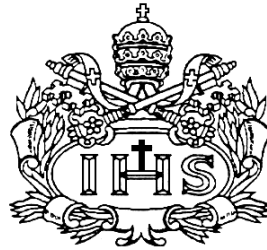


# **LO PÚBLICO EN ENTORNOS COMERCIALES, UNA OPORTUNIDAD PARA EL EQUILIBRIO URBANO**



## **AUTOR**

Ana María Valderrama González

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE ARQUITECTURA**

**Bogotá D.C.**

**2017**

**LO PÚBLICO EN ENTORNOS COMERCIALES, UNA OPORTUNIDAD PARA EL  
EQUILIBRIO URBANO**



**AUTOR**

Ana María Valderrama González

**Presentado para optar al título de Arquitecta**

**DIRECTOR**

Pedro Eliseo Sánchez Baracaldo

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE ARQUITECTURA  
Bogotá D.C.  
2017**

**ARTÍCULO 23, RESOLUCIÓN #13 DE 1946.**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

## Tabla de contenido

### Introducción

1. Objetivos	
1.1. Objetivo general .....	17
1.2. Objetivos específicos .....	17
2. Problemática	
2.1. El centro comercial .....	18
2.2. El espacio público .....	22
2.3. Referentes .....	24
3. Matriz de análisis cartográfico	
3.1. Criterios .....	26
3.2. Tabulación de datos .....	27
3.3. Zona de intervención.....	27
4. Análisis – trabajo de campo	
4.1. Usos primer nivel .....	28
4.2. Alturas .....	28
4.3. Diagramas de proximidad .....	28
4.4. Área de intervención .....	28
5. Propuesta Urbana	
5.1. Planta urbana .....	30
5.2. Usos intervención .....	31
6. Propuesta equipamiento	
6.1. Volumetría .....	32
6.2. Diagramas explicativos .....	33
6.3. Axonometría .....	34
6.4. Fachadas .....	34
7. Bibliografía .....	10

## Lista de imágenes

Ilustración 1Elaboracion propia, Matriz de análisis cartográfico .....	26
Ilustración 2Elaboración propia, Tabulación de datos .....	27
Ilustración 3Elaboración propia, Zona de intervención .....	27
Ilustración 4Elaboración propia, Alturas primer piso .....	28
Ilustración 5Elaboración propia, Alturas .....	28
Ilustración 6Elaboracion propia, Conectividad .....	28
Ilustración 7Elaboración propia, volumetría .....	29
Ilustración 8Elaboración propia, Diagramas explicativos .....	29
Ilustración 9Elaboración propia, Fachadas del proyecto .....	30
Ilustración 10Elaboración propia, Renders de proyecto .....	30
Ilustración 11Elaboración propia,Plancha 1 .....	32
Ilustración 12Elaboración propia, Plancha 2 .....	33
Ilustración 13Elaboración propia, Plancha 3 .....	34
Ilustración 14Elaboración propia, Plancha 4 .....	35
Ilustración 15Elaboración propia, Plancha 5 .....	36

## **PROBLEMATICA**

Desequilibrio, pérdida de espacio público en entornos comerciales que brinden espacios para el desarrollo de actividades a las cuales cualquier ciudadano pueda acceder en la ciudad de Bogotá.

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar una propuesta de diseño urbanístico desde lo público, sustentada en un análisis urbano de las dinámicas presentes, la forma de ocupación y las prácticas de los ciudadanos y usos del suelo.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Equilibrar una latente desigualdad entre espacio público y privado
- Aprovechar el impacto y los flujos que genera el centro comercial para general afluencia al proyecto propuesto.
- Diseñar un entorno urbanístico a partir de la recuperación y diseño de espacio público
- Intervenir tres manzanas como cierre de la propuesta urbanística teniendo como eje el diseño de un equipamiento educativo en el que converjan actividades que promuevan el consumo de conocimiento.

## **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO**

Partiendo de una preocupación y reflexión sobre el desequilibrio entre el espacio público y privado de la ciudad, en especial en entornos comerciales y luego de un análisis urbanístico desagregado comparativo de tres áreas comerciales de la ciudad de Bogotá en el cual las variables o criterios utilizados para la superposición de capas fueron: la proximidad, llenos y vacíos, tratamientos del suelo, indicadores de espacio público y áreas verdes se llegó a la conclusión que el lugar más crítico en cuanto a la presencia de oportunidades es el área del centro comercial Andino pero al mismo tiempo el más interesante en cuanto a los flujos de personas y las dinámicas que convergen en el lugar, además de esto la carga histórica y simbólica como referente de prestigio de la ciudad, en todo esto se evidencia la problemática que enmarca el trabajo de grado.

De esta manera, como respuesta, se formula una propuesta de diseño urbano cuyo eje principal es proporcionar espacio público activo no solo contenido en

las manzanas escogidas, sino que se diluye y entiende el contexto, sumado a esto, posibles equipamientos transitables que ayuden a disminuir esta brecha y presenten una oferta diferente de consumo volcando las opciones a un consumo cultural, tecnológico y educativo para la ciudad.

Todo esto es posible y tiene su justificación en un análisis mas profundo sobre el área de intervención ya que encontramos preexistencias de multiplicidad de usos (tecnología, salud, comercio, vivienda, educación, hotelería, entre otros) y una adaptabilidad satisfactoria que nos proporciona una gran oportunidad en esa diversidad de actividades y la conservación de una escala peatonal que facilite el disfrute y desarrollo del espacio público propuesto, además de todas estas variables, la intervención se realiza en un área donde las posibilidades normativas nos generan oportunidades enormes para aprovechar el suelo de renovación y aportar áreas significativas para equilibrar la supremacía del espacio comercial.

## **EL CENTRO COMERCIAL**

Transcurridos cuatro años de carrera encuentro interesante entender el espacio público y las dinámicas que en él acontecen. Particularmente en el proyecto centros urbanos (segundo ciclo) la preocupación por el espacio público circundante a los centros comerciales (centro comercial Andino) y la transformación morfológica de las manzanas fue el tema de estudio, con los satisfactorios resultados obtenidos en el semestre y la enorme curiosidad e interés que despertó en mí el proyecto, decidí escoger este tema para mi trabajo de grado.

La ciudad como espacio en el cual una población se desenvuelve y desarrolla sus actividades se ha visto inmersa en cambios acelerados gracias a las fuertes dinámicas económicas por las que atraviesa nuestra humanidad (globalización) siendo los centros comerciales un elemento relevante y útil para entender y controlar las transformaciones que este agigantado crecimiento económico tiene sobre, en este caso particular un sector de Bogotá.

Esta investigación tiene como propósito el entendimiento de las dinámicas urbanas que se desenvuelven alrededor de los centros comerciales y las implicaciones que tienen en la comprensión y disposición del espacio público circundante ya que el mall comercial termina convirtiéndose en el espacio “público” predilecto para los transeúntes por ser seguro, iluminado, cerrado, condicionado (entre otros) con ambientes trabajados para el disfrute de quien va a comprar o estar.

Extraer esas dinámicas y exponerlas trabajando en conjunto con un equipamiento que aprovechando los altos flujos que este atractor genera sería muy provechoso para el carente espacio público que está alrededor de estos centros urbanos y así reactivar estas zonas muertas que solo acumulan deterioro y pérdida de espacio de la ciudad que se traduce en pérdida de calidad de vida de quienes la habitamos.



## El centro comercial ayer y hoy

La ciudad como espacio en el cual una población se desenvuelve y desarrolla sus actividades se ha visto inmersa en cambios acelerados gracias a las fuertes dinámicas económicas por las que atraviesa nuestra humanidad (globalización) siendo los centros comerciales un elemento relevante y útil para entender y controlar las transformaciones que este agigantado crecimiento económico tiene sobre, en este caso particular un sector de Bogotá.

Los centros comerciales según el economista Ortega en su texto *la dirección del marketing* de 1987 presenta una definición en la cual las dos palabras son complementarias es decir no es posible un centro comercial sin su espacio circundante y viceversa siendo hecha esta aclaración el considera que el término aplica para los siguientes escenarios:

1. *“ Para hacer referencia a aquellos distritos o lugares dentro de una ciudad en los que existe una gran cantidad de comercios y establecimientos de venta al público*
2. *Para designar un área situada fuera de las grandes ciudades, en la que expresamente se ha creado una gran cantidad de establecimientos diversos, con los servicios adecuados para atender a las necesidades del público, cuya implantación ha venido motivada, entre otros factores, por el deseo de descongestionar las ciudades.*
3. *Para referirse a un conjunto de pequeños establecimientos de diferentes características que se crean en un mismo edificio, dentro de las ciudades, con el fin de presentar a los posibles compradores una amplia variedad de productos.*
4. *En un sentido más amplio, para designar la zona geográfica formada por una determinada localidad y los diferentes núcleos de población circundantes, desde donde los habitantes acuden a realizar la mayoría de sus compras (Ortega, 1987, p20)*

Luego basándome en una definición afín a la de Ortega pero sumándole a esta la variable de la planificación o no planificación, aparecen los también Economistas Berman y Evans en su texto *Retail management, a strategic approach* en el cual los primeros tendrían una localización espontánea minorista donde unos cuantos establecimientos estarían situados de manera no estratégica en el espacio, dentro de este grupo los autores concretan en:

- A. Zonas céntricas de las ciudades: se corresponden, generalmente, con el núcleo original de la urbe, englobando las calles comerciales típicas que conforman el centro histórico. Las calles suelen ser estrechas, la construcción original sufre un progresivo deterioro por las características intrínsecas de estos núcleos y los alquileres son altos. Otros puntos débiles de estas zonas comerciales son el aparcamiento, el tráfico y la desertización comercial por la irrupción de las nuevas estructuras comerciales en zonas modernas, a las que se une el proceso asociado del abandono de la población residencial.
- B. Zonas urbanas secundarias: Se trata de zonas comerciales emplazadas en la intersección de dos calles importantes, que recogen diversos establecimientos alrededor de un gran almacén o hipermercado abarcando gran variedad de productos.
- C. Zona comercial vecinal: Se trata de la que satisface las necesidades básicas del vecindario. Contiene varios establecimientos, siendo el más importante un supermercado situado en la arteria principal de esa zona. La selección de artículos es mucho más limitada que en los casos anteriores.
- D. Hilera Comercial: Esa zona comercial no planificada hace referencia a un grupo de establecimientos minoristas con líneas de productos similares o compatibles, situados a lo largo de una vía importante.”(BERMAN,B y EVANS, J.R. (1989), p.57,68)

A su vez los autores señalan en el segundo grupo conformado por los centros comerciales planificados, Edificios arquitectónicamente contruidos y diseñados para la artificialidad del interior, el control de aspectos como la temperatura, el olor, la velocidad de los desplazamientos, el orden y el para quien de los servicios prestados, el derecho de admisión entre otras, siendo todo esto tan bien concebido (en la mayoría de los casos) que el consumidor es decir el civil no se percata de su entorno controlado y pierde a falta de luz natural carencia de relojes y cerramientos excluyentes la noción del tiempo y el espacio “real exterior” los autores clasifican a estos espacios así: 2º

- A. “Megacentro”: Un centro comercial planificado con más de 300.000 metros cuadrados de extensión, varios establecimientos ancla, más de 500 establecimientos especializados, zonas de restauración y lugares de ocio.
- B. Centro Comercial de alcance regional: Es el resultado del esfuerzo por recrear de forma planificada y organizada los centros tradicionales y cuenta con al menos, uno o dos grandes almacenes o hipermercados, y entre 50 o 150 establecimientos de tamaño pequeño o medio, abarcando una superficie de 5.000 a 250.000 metros cuadrados. El área de este tipo de centros suele atraer a la población de más de 100.000 habitantes que residen en una distancia entre 30 y 40 minutos a los mismos. Resultan atractivos debido a la oferta comercial y la existencia de un amplio aparcamiento, restaurantes y otras distracciones.
- C. Centros comerciales especializados: Se trata de centros más grandes que los centros comerciales de comunidad, pero más pequeños que los de

*alcance regional, cuya ancla son varios supermercados y establecimientos muy especializados en una determinada categoría de productos.*

*D. Centro comercial de comunidad: Consiste en un centro comercial de tamaño medio, con un gran almacén o hipermercado y establecimientos más pequeños. Suele servir áreas entre 20.000 y 100.000 habitantes, a una distancia que supone unos 10 o 20 minutos de tiempo en el transporte.*

*E. Centros comerciales vecinales: Esta fórmula comercial es similar a la anterior, pero contando con un supermercado como establecimiento estrella de la zona comercial. Los productos que se ofrecen en este tipo de centros suelen ser de primera necesidad. (BERMAN, B y EVANS, J.R. (1989), p. 70,73)*

Así mismo el diccionario de Geografía Urbana *“Urbanismo y ordenación del territorio”* elaborado por el grupo ADUOR menciona la dualidad el termino para hacer referencia a un recinto y a un área territorial, es decir hace referencia a dos realidades distintas, uno; al conjunto de calles del interior de un gran núcleo urbano que cuenta con un elevado número de locales de venta situados de forma continua y dos; los nuevos espacios que se ubican generalmente en la periferia de las ciudades donde luego son alcanzadas por la expansión/ crecimiento de la misma y son generalmente instalaciones de un área considerable, pertenecientes a una o varias firmas, en el cual existe un espacio edificado amplio que da cabida a numerosas tiendas lo cual conlleva a una concentración (dependiendo la escala) grande de personas (consumidores).

Luego de ser conocida más a fondo la teoría o al menos un poco de ella respecto a estas interesantes maquinas urbanas es importante aclarar que el termino *mall* comercial, será entendido, no como el espacio histórico normalmente conformado en la plaza fundacional donde se hacían intercambios de bienes y servicios al cual también se le atribuye el nombre de centro comercial, sino que será entendido como el espacio moderno ubicado normalmente en las periferias de la ciudad al cual en la jerga anglosajona se le conoce como *mall* o *shopping center*, hecha esta aclaración es también importante entender el hipermercado como “... un establecimiento de venta al por menor que tiene una superficie de venta de más de 2.500 m<sup>2</sup>, realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de un solo acto en las cajas de salida y que dispone de un gran espacio de aparcamiento.”<sup>3</sup> Siendo hecha la salvedad el siguiente paso para entender como el espacio público y la dinámica urbana son alteradas por los centros comerciales es importante definir términos como espacio público, acupuntura urbana y ciudad difusa.

En primera instancia y citando a Habermas quien en uno de sus textos expone <sup>4</sup>” Se llama espacio público o espacio de convivencia , al lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular, en paz y armonía, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada, y excepcionalmente por reserva gubernamental. Por lo tanto, espacio público es aquel espacio de propiedad pública, dominio y uso público.”

Entendiendo este concepto es imposible no percatarse de la usurpación que los centros comerciales (en especial los cerrados) realizan a la ciudad, ya que estos con sus entornos controlados hacen más visibles las carencias del espacio público exterior, con antivalores como suciedad, inseguridad, inclemencia del clima y desprovisto de entregar servicios o bienes a quienes lo transitan, hacen ver el espacio público del cual todos somos dueños por el cual todos pagan impuestos como el “malo” el “feo”, y en cambio a su cadena de consumo lo venden como un espacio propio del cual te puedes adueñar en el que compras y te vendes, en que te recreas y encuentras ocio, un espacio disfrazado de público, pero netamente privado.

- 1) Esta reflexión no es nueva, muchos autores desde la economía, desde la sociología, la arquitectura y el marketing han tratado de entender y aprovechar estas dinámicas, pero existe un concepto en espacial que llama mi atención para aprovechar el potencial de esta dualidad de espacio público y privado y este es la acupuntura urbana, el Finlandés Marco Casagrande muestra esta teoría como un reto “ ... *fusionando el urbanismo tradicional con la acupuntura, milenaria técnica de medicina tradicional china cuya premisa es desbloquear los canales energéticos para facilitar la circulación de la energía vital, el Qi. Percibiendo a la ciudad como un ser vivo, plenamente interrelacionado, la “acupuntura urbana” promueve el engranaje comunitario y establece núcleos localizados —equiparables a los meridianos del cuerpo humano. Tecnología satelital, teoría de redes e inteligencia colectiva se aprovechan para intervenir quirúrgica y selectivamente aquellos nodos con mayor potencial regenerativo. La acupuntura urbana es un movimiento nuevo, sin embargo, existen ciudades —Berlín, por ejemplo— que desde hace décadas se han beneficiado de modelos similares: aquellos espacios alguna vez abandonados ahora albergan pequeños bosques, sitios de recreación comunitaria o jardines que alojan centros espontáneos de relajación o transiciones entre espacios jerárquicos de la ciudad* (<http://faenaaleph.com/es/articulos/acupuntura-urbana-para-sanar-una-ciudad/Noviembre 2014>)

Lo agradable y sumamente interesante de esta teoría es la aplicación del reciclaje urbano, la intervención en puntos estratégicos de la ciudad para generar cambios radicales en esta y la capacidad de “*sanar la ciudad*”. Desde la psicología no es un misterio que los índices de violencia en las ciudades se ven disminuidos proporcionalmente a los metros cuadrados de espacio público por persona al cual tenga acceso cada ciudadano.

Un importante termino para explorar es también la Ciudad Difusa siendo esta el resultado de la alteración de la ciudad compacta ( “*modelo de ciudad compacta se*

*ha alterado en la última década, ya que la expansión de la ciudad se ha realizado ocupando territorio de manera diseminada, que viene a crear una nueva ciudad difusa e ineficiente, separando funcionalmente sus usos y segregando a la población en el territorio en base a su capacidad económica. El proceso emprendido es, cada vez, más insostenible y las repercusiones sobre los ecosistemas aumentan en la medida en que lo hace la generalización de”* (Estévez, Xerardo, 2007, p.23) y puede considerarse a los centros comerciales como el estandarte de esta posmodernidad jalónada a velocidades que nadie imaginaba por la sociedad de consumo. Estos elementos urbanos son grandes responsables de este fenómeno, ya que cuando uno de estos complejos es inaugurado en un área periurbana los habitantes del entorno divisan las ventajas comerciales que vendrán a ellos y la valorización que tendrán sus predios, esto más una precaria política de contención de estos grandes centros de consumo recaen en poco espacio público circundante al centro comercial, urbanizaciones (en su mayoría conjuntos cerrados) aisladas aledañas al mismo y precarias muestras de transición entre estos edificios monumentales y la periferia.

## **REFERENTES – EUROPA- ESPAÑA**

“Baricentro” 1980 situado en Barbera del Valles, es la segunda corona metropolitana de Barcelona a 7 kilómetros de la urbe Condal, fue realizado en dos fases con un total de 72.800 metros cuadrados en los cuales se distribuían 150 locales. Disponía además de 4.000 plazas de aparcamiento. Se situaba pues en la periferia, este aparece como un elemento más de la creciente periurbanización (es el espacio geográfico que ocupa el espacio intersticial dejado libre por el espacio urbano dentro de una aglomeración urbana) que, de forma anticipada, experimentaba una de las principales áreas metropolitanas del país, es así como este centro comercial nace de la mano del crecimiento desaforado de la ciudad por áreas periurbanas cada vez más lejanas; espacios en formación que necesitan de un lugar central, de consumo y entretenimiento, más próximo que el tradicional.

Del mismo modo, el segundo gran complejo comercial Español surgirá en un espacio periférico de la ciudad de Madrid, en el año 1983 el “Madrid-2”. Luego de estos dos pioneros, la propagación de los centros comerciales en España fue espejo de la misma dinámica de otros tantos países hasta conformar en nuestra actualidad una realidad a la cual no le podemos restar importancia. (Escudero Gómez L.A, (2008). p 42)

## **REFERENTES – AMERICA – Estados Unidos**

---

El Primer *MALL*

”Año 1956 firmado por el Arquitecto Víctor Gruen se construye el “*Southdale Center*” en la ciudad de Edina, dentro del área urbana de Minneapolis en el Estado de

Minnesota. Se trata del primer *mall* cerrado completamente, y el cual tiene en su interior actividades de ocio.

Tenía incorporado un pequeño zoo para niños, un área de comidas, una oficina de correos y la tribuna para el anual *Minneapolis Symphony Ball* (un baile) en el espacio abierto del complejo al que denominaron *Garden Court*, también fue utilizado para espectáculos como galas de caridad, eventos comunitarios y concursos radiofónicos”

Su éxito radica en incorporar múltiples actividades en su interior, pero no deberían estas realizarse en el espacio público?, no es este último el encargado de suplir equipamientos para esta clase de eventos?. La aprobación de la población no dio espera y le modelo de mal fue copiado por todo estados unidos incentivando la dispersión de sus ciudades y el emblemático y dependiente uso del automóvil para poder acceder a los servicios que estos centros comerciales brindaban a la población, además coincidió con una época de abundancia económica, lo cual no le dio freno a impregnar en la conciencia colectiva el consumo de productos.

## REFERENTES – COLOMBIA – BOGOTA

### UNICENTRO: 1976

” La Ciudadela Comercial Unicentro es un proyecto integrado de desarrollo que se comenzó a construir en 1974. Está compuesto por vivienda, comercio, recreación, trabajo y servicios. Se inauguró el 28 de abril de 1976 en un lote de 126.000 metros cuadrados, situado al costado oriental de la carrera Quince y entre las calles 123 y 127, con el 70% de sus locales ocupados. Se dice que es uno de los principales hechos urbanos porque favoreció la construcción de nuevos barrios como Multicentro, La Carolina y Santa Bárbara Central” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro> . Noviembre)

### ANDINO: 1991

El centro Andino se ubica en el antiguo predio del colegio Alemán Andino, de donde se origina el nombre del complejo. El proyecto lo desarrolló la constructora Pedro Gómez y Cia. y fue dirigido por la arquitecta Piedad Gómez.

- 1) Su planeación duró 10 años. En 1992 se inició su construcción y se terminó en 1993 junto con un centro de negocios anexo Fue proyectado como un eje urbanístico y de desarrollo para el sector. En sus alrededores se han desarrollado otros proyectos como los centros comerciales El Retiro y Atlantis, que en conjunto han transformado el entorno urbanístico del sector de un barrio residencial de casas, a uno con marcado carácter comercial, con edificaciones de hasta de 10 pisos ”. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial\\_Andino](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial_Andino). Noviembre 2014

## CRITERIOS

Se propone una matriz de análisis cartográfico en el cual se cruzan 4 variables; de proximidad, zonas verdes llenos y vacíos, y tratamientos del suelos.

Se aplican estos criterios a 3 centros comerciales Unicentro, Andino, Titan.

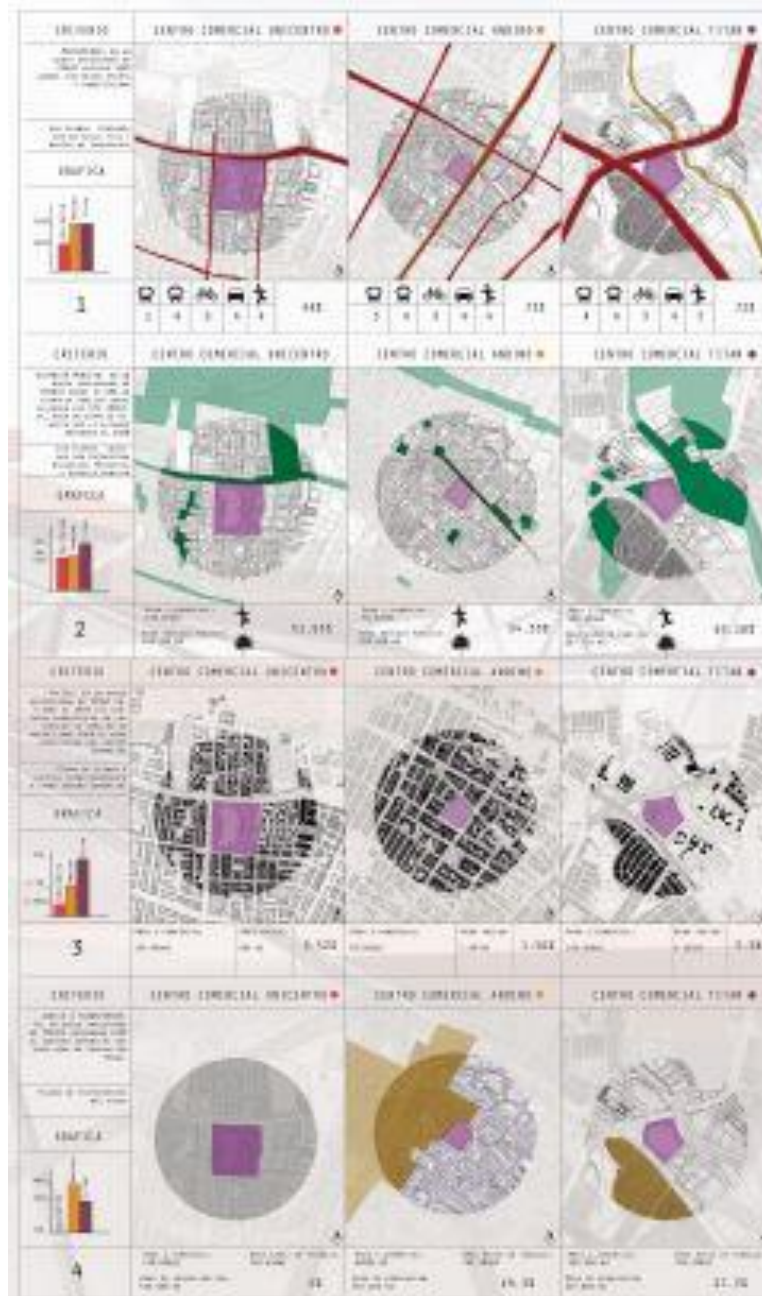


Ilustración 1 Elaboración propia, Matriz de análisis cartográfico

**TABULACION:** Los resultados tabulados muestran que el centro comercial mas optimo para realizar la intervenci3n es el centro comercial Andino.



Ilustraci3n 2Elaboraci3n propia, Tabulaci3n de datos

Lo que nos lleva a que la zona de intervenci3n es el 3rea comprendida entre la carrera 11 y 15, y las calles 85 y 76.



Ilustraci3n 3Elaboraci3n propia, Zona de intervenci3n



## ANÁLISIS – TRABAJO DE CAMPO

Análisis de usos en primer piso muestra el cambio por la dinámica económica de los usos transición entre residencial a comercio vecinal y servicios

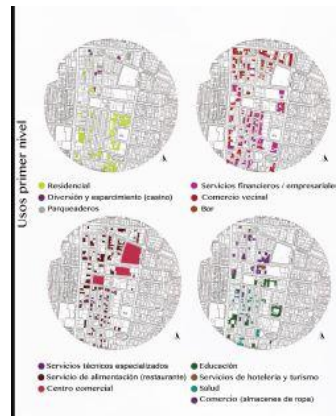


Ilustración 4 Elaboración propia, Alturas primer piso

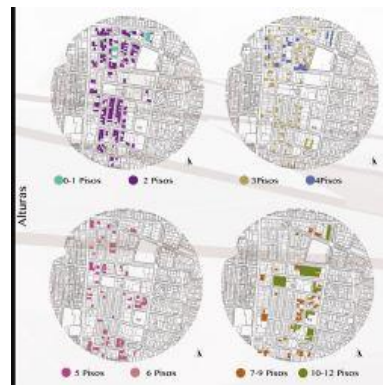


Ilustración 5 Elaboración propia, Alturas

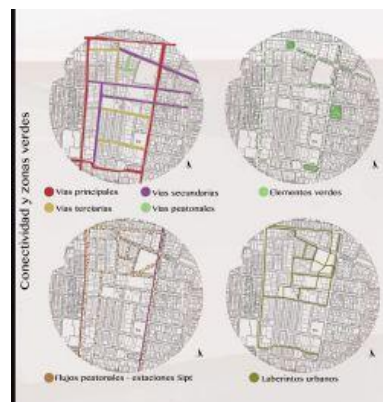


Ilustración 6 Elaboración propia, Conectividad

# PROYECTO VOLUMÉTRICO

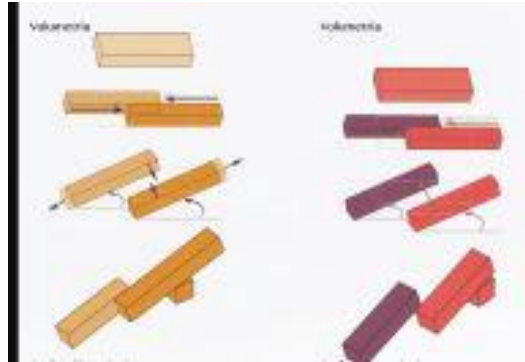


Ilustración 7 Elaboración propia, volumetría

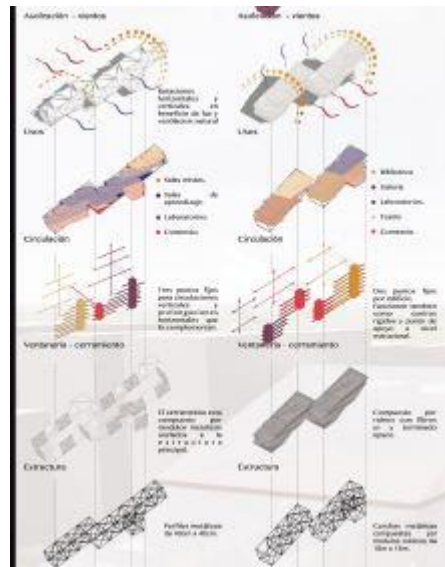
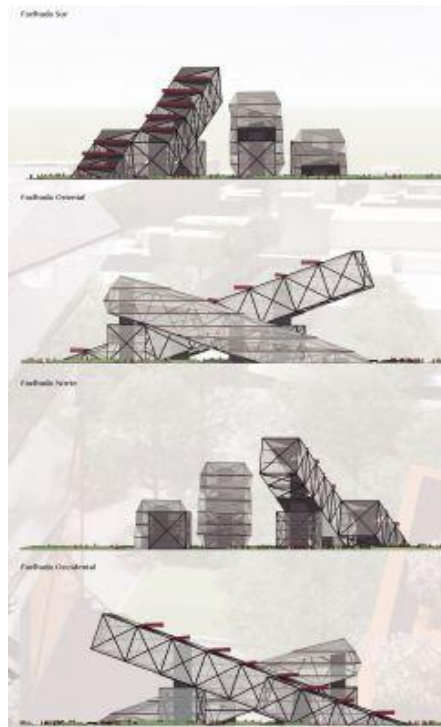


Ilustración 8 Elaboración propia, Diagramas explicativos

## Fachadas proyecto



*Ilustración 9 Elaboración propia, Fachadas del proyecto*



*Ilustración 10 Elaboración propia, Renders de proyecto*

## Bibliografía

- ORTEGA, E.(1987): La dirección del marketing, ESIC, Madrid
- BERMAN,B y EVANS, J.R. (1989): Retail management, a strategic approach, Macmillan Publishing, NY
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermercado>. Noviembre 2014.
- Jürgen Habermas (2005), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986
- <http://faenaaleph.com/es/articulos/acupuntura-urbana-para-sanar-una-ciudad/>. Noviembre 2014
- Estévez, Xerardo. (2007) Repensar el Urbanismo. El PAIS. Madrid
- Escudero Gómez L.A, (2008) Los centros Comerciales espacios de ocio y consumo.MONOGRAFIAS.Cuenca.
- 
- Escudero Gómez L.A, (2008) Los centros Comerciales espacios de ocio y consumo.MONOGRAFIAS.Cuenca.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro> . Noviembre 2014
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial\\_Andino](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial_Andino). Noviembre 2014

# LO PÚBLICO EN ENTORNOS COMERCIALES, UNA OPORTUNIDAD PARA EL EQUILIBRIO URBANO

"Estas desiguales rápidamente las políticas incluyen de la proximidad, que van al equilibrio contenido de la ciudad", "una ciudad sin un lugar asociado a ella..."

Se trata de una propuesta que busca equilibrar una inequidad entre el espacio público y privado, brindando espacios para el desarrollo de actividades culturales y recreativas a las cuales cualquier ciudadano pueda acceder.

Índice de espacio público en ciudades del mundo



Colombia - Índice de espacio público y espacio comercial



Bogotá estratificada



Bogotá estratificada



Bogotá - Plaza Mall - Bogotá

Más mall Centro comercial que brinda el pedregado abitar de Bogotá, alrededor de la estación.

Uso: Comercio general, recreo, ocio

Zoológico - santuario animal de Bogotá

El material utilizado en fachada con vidrio transparente con filtro solar, que brinda para la iluminación y ventilación interior.

Horizontales de comercio que continúan la línea de la estación.

Estructura metálica que permite grandes luces en los espacios interiores.

El espacio interior flexible espacio para multiplicidad de usos.

## MATRIZ DE ANÁLISIS CARTOGRÁFICO

Se tomaron como muestra tres centros comerciales de la ciudad, (Andino, Andino y Titan Plaza para analizar criterios de proximidad, espacio público, flujos y rasgos y tratamientos del suelo para determinar el área de intervención luego de analizar los datos adquiridos en trabajo de campo y del Departamento de planeación nacional.

CRITERIO	ENTORNO COMERCIAL ANDINO A	ENTORNO COMERCIAL ANDINO B	ENTORNO COMERCIAL TITAN
1	[Map A]	[Map B]	[Map Titan]
2	[Map A]	[Map B]	[Map Titan]
3	[Map A]	[Map B]	[Map Titan]
4	[Map A]	[Map B]	[Map Titan]

Tabla de resultados

Con un porcentaje del 96.3 el centro comercial Andino es el área de intervención elegida para el proyecto. Ordenando más cerca la carrera 11 y 15 y las calles 43 y 76

CRITERIO	ENTORNO COMERCIAL ANDINO A	ENTORNO COMERCIAL ANDINO B	ENTORNO COMERCIAL TITAN
1	1.04	1.04	1.16
2	2.00	2.00	2.28
3	2.00	2.00	2.28
4	2.00	2.00	2.28
TOTAL	7.04	7.04	7.80

GRÁFICA



Zona de intervención



Ilustración 11 Elaboración propia, Plancha 1





# EL LUGAR: LO PÚBLICO Y LA TECNOLOGÍA, UNA APUESTA AL CONOCIMIENTO

Lo público abierto, lo público cerrado

"Los espacios más familiares de las ciudades tradicionales, es decir, las calles y las plazas, los patios y los parques, son los grandes escenarios del civismo, de lo visible y de lo accesible: son los agentes de nuestra cohesión"

Mx. 2007 Introducción: variaciones sobre un parque temático



Ilustración 13 Elaboración propia, Plancha 3







**LO PÚBLICO EN ENTORNOS COMERCIALES, UNA OPORTUNIDAD PARA EL EQUILIBRIO URBANO**

"Sencillamente, la nueva ciudad tiene capacidad no solo para superar los escenarios tradicionales de la urbanidad, sino también para apropiarse de ellos, para relegarlos al papel de meras intersecciones de una red global, donde el tiempo y el espacio han quedado efectivamente obsoletos"

163 2017 1000000000 1000000000 1000000000

El proyecto consigue equilibrar en su entorno inmediato la diferencia entre el espacio público y el espacio privado a través de la apertura de áreas democráticas propias para crear, distribuir y retroalimentar conocimiento.

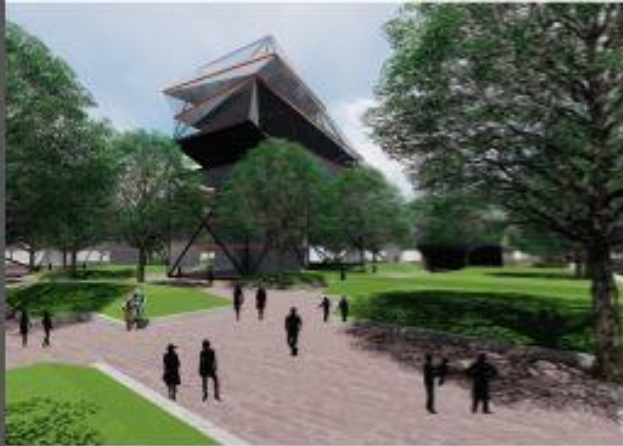


Ilustración 15 Elaboración propia, Plancha 5