vuelve necesario procurar un nuevo modelo que ayude a potenciar la mezcla de actividades en la ciudad, y controlando la monofuncionalidad zonal”*. Ballesteros (2009)

Esto hace referencia a lo que se conoce como ciudad compacta y al modelo de edificación mixta. En Costa Rica este tipo de edificación ha cobrado más fuerza en los últimos años y reflejo de ello son las propuestas de edificios de vivienda con comercio en los primeros niveles o los de uso mixto comercial y oficentros. Pensando a nivel de urbanismo, este es el modelo que debería perseguirse, en pro de lograr la adecuada comunión de usos y evitando la expansión de la mancha urbana, buscando la recuperación del centro de la ciudad como un lugar de permanencia con constante actividad, más allá de un lugar de paso o al cual se va unas horas para realizar compras y conseguir lo que tal vez no se halló en el centro comercial más cercano.

3. “Convenio urbanístico como garantía para la implantación comercial.”

Se concluye que antes de aprobar e implementar estos centros, se requiere establecer un Convenio urbanístico, que garantice la inversión en sistemas generales y locales en la zona, que actúen como eje del futuro desarrollo urbanístico del entorno, garantizando una planificación adecuada que primero provea infraestructura y servicios, para posteriormente ser habitado. Por otro lado, lo óptimo sería que se establecieran en zonas de suelo urbanizable o suelo urbano no consolidado, para que se aplicaran las reservas de dotaciones adecuadas, de espacios libres y equipamientos. Esto coincide con los principios urbanísticos planteados por Martínez, donde no solo se piensa a futuro, sino que se aprovecha y explota lo que ya se tiene, antes de pensar en construir más o alejarse de lo existente.

4. “Complementariedad y especialización entre los grandes establecimientos comerciales y los centros comerciales abiertos.”

Los grandes establecimientos comerciales periféricos, y los centros comerciales abiertos, que concentran el comercio tradicional en el centro de las ciudades, pueden coexistir y complementarse adecuadamente, especializándose cada uno. Para esto, habría que planificar la actividad comercial en la ciudad para intentar cubrir todas las escalas, desde la de barrio a la de ciudad y de ésta a la escala metropolitana, así como actuaciones de geomarketing (como también plantea Guillén), dirigidas al diagnóstico y mejora de los centros comerciales.

Ante lo propuesto anteriormente por Ballesteros surge un cuestionamiento personal para el caso de Costa Rica: ¿Cómo se va a pretender mejorar algo si ese algo no es estudiado? A través de la investigación y análisis del objeto de estudio (que en este caso serían los centros comerciales), se logra entender lo que se está haciendo bien y cuáles son las deficiencias en las propuestas actuales. Consecuentemente, podrían brindarse mejores soluciones integrales que beneficien al inversionista, al usuario y la ciudad.

5. “Planes especiales como figura adecuada para la tramitación de centros comerciales.”

Abarcarían la documentación correspondiente primeramente a la evaluación o informe de impacto ambiental, con las medidas correctoras y programa de seguimiento y control adecuados. Además, presentarían el informe en relación al impacto territorial y los planes de ordenación del territorio (incidencia en la ordenación del territorio, sistema de ciudades, sistema de comunicaciones), la justificación de la viabilidad urbanística y en relación a los flujos circulatorios en la ciudad, previsión de accesibilidad, de aparcamientos y de infraestructuras de abastecimiento, saneamiento y electricidad. En tercer lugar, mostrarían el informe sobre la incidencia en el sector comercial (integración en el tejido comercial, incidencia en la racionalización de la distribución comercial, mejora de las estructuras comerciales existentes y renovación de los equipamientos comerciales, protección y defensa de los intereses de los consumidores, superficie adecuada máxima de venta); y finalmente, un estudio económico-financiero. Con todo esto concluyen que no se deben fragmentar las funciones y usos, que debe existir una relación lógica entre proyectos a realizar y legislación que los regula.

Lo cierto en el caso de Costa Rica, es que muchas de las condiciones mencionadas anteriormente, tienen pocos años de estar siendo implementadas. Tal es el caso de los Planes Reguladores,

que producto del Plan PRUGAM (Planificación Regional y Urbana en la Gran Área Metropolitana), luego de amplios estudios, análisis e investigaciones, comenzaron a realizarse y aplicarse en las distintas Municipalidades del país.

En el caso del factor ambiental, se exigen estudios de impacto ambiental cuya aprobación es dada por SETENA (Secretaría Técnica Nacional Ambiental), además de la aprobación previa por parte de varias instituciones, para que sean otorgados los permisos de construcción de un proyecto de este tipo. Si bien lo anterior es cierto, en muchas ocasiones no se acatan las normas establecidas: en los documentos todo está en orden y en cumplimiento, pero el detalle reside en si es sólo para cumplir con la burocracia y que los permisos se otorguen, o si realmente se harán las cosas como se deben hacer.

Es cierto que el retraso de obras, la excesiva cantidad de trámites en distintas instituciones, las peleas con los funcionarios de dichas instituciones porque dan la información por partes, como si les pagaran por cada día que dan un dato, en vez de decir de una vez todos los documentos que se requieren para un trámite, las horas perdidas por las largas filas, el tiempo que tardan en dar una resolución, entre otras cosas, le causan un dolor de cabeza a cualquiera. Dichosamente se ha comenzado a propiciar el uso de los medios tecnológicos para la realización de trámites de forma virtual, lo que agiliza un poco la obtención de respuesta y resultados. No obstante, falta mucho camino por recorrer, pero es importante tener claro que las normas establecidas, sobre todo a nivel ambiental son para el bienestar común y deben ser acatadas.

**Es en este punto y con base en lo anterior, donde surge un cuestionamiento importante: entonces, ¿cuáles serían las circunstancias urbanas propicias para crear un centro comercial?**

Ante esto se encuentra respuesta en un documento elaborado por Pons (2009), según el cual deberían ser las siguientes:

- Si hay competencia cercana, debe ser en un ámbito donde haya más de 50.000 habitantes.
- *“La existencia de una población juvenil, así como mujeres que trabajan fuera de casa. Hoy en día los centros comerciales ofrecen los servicios que demandan los ciudadanos. Por una parte, los jóvenes requieren ocio y por otra parte, los nuevos hábitos de vida de la mujer trabajadora requiere determinados servicios que sí ofrecen los centros comerciales.”* (p.28, último párrafo). Esto se refuerza en el apartado del enfoque psicológico, en donde se explica que la mujer moderna, no sólo es consumidora, sino que también es proveedora y se vale por sí misma económicamente, por lo que ya no requiere de aprobación para consumir lo que quiera.
- Buenos accesos e infraestructuras (aparcamientos etc.) para que el centro comercial sea accesible, tanto en transporte público como privado.

Martínez coincide con Pons en estos puntos.

El centro comercial puede situarse en un núcleo urbano siempre y cuando no exista un gran almacén, a una distancia aproximada de 20 o 30 Km. En este caso sería inútil intentar competir en aspectos en los cuales ese gran almacén funcione como motor de la oferta. Respecto a la dimensión mínima, si ha de ofrecer la suficiente variedad de ofertas debería contar con al menos 50 comercios (Pons, 1998, I Jornada de Comercio).

No obstante, debe quedar claro que quien tiene la última palabra en cuanto al éxito o fracaso del centro comercial, es el público. Así, un centro comercial debería tener las cadenas o franquicias de prestigio que la gente demanda y el motor que lo impulse al éxito de ser un gran almacén, una buena zona de ocio, o un hipermercado (aunque tiene más posibilidades de éxito si abarca ocio y entretenimiento). Además, el parqueo debe ofrecer suficiente capacidad, ser cómodo y económico, sin mermar las zonas verdes y de esparcimiento, según lo planteado por Pons.

Como último tema se habla sobre el impacto del centro comercial en su entorno, ya que en los alrededores tanto el comercio como la vivienda se revalorizan (plusvalía), al comenzar a darle un uso comercial al suelo, y consecuentemente ofrecer mayor cantidad de servicios en un mismo sector.

Vale aclarar, que esto último se da porque los tiempos de desplazamiento son menores y se pueden realizar varias compras o actividades en un mismo lugar.

El impacto de un centro en la zona situada, a media o larga distancia, es naturalmente desfavorable. No obstante, para el pequeño comercio los centros comerciales no tienen por qué ser tan negativos, pueden ofrecer una oportunidad de cambio y desarrollo formando parte de ese centro comercial, el cuál puede estar constituido en gran parte por pequeños comerciantes, con vista de futuro. Esto se complementa con lo expuesto anteriormente por Ballesteros (2009).

Aquellos pequeños comercios cercanos a los centros comerciales se verán favorecidos en detrimento de los más lejanos. Los compradores irán a un comercio que esté a dos cuadras si es un sitio alumbrado, seguro, bonito y agradable, pues el impacto revitalizador del centro se extenderá mucho más por haberse ampliado la zona transitable del entorno. También son importantes las costumbres locales, en el concepto lejos/cerca. Nótese la importancia de una adecuada integración con el entorno urbano, y el por que no se debe ver al Centro Comercial como un ente aislado.

Con respecto a los efectos de un centro comercial en relación con temas de tráfico, aparcamientos, saturación de ambientes colectivos y consumo eléctrico, se generan los problemas típicos de un núcleo en actividad. Si el Centro tiene el éxito proyectado, la solución a esos problemas sería planificarlos de antemano (Pons, p.30, último párrafo).

### **J. Elementos a considerar para la creación de un centro comercial**

Tomás Martínez (Arquitecto y Urbanista costarricense), desarrolla en su libro "Nuevos centros de atracción urbana. *Nuevas tendencias de nuevas polis*", el tema de los nuevos formatos urbanos en Costa Rica. Entre estos se encuentran las grandes edificaciones comerciales temáticas o de oferta diversa, como los centros comerciales y *malls*.

Expone además, los objetivos que tienen dichos formatos:

- destacar la imagen corporativa (podemos asociar esto al papel del marketing que expone Stephanie Guillén),
- separar de forma exclusiva actividades empresariales,
- crear grandes centros de ocio y recreación (recordemos que es un papel que han ido adquiriendo los Centros Comerciales ante la demanda de la gente y para diversificar los servicios que ofrecen),
- concentrar en espacios exclusivos todas las comodidades que, en muchos casos, las ciudades en su esquema tradicional no ofrecen.

Además, Martínez plantea que la calle peatonal es uno de los mejores centros comerciales al aire libre, poniendo como ejemplo la Avenida Central en San José que tiene ventajas como la continuidad de puertas y vitrinas y la posibilidad de desplazarse libre de automóviles (mezcla muy efectiva para el uso comercial). Esto refuerza lo expuesto en el libro *Espacios Comerciales* de Villegas Editores y lo que se habló anteriormente en el apartado de los CCA.

Martínez concluye algunas condiciones que serían las ideales con respecto a la creación de centros comerciales, siendo los primeros cuatro iguales a los sintetizados por Ojeda:

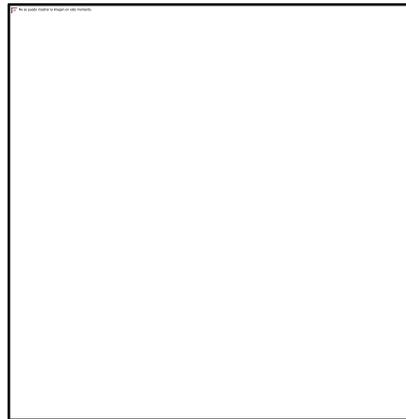
1. *“la implantación de grandes centros comerciales debe apoyarse en la ordenación del territorio*
2. *Establecer, previamente la aprobación e implantación de estos establecimientos comerciales, un convenio urbanístico que garantice las inversiones necesarias en sistemas generales y locales en la zona.*
3. *Complementariedad y especialización entre los grandes establecimientos comerciales y los centros comerciales abiertos.*
4. *Planes especiales, como figura adecuada para la tramitación de centros comerciales (es decir, que haya una legislación y regulación específicas para este fin. Esto podría ayudar a solventar la problemática existente con la legislación actual).*
5. *Dar una transformación de una “máquina de consumo” en un complemento funcional de subcentros urbanos.*
6. *Sin perder su filosofía de maximizar sus ganancias, los centros comerciales pueden transformarse en centros comunitarios.”*

Así, se puede ver que la implantación y tramitación, se mezclan con el ordenamiento del territorio y se convierten en un *“complemento multifuncional de subcentros urbanos”*, como expone Martínez, y que varios puntos coinciden con lo planteado anteriormente por urbanistas y especialistas españoles. Además, Martínez define recomendaciones de diseño urbano para que los nuevos centros de atracción, como les llama él, propicien espacios urbanos de calidad como: mejorar atractivo del lugar y el mobiliario urbano, diversidad de oferta, público meta variado, uso mixto e integración de la red vial. Para esto, se requiere la inversión de municipalidades e instituciones del Estado en aceras, arborización, pasos peatonales, iluminación y mobiliario urbano. Además, un espacio público con áreas de descanso y de encuentro, tanto al interior del área construida como en las zonas aledañas.

Plantea también la concentración de la oferta comercial, con diversidad de ofertas y alternativas, promoviendo una mezcla en los mercados meta (familia, jóvenes, niños, moda, ocio,

comidas) y promover la cercanía e integración de usos residenciales con el uso comercial. Es lógico que con este planteamiento, el éxito del centro comercial fuera indudable.

Como punto de referencia para ampliar, y en relación con lo expuesto por Martínez, cabe mencionar aquí a Camillo Sitte, arquitecto y urbanista austriaco, quien publica en 1889, el libro *“Planificación de la Ciudad de acuerdo con principios artísticos”* donde critica el diseño en función del automóvil e insta a diseñar para las personas que al final, son la razón de ser de las ciudades: llama a diseñar con plazas y calles pensadas para el peatón. Igual que Martínez, habla de la protección o vigilancia natural de los espacios al ser habitados, al contar con la permanencia de las personas en el lugar y al eliminar los muros y elementos impermeables. Para Sitte, el carácter de una población o de una ciudad reside en los espacios públicos que puede proporcionar a sus ciudadanos, y su belleza en el ritmo con que se interrelacionaban. (Sitte, 1889.), principios todos que deberían ser retomados y aplicados por los arquitectos y urbanistas modernos para construir ciudad con espacios agradables y pensados para la gente y no para el automóvil.



Imagen# 14. Internet. Obtenida de <http://www.micibercafe.com>

### K. Centros comerciales vs. Internet

Villegas Editores plantean que los centros comerciales irán siendo sustituidos por *“el espacio intangible de las ondas electromagnéticas”* (p.24, último párrafo), entendiéndose por esto, Internet y otros medios tecnológicos.

A lo anterior se puede agregar la inclinación de algunos comercios en Costa Rica a brindar “servicio express”, y no sólo los restaurantes de comida rápida: hay servicios desde reparación, hasta entregas de pedidos de farmacias.

Un claro ejemplo de esto a nivel nacional, y de aparición reciente, es el *Mall Virtual 360* ([www.mallvirtual360.com](http://www.mallvirtual360.com)), que consiste en una página de internet creada para la adquisición de artículos y servicios, sin tener que desplazarse de la comodidad del hogar. Se pueden encontrar desde sistemas de navegación satelital hasta apartamentos para alquilar, además, existe una asociación entre los creadores de la página y Correos de Costa Rica para hacer entrega de los bienes que se adquieran a través de la página, con el fin de salvar esta institución de perder la batalla contra los correos electrónicos y las ventajas que estos ofrecen.

Otros ejemplos son páginas como *E-bay* y *Amazon*, que permiten realizar compras dentro y fuera del país sin necesidad de desplazarse. O algunas páginas nuevas que manejan un concepto más novedoso a nivel nacional, como *Yuplon* y *Titicupon on line*, que ofrecen todo tipo de productos con descuentos y lo único que se requiere es entrar a la página y realizar la compra para obtener el descuento, con el beneficio extra de que se tiene un plazo de tres meses para aplicar el cupón. Todas son estrategias de mercado que apelan al consumo con el mínimo esfuerzo físico de por medio y eliminando la interacción social a la hora de realizar compras.

Recapitulando, los arquitectos del movimiento posmoderno, buscan conservar al máximo los recursos existentes y explotarlos para beneficio de los proyectos, lo cual es lo ideal según criterio personal. Además, algunas características a rescatar de la posmodernidad que se integran al tema en estudio son: se apuesta al individualismo, pasando de una economía de producción hacia

una economía del consumo, ya todo es efímero pues su importancia dura lo que tarde en surgir algo más novedoso, se recobra el interés por la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezcla con consumismo desenfrenado, que se genera convenciendo a través de la publicidad y los medios de comunicación. Lo que importa es la imagen, cómo se venden los productos, y no tanto cuáles productos se ofrecen.

Los autores coinciden en que un centro comercial es un conjunto de negocios, con servicios y facilidades, que buscan dar a los usuarios comodidad y facilidades. Los del tipo *mall* poseen un paseo peatonal en su interior y un almacén ancla. Se habla además, de centros comerciales y recreacionales, en los cuales se incluye el factor “diversión-entretenimiento” y que deberían cumplir con buena conexión vial, grandes parqueos y varios pisos comerciales, con arquitectura refinada y espacios con mobiliario para la permanencia de la gente, climatizado y techado. Se establecen clasificaciones de los centros comerciales, que en su mayoría generan una negación de la realidad, entrando en una ciudad que evoca elementos urbanos.

Se rescata además, la función sociológica o antropológica de los centros comerciales, al ser un espacio de intercambio social y humano. Así, en primera instancia existieron el mercado y la plaza como centro de reunión, convivencia e intercambio comercial, luego aparecen las tiendas, que a su vez y en busca de ofrecer comodidades a los clientes, comienzan a agruparse hasta dar paso a los centros comerciales que van evolucionando hasta que aparecen los “*Malles*” y finalmente, con el internet y la tecnología aplicada en medios de comunicación, surgen los “*malles virtuales*”.

Actualmente, no se requiere dejar la casa para realizar compras o escoger artículos, simplemente se accede a internet y todo está a un “*clic*” de distancia. No obstante, no dejan de crearse centros comerciales. Se podría definir entonces un concepto como “comercio virtual” y ante el cual surgen varias interrogantes como: ¿realmente serán sustituidos los centros comerciales? ¿O precisamente por esto será que está cobrando fuerza su función social y de centro de encuentro como lo fue en la antigüedad? ¿El cambio de función será un medio de supervivencia de los mismos?

Con respecto a esto Ascher plantea que la globalización y la metapolización se nutren de las tecnologías de transporte y de comunicación, estimulando su desarrollo. Pero, contrariamente a lo que se esperaba, dichas tecnologías no ponen en tela de juicio la concentración metropolitana ni sustituyen las ciudades reales por otras virtuales. Según Ascher, el uso de las TIC, no reemplaza a los transportes, pues “el cara a cara y el contacto directo” siguen siendo los medios de comunicación preferidos y la accesibilidad física y la posibilidad de encuentro son más que nunca los principales valores de las zonas urbanas. Un ejemplo claro es la revalorización de los inmuebles cercanos a las infraestructuras de transporte, así como la concentración espacial de actividades direccionales, comercios y actividades de ocio. El boom de las actividades deportivas y de la gastronomía, el éxito de los multicines, el aumento de los desplazamientos relacionados con reuniones familiares o de amigos, la importancia que toman los grandes acontecimientos deportivos y los festivales reflejan los puntos mencionados anteriormente.

Sin embargo, las telecomunicaciones contribuyen a transformar el sistema de movilidad urbana de bienes, información y personas y dan lugar a nuevas estructuras espaciales. Por ejemplo, con el comercio electrónico una parte de los desplazamientos de los consumidores ha sido sustituida por el intercambio de información en Internet y el trabajo de un repartidor. Esto puede suponer

cambios importantes en la ubicación de los comercios, ya que los bienes de consumo no tendrán que estar disponibles en centros comerciales con alquileres caros, sino en almacenes cercanos a las plataformas logísticas. La importancia de los flujos de entrega modificará igualmente los problemas y las formas de gestión de la circulación urbana y el estacionamiento, favoreciendo el desarrollo de sistemas de localización y seguimiento por satélite. No obstante, el comercio electrónico no sustituye al comercio «tradicional», sino que lo renueva. Según Ascher, el crecimiento del consumo corre parejo al del comercio electrónico, sin embargo, el atractivo de las tiendas se plantea en nuevos términos: los consumidores deben encontrar información y productos en ellas y experimentar sensaciones que no procura el comercio electrónico. Es lo que explica el desarrollo de las «compras como ocio», de los acontecimientos comerciales, de los *showrooms*, de los objetos que se pueden tocar, de las grandes superficies donde pueden probarse materiales y productos e incluso aprender a utilizarlos.

### A. La ciudad como producto histórico

La definición de ciudad se ha ido modificando según el período histórico en el cual se desarrolló la misma. Así, cada pensador, arquitecto o poeta ha conceptualizado y descrito la ciudad según el contexto en el cuál se encontraba cada uno de ellos, es decir, que existe una delimitación temporal que esboza los conceptos de cada época.

En el libro *“Breve historia del urbanismo”*, de Fernando Chueca Goitia se hace referencia a Ortega, que define a la ciudad clásica como la ciudad por excelencia: *“(…) Para Ortega, la ciudad por excelencia es la ciudad clásica y mediterránea donde el elemento fundamental es la plaza (…)”*. (p.9)

El carácter de la plaza como elemento fundamental, radica en que es el corazón de la ciudad al ser el centro de reunión, de conversación y tertulia, al ser el punto para el comercio y la política y el lugar que reúne a los que salen de sus casas para encontrarse con otros. Es el centro de convivencia de la ciudad, en donde se dan las actividades que le dan vida.

Así, Ortega plantea que la ciudad clásica es una ciudad política, pues tiene *“mucho que ver con el desarrollo de la vida ciudadana y en medida que se pierde esa función de ciudad locuaz y parlera, decae el ejercicio de la ciudadanía.”* (p.10). Además, Chueca plantea que la ciudad clásica es pública, ciudad de puertas afuera, de vida exteriorizada y civil. Esto se desarrolla en la plaza, consecuentemente, una ciudad sin plaza, sin espacio público y de convivencia, no es ciudad. (p.10) Ejemplos de la ciudad clásica son la *civitas latina* y la *polis griega*.

Contrario a esto, las ciudades anglosajonas, son ciudades de puertas adentro, son ciudades domésticas, calladas y reservadas. Con poca vida civil, por lo que se dice que son ciudades campesinas.

En medio de las dos anteriores, se encuentra la ciudad islámica, en la cual, *“la vida de harén condiciona la organización de la casa musulmana como un recinto herméticamente cerrado al exterior y, lo que es más, completamente disfrazado.”* (p.12). Además, la caracterizan callejuelas tortuosas con recodos y pasadizos, que perfilan un paisaje confuso. Estos dos elementos constituyen, el interior de la casa en un santuario y provocan que la vida doméstica se organice en torno al patio (espacio al “aire libre” en un espacio privado, entre tapias). Por lo tanto, para la ciudad islámica es más importante el patio que la calle como desahogo, según cita el autor.

En esta ciudad no existe la plaza como elemento de convivencia pública, sino que este papel lo cumple el patio de la mezquita, pero al tratarse de religión cumple una función social muy distinta

que busca la meditación silenciosa. (p.13). *“La ciudad musulmana está montada sobre la vida privada y el sentido religioso de la existencia, y de aquí nace su fisonomía.”* (p.13).

En síntesis, según lo planteado por Chueca, tenemos la Ciudad Doméstica y Campestre de la civilización nórdica, la Civil o pública del mundo clásico y la privada y religiosa Ciudad Islámica. (Cabe destacar, que el autor hace referencia a su país de procedencia, España).

Según Ernst Egli, citado por Chueca, *“los elementos estructurales que componen la ciudad son: la casa, la calle, la plaza, los edificios públicos y los límites que la definen dentro de su emplazamiento espacial”* (p.13). Con base en lo cual, Chueca plantea que *“la ciudad es algo más que las casas, pues casas hay en el campo y en cualquier lugar, la ciudad es una determinada organización funcional que cristaliza en estructuras materiales”*, como las casas. (p.14).

La casa denota la necesidad individual, mientras que la calle la necesidad pública. Esto se relaciona con un principio del urbanismo que dicta que el interés colectivo debe estar por encima del individual, lo cual se cumple en la ciudad civil, pero no en la doméstica ni la musulmana.

Chueca, también cita a Spengler, quien dice que *“lo que distingue la ciudad de la aldea no es la extensión, no es el tamaño, sino la presencia de un alma ciudadana...”*. Esto es *“un alma colectiva de nueva especie (...)”*, conformada por las casas y la historia que tiene cada una de ellas, conjunto que *“adquiere un rostro particular”*, que constituye la imagen urbana (p.16). Según Spengler, una aglomeración humana no es sinónimo de una ciudad, pues hay culturas en lugares como África, en sitios alejados y distantes de la civilización, que son toda una cultura pero no constituyen una ciudad, son aldeas.

Goitia expone entonces, el concepto de lo que él denomina ciudades sin alma, poniendo como ejemplo de tales las aglomeraciones norteamericanas, cargadas de población y gran volumen, pero que no cuentan con características de una ciudad en un sentido sociológico y apunta a que la ciudad sin alma coincide con la que se origina con la revolución industrial: impropia llamada ciudad, según él. Estas “ciudades” contaban con dos elementos esenciales y casi únicos: la factoría y el *slum*, se pierden la plaza, el mercado, la catedral y todos los elementos que dan vida a la ciudad, relegándola a un mero espacio de producción y beneficio económico.

Sobre la morfología de las ciudades de la *era técnica*, como les llama Goitia, expone que:

*“(...) la ciudad de la era técnica adopta la árida cuadrícula. Lo que en Grecia fue un triunfo del racionalismo, en Roma del espíritu práctico y militar y en Sudamérica de una jerárquica colonización, en el siglo XIX se convirtió en el instrumento de los especuladores de terrenos. Gracias a la cuadrícula, el aprovechamiento de los terrenos era el máximo, y la igual importancia de las calles perseguía el ideal de que todos fueran igualmente valiosos. (...). Ya no era la cuadrícula de los ideólogos ni de los colonizadores, sino la de los traficantes de solares.”* (p.16)

Además, la localización de los ríos y costas determinaba la ubicación de la factoría, pues éstos eran utilizados como vías de comunicación. Por otro lado el *slum*, como un suburbio industrial, era utilizado meramente como dormitorio.

Producto de toda esta dinámica, las clases más solventes económicamente, buscan lugares periféricos para vivir, lejos de la industria y el comercio de los sectores centrales de la “ciudad”. Para contrarrestar esa separación, se intenta formar centros cívicos que retomen la función del ágora: un lugar con edificios representativos, con zonas culturales y de esparcimiento en donde se pueda convivir para evitar que se disuelva la vida ciudadana, -que al final es lo que da vida a las ciudades y hace que éstas se constituyan como tales-.

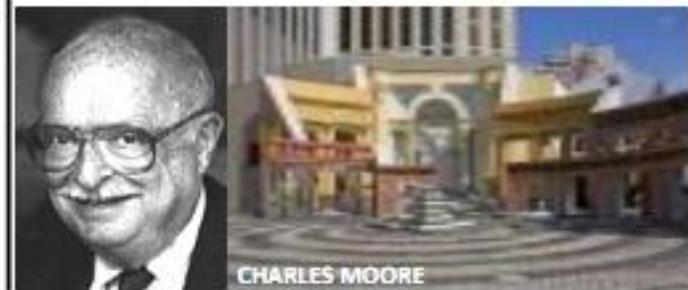
Según lo expuesto por Michael de Certeau (1980), existen los “lugares” y los “no lugares”. Los primeros caracterizados por un sentido de pertenencia y permanencia, mientras que los segundos, están constituidos como lugares de paso, tales como calles, pasillos, circulaciones entre un lugar y otro. Es decir, son aquellos espacios a través de los cuales se debe pasar para ir de un lugar (origen) a otro (destino). Es muy útil para entender ese tipo de ciudad indiferenciada en la que las personas son sólo entes móviles que actúan en la individualidad. Con base en esto, se podría decir que en la actualidad San José es un claro ejemplo de “no lugar”, más allá de lo que se podría denominar como ciudad.

Actualmente se requieren espacios de reunión pública como plazas, cafés, entre otros. Esto es respaldado por José Luis Sert, en la introducción de *“The core of the city”*, documento publicado por el CIAM (Congreso Internacional de Arquitectura Moderna)(p.21). Son necesarios espacios de encuentro, para verse y conversar que se adapten a las exigencias de hoy sin perder esa función antigua que forma parte intrínseca de ellos. Unido a esto, Goitia concluye recalcando que *“nuestra época, empieza a reclamar el ágora”* y plantea una pregunta que resulta introductoria al tema de los centros comerciales: *“¿Logrará incorporarla (nuestra época al ágora) dentro de una estructura original y dará nacimiento a un nuevo tipo de ciudad que represente al mundo occidental moderno?”*. (p.22).

Ante este cuestionamiento, es importante rescatar que en primera instancia, la función de los centros comerciales era meramente económica, la meta era vender más ofreciendo la mayor cantidad de servicios en un solo punto. No obstante, la incorporación de espacios de ocio y opciones de entretenimiento, los han hecho tomar un carácter de espacio de reunión y convivencia cumpliendo una función muy semejante a la del ágora. En la antigua Grecia, el ágora es una especie de plaza pública, con una intensa y sostenida concentración de diversas actividades. Pero más que eso, constituía el centro neurálgico de la ciudad, según cita A.E.J. Morris en su libro *Historia de la forma Urbana*, en donde explica que esencialmente era el lugar permanente de reunión de todos los ciudadanos, y *“el escenario cotidiano de la vida social, los negocios y la política.”*

Un elemento importante a rescatar dentro de la cultura de Grecia, es que un jornalero del siglo V, sólo debía trabajar 150 días, recibiendo el salario mínimo, para tener lo necesario para ropa y comida para el resto del año, lo que les daba la posibilidad de tener mucho tiempo libre y dedicarse a actividades como el ocio, el debate, el arte, entre otros. Por eso pasaban tanto tiempo en el ágora. Si bien es cierto, en la actualidad se carece de esa posibilidad de tiempo, sí se buscan espacios en los cuales se pueda dar esa convivencia. El ágora constituía una pequeña ciudad dentro de las ciudades, pero cada una con una dinámica muy particular. De igual manera, esto ocurre en los centros comerciales actuales y ante lo cual surge una pregunta interesante: ¿será entonces, que nuestra época ya logró incorporar parte del concepto funcional del ágora dentro de alguna estructura del mundo occidental? Por las similitudes, parece que sí, y esta estructura se llama “centro comercial”.

## B. Post modernidad en la arquitectura- S. XX



Imagen# 15. Imágenes de arquitectos famosos y una de sus obras, tomadas de <http://www.google.co.cr>. Composición propia.

La Arquitectura Postmoderna es una tendencia arquitectónica que reacciona, desde mediados de 1970, contra los principios del movimiento moderno. Presenta una gran diversidad tanto desde el punto de vista formal como teórico, agrupándose bajo esta denominación fenómenos muy dispares. Todos ellos, tienen en común, la denuncia de los principios defendidos por el Racionalismo arquitectónico y estilo Internacional, como son el principio funcionalista, que afirma que la forma es consecuencia de la función, la planta libre y la desnudez ornamental.

La principal característica de la arquitectura postmodernista, es que aboga por recuperar de nuevo "el ingenio, del ornamento y la referencia" en la arquitectura y defiende un arte que se identifique con la vida del mundo actual.

Los arquitectos postmodernos defienden valores como la ambigüedad, la ironía, la complejidad y la diversidad de estilos, y manifiestan su carácter ecléctico en la recuperación de referencias históricas. Utilizan los órdenes clásicos, ya que así contradicen a la modernidad que los había rechazado, haciendo una llamada burlesca a una cultura pasada.

Las figuras más destacadas del movimiento son Michael Graves, Charles W. Moore, Robert Venturi y Aldo Rossi:

A mediados de los años 70's, Michael Graves se aleja de la tradición moderna hacia una arquitectura que se caracteriza como "figurativa": utiliza cada vez más metáforas antropomórficas, como la clásica división en tres partes de un muro para sugerir los pies, el cuerpo y la cabeza de una figura humana. Distinguió entre elementos tradicionales como la pared y la ventana, rechazando el movimiento moderno de la mezcla de estos en la "ventana de la pared." Graves comenzó a mezclar aspectos pragmáticos de la construcción con más sensibilidad poética, que tratan de re-humanizar la arquitectura de modo que los usuarios pueden identificarse y relacionarse con ella, tanto física como simbólicamente. Una de sus obras más representativas y que lo dio a conocer a nivel internacional es el Edificio de Servicios Públicos, de Portland (1980). (<http://www.in-openoffice.com.ar/>).

Moore defendía una arquitectura configurada a partir de los deseos del cliente, las sugerencias del lugar y la forma entendida como puente entre la cultura, el pasado, la tradición y su tiempo, manteniendo siempre la fórmula de su eficaz vacuna contra cualquier rigidez

puritana y dogmática. Junto a su fotografía en la pagina anterior se muestra la imagen de la Piazza d'Italia, New Orleans, que muestra esa mezcla y su interpretación del pasado. (<http://www.elpais.com>).

Venturi, arquitecto y profesor estadounidense, y uno de los más influyentes teóricos del siglo, alcanzó prestigio cuando en la década de 1960 inició la crítica a la ortodoxia del movimiento moderno, que desembocó en el postmodernismo de la década de 1970. Su causa defendía una arquitectura compleja y que aceptara sus contradicciones. Rechazó la austeridad del movimiento moderno y animó el retorno del historicismo, la decoración añadida y de un rotundo simbolismo en el diseño arquitectónico. La fotografía muestra la casa Vanna Venturi, en la colina Chesnut, Pennsylvania, 1959-1963, la cual diseñó para su madre.

Aldo Rossi es el más famoso de los teóricos de la postmodernidad. En sus construcciones prima la repetición y sus formas son monumentales y simples (cúbicas), pero en el exterior, emplea materiales lujosos y de color y exhibe motivos figurativos e historicistas. La fotografía muestra el centro “*Torri Commerciale*”, en Parma, Italia. (<http://www.arteespana.com/postmodernidad.htm>).



Imagen# 16.vista del Strip de Las Vegas, Nevada. Obtenidas de <http://www.disfrutalasevegas.com/fotos/las-vegas->

El posmodernismo en sentido artístico abarca un gran número de corrientes desde los años 1950 hasta la actualidad; es difícil precisar en general los límites entre las realizaciones más arriesgadas del modernismo y las primeras obras posmodernas, aunque algunas artes —entre las que destaca la arquitectura— gozaron de un movimiento posmoderno programático y organizado desde muy temprano. Los rasgos más notables del arte posmoderno son la valoración de las formas industriales y populares, el debilitamiento de las barreras entre géneros y el uso deliberado e insistente de la intertextualidad, expresada frecuentemente mediante el *collage* o *pastiche*.

En el libro *La Posmodernidad (explicada a los niños)*, Jean-François Lyotard habla sobre los rótulos y los estilos y expone que una arquitectura de signos y estilos, es anti espacial, pues la arquitectura pasa a ser un símbolo y deja de ser determinada por el espacio. Así, pasa a ser una arquitectura de comunicación, al ser ésta la que “*domina el espacio como elemento en la arquitectura y el paisaje*”. Según Lyotard, los arquitectos no son adeptos a la rotulación en un edificio, pues consideran que si la planta es clara se puede saber adonde ir”. Esto es un tanto

ilógico, pues una persona en un gran edificio que desconoce, en caso de una emergencia por ejemplo, probablemente no logre salir a tiempo. Además, Lyotard expone que se ha generado una arquitectura de persuasión, como le llama él, donde el edificio en sí, queda relegado a un segundo plano y el gran rótulo o fachada falsa que se eleva con una imagen para llamar la atención del

transeúnte, pasa a ser el protagonista. (pp. 33-35).

Ejemplo de lo anterior es el *Strip* de Las Vegas, que fue convertido en un ícono del postmodernismo a raíz de un libro de Robert Venturi, por su eclecticismo, exuberancia formal y riqueza visual. Es punto culminante del desierto: con los espacios urbanos tradicionales a escala de peatón y la mezcla o sucesión de estilos de las *piazas* italianas fueron una significativa revelación contra la ciudad reticulada y la escala de automóvil.

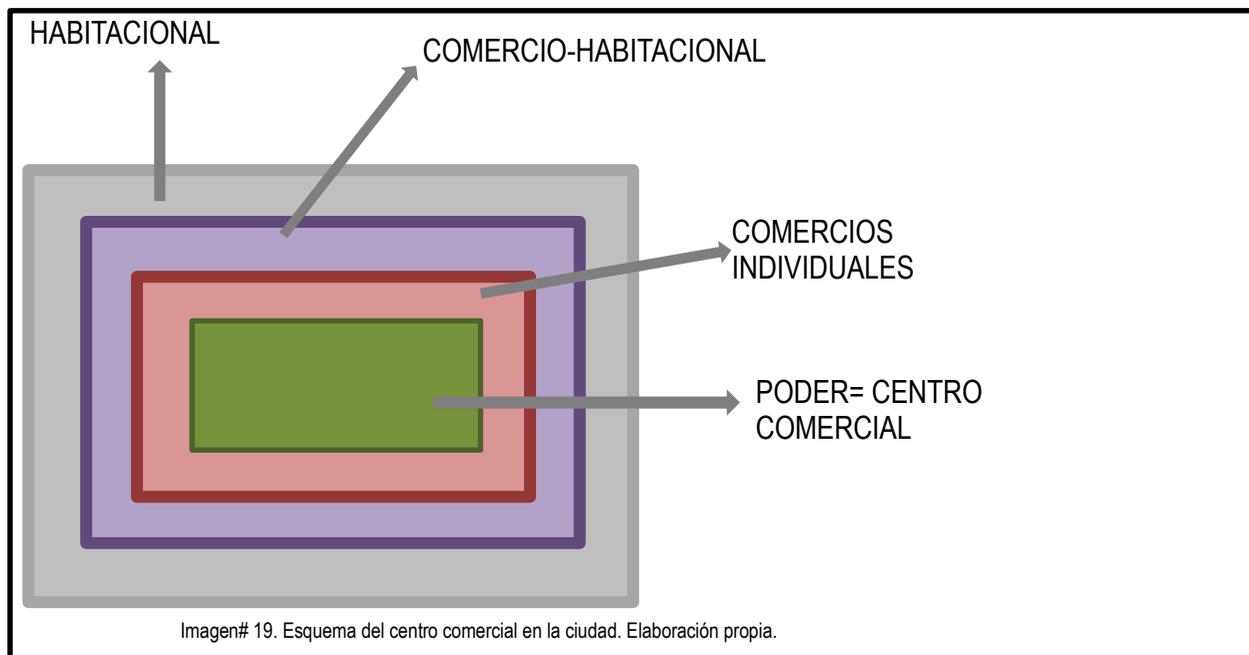
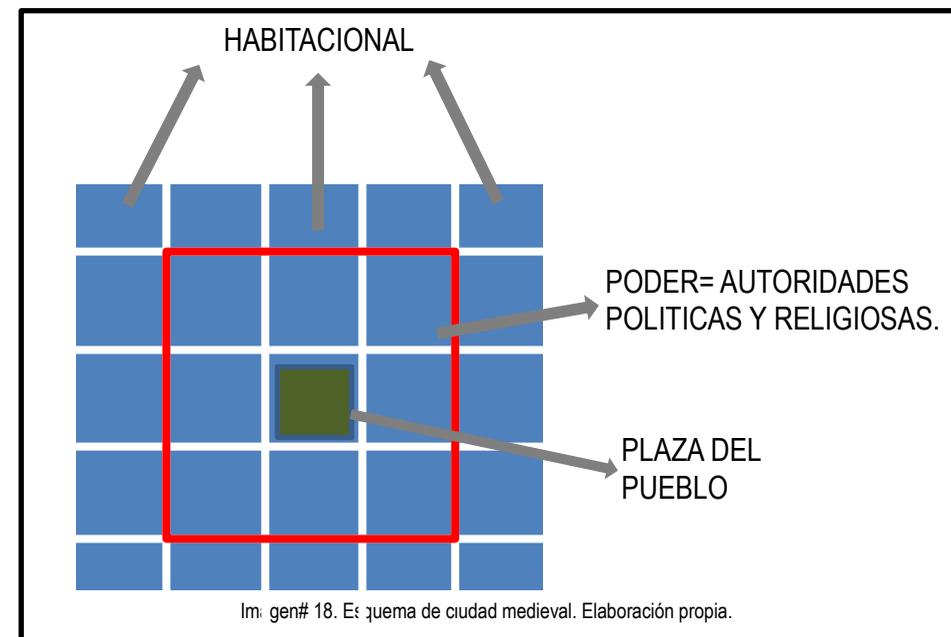
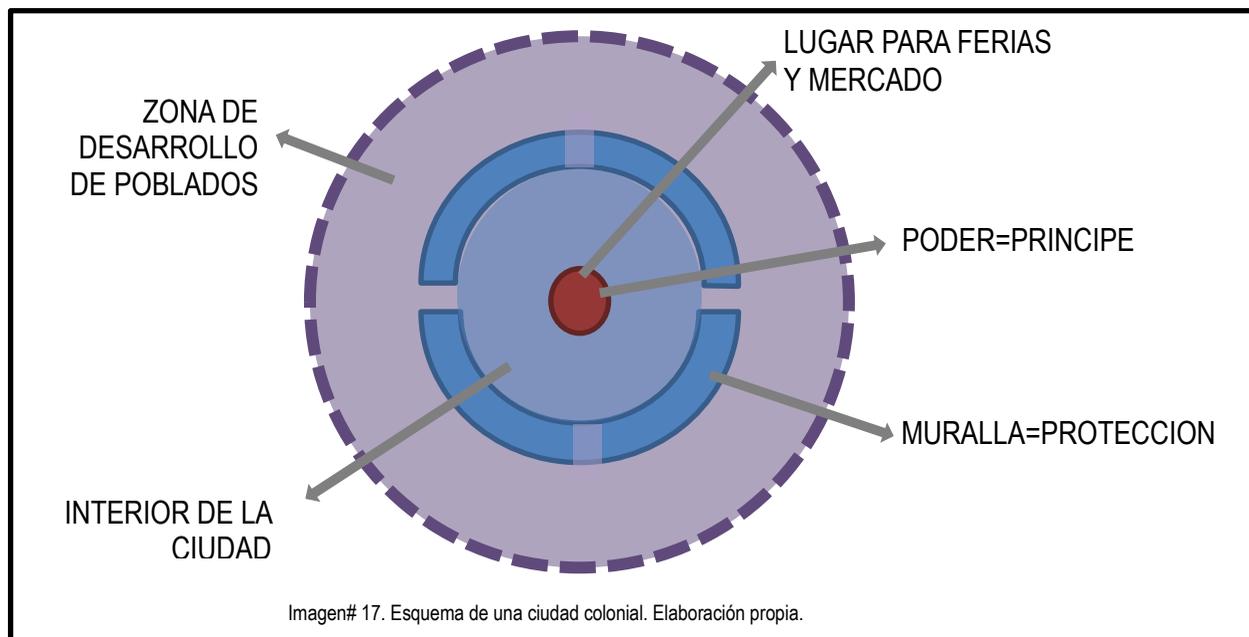
La imagen del *strip* comercial es el caos: las diferencias de tamaños y colores en rótulos y fachadas, la constante circulación de personas y vehículos, no son exactamente armoniosos, pero al ser todo el recorrido igual se generan una continuidad y un orden, un ritmo dentro de todo ese caos, como se puede apreciar en la imagen #9. (p.40). Al final los mismos edificios se convierten en rótulos por la noche. (p.44). La ciudad de Las Vegas es conocida como la ciudad de la diversión, con sus rótulos y casinos de acceso libre y con sus vestíbulos monumentales y decorativos, que han sido el centro de atención de sus visitantes: constituye en sí, un centro comercial abierto, que presta variedad de servicios. Sin embargo, en su parte arquitectónica, han puesto todo el énfasis en las fachadas principal y laterales, ya que por la separación entre uno y otro edificio son vistas desde la autopista, mientras que la fachada posterior se deja en el olvido sin ningún tratamiento y exhibiendo espacios residuales de instalaciones mecánicas y zonas de servicio. (p. 43).

Por sus condiciones formales en el interior de los edificios, la falta de ventanas y con esto, el manejo de la luz y la inexistente comunicación con el exterior, los visitantes pierden la noción del tiempo y el espacio. La luz artificial no es utilizada para definir el espacio, sino para difuminarlo. (pp. 48-49). Además, la presencia de patios internos y vegetación, la existencia de restaurantes varios, son las mismas características que se encuentran en los centros comerciales, en donde sus visitantes se aíslan del exterior y entran a un mundo totalmente diferente, sin problemas sociales y seguros.

En este punto, se puede establecer entonces, a manera de conclusión, una relación ciudad colonial-ciudad medieval-centro comercial. Cuyo esquema concentra en el centro de la ciudad el poder (religioso y político) y de ahí se extiende el resto de la ciudad. Lo mismo sucede con el centro comercial: en él se concentra un mayor movimiento comercial, y se va diluyendo hacia el perímetro, pasando por una zona de uso mixto comercial-residencial, hasta llegar a una zona habitacional, que se vuelve a convertir en zona de uso mixto y alcanza nuevamente otro centro comercial. En los tres casos existe un perímetro, y en consecuencia un adentro y un afuera. Esto conlleva a un sector de protección y a otro en donde se encuentra desprotegido, como se mencionó anteriormente en el cuadro comparativo del centro comercial y la ciudad principesca.

Además, existen algunas diferencias, como el hecho de que la plaza era un elemento de carácter público, mientras que el centro comercial es un espacio privado con reglas propias, sin mencionar que en la primera el comercio era considerada una actividad derivada del carácter socio cultural del espacio, mientras que en el segundo, el comercio es el fin y la actividades cultural y el aporte

social son sólo el medio para fomentar el intercambio comercial.



Así, se puede ver como el centro comercial de nuestros días ha venido a convertirse en una ciudad dentro de la ciudad, en el cual elementos del postmodernismo arquitectónico configuran espacios para el consumo (característica socioeconómica del postmodernismo), pero que la misma gente ha transformado en espacios para permanecer y convivir, haciendo que su función mercantil pierda un poco de protagonismo, y la función social juegue un papel principal. Si bien San José no es una ciudad postmoderna arquitectónicamente, es un clarísimo ejemplo de características socioeconómicas del postmodernismo como el consumismo, la individualidad, la importancia de la imagen y de la publicidad y los medios de comunicación.

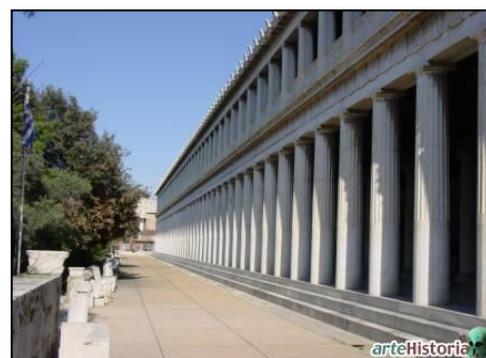
## C. Reseña histórica de los centros comerciales

- A nivel mundial

Desde tiempos antiguos ha existido un espacio dentro de las ciudades que cumple con la función de “centro comercial y de convivencia”: el Ágora en la Antigua Grecia y el Mercado de Trajano en Roma son algunos ejemplos de esto. El ágora de Atenas era el centro de la actividad comercial, social y política de la antigua ciudad de Atenas. Un amplio espacio abierto, rodeado por una serie de edificios públicos y que con el pasar del tiempo, se fue generando una mezcla de funciones, como centro de gobierno, recinto sagrado y mercado. El ágora de la ciudad griega era el centro de la vida pública, acogiendo todo tipo de actividades que su función mixta le demandara (comerciales, políticas o religiosas).

Al pie de la colina del ágora se ubican los principales edificios administrativos. La *estoa* de Zeus *Eleutereos* está consagrada al dios de la libertad y se construyó en el siglo V a.C. Las *estoas* constituían largas galerías comerciales porticadas donde los ciudadanos solían conversar. La más interesante es la *estoa* de Átalo, un edificio de 116 metros de largo por 20 de ancho, con dos pisos de galerías sobre una plataforma de tres niveles. (<http://www.artehistoria.jcyl.es>).

En el caso de Roma, en el centro de la ciudad se encontraba el foro, que era una gran plaza rodeada de edificios públicos, templos y comercios. Un claro ejemplo de la parte comercial del Foro es el Mercado de Trajano (año 110 a.C.), considerado en la antigüedad una de las maravillas del mundo clásico. El complejo cuenta con un total de 150 locales y fue proyectado en el siglo II por Apollodorus, Arquitecto del Emperador Trajano. El edificio consiste en un gran semicírculo de seis plantas con una torre construida en el siglo XIII para defensa. Además, tenía escaleras, calles y



Imagen# 22. Collage con imágenes de la Stoa de Átalo, S. II a.C., obtenidas de <http://www.artehistoria.jcyl.es/ciudades/obras/27581.htm>. Elaboración propia.



Imagen# 22. Mercado de Trajano obtenida de <http://www.artehistoria.jcyl.es/civilizaciones/obras/8090.htm>

de Imagen# 22. Mercado de Trajano, 2010, obtenida de [http://www.novaroma.org/nr/File:Trajan%27s\\_market.jpg](http://www.novaroma.org/nr/File:Trajan%27s_market.jpg).

galerías de tiendas. El material básico de la construcción era el ladrillo, empleado por primera vez a gran escala. Como muestra la fotografía el núcleo del conjunto tenía forma de abanico. Así, el Mercado de Trajano podría considerarse el **primer centro comercial cubierto de la historia**. (<http://www.mundocity.com>).

Durante la Edad Media, el comercio fue escaso desde la caída del Impero Romano y hasta el siglo XI, ya que mayormente se manejaba una economía de subsistencia y autoabastecimiento debido a lo cerradas que eran las sociedades en la Alta Edad Media. No obstante esto cambia después del siglo XI, cuando se reimpulsa la importancia de las ciudades y éstas se hacen más populosas.

Las ciudades jugaron un papel muy importante en la Europa medieval al servir como centros de enseñanza, de gobierno y de religión. Pero sobre todo fueron lugares clave para un nuevo sistema comercial sin el cual, probablemente, nunca hubieran nacido. Tenían distintos niveles de comercio: el local, el regional y el internacional. En el local las ciudades desempeñaban el papel de mercados para las zonas agrícolas vecinas, la villa o población capital de todo un conjunto de diferentes pueblos que dependen de ella, se convertía en el centro comercial de toda la comunidad al celebrarse mercados y ferias a los que acudían las gentes de toda la comarca para abastecerse. En el caso del comercio regional, se daba cuando se requerían productos que no se obtenían en la región, por ejemplo, las ciudades de Flandes que necesitaban trigo y vino procedentes de la región de París.

Lo difícil de las comunicaciones y las grandes distancias que se debían recorrer para obtener ciertos productos, hicieron que se acudieran en caravanas grandes reuniones de gentes de todos los países con el objetivo de aprovisionamiento. Estas florecientes reuniones eran conocidas como ferias. Estos mercados se instalaban en un espacio libre, a las puertas de la cité, surgida en un primer momento en torno a la catedral, agrupándose en un espacio muy limitado. Es importante rescatar que las ciudades medievales donde se celebraban las ferias no son grandes: muy pocas superan los 10.000 habitantes y pocas los 5.000. La mayor parte son más reducidas.

Si bien es cierto, en su origen las ferias tienen un fin comercial, propiciaron que se generaran otro tipo de actividades como la construcción de edificaciones para satisfacer las necesidades de los feriantes, desde locales y tiendas hasta iglesias y calzadas. Es obvio que generan un impacto en el rostro de la ciudad y un mejoramiento a nivel urbano en infraestructura. Terminados los negocios, se daba lugar a espectáculos públicos con acróbatas, juglares y trovadores, permitiendo que la gente se divirtiera o que se concluyeran negocios nuevos o en proceso. Es el momento de socializar y establecer relaciones, en medio de lo lúdico y cultural y sin distinción de posición social o lugar de procedencia, la literatura y fiesta, la poesía, la danza y el teatro representados en el recinto de las ferias, son el alma de las mismas. (Primero en las iglesias, luego en los pórticos y después en las plazas)



Imagen# 23. La Lonja, símbolo del comercio medieval de Valencia.  
Obtenida de <http://www.arteguias.com/comerciomediaval.htm>



Imagen# 26. Fotografía de la Plaza de la Azabachería de Santiago de Compostela. Obtenida de <http://www.acompostela.com>



Imagen# 26. Fotografía de la Plaza de las Platerías de Santiago de Compostela. Obtenida de <http://www.panoramio.com/photo/6197466>

Los compradores no estaban obligados a pagar en el momento de recibir la mercancía, sino que podían adquirir el compromiso de pagar en la siguiente feria. A partir de estas ferias surgen los seguros marítimos para proteger la mercancía durante el transporte, y los créditos y las letras de cambio, que además fueron utilizadas como cheques de viajero. Se pueden contemplar actualmente tiendas medievales, por ejemplo, en la plaza de la Azabachería y en la Plaza de las Platerías, ambas de Santiago de Compostela.

A finales del siglo XVIII, en París, surgen los pasajes cubiertos como una necesidad de la época, ya que la ciudad aun conservaba su estructura medieval, a pesar de contar con lujos y atracciones: conservaba sus callejuelas polvorientas sin veredas, cloacas o pavimento, por las cuales circulaba mucha gente a un ritmo acelerado. Las galerías del *Palais Royal*, conocidas como *Galleries de Bois*, constituyen el primer pasaje cubierto de París. Estas fueron construidas en 1786 y destruidas en 1828.<sup>1</sup>

Todos los pasajes se encuentran en la *Rive Droite* (la margen derecha del Sena), que es tradicionalmente la más comercial de París, y a excepción de algunos casos, se agrupan en dos conjuntos principales: aquellos que, situados en el sector que va desde

El derecho de apertura feria, era pagado por los comerciantes y constituían a menudo un ingreso para el noble, la autoridad eclesiástica o la municipal. Había ferias anuales, semestrales y semanales. Los mercaderes se instalaban en las ciudades y, en el caso de las ferias semanales, se quedaban allí; si el intervalo entre feria y feria era mayor, se marchaban y volvían para la feria siguiente después de algunas semanas o meses. Mientras tanto iban a otra feria en la comarca vecina o un lugar lejano.



Imagen# 24. Imagen de las Galerías del *Palais Royal* en 1825. Obtenida de <http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks>

<sup>1</sup> Antoniadis, Leonardo, (2009). "Pasajes de París". *La Nación*, 22 de febrero del 2009. Obtenido el 28 de mayo del 2012 desde <http://www.lanacion.com.ar>

el *Palais Royal* hasta los grandes bulevares, restaurados o no, fueron y continúan siendo los más suntuosos, y otro grupo, más austero que se agrupa alrededor de la calle *Saint-Denis*.

En su construcción se utilizaron nuevos materiales, más seguros y económicos, como el hierro y el vidrio, que se combinaban para sostener los techos transparentes que permitían la iluminación natural durante el día, y por la noche optaron por primera vez una brillante luz de gas. Su interés inicial fue de carácter comercial, no obstante su espacio interno sirvió de recinto para artistas, espectáculos y conciertos, tertulias, convivencia social y hasta prostíbulos. Tanto fue el éxito de estas galerías que en cincuenta años se construyeron cincuenta pasajes en todo París. A continuación se hace breve referencia a algunas de ellas:

- La *Galerie Vivienne*: construida en 1826 durante el neoclásico, fue en su momento una de las más elegantes de París y restaurada hace unos años, recuperó un poco de su brillo de antaño. Cuenta con varios niveles y tres accesos, siendo una de las más variadas. Los suelos están decorados con mosaicos del célebre artista italiano *Faccina*.
- La *Galerie Colbert*, su vecina inmediata y antigua rival, con la cual se comunica, es de una arquitectura más imponente, donde se destaca una gran rotonda coronada por una cúpula de *vitraux*. Ocupada recientemente por las universidades de la Sorbona y de la Escuela Práctica de Altos Estudios, éstas ofrecen al paseante, con sus aulas expuestas, la curiosa posibilidad de presenciar una clase magistral a través de las vitrinas.

Otros tres pasajes, *Verdeau*, *Jouffroy* y *Des Panoramas*, a pesar de haber sido construidos en diferentes momentos, con casi cincuenta años de distancia, forman un asombroso conjunto que se continúa a lo largo de un mismo eje, como si se constituyeran en pasadizo secreto que atraviesa el corazón del barrio.

- *El Passage des Panoramas*. Formado por un tejido de galerías transversales que cortan la nave central, es un o de los más antiguos y que aun se conservan. Fue construido en el 1800, en el momento de transición entre la ciudad medieval y la urbe moderna, durante el cual se vivió una gran especulación inmobiliaria. Como consecuencia de la Revolución Francesa, un gran número de inmuebles pertenecientes a la Iglesia o a la



Imagen# 18. Galerie Vivienne, con entradas por 4 rue, des Petits Champs, 5 rue, de la Banque y 6 rue, Vivienne, Obtenidas de [www.archivo.giganet.com.ar](http://www.archivo.giganet.com.ar)



Imagen# 20. Imágenes de la Galerie Colbert 4,rue Vivienne y 6,rue des Petits Champs. Obtenida de [www.archivo.giganet.com.ar](http://www.archivo.giganet.com.ar)



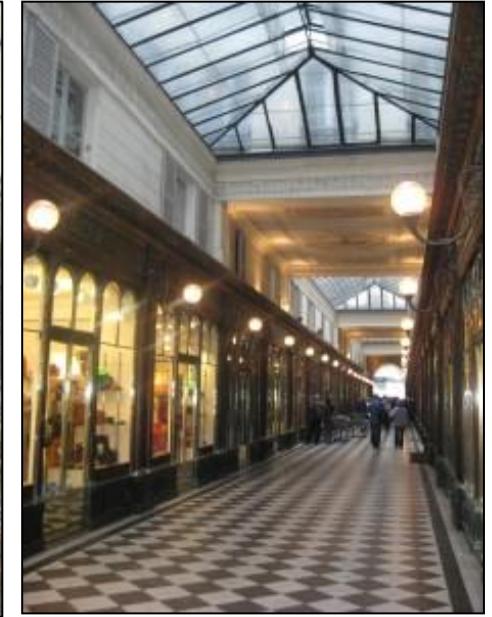
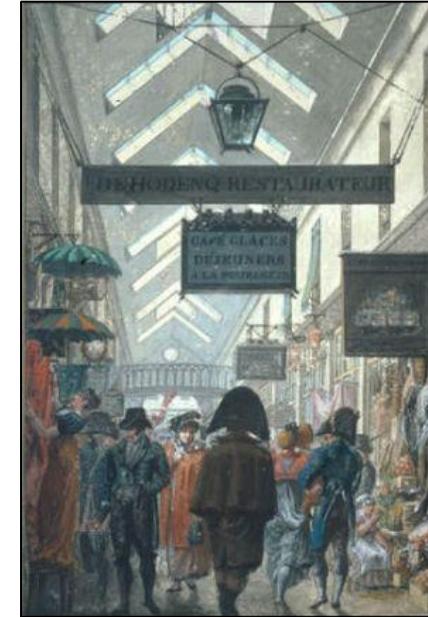
Imagen# 27. Arriba: Pasaje Verdeau, 10,Rue Saint Marc. Obtenida de [www.archivo.giganet.com.ar](http://www.archivo.giganet.com.ar). A la der. Salón de recepción del pasaje Jouffroy. Obtenida de <http://parisrevolutionnaire.com>

aristocracia emigrada fueron subastados al mejor postor, y fue así como la transformación de la ciudad, en ese primer período, no se debió a los hombres de Estado, sino a particulares enriquecidos con la compraventa de ese tipo de propiedades. Entonces, buena parte de los pasajes fue construida en terrenos liberados de la tutela del antiguo régimen.

- *La galería Vero-Dodat.* Construida en 1826 y considerada la más bella por su arquitectura, su refinamiento y por la unidad de la decoración. En su época ofrecía un cómodo atajo entre los barrios de *Les Halles* (el mercado de abasto) y *Palais Royal*.

Hacia al Este, a lo largo de la calle Saint Denis, se encuentra un segundo grupo de pasajes, de construcción mucho más sobria, desprovistos de toda decoración, apenas mantenidos y ocupados en gran parte por comerciantes mayoristas. Lejos de los circuitos turísticos, estos pasajes comunican barrios vivaces, con gran actividad comercial y con una fuerte influencia extranjera.

- *El Passage du Caire.* La construcción de este pasaje se inspiró en los *souks*, o mercados cubiertos de Turquía, Persia y el resto de Oriente. Es el momento, en 1799, en que Napoleón Bonaparte lleva a cabo una campaña en Egipto para contrarrestar la hegemonía inglesa; no en vano, este pasaje construido en ese mismo año se llama Pasaje del Cairo.
- *El Passage du Grand Cerf* es arquitectónicamente el más alto de los pasajes parisinos. Su bóveda de vitrales se eleva a 12 metros, más del doble del *Passage des Panoramas*, pero apenas la mitad de la Galería Umberto I de Nápoles o la *Vittorio-Emmanuele* de Milán. Si bien fue París la ciudad que inventó los pasajes cubiertos, el hecho de que sus constructores fueran financistas privados dio por resultado obras de dimensiones más intimistas. La moda de las galerías cubiertas se propagó a otros países, pero como voluntades políticas que expresaban el monumentalismo de las grandes capitales. Así, Londres, Cleveland, Berlín, Moscú o La Haya, a lo largo del siglo XIX, competirán en la gran talla de sus galerías cubiertas.



Imagen# 28. *Galerie Véro-Dodat* ubicada en el 19 de la *rue Jean-Jacques Rousseau* y 2, *rue du Bouloi*. Obtenida de [www.archivo.giganet.com.ar](http://www.archivo.giganet.com.ar)



Imagen# 29. Palais Royal. Obtenidos de [www.archivo.giganet.com.ar](http://www.archivo.giganet.com.ar)



En la segunda mitad del siglo XIX, en parte por razones estratégicas, la ciudad será transformada por la obra urbanística del barón Haussman, que rompe con su estructura medieval y traza las grandes avenidas que dan la perspectiva del París actual. Esto hará desaparecer una gran parte de los pasajes, ya que pertenecían al esquema antiguo de la ciudad, cuya función fue unir pequeñas calles.

Así como en su momento fueron un fenómeno de moda y el reflejo de los cambios económicos y culturales, la aparición de las grandes tiendas a partir de 1850, como el *Bon Marché*, *la Belle Jardinière*, *Le Printemps* y otros, los vuelve pasados de moda, vaciándolos de sus visitantes. En diferentes momentos, treinta de ellos serán destruidos.

Así, los pasajes cubiertos y las galerías comerciales se convierten en los predecesores de los centros comerciales, al ir evolucionando según las necesidades y ante la aparición de la modernidad: los centros comerciales modernos comenzaron a tener auge en la década de 1950. Esto se dio primeramente en Estados Unidos, cuando los comerciantes, como respuesta a la migración de la población de las ciudades a la periferia, siguieron a sus clientes a los suburbios residenciales. De ahí, esta tendencia

comenzó a expandirse al resto del mundo: en los sesentas comenzaron a aparecer en Europa y en la década de los setentas, surgieron en Latinoamérica pero con características particulares.

- **En Costa Rica**

En el libro *Historia de la Arquitectura en Costa Rica*, por Elizabeth Fonseca, y otros (1998), se expone el paso de la plaza mayor (que cumplía la función de mercado un par de veces por semana) a las “plazas nuevas” por medidas de salud y ornato. En ellas se organizaban y separaban las ventas según el tipo de mercancía, en mercado de carne y de leña y mercado de abastos.

Luego de la inauguración de la cañería en 1869, se reubica el mercado de carne y de leña de la plaza principal a la “plaza nueva”, convirtiendo la plaza principal en parque y así se hizo con todas las plazas de mercado al construir los mercados municipales en las distintas ciudades.

Sanou y Quesada, relatan que en el 1857 se construyó en las inmediaciones del Hospital San Juan de Dios, el Mesón Mora, un nuevo tipo de mercado semicubierto y que sirvió como precedente al mercado de Alajuela. Por solicitud de Epaminondas Uribe, quien aportaría el terreno y el capital para la construcción de un mercado diario, se realizó el Mesón Uribe al oeste de la Plaza Principal. Este alojó las ventas de efectos y víveres, además de tener en sus galerías o corredores las tiendas formales y pulperías<sup>2</sup>. En el centro de la plaza se ubicaron las ventas informales. Así, se definen entonces las características del mesón: una plaza de aproximadamente 3500 varas cuadradas, con una galería o corredor cubierto de cinco varas de ancho en todo el perímetro. Tenía dos puertas de acceso: una en la esquina este y otra en la oeste.

A finales de los 1880 se construyeron en el país los mercados municipales, siendo el mesón su precursor, tanto en su modelo arquitectónico como en su forma de financiamiento (contratación y concesiones municipales): el de Cartago entre 1886 y 1888 y el de Heredia entre 1887 y 1889. Estos contaron con materiales y tecnología ingleses, tales como estructuras de hierro y cubiertas de láminas metálicas, en combinación con materiales propios de Costa Rica. (Sanou y Quesada, 1998. p.230)

A finales del S. XIX aparecen los almacenes comerciales, con dos niveles y grandes ventanales para exhibir la mercancía. Algunos ejemplos citados por Sanou y Quesada son los almacenes Roberth Hermanos, J.R.R. Troyo y Compañía, La Alhambra y Steinvorth. En ellos destaca el uso del ladrillo, las decoraciones en piedra, las estructuras metálicas y el vidrio, como explican las autoras. (pp. 300-305)



Imagen# 32. Almacén la Alhambra.



Imagen# 31. Entrada principal e interior del Pasaje Central, San José. Obtenidas del libro "Historia de la Arquitectura en Costa Rica", p.446.



Imagen# 30. Arriba: Fotografía del Mesón de San José. En medio: Mercado municipal de Cartago. Abajo: Almacén Steinvorth. Obtenidas del libro "Historia de la Arquitectura en Costa Rica", p.230.

<sup>2</sup> Nótese como desde 1864, momento en que se realice la solicitud para la construcción de este Mercado, ya se hace mención de las pulperías.



Imagen# 33. Pasaje Cristal, Limón. Obtenida en <http://www.mci.go.cr/>



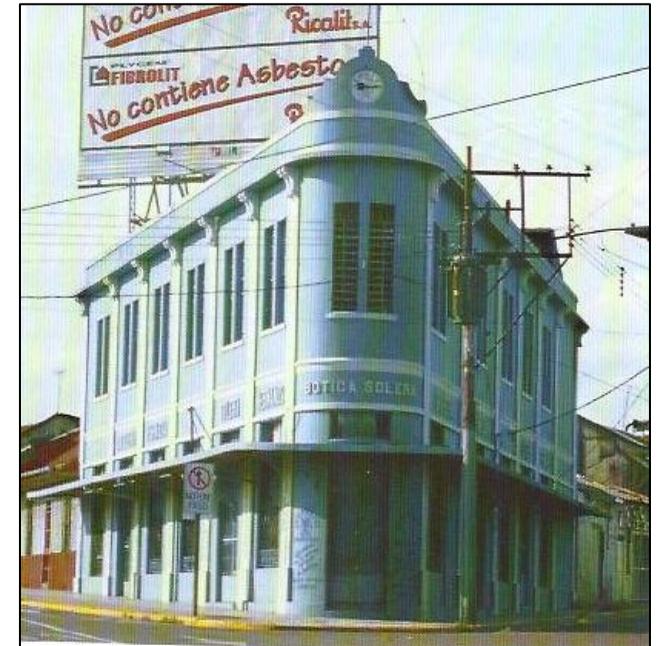
Imagen# 35. Interior del Pasaje Cristal. Obtenida de <http://www.revistasucasa.com>

En la misma época surgen los Pasajes comerciales, que generan la apertura de calles dentro de las manzanas que conformaban la trama urbana.

Ejemplos de ello son el antiguo Pasaje Jiménez en San José, el Pasaje Central, conocido como “las Arcadas” o Pasaje Dent (ubicado frente al Teatro Nacional y que hoy forma parte del Hotel Costa Rica), y el Pasaje Cristal en Limón. Este último fue construido en la primera década del siglo XX por el Arq. César Rivaflecha Zavala, uno de los principales artífices de la arquitectura limonense

de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Sus materiales constructivos son el ladrillo y armadura metálica. Es una de las edificaciones más antiguas de la localidad, y en ella se reúnen las características propias de los inmuebles comerciales limonenses de su época constructiva. Su arquitectura es representativa de la influencia caribeña dentro de la tipología comercial, con grandes aleros apoyados en columnas metálicas que funcionan como un pasaje peatonal, cumpliendo la función de introducir al usuario en los diferentes locales comerciales, dando mayor relevancia al corredor arquitectónico peatonal. Fue declarado e Incorporado al Patrimonio Histórico Arquitectónico de Costa Rica, según Decreto Ejecutivo N° 27594-C publicado en La Gaceta N° 16 del 25 de enero de 1999, de carácter privado y es propiedad de Mobiliaria Adgo. S.A.(Ministerio de Cultura)<sup>3</sup>

José Enrique Garnier y Heidi Venegas hacen referencia, al comercio en la primera mitad del siglo XX. A raíz de las crisis y conflictos mundiales, fue una época en la que se carecía de constancia en la actividad económica, no obstante, los almacenes de departamentos surgen en las décadas de 1930 y 1940, como un nuevo tipo de edificio comercial. Ejemplos de esta tipología en San José, son la Botica Solera y el edificio de Uribe y Pagés. Ambos comparten las dobles alturas en su interior, el acceso principal ubicado en una esquina y el estilo moderno. En 1950, según citan Garnier y



Imagen# 34. Botica Solera, San José. Obtenidas del libro “Historia de la Arquitectura en Costa Rica”, p.xx.

<sup>3</sup> Ministerio de Cultura, (a;o). titullo . Obtenido el 25 de julio del 2012 desde [http://www.mci.go.cr/depurar/limon/limon01/pasaje\\_cristal.aspx](http://www.mci.go.cr/depurar/limon/limon01/pasaje_cristal.aspx), (2009). “Pasajes de Paris”. *La Nación*, 22 de febrero del 2009. Obtenido el 28 de mayo del 2012 desde <http://www.lanacion.com.ar>

Venegas, se comienza a ver el “*edificio comercial moderno racionalista*”, con planta libre y muros cortina de vidrio. Ejemplos de ello son el edificio comercial Murray, el Schifter y el Trejos González, todos en San José centro (pp.360, 361).

A finales de los años 1960 y principios de los 1970, surge una nueva modalidad en el país: el centro comercial. La autora respalda lo que se planteó en la primera parte de esta investigación: que los centros comerciales vinieron a desplazar el comercio tradicional, tales como pulperías, verdulerías, los bazares, entre otros (p. 423). Como se mencionó antes, entre los primeros centros comerciales se encuentran el C.C. Cocorí (1968), el C.C. del Oeste (1970), el C.C. de Guadalupe (1970), el C.C. Feria del Norte (1975) y el C.C. del Sur (1979).

Se establece un contraste entre estos centros comerciales periféricos y los ubicados en el casco central, pues, según Vives, se genera una variación que es el centro comercial en altura. Entre ellos se mencionan el edificio del Centro Colón (que además mezcla comercio con oficinas), y el Edificio OMNI, que se detallará más adelante. Se podría pensar que esto se debe a un asunto de espacio, obviamente, combinado con el interés de una mayor rentabilidad de los proyectos y la gran cantidad de necesidades que debían ser satisfechas en la capital del país.

Como ejemplo del regionalismo crítico, se hace referencia al Centro Comercial Plaza Mayor, del Arq. Bruno Stagno, que se presenta como una reinterpretación de elementos que se mantienen vigentes en la memoria colectiva y se plasman en un elemento de lenguaje más moderno. (p. 446)



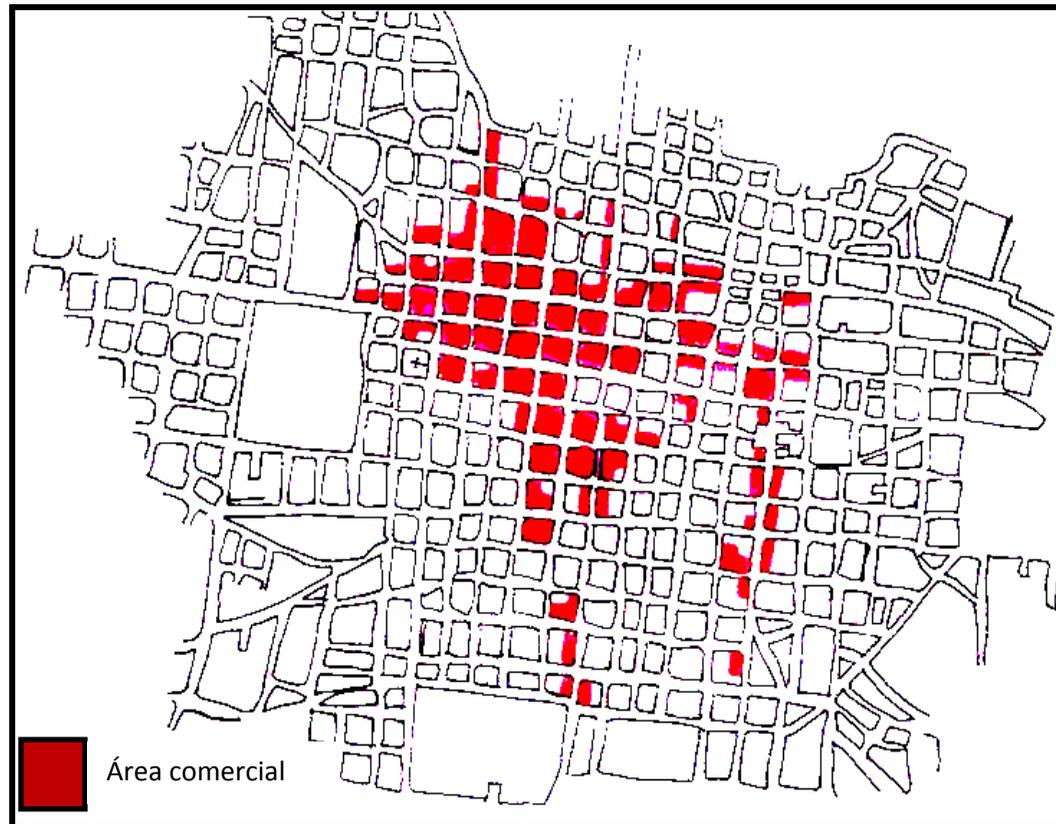
Imagen# 36. Centro comercial Plaza Mayor, San José. Obtenida del libro “Historia de la Arquitectura en Costa Rica”, p.446.

A continuación se presenta un cuadro resumen del proceso de evolución del concepto de centro comercial en Costa Rica.

**CUADRO No. 4. EVOLUCION DEL CONCEPTO DEL “CENTRO COMERCIAL” EN COSTA RICA 1857-A LA ACTUALIDAD. ELABORACION PROPIA.**

EPOCA	TIPOLOGIA	MATERIALES	INLUENCIA ESTILISTICA	CARACTERISTICAS FORMALES/FUNCIONALES	CONSECUENCIA URBANA	EJEMPLOS
1857-1885	Mesones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampostería</li> <li>Estructuras de hierro</li> <li>Cubiertas metálicas</li> </ul>	Sin influencia estilística definida	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevo tipo de mercado semi cubierto</li> </ul>	De la plaza principal a las nuevas plazas y de ahí al mesón	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesón Mora (San José)</li> <li>Mesón Uribe (Alajuela)</li> </ul>
	Mercados municipales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampostería</li> <li>Estructuras de hierro</li> <li>Cubiertas metálicas</li> <li>Piedra labrada en basamentos de estructuras de hierro</li> </ul>	Sin influencia estilística definida	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ocupa una manzana</li> <li>Amplios y altos galerones, con edificios de mampostería perimetrales de un piso.</li> <li>Materiales y tecnología ingleses, en combinación con materiales propios</li> <li>Se cubren grandes distancias y se logra mejor ventilación e iluminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paso del mesón al mercado (que no varía mucho su estructura con respecto a la del mesón).</li> <li>Las plazas se convierten en parques generando espacio urbano de convivencia y socialización.</li> <li>Aumentan la salubridad y el ornato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado de Cartago</li> <li>Mercado de Heredia</li> <li>Mercado de San José</li> </ul>
Finales S. XIX	Almacenes comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ladrillo</li> <li>En ocasiones decoraciones en piedra</li> <li>Estructuras metálicas</li> <li>Vidrio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neoclásico</li> <li>Modernista</li> <li>Ecléctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso comercial exclusivo</li> <li>Dos niveles</li> <li>Exhibición de mercadería en grandes ventanales</li> </ul>	Consolidación de la avenida central como el eje comercial de mayor importancia.	Almacenes Roberth Hermanos, J.R.R. Troyo y Compañía, La Alhambra y Steinvorth
	Pasajes comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura metálica</li> <li>Vidrio</li> <li>Hormigón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neoclásico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bóveda de cañón sostenida por estructura metálica</li> </ul>	Apertura de calles dentro de las manzanas que conformaban la trama urbana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasaje central (“las Arcadas” o Pasaje Dent)</li> </ul>
1930 y 1940	Almacenes de departamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ladrillos</li> <li>Mampostería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dobles alturas en su interior</li> <li>Acceso principal ubicado en una esquina</li> </ul>	Funcionan como remate visual por su ubicación en esquinas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Botica Solera</li> <li>Edificio de Uribe y Pagés.</li> </ul>
1950		<ul style="list-style-type: none"> <li>Vidrio</li> <li>Concreto armado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderno o clásico?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planta libre</li> <li>Muros cortina de vidrio</li> </ul>	Funcionan como remate visual por su ubicación en esquinas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edificio Comercial Murray</li> <li>Edificio Comercial Schifter</li> <li>Edif. Com. Trejos González</li> </ul>
Finales de los 60's y principios de los 70's	Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concreto armado</li> <li>Vidrio</li> <li>Estructuras terciarias metálicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran espacio de parqueo al frente.</li> <li>Tienda ancla como elemento de atracción permanente.</li> </ul>	Desplaza el comercio tradicional, tales como pulperías, verdulerías, los bazares, entre otros, cambiando la imagen de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>C.C. Cocorí (1968)</li> <li>C.C. del Oeste (1970)</li> <li>C.C. de Guadalupe (1970)</li> <li>C.C. Feria del Norte (1975)</li> <li>C.C. del Sur (1979)</li> </ul>
Finales S XX- actualidad.	Malles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vidrio temperado</li> <li>Acero</li> <li>Muro seco (densglas, durock, gypsum)</li> <li>Mampostería de concreto</li> <li>Aluminio compuesto</li> <li>Concreto colado in sitio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moderno</li> <li>Postmoderno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio central libre en sentido vertical</li> <li>Ubicación de tiendas perimetral y kioskos en el área central</li> <li>Comercio+entretenimiento+ocio+comidas</li> <li>Parqueo juega papel importante</li> <li>Mínimo 2 niveles</li> <li>Grandes áreas</li> <li>Integración de vegetación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad dentro de la ciudad</li> <li>Influencia vial</li> <li>Integración o rechazo del entorno urbano</li> <li>Aumento en las alturas (modificación del perfil urbano)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mall San Pedro</li> <li>Multiplaza de Este, Escazu,</li> <li>Multicentro</li> <li>Terramall</li> <li>Plaza Antares</li> <li>C.C. La Bandera</li> <li>Plaza Lincoln</li> </ul>
	Edificios mixtos (comercial-habitacional, comercial-oficentro)					

## D. Reseña histórica de la ciudad de San José.



Imagen# 37. Área comercial, San José (1940). Elaborado por Shirley Campos Villalobos (1994). Redibujado, 2012.

La ciudad de San José, en primera instancia no era más que un lugar de paso entre los Valles de Aserrí y Barva. La dispersión de familias en esas áreas, aparte de Curridabá y Pacaca, estaba evitando que autoridades políticas y religiosas, concentradas en Cartago, tuviesen un mayor dominio sobre esa población. En 1736 el cabildo de León de Nicaragua ordenó edificar ermitas en el Valle de Aserrí y se decide construir una ermita en el lugar conocido como La Boca del Monte de Curridabá. Dicho templo se concluyó en 1738 y fue dedicada a San José, con lo cual se marca el nacimiento de la ciudad de San José, pero no es sino hasta 1801 que el gobernador Tomás de Acosta la llamó oficialmente "San José".

Después de la independencia de España, en Costa Rica surgen dos bandos con intereses contrapuestos: los cartagineses y heredianos que deseaban adherirse al imperio de Iturbide en México y los josefinos y alajuelenses con ideas republicanas. En abril de 1823 se da un enfrentamiento entre ambos bandos en las lagunas del Alto del Ochomogo, con victoria de los republicanos. Así, se rompen nexos con Iturbide y, el 16 de mayo de 1823, la capital es trasladada de Cartago a San José. El 27 de mayo de 1839 Braulio Carrillo decreta que San José "será siempre la capital del Estado", luego de vencer a Alajuela, Cartago y Heredia, en la guerra de la Liga, consolidándose como capital.

Desde ese momento y hasta principios del siglo XX, se dota a la capital de una arquitectura más moderna, nacen teatros, iglesias, bancos, hoteles y edificios estatales. San José estrenó cañería, alumbrado público, tranvía y servicio de telégrafos. Al finalizar el siglo vivían en la ciudad más de 37 mil personas y se busca el mejoramiento de la higiene pública. Se tendieron redes de cloacas, se instalaron cañerías y se cambiaron las letrinas por inodoros.

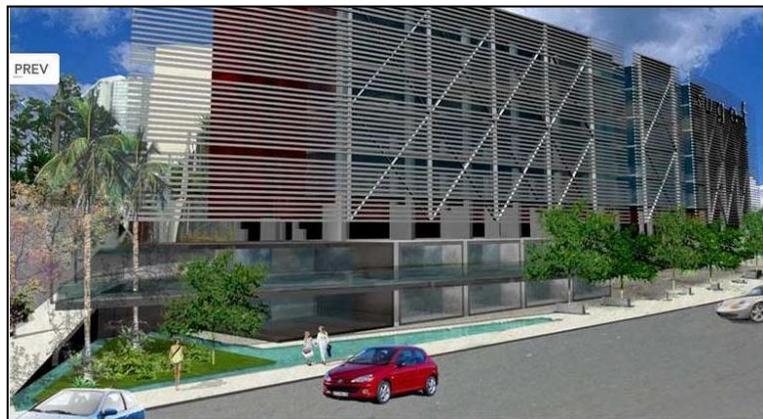
Pese a la crisis mundial de 1929, se dan importantes esfuerzos por mejorar la red vial y pavimentar calles. Con el paso de los años los distritos centrales empiezan a ser invadidos por el comercio lo que provoca la emigración de los vecinos. ([http://www.msj.go.cr/gob\\_ciudad/hist\\_canton.html](http://www.msj.go.cr/gob_ciudad/hist_canton.html) de la Municipalidad de San José).

Esa tendencia continuó con el paso del tiempo y en la actualidad, San José, es un área comercial y de intercambio más que un área de carácter habitacional, y de igual manera que en sus inicios

es utilizado como un lugar de paso, que aloja principalmente instituciones estatales y comercio.

### E. Historia de los centros comerciales modernos en Costa Rica.

El desarrollo de los centros comerciales en San José como se los conoce en la actualidad, se da a partir de 1968 con la aparición del Centro Comercial Cocorí, en los Yoses, diseño del arquitecto Humberto Malavassi y el ingeniero Álvaro Robles. Este tipo de centros surgen en el país a raíz de su gran auge en Norteamérica, como iniciativa del Sr. Gastón Kogan, y no propiamente como respuesta a una necesidad del pueblo costarricense. Luego, en el año 1970 aparece el Centro Comercial del Oeste, como proyecto del señor Oscar Rohrmoser Lahmann. Ambos contaban con un supermercado, elemento que hizo que el Centro Comercial Cocorí fuera revolucionario, y con la tienda de departamentos La Gloria. En 1973 surge el Centro Comercial de Guadalupe, que hasta la actualidad continúa en funcionamiento y conserva su función original, y fue desarrollado por Víctor Kaire, Francisco Escobar y Carlos Lachner, basado en el Centro Comercial Montúfar de Guatemala. Se dice que es de los primeros en contar con un grado de planificación al realizarse un estudio de mercado y la venta previa de los locales comerciales.



Imagen# 38. Renders del oficentro Los Yoses Plaza, obtenidos de <http://www.skyscrapercity.com>

El Centro Colón surge en 1974, siendo el primer centro comercial cerrado del país. Promovido por los desarrolladores del Centro Comercial de Guadalupe, cuenta con la mayor cantidad de locales y negocios en Costa Rica. Actualmente es en esencia un complejo de oficinas. Cuatro años más tarde, en 1978, Carlos Lachner impulsa la creación del Centro Comercial El Pueblo, ubicado en Barrio Tournón, el cual se caracteriza por no contar con supermercado, elemento de mayor atracción para la clientela), y por poseer más de 150 locales comerciales, por lo que su éxito no alcanzó las expectativas. No obstante, hoy es un centro nocturno importante, con locales comerciales y de comidas. Luego aparecen otros centros comerciales en distintas zonas, algunos en importantes vías de comunicación como el Centro Comercial del Sur en 1979 y en el centro de San José como el Centro Comercial. Las Américas y Las Arcadas, que en la actualidad funciona como una extensión del Hotel Costa Rica pero cuya administración es Municipal.

Para 1994, ya se había comenzado a introducir el concepto de uso mixto de los espacios: comercio + vivienda + educación, como en el centro Comercial San José 2000, citado por Campos Villalobos. En la actualidad se ha apostado por un modelo de construcción en altura que posee comercio y servicios en sus primeros niveles y habitacional en los pisos superiores, como por ejemplo el proyecto “Torres del Lago”, ubicado en La Sabana: consta de 3 edificios de 14 pisos, de uso mixto (residencial, comercial y oficinas), donde incluso los apartamentos podrían operar dentro de un régimen hotelero (*rental pool*). La torre ubicada frente



Imagen# 39. Torres del Lago, <http://www.skyscraperlife.com/proyectos-e-infraestructura>

a la Sabana albergará los apartamentos de mayor tamaño, con 2 apartamentos por piso, la torre central albergará 4 apartamentos por piso y la torre frente a calle Morenos albergará 5 apartamentos por piso.

Torres del lago contará con piscina y terraza ajardinada de uso común en la azotea del tercer nivel, así como gimnasio, spa, cafetería.

El grupo desarrollador proviene de Beijing y el diseño del proyecto es de Urbanistas Asociados, firma que diseñó el Mall Paseo de las Flores, Hotel Cariari, Mall Internacional, entre otras obras.

En este apartado se utilizó como base la reseña realizada por Shirley Campos Villalobos (1994), de la cual se obtiene la siguiente conclusión: en ese momento, el elemento de mayor importancia y que funcionaba como “centro principal de atracción de compras”, según Campos, era el supermercado. No obstante, en el 2011 el elemento de mayor peso o relevancia no es ese, sino que está constituido por el ocio y entretenimiento, que convierten a los centros comerciales en espacios de convivencia: a mayor oferta de estos servicios, mayor concurrencia de personas. Así, el consumo de bienes y servicios, en gran parte, se da como consecuencia de las actividades y espacios dispuestos para el ocio, el entretenimiento y la convivencia, al ser estos la nueva “tienda ancla”. Esto demuestra que no sólo los espacios en su forma y arquitectura se han visto modificados en estos años, si no también la percepción de los usuarios en cuanto a la relevancia de los servicios ofrecidos: las prioridades han cambiado.

A continuación se presenta una serie de mapas, cuya base fue elaborada por Shirley Villalobos y se procura agregar los C.C. de más reciente aparición, para apreciar el crecimiento de este de tipo infraestructura comercial.

### A. Evolución de los centros comerciales en la ciudad de San José 1994-2012

Un claro ejemplo de las transformaciones que sufren los centros comerciales, se puede ver reflejado en un artículo publicado la página digital del periódico El Financiero ([http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2008/marzo/30/negocios1455031.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2008/marzo/30/negocios1455031.html)), del 20 de abril 2010, donde se explica que el Centro Comercial Cocorí, en Montes de Oca, se transformaría en Los Yoses Plaza. El centro comercial abrió sus puertas en la década de los años 70 y en los últimos años albergó varios bares.

Se estaban realizando mejoras como rampas de acceso, la instalación de un ascensor, tanques de captación de agua y una planta eléctrica para emergencias. Mejoras que eran necesarias para cumplir con la Ley 7600 “Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad”. Además, estaban remodelando la fachada sur y los pisos dos y tres.

En primera instancia, todos los cambios antes citados, se llevaban a cabo con el fin de ubicar ahí locales comerciales, no obstante, luego de ser comprado por el señor Rodrigo Fumero en el año 2006, será convertido en un oficentro, por la gran cantidad de ofertas que distintas empresas realizaron.

Pero no todas las transformaciones de los centros comerciales en la capital son tan drásticos, al menos en cuanto a su función: muchos reciben una remodelación a nivel de fachadas para actualizar su imagen al tiempo en que se encuentran. A continuación se muestran las fotografías de los centros comerciales, presentadas en el trabajo elaborado por Shirley Villalobos e inmediatamente, fotografías de los mismos centros comerciales en la actualidad:

- **Centro Comercial Plaza del Sol**

Este centro comercial fue construido en la década de los ochentas, en su momento fue un hito de la arquitectura moderna y en la actualidad sigue siendo visitado por compradores y visitantes de clase media y alta que lo utilizan como centro de reunión.

Ubicado en Curridabat, cuenta con fácil acceso en automóvil particular y autobús, ya que hay rutas de Cartago, Tres Ríos, San Pedro y Curridabat que pasan justo al frente. Cuenta con parada para taxis y autobuses, restaurantes de comidas rápidas, cafeterías, tiendas de zapatos y ropa y con un supermercado. Además, hay un banco estatal, lavandería, joyería, floristería,



Imagen# 40. Fotografía Centro Comercial Plaza del Sol, Curridabat. Elaborado por Shirley Camnos Villalobos (1994)

farmacia, óptica, librería y tienda de regalos.

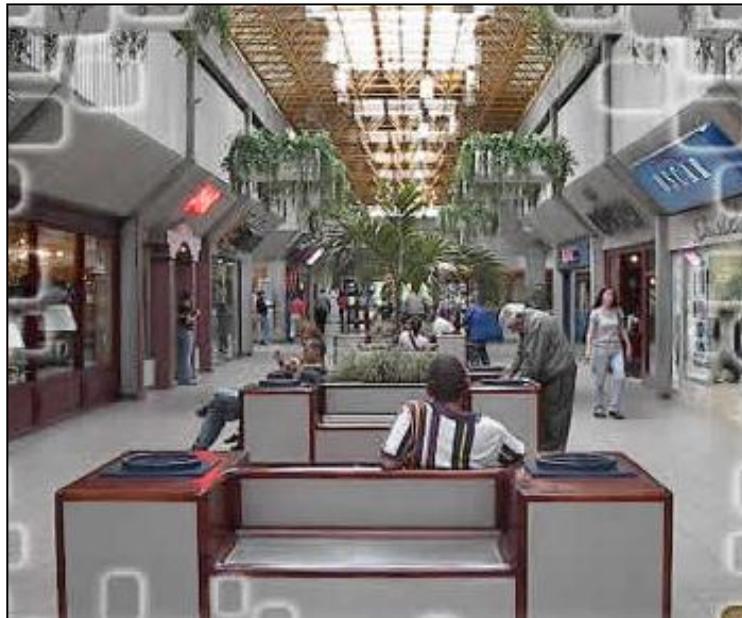
Tiene amplios pasillos con espacios centrales para permanencia de la gente, que además se encuentra iluminado naturalmente, al implementar un elemento transparente a nivel de cubierta, como se muestra en la imagen inferior.



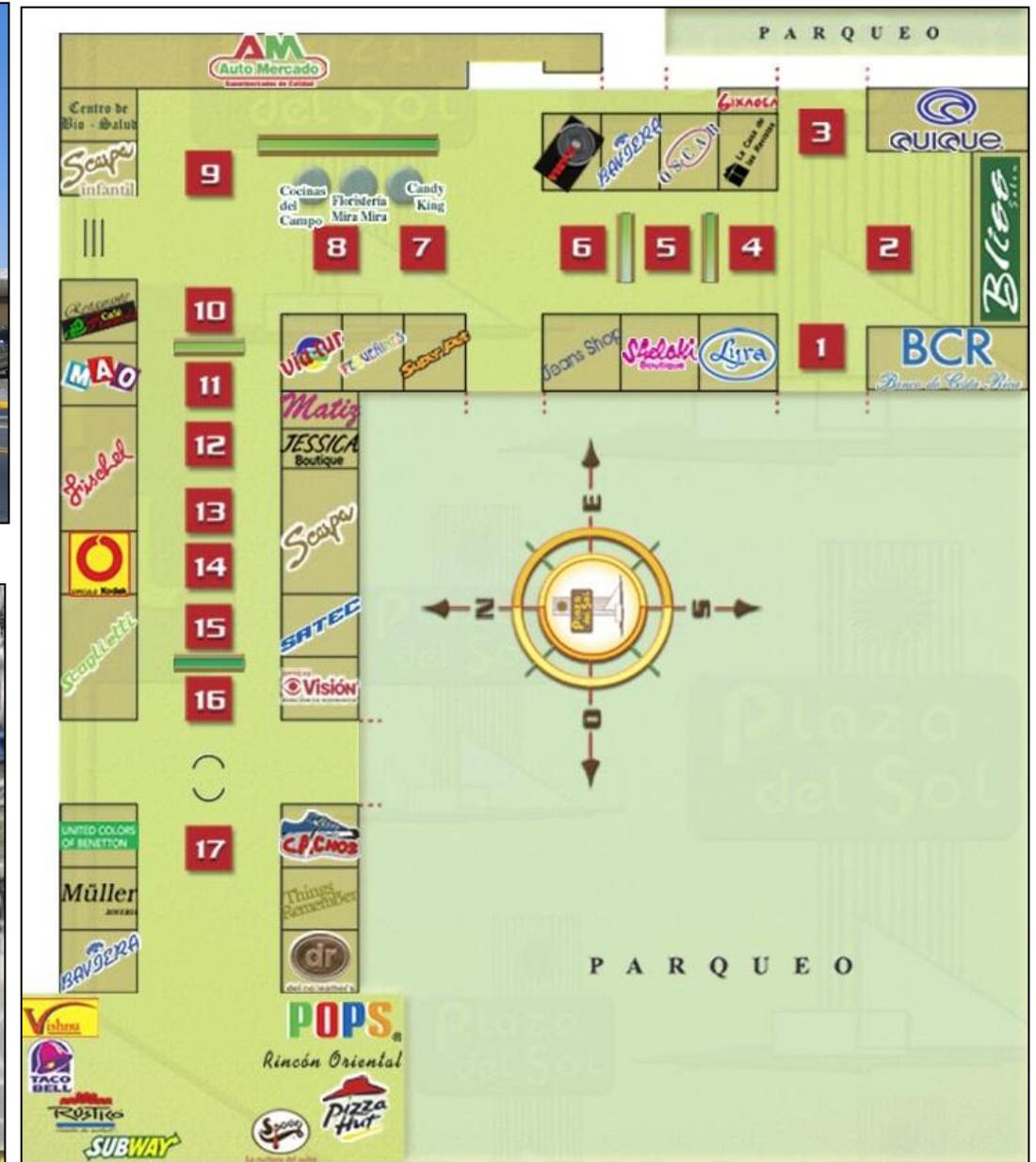
Imagen# 42. Obtenida de <http://imageshack.us/photo/my-images/144>

Nótese en el esquema de distribución adjunto, que el espacio útil del centro comercial, es decir, el utilizado en tiendas y comercio, es practicamente el mismo que el utilizado en parqueo.

No muestra evolución en su imagen, sus fachadas permanen tal y como estaban en 1994, y a pesar de esto siguen siendo frecuentado.



Imagen# 41. Vista interna del centro comercial. Obtenida de [www.plazadelsol.co.cr/](http://www.plazadelsol.co.cr/)



Imagen# 43. Esquema de distribución y ubicación de tiendas y servicios del centro comercial Plaza del Sol. Obtenido de [www.plazadelsol.co.cr/](http://www.plazadelsol.co.cr/)



Imagen# 23. Fotografía Centro Comercial Las Arcadas, San José centro. Elaborado por Shirley Campos Villalobos (1994).



Imagen# 44. Las Arcadas, acceso al Hotel Costa Rica. Obtenida de <http://imageshack.us/photo>

- **Centro Comercial Las Arcadas**

Ubicado sobre Calle 1.Ave Central y 2da. San Jose, cuenta con toda una arcada que forma parte del restaurante del Hotel Costa Rica y es administrada por el hotel, no obstante es propiedad de la Municipalidad de San Jose. Así, lo que fue la Antigua camisería París, es hoy un conjunto de tiendas y espacios comerciales, con niveles bajo y sobre el nivel de acera existente, cuya característica principal es que se desenvuelve como un centro comercial estatal pero con inversión privada, lo cual resulta muy inteligente y rentable.



Imagen# 45. Fotografías actuales del centro comercial Las Arcadas. Elaboración propia, abril, 2012.





Imagen# 46. Fotografías del Gran Centro Comercial del Sur. Elaborado por Shirley Campos Villalobos (1994).



Imagen# 47. Fachada principal del Gran Centro Comercial del Sur, Barrio Naciones Unidas. Obtenida del Facebook del centro comercial.

- **Gran Centro Comercial del Sur**

Desde sus inicios fue planteado como un centro comercial para la gente, con un público meta muy definido: clase media. Cuenta con espacios de parqueo, que dependiendo del punto de vista, fueron bien pensados y a largo plazo en cuanto a la cantidad de ellos. Al día de hoy ha implementado 3 áreas más para el vehículo, no obstante no se tomo uno de esos espacios para generar zonas verdes o espacios de recreación, tanto para visitantes como para sus mismos trabajadores.

Pasillos amplios y con variedad de tiendas para cubrir todas las necesidades básicas son elementos característicos de este centro comercial. Además, se observa un espacio con juegos infantiles, que estratégicamente atraen a padres motivados por los niños, y que al mismo tiempo realizan sus compras. En la actualidad, trabaja bajo el mismo esquema y mantiene sus principios, al igual que su función y éxito.

- **Centro comercial de Guadalupe**

El Centro Comercial Guadalupe es el Primer Centro Comercial de Costa Rica. Fue fundado el 29 de Octubre de 1973, hace 38 años, siendo una novedad para el país en aquel momento, convirtiéndose en el principal punto de encuentro familiar para sus clientes.

Ubicado contiguo al Hogar de Ancianos Carlos María Ulloa, este centro cuenta una extensa área de parqueo para 250 vehículos, espacios bajo techo, y vigilancia las 24 horas. Posee un total de 39 locales: un supermercado (tienda ancla), una gasolinera, variedad de tiendas de ropa y zapatos, restaurantes y una heladería. Además, se encuentran repuestos para auto, belleza, hogar, empresa, accesorios, electrónica, seguridad, música, video, ferretería, librería, farmacia, joyería y servicios financieros. Con el paso de los años se han ido incorporando actividades que no tienen que ver directamente con el comercio, pero que sirven como “gancho” para que la gente consuma: clases de aeróbicos, conciertos, actividades para niños, entre otras. Así, se ve cómo se ha



introducido el factor entretenimiento en un centro comercial antiguo del país y que carece de espacios específicos para satisfacer la demanda de ese elemento de tanta importancia.

Imagen# 49. Fotografía Centro Comercial Guadalupe. Elaborado por Shirley Campos Villalobos (1994).



Imagen# 48. Collage de fotografías del Centro Comercial Guadalupe. Elaboración propia con imágenes tomadas de <http://www.facebook.com/media/albums/>, 5 de marzo, 2012. Fachadas, área de parqueo, detalle de techo agregado en los últimos años al parqueo y actividad deportiva.



Imagen# 51. Fotografías Centro Comercial El Pueblo, Barrio Tournon. Elaborado por Shirley Campos Villalobos (1994).



Imagen# 50. Fotografías Centro Comercial El Pueblo, Barrio Tournon. Elaboración propia.

- **Centro Comercial El Pueblo**

Como se puede observar, en esencia no ha sufrido grandes modificaciones: a nivel de fachadas se modificó ligeramente la tapia y se le agregó el color azul. Conserva accesos y función, mezclando como lo dice su slogan, comercio, arte y diversión. Posee dos accesos peatonales y uno vehicular. Cuenta con parqueo propio y seguridad las 24 horas.

En su interior, este centro comercial resguarda la réplica de un pueblo antiguo, en donde se observan los espacios para convivencia y tertulia, los patios centrales y fuentes, las vitrinas que exhiben los productos en venta y los lugares de comidas y para bailar.

Un elemento interesante en el funcionamiento administrativo de este centro comercial, es que permanece activo casi las 24 horas del día, con las distintas actividades que en él se llevan a cabo: cuenta con vida diurna y con vida nocturna, lo que genera un mayor aprovechamiento del espacio y potencia su ingreso económico.

Estas características, lo convierte en un claro ejemplo de lo que se ha venido tratando en este texto: los centros comerciales se han convertido en espacios de convivencia y son la evolución del mercado y la plaza antiguos. ¿Radicará en esto el éxito que ha tenido este centro comercial?



Imagen# 52. Fotografías Internas del Centro Comercial El Pueblo, Barrio Toumon. Elaboración propia. Accesos, pasillos y circulaciones, patios

- **Mall San Pedro**

Uno de los centros comerciales en el cual se puede observar la diferencia es el *Mall San Pedro*, ya que para la tesis realizada por Villalobos se encontraba en plena construcción. Ubicado en avenida 2da, este ejemplo tuvo algunos inconvenientes en el momento en que entró en funcionamiento, tales como que requirió un cambio de vías en el flujo vehicular existente, pues en ese sentido, el diseño no consideró el entorno urbano en el cual se insertó. Esto demuestra claramente, que un proyecto de esta magnitud sí afecta en lo urbano la comunidad de la cual pasa a ser parte.



Imagen# 55. Fotografías del Centro Comercial Mall San Pedro, en construcción, San Pedro. . Elaborado por Shirley Campos Villalobos (1994).



Imagen# 54. Fotografías del Centro Comercial Mall San Pedro, San Pedro. Obtenidas de xxxxxxxxx



Imagen# 53. Fotografía actual del Centro Comercial Mall San Pedro, San Pedro. Elaboración propia.

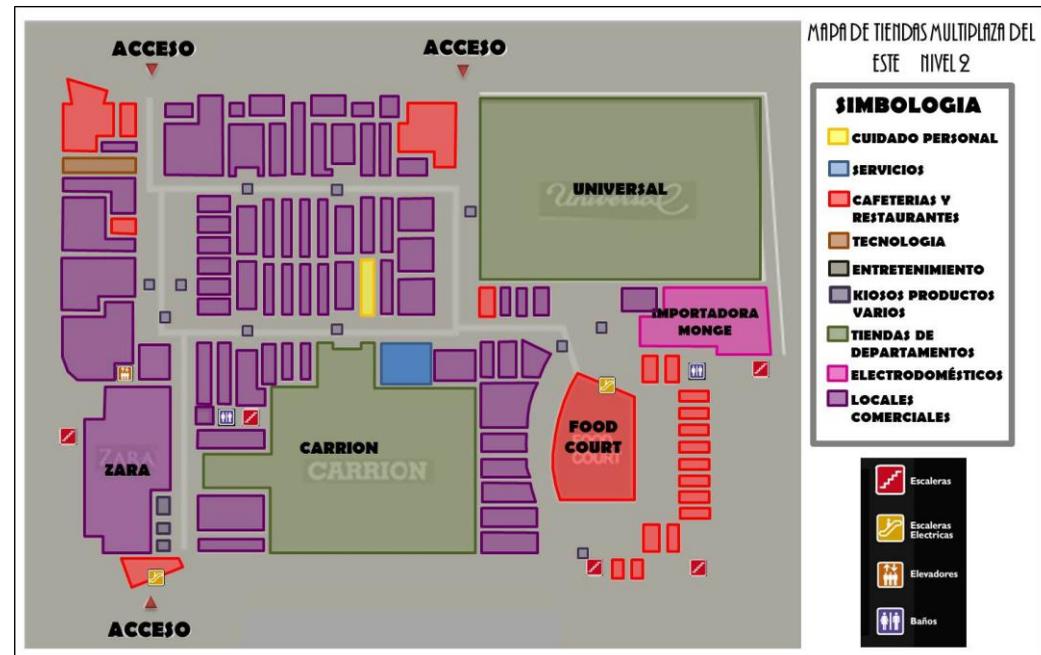
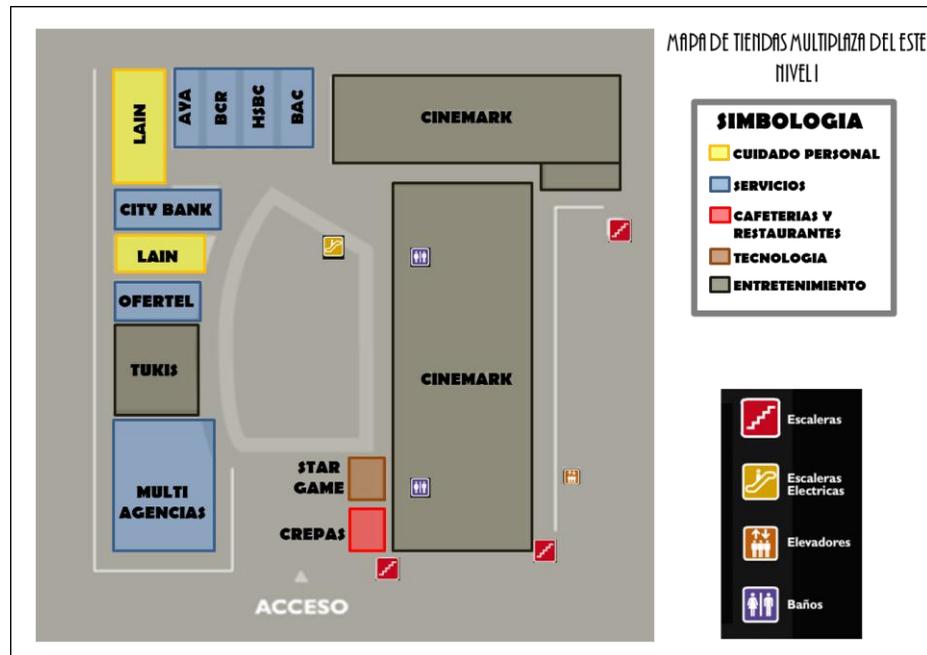


A continuación se presentan algunos centros comerciales de más reciente construcción y que no están incluidos en el documento elaborado por Shirley Villalobos.

- Multiplaza del Este



Multiplaza del Este cuenta con 130 locales comerciales, 11 restaurantes en el Food Court, 3 restaurantes formales (Bruno's, La Casona del cerdo, Pan e Vino) y 3 cafeterías; salas de cine, un centro financiero (4 bancos) y de servicios, y tiendas por departamentos.



La administración divide los comercios en las siguientes categorías:

Accesorios y cuero, Cuidado personal, Deportes, Dulcerías y antojos, Entretenimiento, Joyería y relojería, Juguetes y regalos,

Mobiliario, Restaurantes, Ropa de hombre, Ropa de mujer, Ropa de niño, Servicios, y Tiendas por departamentos

-Zapaterías. Cabe destacar en este centro comercial la cercanía

inmediata de barrios con pobreza, lo que genera un gran contraste.



Imagen# 56. Fotografías actuales del Centro Comercial Antares, Barrio Dent. Elaboración propia.



Imagen# 57. Collage elaborado con fotografías del Centro Comercial Antares, Barrio Dent, obtenidas de <http://www.antarescr.com/index.php>, el 13 de marzo del 2012.

- Plaza Antares

Es en realidad un nuevo concepto de centro comercial: un centro gastronómico que se construyó en el año 2011, ejemplificando el C.C. Temático. Está ubicado al norte de la Rotonda de la Bandera, en Barrio Dent y nace ante la necesidad de un

lugar que reuniera restaurantes, bares y cafeterías bajo un mismo techo.

Cuenta con más de 10.000 metros cuadrados de construcción, 16 locales y espacio para 250 vehículos distribuidos en dos parqueos gratis y un parqueo de dos niveles bajo techo. Además, el Centro Comercial ofrece el servicio de internet inalámbrico gratuito y un horario flexible.

La arquitectura del centro comercial es abierta, con espejos de agua y jardines tipo zen; además los locales poseen *mezzanines*. Sus dueños indican en la página principal de este centro que “su ubicación estratégica tiene un alto potencial, ya que se encuentra en una de las zonas más transitadas del país, con una circulación diaria de más de 75.000 vehículos y en las cercanías de universidades y oficentros con una población flotante de más de 100 mil personas diarias”. Información obtenida de [http://www.nacion.com/In\\_ee/2009/septiembre/07/economia2069981.html](http://www.nacion.com/In_ee/2009/septiembre/07/economia2069981.html) y de

Actualmente se encuentran en construcción el Centro Comercial Plaza Lincoln, en Moravia, el Centro Comercial Plaza Carolina, en la Rotonda de la Bandera y Plaza Metrópoli en la provincia de Cartago:

- **Centro Comercial Plaza Carolina**



Imagen# 59. Panorámica del centro comercial Plaza Carolina. Elaboración propia.

Ana Cristina Camacho Sandoval, en su artículo “Se asoman más centros comerciales”, explica que Alberto Dent, empresario, a través de su firma Dent Consultores, inició la construcción del Centro Comercial Plaza Carolina, en



Imagen# 59. Accesos al centro comercial La Bandera. Elaboración propia.

montes de Oca. Con un total de 17.000 metros cuadrados podría estar abriendo sus puertas entre octubre y noviembre del presente año. Al mes de abril, ya se encuentran en funcionamiento el restaurante Applebee's, y McDonalds. Además, tendrá dos restaurantes grandes, un área con 20 tiendas, estacionamiento para 150 carros y un espacio de 500 metros para oficinas. Obtenido de [http://www.camaracbr.or.cr/content\\_detail.php?id=231](http://www.camaracbr.or.cr/content_detail.php?id=231) para el FINANCIERO.



Imagen# 60. Vistas de la sección que se encuentra en construcción, del centro comercial La Bandera. Elaboración propia.

- **Centro Comercial Plaza Lincoln**



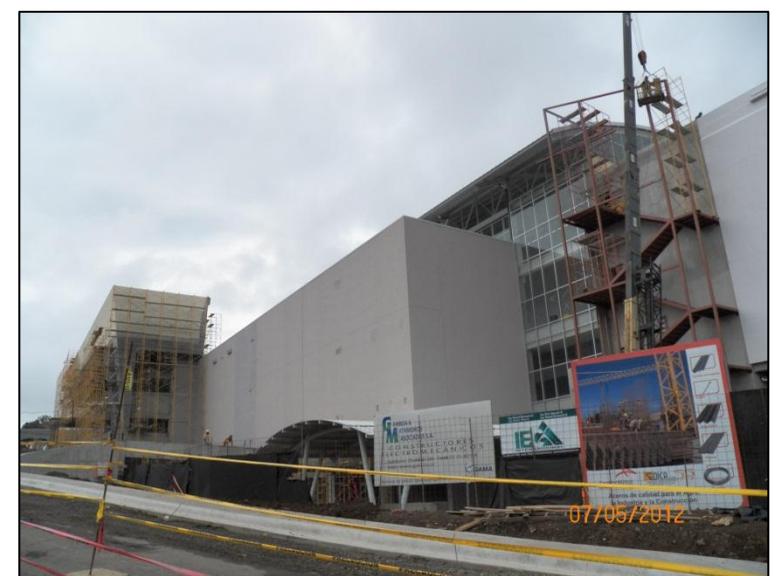
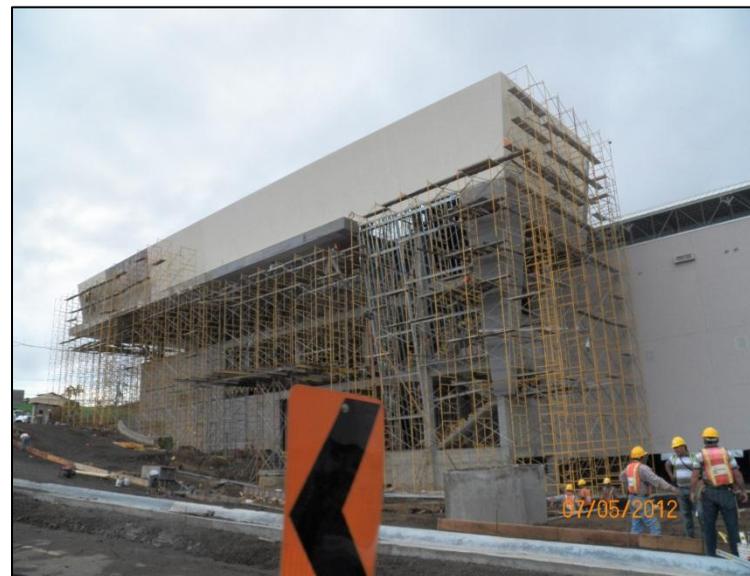
Imagen# 61. Fotografía del inicio de la construcción de Plaza Lincoln. Tomada de [http://www.aldia.cr/ad\\_ee/2011/junio/27/noticias-del-dia2824583.html](http://www.aldia.cr/ad_ee/2011/junio/27/noticias-del-dia2824583.html)

La construcción del centro comercial Plaza Lincoln, en Moravia Los Colegios, comenzó en enero de este año con el movimiento de tierras. Ubicado en las antiguas instalaciones del colegio Lincoln, se pretende que esté listo para el próximo noviembre.

Según el artículo “Inicia construcción de Plaza Lincoln”, publicado en el periódico Al Día, Junior Araya, director de ingeniería de tránsito del Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT), confirmó que desde principios de año se efectuaron estudios de impacto vial, por lo cual, “cuando comenzaron las obras en el terreno, los representantes de la compañía aseguraron que el complejo comercial no producirá congestión vial”.

Con un área de 34 mil metros cuadrados, este centro comercial contará con tres entradas independientes, seis niveles de los cuales tres contendrán 200 tiendas, siete restaurantes, cuatro cafeterías, un área de comida con 14 locales, siete salas de cine y dos plazas para eventos. Los tres pisos restantes serán áreas de parqueo para 1.400 carros. Como anclas estará también una tienda departamental, aparte de los cines y la plaza de comidas.

El público meta global lo constituyen los habitantes de Moravia, Tibás y Goicoechea, principalmente, por ello aseguran que no se producirán presas. Obtenido de [http://www.aldia.cr/ad\\_ee/2011/junio/27/noticias-del-dia2824583.html](http://www.aldia.cr/ad_ee/2011/junio/27/noticias-del-dia2824583.html)



Imagen# 62. Vistas del avance en la construcción del centro comercial Plaza Lincoln. Elaboración propia.

# PROPUESTA



Imagen# 64. Renders de lo propuesto para el C.C. Plaza Lincoln. Obtenido de <http://www.skyscraperlife.com>

# AVANCE



Imagen# 63. Fotografías aéreas del avance de las obras de el C.C. Plaza Lincoln. Obtenido de <http://www.skyscraperlife.com>

- Centro Comercial Paseo Metrópoli



Imagen# 65. Imágenes de lo que será el C.C. Plaza Metrópoli, en la entrada principal a Cartago. Obtenidas de <http://www.paseometropoli.com> el 7 de octubre del 2012.

para el acceso al centro comercial, se deduce que con el fin de no generar un caos vial en el momento que el C.C. entre en funcionamiento. Los desarrolladores del C.C. lo anuncian como la “capital de las compras y el entretenimiento” de la provincia y venden la idea de un lugar seguro en el cual realizar las compras. Nótese que ya no se anuncian centros de compras exclusivamente, sino de centros de compras y **entretenimiento**, llevando a un concepto más integral.

Ubicado en Cartago y en proceso de construcción para inaugurarse el 7 de noviembre del presente año, cuenta con más de 180 locales donde se pondrá encontrar un mix comercial de servicios, restaurantes, moda y entretenimiento. Tendrá 26000 metros cuadrados arrendables, con dos niveles comerciales y uno de estacionamiento, además de que contará con varias anclas, tales como cine, supermercado, un centro bancario, una tienda departamental y una plaza de comidas.

A nivel urbano, ha sido necesaria la construcción de un paso a desnivel

## B. Enfoque psicológico y desde las ciencias sociales

Para la elaboración de este apartado, se realizó una entrevista a la Psicóloga Laura García Araya. El siguiente texto se construyó a partir de extractos de la misma y la consulta del texto *“El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común”* (Cornejo, 2006).

En psicoanálisis La Khan introdujo el concepto de los registros que entran al inconsciente, y los divide en tres, cada uno con su función específica, pero directamente relacionados:

1. El registro de lo real: lo que sucedió, nadie nunca lo sabe realmente porque cada persona tiene una visión subjetiva de las cosas.
2. El registro de lo simbólico: consiste en lo que se obtiene de la cultura, todo lo que se ha adquirido para codificar lo que sucedió. Entre más información y experiencias se tengan, mayor capacidad hay para interpretar las cosas. A esto precisamente se debe que las personas tengan distintos puntos de vista sobre un mismo tema o una misma cosa.
3. El registro de lo imaginario: tiene que ver con la imposición de la cultura, dada por el padre, como personaje simbólico de castración. Ejemplo de este es el Edipo: se da cuando la madre vuelve su mirada a un tercero, ya sea el padre, el trabajo, o cualquier otra cosa que quite en parte, su atención al niño. La importancia del tercero, reside en que impone un límite con la prohibición del incesto y con esto le enseña al niño que no se hace lo que él quiere, que todo tiene un costo y un límite. Cuando en la educación de un niño no se da esto, crece pensando que el mundo es suyo y que todo le corresponde. Así, el niño aprende que el padre es el símbolo de la imposición de la cultura pero no es la imposición de la misma, porque en algún momento a él le fue impuesto también.

Estos tres registros están instaurados. Existen el otro con minúscula y con mayúscula: el padre se conoce como el “Otro” que representa la Ley, y el “otro” representa todo aquello en lo que la persona se pueda ver reflejada: *“Tiene que haber un primero para que haya competencia, un segundo para que me confirme lo que yo creo que soy y un tercero para que defina si sí o no son así las cosas y comienzan el conflicto y la competencia porque ya no “somos vos y yo” si no que hay un tercero con el cual hay que competir”* (García, 2012).

El egoísmo de la sociedad actual radica en la falta de imposición de límites. Según García, durante la infancia, hay una etapa de separación cuando los niños comienzan a caminar, en donde *“todo es mío, todo yo y todo yo solo”*: el niño corre al mundo y piensa que es suyo, por lo que esta etapa se conoce como egocéntrica. Comienza a aprender que no todo es de él y se le imponen límites, pero en caso que esto no se dé cree que todo es suyo y que la gente se lo debe y que el resto de las personas están para satisfacerlos. Esto refleja un complejo de superioridad que fue implantado desde pequeño. De igual forma ocurre con las personas de escasos recursos que no aprenden a valorar lo que tienen, sino que ven todo aquello que no poseen.

Aquí entra en juego el capitalismo y es cuando empiezan a pensar que los que tienen mayor poder adquisitivo les deben, porque ellos no pueden tener ciertas cosas debido a su condición económica. Es entonces cuando aparecen males sociales como el vandalismo y el robo, *“porque se les debe a ellos”* y como se les debe desaparece el sentimiento de culpa aunque estén haciendo algo socialmente incorrecto. *“Por ejemplo, una cantidad de dinero puede alcanzar para comprar la silla de ruedas que una persona está necesitando, pero un profesional se puede tomar la misma cantidad en una noche. A raíz de esto surge un resentimiento social, que podemos relacionar con el consumismo, porque lo quiero todo para mí pero no tengo el poder adquisitivo para poseerlo, aunque los medios me dicen que debo tenerlo para estar en cierto status o alcanzarlo”*, ejemplifica García.

En el centro comercial, en el caso de las vitrinas, no puede comprarse todo, pero todo puede ser visto y esto llena de cierto placer. Es un fetichismo, ya que el objeto no tiene valor en sí, sino que la persona le da un significado y valor para ella. *“Este es el caso de la inauguración de un centro comercial, en donde la gente compra y compra por los descuentos de inauguración, pero llegan a sus casas y sienten un vacío, porque en el momento les satisfizo, pero se dan cuenta que no les sirve para nada. Es como una consumación del acto sexual: es la seducción del momento, te muestran qué es, para qué sirve y te venden la idea de que lo necesitas, lo compras y se consume y no sirve para más que una parafernalia de que se puede tener acceso a ciertas cosas”* (García, 2012). Aquí viene la otredad del centro comercial, que constituye una proyección de la individualidad actual, como *“todo lo quiero para mí”*, la persona empieza a centrarse en sí misma y en la imagen que quiere vender. La Kahn, según comenta García, habla de la imagen que la persona construye sobre sí misma: la ropa que compran y las cosas que usan contribuyen a esa construcción, pero si no hay otro, no existe una confirmación de sí, y la máscara que se construye ante la sociedad ayuda a vender esa imagen que se quiere proyectar. Ejemplo de esto es que el comportamiento en el trabajo, con la familia o los amigos, no es el mismo.

Así, se van instaurando límites y elementos con respecto al consumismo y lo que dicta la norma social, según el lugar en que se esté y el poder adquisitivo que haya en la familia: si la situación es holgada, se pueden tener cosas, si es mesurada, hay límites pero no se dejan de querer ciertas cosas para poseer y parecer a. Entonces, todos necesitan comprar, *“entre más capacidad tenga para pagar por un producto, mayor poder adquisitivo siento que tengo y eso va formando parte de la identidad de cada persona”* (García, 2012). Aparece nuevamente el individualismo, propuesto por el centro comercial como una visión de mí en ese lugar y lo que quiero que se vea, pero hay miles de personas en el mismo lugar con el mismo pensamiento.

Se habla del centro comercial como parte de la formación de dicha identidad: las vitrinas seducen y crean una necesidad, pueden ser observadas hoy, mañana, o más tarde. La estructura con que son generadas, su semejanza con las ferias, las plazas y el mercado, la incorporación del arte y la aparición de elementos como el teatro y luego el cine, los elementos ambientales... Otro factor es el lugar en que se ubique, el público meta y las necesidades que se quieran cubrir. Ejemplo de esto, García cita el Centro Comercial Multiplaza que maneja un ambiente *“como urbano, pero con una sensación al aire libre: sus ventanales, el manejo de la luz en la zona de comidas, que varía su intensidad y es como si fueran pasando nubes que tapan el sol y con distintos matices”* (García, 2012). Además, se puede guardar el carro y tener la seguridad de que no le va a pasar nada, se pasan horas en el centro comercial, dentro de sus muros se pierde la noción del tiempo *“porque no pasa la hora”*, lo cual altera hasta los ciclos del cuerpo, según García.

La ubicación de las tiendas también está pensada, es por eso que los locales de las entradas y que funcionan como puntos de fuga y/o de remate visual son más costosos. De igual manera ocurre una manipulación en los supermercados: hay productos que dan ganas de consumir y otros que no con solo su ubicación: los pasillos de ofertas inducen totalmente al consumo aunque sean cosas que no son de primera necesidad, solamente porque está más barato de lo normal o porque es un producto “999”: *“compro todo de 1999 pero nada de 2000”* (García, 2012).

Múltiples autores desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía y la comunicación coinciden en que la apropiación que los receptores culturales hacen del centro comercial, *“trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica”* (Cornejo, 2006).

Los productos están hechos y diseñados, igual que el centro comercial para que la gente se sienta como en un parque de diversiones y se divierta mientras está comprando: hay puentes, inclinaciones, y una diversidad de paisajes, como se puede observar en el centro comercial El Pueblo con una atmosfera colonial. Por otro lado, el Mall San Pedro, cuando se inauguró fue lo más grande y moderno del momento y las personas que habían viajado fuera del país, ya habían tenido la oportunidad de visitar centros comerciales de ese corte. En la actualidad, según la percepción de la psicóloga García, es como estar en San José, con las ventas ambulantes, e incluso asaltan gente. *“Se encuentra muy descuidado, la última vez que fui el ascensor tenía tres botones rotos y había que esperar que alguien de afuera tocara el botón del piso al que uno iba para poder llegar. Además, el grupo meta cambió, pero esto no importa porque les genera producción y no pérdida”.* (García, 2012).

Así, se puede ver el contraste que existe entre este ejemplo del Mall San Pedro y lo que han expuesto los autores anteriores de la ciudad intramuros: todo lo que se piensa que se está dejando fuera, está comenzando a filtrarse y se está quebrantando el principio de seguridad que caracteriza a los centros comerciales.

Otro ejemplo de lo simbólico de los elementos del centro comercial, es el vidrio que da seguridad, pero constituye una cuestión de status donde el que está más arriba y más tiene, ve a los demás hacia abajo, igual que en el panóptico de Michael Foucault en la construcción de cárceles. Además, psicológicamente también se alude al control sobre el visitante del centro comercial. Por ejemplo, el parqueo de Multiplaza del Este, ubicado en la parte trasera, tiene vista a una serie de caseríos y tugurios, y si la gente se queda observando puede ser víctima del enojo de sus habitantes, de insultos y objetos lanzados, ya que siempre hay alguien vigilando hacia el centro comercial. Aflora el resentimiento social comentado anteriormente. Lo mismo ocurre con el caso de Multiplaza del Oeste, que desde que se circula por la autopista, se observan *banners* que ocultan el paisaje de pobreza existente en la zona. *“En Escazú, es otro país, no hay huecos, todo está limpio y no pasa nada de lo que pasa en San José”*, comenta García. De todo esto se concluye, que la brecha entre clases sociales juega un papel fundamental y a medida que ésta aumenta, proporcionalmente incrementan el enojo y resentimiento, lo que se traduce no sólo en pobreza, sino en un crecimiento de la violencia y tasa de crímenes.

El centro comercial, según Cornejo, es un espacio simbólico urbano más allá del lugar común, y trasciende la dimensión mercantil para ubicarse en la dimensión simbólica. *“Ahí codifico todo lo que sé, lo que aprendí, la realidad que me impusieron cómo es, de acuerdo a mis necesidades, faltas y carencias. Siempre el problema está en la falta, en lo que no tengo y lo que necesito y ahí se materializan muchas cosas. Esa falta es la que me mantiene insatisfecho en todo momento...”* (García, 2012). El centro comercial está hecho para las personas con poco poder adquisitivo y para la mujer. El primero va a ver, puede tocar, puede oler, es como un ritual. Además, como dicen popularmente, *“por ver no cobran”*. Una visita al centro comercial, según García, una transgresión de lo que se impone todos los días: se vende la idea de que la persona decide y elige por sí misma y con base en eso compra, y compra en el momento que lo desee, no obstante hay tácticas de mercadeo que le hacen pensar que necesita ese objeto o producto, tácticas que apelan nuevamente a la carencia y ofreciendo la promesa de hacerle sentir completo. Ejemplo de lo citado por García son los compradores compulsivos o las personas de bajos recursos que comen mucho, tratando de llenar ese vacío.

En locales de comida rápida por ejemplo, se han ido generando “tipos de restaurante” bajo la misma marca, pero que buscan satisfacer mercados diferentes, para hacer sentir a la gente que tal

vez no tiene tanto poder adquisitivo, que esta a la misma altura que los que si tienen ese poder. Con esto, los primeros buscan no sentirse menos que los segundos y no necesariamente porque necesite el producto. Con base en esto que expone (García, 2012), se puede concluir que algunos lugares (restaurantes y comercios) que antes no eran accesibles para todo el mundo, por una situación económica, ahora son para todos. Tal es el caso de los “out lets” o estrategias utilizadas por restaurantes de comidas rápidas en Costa Rica, como “pequeños precios”, en los cuales se consumen ciertos productos por 600 colones.

- **La mujer y el centro comercial.**

La mujer se puede liberar en el centro comercial. En los modelos patriarcales el hombre es el proveedor y productor, el que da estatus a la familia y la mujer es la parte privada de la familia, la que está en la casa y ve a los hijos, así ha sido instaurado y eso es lo que se cataloga como una mujer de verdad. Así, las mujeres tienen la libertad de ser las consumidoras. “Social e inconscientemente los hombres buscan para casarse maestras de preescolar porque son las que saben cuidar a los hijos”, comenta García. No obstante, las mujeres que desempeñan trabajos o rol de “hombres” representan una amenaza intelectual y dependen de ellas mismas para proveerse sus cosas, convirtiéndose en proveedoras y consumidoras. Por lo tanto, el “shopping” se convierte en algo femenino, ya sea que se es productora y consumidora o sólo consumidora: el “shopping” es un reflejo de la mujer en la modernidad.

- **El producto y su significado**

“Yo escojo el producto y le otorgo un significado. Simbólicamente el producto en sí no representa nada más que lo que la persona quiera” (García, 2012). Como ejemplo de esto se puede citar el cigarrillo, que a pesar de ser dañino, es sinónimo de estatus, pues antes “las personas de sociedad” fumaban. Por otro lado, el comprar representa un escape: en ese momento la persona es libre, no debe satisfacer a nadie más que a sí misma y compra “lo que quiera”. Esto entre comillas porque se debe recordar lo que se mencionó anteriormente de las estrategias de mercadeo.

Fiske, citado por Inés Cornejo Portugal, menciona que el consumo no necesariamente es evidencia del deseo de posesión de cosas en sí, sino un síntoma de la necesidad de control, de autonomía cultural y de seguridad que el sistema económico le niega a la gente subordinada. Habla también de que la ubicación de los comercios en el centro comercial emula los estratos sociales y se dan relaciones verticales: entre más arriba esté la tienda, más cara es y mayor estatus social posee, mientras que las de abajo se parecen entre sí, no requieren mucha publicidad y es en donde hay compra común. Las escaleras eléctricas son símbolo del ascender de estatus, y permiten ver los pisos hacia abajo y arriba. El usarlas simboliza movilidad social, es decir que se asciende de clase social.

La psicóloga García, expuso un fenómeno que se dio en Multiplaza del Oeste, donde las personas compraban cualquier cosa en una tienda fina y cara y se paseaba con la bolsa por todo el centro

Lo masculino	Lo femenino
Público	Privado (doméstico y subjetivo)
Trabajo	Ocio
Ingresos	Gastos
Producción	Consumo
Empoderados	Desempoderadas
Libertad	Esclavitud

Imagen# 66. Cuadro de funciones según género en una sociedad patriarcal. Fuente: “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común”, por Inés Cornejo Portugal

comercial, aunque compraran todo lo demás en una tienda barata y con descuentos. Otros incurrían en llevar las bolsas con los logos de esas tiendas de marca en el carro, ponían algo en las bolsas que traían de sus casas y se paseaban con ellas por los pasillos. Otro ejemplo citado fue una tienda de ropa de marca, que da a sus clientes una bolsa plástica si compran ofertas y una de papel a los que compran la colección a precio normal. Aunque las bolsas tengan el mismo logo, permiten que los demás sepan si se pagó el costo real de lo adquirido o si se compró con descuentos.

Nótese el nivel de impacto que tiene en las personas el tener o no un determinado poder adquisitivo y exhibirlo ante los demás.

- **El centro comercial como texto retórico en la cultura capitalista**

En el centro comercial todo puede ser visto, olido y tocado aunque no se compre, ejemplo de estos son “las muestras”. Hay de perfumes, de comida, de productos de limpieza, de maquillaje, entre otros, todas en función de fomentar el consumo de los productos. Otros ejemplos de la cultura capitalista son el Narcisismo (tener todo lo que quiero), el Voyerismo (veo y me deleito), y las imitaciones, que son una manera de burla a la gente con poder adquisitivo, como su mismo nombre lo dice en el caso de la joyería, son “fantasía”.

El consumo masivo y la exclusividad vienen a ser sinónimo de modernización y poder adquisitivo. Así, si todos tienen acceso a un producto, éste deja de ser importante porque pierde estatus y la seguridad de que sólo unos pocos lo tienen. De ahí viene la frase común: *“espere un par de meses, sacan uno más nuevo, bajan este de precio y entonces lo compra”*.

Además, se ha vendido la idea de que el costo o la cantidad de lo que se regale, es equivalente a lo mucho o poco se ama, pues a través de cosas materiales se demuestra el amor, es decir, “cuánto te compro, es sinónimo de cuánto te quiero”. O caso contrario, se da también la pérdida del afecto a propósito de la compra: no se da afecto, pero se dan cosas materiales. *“¡Me quedo sin comer todo el año para comprarte el regalo que querías! Te amo tanto que hago eso.”* (García, 2006).

En relación a lo anterior, se asocian las compras con la meta de ese sacrificio que se está realizando, y se da también una relación simbólica con la religión. Así, se establecen tres principios:

- El discurso del exceso: no se puede comprar en demasía, ni tenerlo todo porque se cae en consumo transgresor y destructivo.
- Transformación del gasto en ahorro: “devoción hacia la deidad” ahorro para comprar algo bueno, que es una ofrenda que se da.
- Regreso al ritual de relaciones profanas del amor y el orden social: donde hay un sacrificio en las compras como mecanismo de ritual para construir la relación con la persona a la que se le está comprando el obsequio.

- **El centro comercial y el lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso**

*“Hay acceso a todo, desde cualquier sitio: se tiene internet, locales comerciales en todo lugar... antes solo se podía apartar y se tenían tres meses para sacarlo o se perdía el apartado.”* (García, 2012). En este punto se cuestionó a la Lic. García con respecto a los centros comerciales virtuales, en los cuales se realiza la compra, se agrega el producto “al carrito”, se paga con tarjeta y llega a la puerta de la casa. Se le plantea lo discutido en capítulos anteriores del rescate del ágora, la plaza y el mercado antiguos y su reflejo en el centro comercial, donde más allá de una función meramente económica, existía también una función social y de convivencia como actividad principal, y en las cuales se interactúa como personas y sociedad. ¿Hasta qué punto es un intento de supervivencia del centro comercial ante la aceleración del mundo en función del internet y todo lo virtual, más allá de la relación social presencial?

Ante esto ella plantea que venden la inseguridad, pues es mejor no salir de la casa: *“pero olvidan que el hombre es un ser social. Igual que en las relaciones amorosas, hay una etapa de enamoramiento y se idealiza a otros. Aparecen las relaciones virtuales y vuelven las mascaradas de La Khan, donde aparentas algo que no eres, en donde se exhiben sin ser vistos, y todos piensan que están viendo sin ser vistos. Debe existir el contacto, físico y visual más allá de la pantalla de la computadora.”*

Según Rifkin, citado por Cornejo, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba, compartía su experiencia y se involucraba en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrollaba en ella, siempre se consideró una actividad derivada. *“La principal actividad ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil y no había distinción de clase social. Esto, se ha reducido a centros comerciales cerrados y en ellos se compran experiencias de todo tipo”* (Rifkin, 2000).

Producto de esta apertura en la accesibilidad, se ha perdido la exclusividad: por ejemplo cuando la cadena Pricemart ingreso al país, el tener una membresía y realizar compras ahí era una exclusividad, ahora cualquier persona puede tener una membresía. Esto probablemente se dio porque los administradores comprendieron que en Costa Rica, los que compran en cantidad no son los de clase alta, si no los de clase media, según García para sentirse clase alta.

Además, Hiernaux, también citado por Cornejo, asegura que debe haber una función lúdica y socializante, un espacio de recreación. Apunta también que la simulación y la hiperrealidad forman parte de la realidad de los centros comerciales, pues dentro de ellos se simula espacio público pero se está en un espacio privado. Así mismo, afirma que se dan repeticiones de patrones haciendo creer a la gente que es original, pero en realidad no hay originalidad alguna.

A continuación se presenta un cuadro resumen con distintos autores citados por Cornejo, donde se resume su posición desde las ciencias sociales con respecto a los centros comerciales, en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

### Aportes estadounidenses y europeos

<p><b>Fiske:</b></p> <p>El centro comercial como terreno para las tácticas del débil</p> <p>Con base en el Centrepoin de Sydney</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumismo es la religión contemporánea, el intercambio de dinero por bienes es la nueva comunión y el centro comercial la catedral del consumo.</li> <li>• Reconoce el poder del consumidor o la compra proletaria (elección implica también el poder del débil respecto de los usos culturales de los objetos de consumo).</li> <li>• Los poderosos esperan que los débiles se conviertan eventualmente en consumidores, pero no controlan su voluntad.</li> <li>• Los centros comerciales son los lugares en donde la estrategia de los poderosos es más vulnerable a las incursiones tácticas de los débiles. Las mujeres son particularmente adeptas a las guerrillas.</li> </ul>
<p><b>Brummett:</b></p> <p>El centro comercial como texto retórico de la cultura capitalista</p> <p>Con base en Mall of America, en Bloomington, Indiana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fetichismo: ir de compras es algo que hacer, recreativo, mucho más que comprar y vender.</li> <li>• Las sociedades han establecido lugares especiales donde la gente puede ver, tocar y oler productos nuevos y moverse entre la multitud por el placer de mirar: Vitriñar, ver el espectáculo desde afuera.</li> <li>• El centro comercial es la catedral del capitalismo: <i>“El placer del fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al deleitar a los compradores, haciendo del centro comercial mismo un placer que los seguirá atrayendo para comprar, si no hoy, mañana”</i> (Brummett, 1994).</li> <li>• Labor política del centro comercial: perpetuación del sistema capitalista (reproducir las condiciones de producción), al hacer que alguien asuma el papel de comprador.</li> <li>• Difumina los límites entre clases sociales.</li> <li>• <i>“Un centro comercial es como un gran buffet de signos de los que cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea.”</i></li> </ul>
<p><b>Morris:</b> El centro comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista</p> <p>Con base en Complejo de Green Hills, Maitland, Australia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El centro comercial tiene una cualidad dual: la estrategia del encanto, de la seducción VS. el cambio. (estrategia de alternar sorpresa y confusión con familiaridad y armonía).</li> <li>• La tensión entre la estabilidad masiva de la estructura y su continua transformación, es el espectáculo que la gente ama de los centros comerciales.</li> <li>• <i>“Los centros comerciales son sitios con significado que los convierte en espacios de conflicto social, pero también son lugares del discurso de las mujeres sobre la memoria y la historia local. Dada su dualidad, el centro comercial parece un lugar adecuado para estudiar la producción cultural de la mujer en la modernidad.”</i></li> </ul>
<p><b>Taylor:</b></p> <p>El centro comercial como foco de la modernidad y el consumo masivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos: principal creador de esta modernidad de consumo al hacer de los suburbios y sus centros comerciales, el lugar moderno focal, modernidad definida por una relación entre la producción en masa y el consumo masivo.</li> <li>• Las nuevas prácticas productivas basadas en la administración científica (taylorismo) y el nacimiento de la publicidad moderna en las décadas previas a la primera guerra mundial establecieron las bases de esta nueva modernidad. Entre más y más se produce, el foco se centra claramente en el consumo para realizar el capital.</li> <li>• Ciencia de la administración=nuevo conocimiento habilitador, culminando en la fusión de las computadoras y la comunicación a finales del siglo XX.</li> </ul>
<p><b>Bauer:</b> La cultura material de América Latina y el neocolonialismo estadounidense</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciona la década del <i>mall</i> en América Latina: el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades, al centro comercial.</li> <li>• El atractivo son las mercancías importadas. La gente no iría a ver y comprar productos locales, de hecho hay pocos.</li> </ul>
<p><b>Miller:</b></p> <p>Las compras como forma de relación (acto de amor) con la otredad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mujeres no conciben la compra como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador: las compras no sólo reflejan amor, sino que son una de las principales maneras de manifestarlo y reproducirlo.</li> <li>• El acto de comprar se vincula al acto de sacrificar --constituir al otro como sujeto de deseo--. El propósito de las compras no sólo es adquirir las cosas que la gente quiere, sino esforzarse por estar en una relación con los sujetos que desean estas cosas.</li> <li>• Etapas respecto de su teoría de las compras asociada a la meta del sacrificio:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discurso del exceso, una visión del consumo trasgresor y destructivo;</li> <li>2. Transformación del gasto en ahorro, devoción hacia la deidad; y</li> <li>3. Regreso del ritual a las relaciones profanas del amor y el orden social, el sacrificio de las compras como mecanismo ritual para constituir las relaciones.</li> </ol> </li> <li>• El amor no sólo es normativo sino dominante como el contexto y la motivación para la mayoría de las prácticas de consumo reales (Miller, 1999: 39).</li> </ul>

<p><b>Rifkin:</b></p> <p>El centro comercial, lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los mercados dejan lugar a las redes, la propiedad al acceso, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, la ética del trabajo a la ética del juego, la geografía al ciberespacio, la marginación de la propiedad física frente al ascenso de la propiedad intelectual, el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso, en especial la batalla entre las esferas cultural y comercial por conseguir controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas; la cultura, última esfera de la actividad humana que estaba por mercantilizar, y en donde el capital intelectual es la nueva fuerza motriz y lo más codiciado.</li> <li>• La plaza pública: Antiguamente un bien cultural común, espacio abierto donde la gente convivía, y en donde se desarrolla el comercio como una actividad derivada, pues la actividad principal ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil.</li> <li>• En la actualidad, dichas actividades culturales se han recluso en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta, en donde la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada.</li> <li>• Clases de clientes y de experiencias al hacer sus compras: a) los seguidores: consumidores tradicionales, trabajan duro, materialistas, alto nivel educativo, líderes en la compra de productos de lujo; b) los emuladores: consumidores conspicuos, jóvenes, conscientes de su estatus; c) los sufridores: pobres que luchan por ascender, y d) los socios: compradores de clase media, conservadores, ingreso bajo o medio.</li> <li>• Diferencias: los centros comerciales son una propiedad privada con sus propias reglas de acceso (aunque quieran emular espacio público, no lo son), la plaza era pública; la actividad cultural en el centro comercial no es un fin en sí mismo, es un instrumento para la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento.</li> </ul>
<p><b>Aportes latinoamericanos: desde la sociedad, la cultura y la comunicación</b></p>	
<p><b>Hiernaux:</b></p> <p>Función socializante y lúdica del centro comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de las funciones de recreación en forma central (restaurantes, bares, cibercafés, librerías, salas de juegos electrónicos, cines).</li> <li>• Reparición de ciertos negocios de lujo destinados a una clase pudiente, básicamente objeto de consumo suntuario no disponible para todos.</li> <li>• Algunos centros comerciales tienen circulaciones lineales, que las asemejan a pasajes, más aun cuando tienen cobertura de vidrio.</li> <li>• La recuperación de los centros de las ciudades o de espacios degradados, antes de uso industrial, aliada al deseo de ciudad propio de cierto tipo de clase media, induce una recuperación o nueva construcción adecuada de espacios comerciales-recreativos de gran éxito.</li> </ul>
<p><b>López Levi:</b></p> <p>El centro comercial como espacio fantástico de simulación. México</p>	<p>Centro comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer.</li> <li>• es la construcción de un mundo alternativo y totalmente controlado por la lógica del consumo y los inversionistas.</li> <li>• se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción. El lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada quien simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la soledad simula compañía, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global, un grupo social fragmentado simula comunidad, entre otros.</li> <li>• ha relegado a otros espacios de cultura urbana, y ha cambiado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población.</li> </ul>

Nótese la cantidad de contenido simbólico existente en los distintos elementos físicos dentro de los centros comerciales, desde su ubicación dentro de ellos hasta su parte estética. Indiscutiblemente, el elemento social y lúdico que forma parte de ellos esta tomando más fuerza en la actualidad, y parece que otra vez la cuestión mercantil se va a convertir en una actividad derivada de la cultura y socialización.

### C. Enfoque del inversionista y desde la construcción

Este apartado busca entender qué es lo que busca un inversionista cuando piensa en un proyecto como un centro comercial y cual es el papel del desarrollador, así como sus objetivos. Para la elaboración de este apartado, se realizó una entrevista al Lic. Erick Castro Castro, Director de proyectos de la empresa constructora Constructek S.A., según el cual la tramitología a nivel de centros comerciales y *malls* es aún más complicada que para proyectos de otro tipo: no hay ningún tipo de concesión o apoyo por parte del Gobierno, si hay negociaciones en el sentido de que se presenta una idea preliminar y el CONAVI (Consejo Nacional de Vialidad) recomienda lo que se puede hacer y en cuanto a accesos y salidas del centro comercial, quien los determina es el M.O.P.T. (Ministerio de Obras Publicas y Transporte), no el desarrollador. No obstante, la inversión para cualquier cambio a nivel de vías debe salir del bolsillo del inversionista.

Desde este punto de vista lo más importante es la ubicación, por lo tanto, para poder determinar si es la adecuada, se debe realizar un estudio de factibilidad con el propósito de conocer el poder adquisitivo de las personas del lugar y sus alrededores. Castro afirma que hay otros elementos que también deben ser considerados como la arquitectura, el entorno, la comodidad, la accesibilidad y el área de parqueos: *“lo ideal es que se trabaje con el entorno y que el punto sea accesible tanto en bus como vehículo privado, ya que un 60% de la gente utiliza este medio de transporte para ir a los centros comerciales, tanto visitantes como las personas que laboran en ellos. Los accesos son muy importantes y se debe dar la sensación de ser un lugar seguro. Es necesario considerar las necesidades del mercado”*.

Castro acota que en si no importa tanto el terreno o su valor, como la ubicación y la rentabilidad que este pueda proporcionar al inversionista. *“Por ejemplo, en el caso de Plaza Lincoln, se pagó el doble del valor real del terreno, pero es un punto sumamente estratégico”*

El inversionista siempre va a buscar un desarrollo innovador que llame la atención y que haya áreas comunes importantes a nivel de parqueo, además de una actividad económica lucrativa con un desarrollo exitoso.

El desarrollador busca terrenos aptos para ser intervenidos según el tipo de proyecto y debe asesorar en la parte técnica del proyecto (estudios de suelos por ejemplo), siempre de la mano del inversionista. Según Castro, es importante que hablen el mismo idioma y estén en constante comunicación para lograr definir los objetivos que persigue el inversionista y que la respuesta de diseño satisfaga esas necesidades que arrojan el estudio de factibilidad y de mercado. Así, Castro establece que el desarrollador debe investigar si la propiedad está bien ubicada: conocer el entorno, que tenga fácil acceso a nivel de transporte público, el material humano. Además, debe entender la necesidad que se tiene, a qué aspira el inversionista, los tipos de tiendas y en función de eso modular, por lo tanto debería llevar a cabo un estudio de las necesidades de las tiendas meta que tentativamente ocuparían el centro comercial: tamaños, previstas a nivel de aguas y eléctricos, si requiere espacio abiertos o con divisiones, etc. Lo anterior sumado a las áreas públicas comunes, los accesos según Ley 7600 y el *foodcourt* o plaza de comidas, son elementos que están en manos del desarrollador y es por todo esto que el éxito del proyecto, en gran parte depende del éste. También se deben tener en cuenta la infraestructura existente y la rentabilidad del



Imagen# 67. Vista interna de Sawgrass Hills Mall. Obtenida de <http://www.absolut-miami.com/sawgrass-mill-outlet-mall> el 6 de Octubre, 2012.



Imagen# 68. Pasillos externos tipo galería de Sawgrass Hills Mall. Obtenida de [http://www.miami.com/sawgrass\\_mills\\_survival\\_guide](http://www.miami.com/sawgrass_mills_survival_guide), el 6 de octubre, 2012.

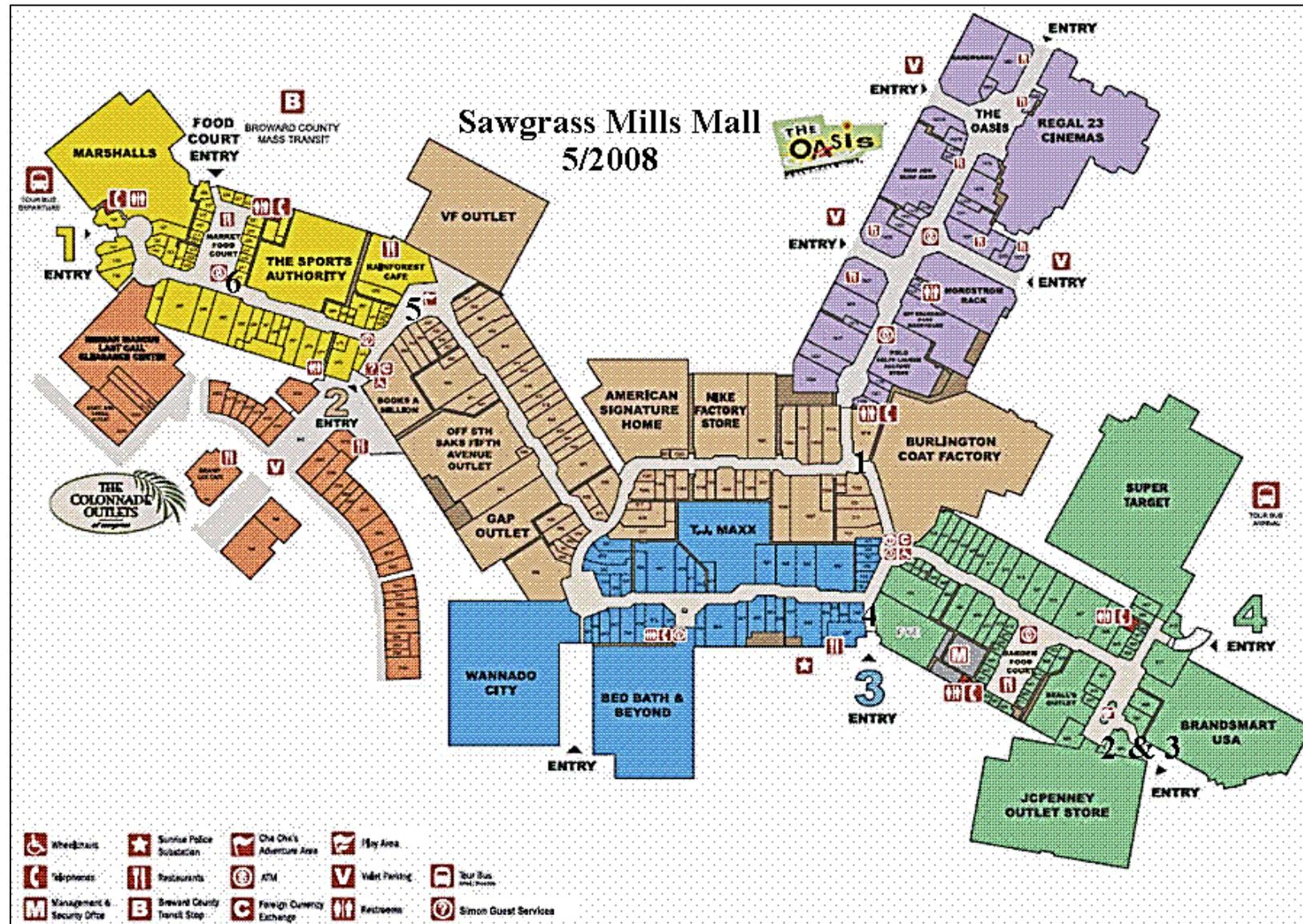
desarrollo a la hora de vender o alquilar los locales.

En este punto se consulta al señor Castro que disposición cree que habría de parte de los desarrolladores e inversionistas para que se desarrolle un trabajo conjunto entre los mismos y las municipalidades o el Gobierno directamente, de forma tal que se promuevan los incentivos en pro de que el desarrollo conceda por ejemplo una franja de espacio público y con áreas verdes para construir ciudad e integrarla al centro comercial. A esto, Castro responde que ahí entra el juego si se es un desarrollador consciente o inconsciente, pues no se tiene el mismo efecto a nivel urbano si por ejemplo se deja una acera de un metro, que si se construye una de dos o tres metros y se colocan basureros, bancas y se generan zonas verdes. Para Castro son cosas que deberían hacerse sin necesidad de un incentivo o intercambio, pero considera que sería una buena estrategia para motivar a los desarrolladores "no tan conscientes". Nótese que con esta simple concesión por parte de desarrolladores, se estaría creando prácticamente un boulevard que proteja la integridad física de los peatones y ayude a crear ciudades pensadas para ellos.

Otro elemento que juega un papel decisivo es la cantidad de habitantes y la clase social a la que pertenecen, pues lo ideal según Castro es que sean unas 100 000 personas, ya que según estadísticas sólo entre un 2% y un 3% de estas personas son las que tienen poder adquisitivo real. Además, es importante determinar el mercado laboral al cual se quiere llegar: la clase de personas a las cuales se les estaría brindando una fuente de empleo, ya que "no es lo mismo el tipo de personas que atienden en las tiendas de Novacentro que las que están en Multiplaza, por ejemplo".

Para concluir Castro afirma que se ha desvirtuado el uso del Mall desde el punto de vista de comercio, porque se ha ido convirtiendo en el lugar de reunión o de paseo familiar del fin de semana. Por lo tanto, se debe apostar por el concepto de centros integrales de consumo, tales como el Sawgrass Mills Mall, en Florida Orlando, ya que considera que el concepto de centro comercial en Costa Rica se encuentra atrasado.

*Sawgrass Mills Mall* es el centro comercial y centro de entretenimiento más largo de todo Miami. Cuenta con alrededor de 350 tiendas, restaurantes, bares, cafés, salas de cine y lugares recreacionales propiciando un ambiente que entretiene y permite descansar a sus visitantes. A pesar de que trata de un enorme *Outlet*, lo que significa que muchas de sus tiendas



Imagen# 69. Mapa de Sawgrass Hills Mall. Obtenido de <http://katiearriolablog.blogspot.com/2011/04/sawgrass-mills-in-sunrise-fl.html> el 6 de Octubre del 2012.

venden artículos de saldo, este centro comercial cuenta con algunas tiendas de primera marca, las cuales venden prendas muy exclusivas.

Sawgrass Mills abrió sus puertas en 1990 y desde entonces su éxito ha sido una cuestión numérica: el sexto más grande en EE.UU, el segundo en Florida y el cuarto "outlet" más grande en el mundo, con una circulación promedio de diez millones de personas anualmente, 40% de ellos de origen latinoamericano.

Sawgrass Mills tiene tres zonas claramente establecidas. (1) Sawgrass mall: comprende todas las tiendas que se encuentran al interior del centro comercial y la atracción infantil Wannado city; (2) The Oasis (agregado en el 2001): corredor al aire libre con tiendas, restaurantes y entretenimiento como los cines Regal 23) y (3) la última adición efectuada en 2006, The Colonnades at Sawgrass Mills: un sofisticado boulevard al aire libre con lujosas marcas y donde la ventaja primordial es poder conseguir artículos caros a precios reducidos.

### A. Pre inventario de centros comerciales

Centros comerciales en Costa Rica. Entiéndase CC como centro comercial.

Nombre	Ubicación	Año de creación
Cocorí	Montes de Oca	1968
CC del Oeste	No pudo determinarse	1970
CC de Guadalupe	Guadalupe	1973
Centro Colón	Paseo Colón	1974
CC El Pueblo	Bo Tournon San Francisco, Goicoechea	1978
CC del Sur	Bo Naciones Unidas, San José	1979
CC de Escazú	Escazú	No pudo determinarse
CC El Cruce	Calle vieja Sn Rafael, Escazu	No pudo determinarse
CC Las Américas	San José centro	No pudo determinarse
CC Las Arcadas	San José Centro	Finales S. XIX
San José 2000	Uruca	No pudo determinarse
Plaza del Sol	Curridabat	1980's
CC El Punto	Tibás	No pudo determinarse
Feria del Norte	Tibás	1975
CC Galerías del Este	Zapote	No pudo determinarse
CC Novacentro	Guadalupe	19xx

Nombre	Ubicación	Año de creación
CC Hatillo	Hatillo	No pudo determinarse
CC José María Zeledón	Curridabat	No pudo determinarse
CC Los Anonos	San Rafael, Escazú. Trejos Montealegre	No pudo determinarse
CC Los Jardines	Tibás	No pudo determinarse
Plaza San Pedro	San Pedro	No pudo determinarse
Plaza Los Yoses	San Pedro	No pudo determinarse
CC Del Lago	Trejos Montealegre Escazu	No pudo determinarse
CC Las Rosas		No pudo determinarse
CC Galería Ramírez Valido	Avenida Central, San Jose	No pudo determinarse
CC Omni	San José centro	1979-82
Plaza Antares	Barrio Dent	2011
Multiplaza del Este	Zapote	2003
Multiplaza Escazú	Escazú	2009
CC Mall San Pedro	San Pedro	90's

Se descartarán los centros comerciales que:

1. No estén ubicados en lugares céntricos y/o carezcan de mayor relevancia a nivel urbano (ubicados en calles secundarias).
2. Tengan un número de locales inferior a 25.
3. No combinen locales comerciales con entretenimiento y ocio, ni lugares de esparcimiento y convivencia social.

## B. Selección de los casos a analizar

Los Centros comerciales a estudiar serán 2: el Centro Comercial del Sur, y el Mall San Pedro. Esto por varios motivos:

1. Porque fueron creados en diferentes períodos históricos, siendo el Centro Comercial del Sur uno de los más antiguos en el país y que continúa en funcionamiento y manteniendo su uso inicial. Por lo tanto, es un ejemplo de un centro comercial exitoso, que genera fuentes de empleo y que no creó mayor impacto negativo a nivel urbano, en cuanto a vías y congestión vehicular.
2. Y con el fin de analizar dos diferentes estratos sociales en el momento en que surgieron: el centro comercial del Sur estuvo desde el principio enfocado a un público más popular mientras que el Mall San Pedro daba la sensación de estar dirigido a un estrato con cierto nivel adquisitivo.
3. Así mismo, ambos se encuentran ubicados en centros urbanos de gran afluencia vehicular y de personas, sin mencionar que son dos tipos distintos de centros comerciales y con distinta escala, aspectos que aportarán mayor riqueza y complejidad a la hora de realizar el estudio y análisis.
4. Ambos mezclan comercio con entretenimiento y espacios que generan la convivencia.
5. Cuentan con un número de locales superior a 25.
6. Permiten realizar una comparación formal, funcional, estética y urbana de la evolución del modelo comercial utilizado en Costa Rica.

A continuación se presentan el levantamiento fotográfico y de características de los centros comerciales seleccionados y su respectivo análisis: Gran Centro Comercial del Sur y Mall San Pedro.