

Universidad de Concepción
Facultad de Arquitectura Urbanismo y Geografía
Carrera de Arquitectura

Arquitectura para el Comercio

centros comerciales, espacios de consumo en la ciudad actual



Alumno: Daniela Isabel Jaque Herrera

Profesor Guía: Arq. Bernardo Suazo Peña

Introducción

Continuamente transitamos por la ciudad, usamos sus espacios, nos reunimos, vamos al cine, compramos o simplemente vitrineamos. Hoy en día utilizamos el Mall para realizar estas múltiples actividades sin analizar mucho el porqué su aceptación y uso masivo considerando que hasta hace pocos años éste era un espacio desconocido dentro de nuestra ciudad.

Luego de un encargo en taller y de investigar un poco su funcionamiento comencé a preguntarme porqué resultan tan cómodos y familiares estos lugares y comprendí que la respuesta tenía relación con la rapidez que se obtiene en lo que se busca, donde la comodidad se asocia con la velocidad del mundo moderno y globalizado que nos bombardea de información y despierta nuestra sed de consumo transformándose en un modo de vida.

El Mall nos espera día a día otorgándonos seguridad, bienestar y un agradable clima, además de brindarnos la posibilidad de llegar hasta sus puertas con el automóvil. Se destacan también las promociones que el conjunto de tiendas ofrecen y la capacidad de brindar espacios para descansar, comer y beber por nombrar algunas de sus ventajas.

De esta forma aparece el interés de elaborar un texto atravesado por las experiencias y que permita tener un acercamiento a estos nuevos espacios que se han integrado a la ciudad, que se nutren principalmente, de la lógica de la vida moderna, marcada por condiciones como el consumo, la rapidez y la renovación constante.

1.1 Descripción General del Problema a Investigar

La expansión alcanzada por el consumismo en estos tiempos lo ha convertido en la actividad dominante de la sociedad contemporánea. Esta realidad establece una serie de nuevos cánones de comportamiento y cohesión social que convierten al intercambio comercial en una de las relaciones más significativas de vinculación del individuo con el colectivo. Comprar es una costumbre cotidiana cada vez más relacionada al ocio y el placer que a la habitual necesidad de abastecimiento y subsistencia e incorpora la tienda y el centro comercial como escenarios y paisajes propios de una actividad social monopolizada.

El **comercio** es vital para la ciudad, no existe ciudad sin comercio, las ciudades han sido tradicionalmente punto de intercambio, es parte de la vida, de la cultura, de la historia. Es la escenografía de la ciudad, donde se conjuga espacio público y privado, donde transcurren los hechos urbanos que otorgan sentido de pertenencia a los habitantes. Cuando un centro comercial se degrada la ciudad se empobrece, decaen los servicios, desaparece el trabajo, se van los vecinos, la ciudad se desvanece. Por lo tanto, se infiere que la actividad comercial, es un indicador del **pulso vital de la ciudad**, hecho que manifiesta que para mantener viva la ciudad resulta fundamental fortalecer y estimular los centros comerciales.

Estamos viviendo una nueva realidad. El fenómeno de **globalización** introduce cotidianamente a través de los medios de comunicación nuevos mensajes y conceptos, incorpora costumbres y usos ajenos que transformamos en propios. La vida cotidiana se vive de una manera distinta, donde la aceleración y renovación constante junto a la universalización del uso del automóvil cambian la manera de entender tiempo y espacio. Surge la necesidad de otorgar nuevos espacios y formas que incorporen estas nuevas variables y diferentes escalas a nuestro que hacer cotidiano.



Es así como aparecen los **nuevos espacios para el comercio**, fenómeno común en la mayoría de los países latinoamericanos, donde las tiendas especializadas y las “grandes superficies comerciales” han abandonado los centros tradicionales para que el mercado global encuentre su lugar de expansión.