

CIDI Córdoba 2013
CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
Innovación en Arquitectura y Diseño

TEMA

INVESTIGACIÓN

SUBTEMA

Nuevos paradigmas en el campo del DISEÑO

CODIGO

IN-1 . 009

TÍTULO DE LA PONENCIA

Arquitectura para el Consumo. Interpretación y Valoración de tipologías comerciales.

AUTOR/ES

Arq. Germán A. Soria / Arq. Mario F. Mercado

INSTITUCION

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño.
Universidad Nacional de Córdoba

PROVINCIA

Córdoba

PAIS

Argentina

CORREO POSTAL

Av. Vélez Sarsfield 264. Córdoba Capital. Argentina. CP:5000.

CORREO ELECTRONICO DE CONTACTO

german@estudio4arq.com.ar

TELEFONOS

+54 351 5 913626

RESUMEN

La ponencia se enmarca en los resultados que tuvo el Proyecto de Investigación Cat. B SeCyT: *ARQUITECTURA Y CONSUMO. Interpretación de tipologías comerciales*, para la convocatoria 2010.

La evolución de los modos de consumo en una cada vez mayor sociedad consumista impactó directamente en el modo de realización de la arquitectura de locales comerciales: el consumidor actual entra en un local por un conjunto de motivos como precio, conveniencia, atención y surtido de productos, pero también entra atraído por la estética ofrecida y sugerente, en algunos casos para poder realizar esta *experiencia de compra*.

Sin embargo, hay una percepción de que la realización de locales comerciales de pequeña y mediana escala es considerada un tema menor en la disciplina; un campo escasamente investigado en el que muchas veces las decisiones de proyecto se ven condicionadas desde fuera de la arquitectura, más la visión de que el actual panorama académico considera a la arquitectura de los espacios comerciales como *no arquitectura*, que se refleja en la formación del arquitecto con el desplazamiento de materias que se encargan de la instrumentación y la problemática de la espacialidad interior, mayormente locales comerciales y de servicios, como Equipamiento. (Nivel V Arquitectura. FAUD-UNC).

Esta condición impulsó la investigación en la búsqueda de fundamentos de esta expresión arquitectónica en su pertenencia a la disciplina, que pudieran volcarse en proposiciones de valoración y en sustento teórico de aplicación en las diversas experiencias pedagógicas y académicas que los autores desarrollan en FAUD-UNC relacionadas a la temática.

El objetivo de la ponencia es acercar la experiencia de la investigación y promover una reflexión sobre la enseñanza de esta especialidad en el marco de las currículas de Arquitectura y Diseño Industrial.

El Porqué de la Investigación

En la cultura occidental contemporánea, el comercio está presente de manera esencial en la vida cotidiana: el progresivo crecimiento de los niveles de consumo y su consideración como un factor fundamental en el desarrollo socioeconómico son ya cánones establecidos, al mismo tiempo que se ha venido desarrollando una vasta producción bibliográfica en torno al concepto de consumo y su relación con la sociedad, que aporta nuevas aristas al análisis de la misma, particularmente en los aspectos de las nuevas formas de consumo y su representación: Ir de compras no es ya sólo un medio que satisface las necesidades cotidianas, es también un paseo en familia, un entretenimiento y una *experiencia*, imbuidos de una estética que hace que el acto tenga un atractivo visual y suponga un goce particular.

Esta actividad se modificó fuertemente a partir de principios de la década de 1990 y tuvo su reflejo en la conformación y en la percepción de la ciudad, tanto en Córdoba como en el resto de la Argentina y la región por varias razones: los vaivenes económicos (apertura,

estabilidad, crecimiento, devaluación, post-devaluación, entre otras), la modificación del perfil del consumidor (nuevas demandas, cambios en el usuario, modificación de la canasta de consumo) y los cambios urbanos y socioculturales (expansión de la ciudad, multifocalidad, nuevas tipologías: *Shopping centers*, complejos comerciales, grandes tiendas). De este modo, la ciudad se ve modificada en su conformación, dinámica y percepción, sobre todo en la vivencia que se produce por su recorrido, desde ya por el sólo hecho de que estos nuevos recorridos urbanos son *puertas adentro*, con sus valores de inclusión – exclusión, su atractivo propuesto, su sensación de resguardo ante la inseguridad y violencia urbana creciente, etc., en su invitación al consumo pretendidamente (a veces de un modo ingenuo) soslayada, acentuando una segregación social evidente en estos nuevos espacios, como lo refiere Ana Wortman en 2008.

La evolución de los modos de consumo en una cada vez mayor sociedad consumista impactó directamente en el modo de realización de la arquitectura de locales comerciales: hoy el consumidor actual entra en un local por un conjunto de motivos como precio, conveniencia,

atención y surtido de productos, pero también entra atraído por la estética ofrecida y sugerente, en algunos casos para poder realizar esta *experiencia de compra*.

El Cómo

Se indagó inicialmente en los significados que la cultura occidental, a lo largo de la historia, ha atribuido a la noción de *consumo*, con especial atención a su *significación*, y dar cuenta de él como fenómeno subjetivo e individual pero con gran implicancia en determinar su rol social. Luego se intentó referir estas nociones como respaldo conceptual de investigaciones desde otras disciplinas (en especial la psicología ambiental y el marketing) e indagar las proposiciones teóricas sobre la arquitectura comercial en el marco general de la disciplina y su impacto en el desarrollo de la ciudad, para luego arribar a conclusiones parciales, que permitieran futuros avances en esta línea.

La investigación

Los conceptos adquieren tanta importancia como las relaciones que los ligan, convenientes en un tema que se encuentra en una zona intermedia de

varias disciplinas y en un contexto de movilidad permanente y límites difusos, con procesos en los que la rapidez y lo efímero son los ejes dominantes.

En la cultura contemporánea el consumo se constituye en un elemento capaz de traducir afectos, deseos y relaciones sociales, mediando entre los objetos de consumo y los individuos en su vida cotidiana y, por lo tanto, tiene un papel preponderante en la comprensión de los sistemas simbólicos que adquieren estos objetos para el ser humano. De la observación de las diferentes teorías en torno al consumo, en las cuales se evidencia una compleja dualidad, se asume que más que un consenso, es necesario resaltar claves conceptuales, nodos problemáticos y linealidades históricas.

La reinterpretación de estos conceptos en el comercio como actividad, ha sido clave en la evolución de la arquitectura de los locales comerciales y motivo de exploraciones formales, funcionales y tecnológicas. La cantidad, calidad y características de los recursos arquitectónicos empleados se han modificado e incrementado sustancialmente, y no son sólo contenedores de una actividad económica sino un espacio con una atmósfera

determinada, que permite también satisfacer necesidades de tipo sensorial y un soporte para *vivir una experiencia*.

Los estudios de consumo de los locales minoristas, desde el marketing, se han vuelto extremadamente minuciosos en la toma de datos; verdaderos análisis que auscultan el tiempo, modo, espacio, y actitudes de consumo para dar suposiciones razonadas acerca de lo que cada dato significa y la mejor forma de dar respuesta, al punto que se ha arribado a denominaciones del tipo *ciencia del Shopping* (Paco Underhill, 1999. p. 258).

Desde el punto de vista de la arquitectura, si bien se ha reflexionado sobre el impacto que las nuevas tendencias del consumo y las relaciones sociales han tenido sobre la disciplina (Venturi y Scott Brown, 1978) y el papel del *Shopping* en nuestra sociedad (Rem Koolhaas, 1994), la cuestión de los locales comerciales de pequeña y mediana escala es un tema escasamente investigado: una práctica masiva y cotidiana asimilada a la *arquitectura de producción*, alejada de la *arquitectura de proposición*, erudita y cultivada, como señala Fernando Diez (2008), más la percepción de que en el actual panorama académico se considera

a la arquitectura de los espacios comerciales como *no arquitectura*¹.

La atención a una demanda continuamente cambiante, y en el afán de subsistencia en la atracción de los posibles consumidores profundizó el contraste entre una *arquitectura contenedora*, que brinda el espacio necesario para el desarrollo de la actividad y establece nexos entre el comercio y el entorno ciudadano, da cobijo a las personas y mantiene el producto en condiciones adecuadas para su venta, y una *arquitectura de interiores*, en la que se proporciona condiciones de confort en el proceso de intercambio y provee al producto del soporte necesario para su promoción. Los espacios interiores y su conformación son la *interfaz necesaria* entre esta arquitectura contenedora, de la que forma parte y el hombre, con el estudio profundo de las actividades a desarrollar, la alta carga de mensajes e identidad a transmitir y sus respuestas mediante el tratamiento de las envolventes y los equipos incluidos.

¹ Esta situación se refleja en la formación del arquitecto con el desplazamiento de materias que se encargan de la instrumentación y la problemática de la espacialidad interior, mayormente locales comerciales y de servicios, como Equipamiento. (Nivel V Arquitectura. FAUD-UNC)

Una cuestión que queda planteada ya en *Aprendiendo de Las Vegas* es la nueva relación entre los parámetros de *tiempo y espacio*, en una proporción novedosa para la lectura tradicional de la arquitectura. En su condición casi exclusiva de arquitectura comunicadora de mensajes, en Las Vegas el *símbolo domina el espacio*. *La arquitectura no basta (...) la arquitectura de este paisaje se convierte en símbolo en el espacio más que en forma en el espacio* (Venturi et al, 1978. p. 35).

Resulta notable constatar que las condiciones de dilución espacial y concreción de lo temporal y relacional parecen haberse exacerbado. Tal es el caso del análisis elaborado por el grupo Tu Parte Salada a la situación extrema, pero no por ello con grandes posibilidades de expansión, de la feria informal La Salada, ubicada en el conurbano sur de la ciudad de Buenos Aires: la imprecisión de su forma legal, social, comercial y territorial se refleja en una *débil o ausente forma edilicia* (2008. p. 69).

La actual crisis de identidad de la arquitectura, que acompaña al repliegue y dilución disciplinar por el avance de otras disciplinas sobre todo en los aspectos

comunicacionales, como la publicidad y el diseño gráfico, se refleja en la *pérdida de poder de decisión sobre el programa comunicacional, el programa funcional y las decisiones tecnológicas de las obras* (Diez, 2008, p. 18), situación que se hace evidente en la arquitectura de locales comerciales. Otro factor que influye en la crisis de identidad que expone el actual debate arquitectónico es la *contaminación de la disciplina*, de la mano de prácticas que incorporan otros campos del conocimiento: las prácticas interdisciplinarias y la movilidad profesional tensionan las fronteras de la arquitectura, desdibujando sus límites; es en la arquitectura de locales comerciales, por sus características físicas de conformación, de plataforma de comunicación y de rápida obsolescencia y recambio, en donde más claramente se *lee* esta situación.

Los arquitectos a menudo evitan estas arquitecturas comerciales, considerándolas el espacio físico de una actividad banal y muchas veces innecesaria, sin pensar que estos lugares también son hoy los escenarios en donde la gente (no ya el consumidor) se reúne y vive actividades sociales y eventos, desde actuaciones musicales y teatrales a los encuentros con los amigos. Esta situación se evidencia

desde el proceso de formación de los arquitectos: en la *Simulación – Reproducción* de proyectos, método vigente en las universidades, nunca se atienden estos temas, *a pesar de que muchos de los docentes, que siguen basando su eficacia en la posibilidad de reproducir sus saberes profesionales, actúan en sus trabajos concretos precisamente en esos rubros que suelen evitarse en las tareas didácticas* (Roberto Fernández, 2011. p. 28). Queda establecido que, para un arquitecto, hay una arquitectura saludable y digna de la atención de sus saberes y otra que no lo es, llegando a poner en duda su *condición* de arquitectura, por que no estuvo presente en su formación ni tampoco aprendió como abordarla.

Estas falencias en la capacitación específica y, sobre todo, en la fundamentación teórica provocan en la arquitectura un retroceso ante otras prácticas disciplinarias que llegan antes en la definición de las cuestiones visuales y espaciales, y que además validan sus opiniones en datos técnicos propios de cada especificidad o por métodos de testeado ante grupos de consumidores. Se ha cedido la resolución de estas cuestiones en estos emprendimientos a

anunciantes, publicistas, empresas de contabilidad, bancos, corredores de bolsa, empresas de diseño, etc. Irónicamente, Los especialistas en estos rubros son concientes de la necesidad del diseño fuerte que el arquitecto formado puede brindar con soltura y profesionalismo.

Conclusiones

Los locales comerciales conforman hoy una parte visible importante del paisaje urbano. Aparecen como una arquitectura que se aparta de los tradicionales cánones de la disciplina, con una diferente relación de las variables de *tiempo* y *espacio*. El tiempo, su velocidad y fugacidad impacta sobre conceptos tales como la perdurabilidad y la permanencia. El espacio se presenta como mutable, cambiando su forma, función y expresión siguiendo prontamente las imposiciones de nuevos modos de consumo.

Esta arquitectura sensible, alerta e intérprete de su tiempo se constituye así en nuevos escenarios culturales, en los que se evidencia la pérdida de especificidad, la *contaminación* de la disciplina y el abandono ante la interdisciplinariedad, pero que es un campo de creatividad, ensayo y experimentación arquitectónica, a la vez que anticipa situaciones más tarde

comunes en otras expresiones arquitectónicas, como la flexibilidad, la mutación y la indeterminación.

Arqs. Germán Soria / Mario Mercado²

Bibliografía

Barboza de Souza, R. (2009). Imagem de loja: proposição de escala para o segmento varejista farmacêutico. *Faculdade Novos Horizontes*. Mestrado em Administração. Recuperado el 3/12/09 de

http://www.unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/300920091948034356.pdf

Corona Martínez, A. (2003). Entre la marca y la ambientación. En *Summa+*, 62, octubre - noviembre, 50-51.

Diez, F. (2008). *Crisis de Autenticidad. Cambios en los modos de producción de la arquitectura argentina*. (1). Buenos Aires: Donn.

² Docentes de Equipamiento (nivel V Arquitectura – Nivel III Diseño Industrial) FAUD-UNC, Materia Electiva “Construcciones Interioristas por Vía Seca” FAUD-UNC, Cursos Extracurriculares “El Diseño Interior en los Espacios Comerciales” y “El Diseño Interior en los Espacios Gastronómicos” FAUD-UNC, Ponencias, Cursos, etc.

Fernández, R. (2011). *El Proyecto Americano en el Flujo Global – Local*. Seminario del Doctorado de Arquitectura no publicado. FAUD, UM. Mendoza, Argentina.

Koolhaas, R. et al (2001). *Harvard Design School: guide to shopping*. Köln: Taschen.

Pfeifer, J. (2003). Arquitectura para el comercio. *Summa+*, 62, 62-64.

Tu Parte Salada. (2008). Logística y Experimento. Algunas situaciones de lo público a través del caso de la feria “La Salada”. *Summa+*, 95, 68-71.

público a través del caso de la feria “La Salada”. *Summa+*, 95, 68-71.

Underhill, P. (1999). *Porqué compramos. La ciencia del Shopping*. (edición: 2002). Barcelona: Gestión 2000.

Venturi, R., Scott Brown, D. & Izenour, S. (1978). *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: GG.

Wortman, A. (2008). *Ética y Consumo en la sociedad contemporánea. En Fundeconsumo. En defensa del consumidor*. Recuperado el 25/10/11 de <http://sites.google.com/site/fundeconsumo/consumo-y-etica>