

ARQUITECTURA COMERCIAL

MA. FERNANDA HERNÁNDEZ AZMITIA

ÍNDICE | ARQUITECTURA COMERCIAL

Introducción	05
Arquitectura Comercial (El Comercio, Origen)	07
Evolución de las Ventas al Detalle	13
Mercados	19
Escaparates	25
Pasajes	31
Tiendas por Departamento	39
Shopping Malls	47
Criterios para Centros Comerciales	53
Evolución de los Centros Comerciales	57
1900 - 1960	59
1970 - 2000	63
Design Center Guatemala	69
Bibliografía	81



Publicación de la Facultad de Arquitectura y Diseño
Programa de maestrías
Junio de 2012

INTRODUCCIÓN | ARQUITECTURA COMERCIAL



Al hablar del concepto de arquitectura, este va más allá de ser “El arte de componer y de realizar todos los edificios públicos y privados”¹. La arquitectura, como la define Vicente Guallart, es “conocer la naturaleza de las cosas para actuar sobre la realidad”². Al relacionarse con otras disciplinas, como el comercio, es importante que se conozca y comprenda esta otra naturaleza para descubrir el término “Arquitectura Comercial”, que reconoce las necesidades comerciales para efectuar, de forma eficiente, un intercambio de productos con el fin de obtener algún beneficio. Esta disciplina se puede definir como “el diseño de edificios y estructuras para uso de negocios”³. Por ello, es fundamental conocer la evolución del comercio para entender su naturaleza y así, analizar la funcionalidad de la Arquitectura Comercial de los centros comerciales.

A lo largo de este trabajo se plantean 10 distintos temas y un caso práctico. El primero de ellos fue “el comercio, origen” donde se ve cómo la arquitectura comercial ha estado en vigor desde el comienzo mismo de esta disciplina. Luego se plantea la evolución de las ventas al detalle, tema que es importante ya que marcó las pautas y las bases para el comercio.

Los mercados, el tercer tema, hacen reflexionar por medio de la historia cómo el ser humano no ha cambiado sus necesidades y su forma de interactuar o comercializar, sino que solo evoluciona, ya que desde los primeros mercados se vislumbran las pautas de lo que actualmente podría ser un centro comercial. Este tema nos lleva ineludiblemente a los escaparates, que al igual que los mercados, tienen sus orígenes en los inicios de la actividad comercial.

Luego de analizar el mercado y los escaparates, el texto prosigue hacia a los pasajes. Este elemento comercial nos acerca cada vez más al comercio como lo conocemos en la actualidad. Es por esto que luego, junto con las tiendas por departamento, era imposible que no se desarrollaran los centros comerciales.

A esta fase del comercio se le dedica la parte final del texto, pues es de suma importancia conocer los criterios y las bases de los centros comerciales así como su evolución para ir comprendiendo el pasado de los mismos y cómo fue madurando su concepto hasta reconocerlos en la actualidad.

Por último, el texto cuenta con un caso práctico, donde se analiza el proyecto comercial Design Center, de primero se cuenta con un estudio sobre el mismo, su forma, su funcionamiento, materiales y luego se propone una alternativa al diseño planteado por el grupo de arquitectos que ejecuto tal obra.

¹J. N. Louis Durand (Precis des leçons d'Architecture, 1801-1803)

²“Diccionario metápolis de arquitectura avanzada” Manuel Gausa Vicente Guallart W. Muller F. Soriano.

³Seminario de investigación “Arquitectura Comercial” Arnoldo Ruiz, Andrea Santa Cruz.



ARQUITECTURA COMERCIAL
EL COMERCIO, ORIGEN



Fuente: ImageShack.us

ARQUITECTURA COMERCIAL | EL COMERCIO, ORIGEN

Esta actividad es tan antigua como la sociedad. Su origen se remonta a finales de la etapa Neolítica, en donde el hombre empieza a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades. Al darse cuenta que la actividad de cazar no satisfacía sus necesidades a largo plazo, recurre a la agricultura. Al pasar el tiempo se hizo más difícil el trueque, lo que generó el recurrir a una medida más sencilla para comerciar los bienes. Esto dió paso a distintos sistemas monetarios que generó lo que hoy conocemos como dinero.

En la actualidad, el comercio sigue siendo una actividad económica entre pueblos, donde seguimos implementando el dinero, medio que facilita la compra y venta de bienes y servicios.

“**COMERCIO:
NEGOCIO QUE SE HACE AL VENDER, COMPRAR O
INTERCAMBIAR GÉNEROS O PRODUCTOS PARA
OBTENER BENEFICIOS.**”

COMUNIDAD PRIMITIVA

En la comunidad primitiva que en su inicio era una sociedad nómada, generó una dependencia total del hombre con la naturaleza ya que se alimentaban por medio de la caza y la pesca. Luego con el dominio sobre la naturaleza y el nacimiento de la agricultura y el pastoreo, la sociedad se convierte en sedentaria.

Esta actividad al ser totalmente controlada, dio paso a tener un excedente de producción, elemento fundamental para el comercio, ya que generó la primera “mercancía” para que los agricultores comerciaran. Al inicio esto se dio por medio de trueque. Con estos cambios se elimina la propiedad familiar y se genera la propiedad privada.

EL COMERCIO Y LA EXPANSIÓN MEDITERRÁNEA

En cuanto a la expansión mediterránea se parte del conocimiento de que, debido a la ubicación de estos pueblos, se encontraban limitados geográfica y socioculturalmente. En el mediterráneo se da la aparición del término ciudad y el surgimiento del estado.

Rodeando el mar Mediterráneo se dieron grandes culturas destacando los Sumerios, importantes por su escritura y su comercio a base de trueque. Siria, Líbano e Israel que perfeccionaron la domesticación de animales como la vaca, la oveja, el cerdo y el caballo.

GRECIA

Para los griegos el comercio era esencial para el desarrollo del pueblo, pero no era lo primordial, es por esto que tomaban sus precauciones para regular el comercio con el fin de beneficiar al pueblo.

En este período existían grandes ciudades, lo que facilitó al comercio local e internacional. En Grecia, cada ciudad tenía un Ágora, que era una especie de plaza donde se mezclaban la cultura y la política de la sociedad griega. Estaba rodeada de edificios privados y públicos.

Existían dos clases de ágoras, una para venta al detalle y otra para las ventas al por mayor. Estas eran controladas por los gobiernos de las ciudades.

ROMA

El comercio en Roma contaba con dos tipos de hombres. Los negociadores y los mercaderes; donde los negociadores eran banqueros que prestaban dinero y los mercaderes eran hombres libres, sin mayor poder adquisitivo, que estaban presentes en los mercados al aire libre.

En Roma se dio el Foro, mercado que ofrecía mercancía general ya que existían mercados que se especializaban en productos como ganado, el vino, el pescado y las verduras. Las ciudades se ordenaron ortogonalmente para facilitar el transporte y el comercio. Conectando las calles por las calzadas.

Es así como el comercio se desarrolla a gran escala en Roma, donde el estado controla los mercados y genera reglamentaciones, por lo que se les considera padres del derecho comercial.

EL COMERCIO EN LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS

En la época precolombina se pueden mencionar tres principales culturas. La cultura Maya, Azteca e Inca. Estas tres culturas poseían sistemas propios de comercio debido a sus distintas ubicaciones.

Los mayas prescindían del comercio para su economía. Establecieron distintas rutas comerciales para transportar sus productos, a tal grado que ésta actividad se llevó fuera de sus fronteras.

Al igual que los Mayas y las culturas primitivas, el comercio en la civilización Azteca se basaba primordialmente en el trueque. Se dice que Tenochtitlán en su época era el mercado más grande del mundo. Dentro de las industrias encontramos la minería donde conseguían la obsidiana y la textilería.

Gracias al comercio los aztecas pudieron adquirir productos como pieles de jaguar, plumas de quetzal, cacao, oro y plata.

El comercio en la cultura Inca no tuvo tanto desarrollo como en las otras civilizaciones. No se llegó a conocer la moneda por lo que la paga por productos era a base de trueque. Sin embargo, los Incas idearon un sistema nemotécnico “el quipu” donde por medio de nudos y colores permitían anotar cantidades. Este instrumento lo empleaban para llevar una contabilidad.

COMERCIO MEDIEVAL

“ LA SITUACIÓN EN EL COMERCIO MEDIEVAL CAMBIA LUEGO DEL SIGLO XI, MOMENTO DONDE LAS SOCIEDADES SE HACEN MÁS POPULOSAS ”

El comercio se divide en: local, regional e internacional con Asia. El comercio local consistía en mercados para las zonas agrícolas vecinas, donde los habitantes podían vender los excedentes de su producción agrícola. Mientras el comercio regional era entre distintas regiones como Flandes y París.

El comercio fue creciendo con el uso de la moneda. En las ferias se establecieron bancos para cambiar monedas por dinero e incluso se giraban letras de cambio para poder pagar en otras plazas.

Con el fin de que el comercio tuviera cierta reglamentación, los mercaderes se organizaban en asociaciones donde se dividían los distritos para vender sus productos gozando de una especie de monopolio en esa región. Para cada actividad artesanal había un gremio correspondiente. Era indispensable pertenecer a un gremio ya que este fijaba precios y determinada la calidad de la producción.



Fuente: FotoSearch.com

ISLAM, LAS CARAVANAS Y LOS ZOCOS.

El Islam en los Siglos VIII al IX fue un gran espacio mercantil cuyas actividades comerciales eran tanto regionales como internacionales. El comercio interior se realizaba en los zocos de las ciudades, éstos eran mercados al aire libre que tenían un día a la semana o una determinada época del año para funcionar. Estos se ubicaban en una plaza al centro de la ciudad. En éstos no sólo se daba comercio, sino también actividades como peluquería, guarderías, etc. Estos espacios no sólo eran lugares para la compra y venta, sino también sitios de vida social.

El comercio exterior podía ser por vía marítima o por vía terrestre por medio de las caravanas. Estas eran reuniones de mercaderes que se asociaban para viajar juntos con el fin de cruzar las ciudades de una forma más segura. Entre los productos que se manejaban en esta cultura estaban la seda, maderas preciosas, marfil, ámbar, oro y perfumes. En cuanto a técnicas mercantiles no hubo mayor innovación pero sí hubo un perfeccionamiento de las mismas. Las técnicas mercantiles de transporte, perfeccionaron la sistematización de puntos de etapa, almacenamiento y venta. En el ámbito marítimo se introdujo la vela latina, la brújula y se incorporaron distintos cálculos astronómicos de posición. Se mejoró el concepto de acumular trabajo y capitales bajo una misma empresa. Se dieron los socios capitalistas, técnicos y ejecutivos.

En cuanto al sistema monetario, este fue más sencillo ya que disponían de un buen abastecimiento de oro y plata. Se empleó tanto la moneda como medios de créditos y pago, ya que algunos mercaderes también eran cambistas o prestaban crédito.

Los mercaderes que se dedicaban al comercio internacional no intervenían en los mercados locales, ya que su especialidad era el comercio exterior. Con esta cultura podemos concluir los inicios del comercio como lo conocemos ahora, ver qué evolución ha tenido el mismo desde los nómadas, cómo fue creciendo esta disciplina con distintas

invenciones como la agricultura. Con la creación de nuevas herramientas como la rueda, llevaron a esta práctica a una evolución constante. Lo más interesante del tema es que en esencia las reglamentaciones de la práctica y los conceptos básicos no se han ido alterando tanto desde su creación. Ver cómo las distintas sociedades han implementado sus distintos métodos tanto de mercadeo como de técnicas para comerciar. Analizar como los factores que eran fundamentales en ese entonces siguen siendo de gran importancia en la actualidad, como la posición de abastecimientos, la comunicación, rutas de transporte, entre otros.



Fuente: FotoSearch.com

A close-up, high-resolution image of a US dollar bill, focusing on the intricate details of the portrait of George Washington. The image is rendered in a monochromatic, high-contrast style, emphasizing the fine lines and textures of the paper. The left side of the image is a solid, vibrant blue, which transitions into the detailed portrait on the right. The text is overlaid on the right side of the portrait.

EVOLUCIÓN

DE LAS VENTAS AL DETALLE



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ■ AL DETALLE

Como parte fundamental del comercio se tienen distintos tipos de venta. La que se discutirá al momento es la venta al detalle, que son ventas a menor escala. Este tipo de ventas inicia desde el año 7000 AC, con la fundación de la ciudad de Çatalhöyük. Este asentamiento estaba ubicado en la Península de Anatolia donde se inició con un comercio para productos básicos a los habitantes de este complejo urbano de 13 Hectáreas de longitud.

En el año 1500 AC se da el mercado en Tebas, otro sistema de venta al detalle, que como se aprecia en la ilustración era para suplir las necesidades básicas de los habitantes de la zona.

Como se mencionó en la unidad anterior, en el año 400 AC el Ágora griego, el foro y el mercado, también fueron considerados como sitios para que se llevara a cabo este sistema de ventas. Siguiendo a estas civilizaciones en el Siglo VII AC los Lidios inventan el concepto de tiendas al por menor. Incluso se sabe que desde varios siglos AC en China ya operaban cadenas de tiendas de ventas al por menor.



Fuente: FotoSearch.com

“**TIME IS MONEY:**
LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE VENTA AL DETALLE
LLEGÓ A SU PUNTO MÁXIMO EN LOS AÑOS 1435-
1444 LUEGO DE QUE LEÓN BATISTA ALBERTI ESCRIBE
“DELLA FAMIGLIA” DE DONDE SE DERIVA LA MÁXIMA
CAPITALISTA “TIME IS MONEY.”



“TIME IS MONEY”

En cuanto a estructuras comerciales en el año 1514 encontramos “Palacio Caprini, en Roma” de Bramante. Diseño que fue revolucionario para su época, marcando tendencias en infraestructura comercial.

Más tarde en el Siglo XVI se genera la evolución de los bazares en Isfahan. Que es un mercado histórico y uno de los más antiguos y amplios del Medio Este. Lo que indica que la evolución de los sitios comerciales no se dieron únicamente en Europa, sino también se dieron en el Medio Este con estructuras imponentes como este Bazar.

A principios del Siglo XVII crecen los mercados en Europa y éstos tienen un gran auge debido al aumento en el crédito, factor que permitía a los compradores adquirir más productos gracias a las facilidades de pago que ofrecían en el mercado.

Esta facilidad dio paso a estructuras como el “Boston Town Hall and Marketplace” (1657) y al “Second Royal Exchange, London” (1667-71) ambas estructuras amplias y enfocadas al comercio. Seguía empleándose una tipología similar a la de Bramante mencionada anteriormente lo que denota una evolución en sistemas y métodos de comerciar marcadas, pero la arquitectura seguía siendo de la misma tipología.

A finales del Siglo XVIII se generaron las arcadas que fueron un punto sobresaliente en la historia del comercio. La primera arcada fue “The Galleries de Bois” en el palacio Real en París. Esta arcada generó la creación de varias arcadas en las calles de París y Londres. Estas respondían específicamente a la planeación social y urbana que enfrentaban las nuevas ciudades.

En las arcadas se alineaban números considerables de arcadas proveyendo el espacio para mostrar y consumir el crecimiento de bienes manufacturados.



IS



Fuente: iStockPhoto.com

“LA ARCADA”

“ FUE EL PRIMER EDIFICIO EUROPEO PLANEADO PARA ACOMODAR VARIAS TIENDAS. ”

Estas tiendas tenían tamaño sillar . Estos espacios tenían una característica importante y ésta era que eran iluminadas por medio de luz natural. Las primeras arcadas eran relativamente simples y constaban en pasillos de tres (3) metros de ancho.

Es importante mencionar la introducción del concepto de precio fijo donde se vende el producto al mismo precio y con las mismas condiciones a todos los clientes. Aplicando con independencia de las características del consumidor. Las fachadas se encontraban con columnas y arcos, los pisos eran de piedra natural. Las tiendas eran de dos pisos y generalmente tenían apartamentos o habitaciones encima de las tiendas, dando así inicio al concepto de uso mixto en las edificaciones comerciales.



Fuente: archdaily.com

En 1849 Charles Henry Harrods, se hace cargo de una pequeña tienda de comestibles, dando paso a una tienda más formal que consistía en un cuarto con dos asistentes y un mensajero. El hijo de Harrod construyó el negocio y lo convirtió en un sitio donde se vendía medicinas, perfumes, fruta y vegetales. Harrods se expandió y adquirió los edificios adyacentes y para el año 1880 ya contaba con 100 empleados. En 1898 Harrods fue el primer sitio que tenía una escalera eléctrica. En la actualidad Harrods sigue siendo una de las tiendas de mayor prestigio a nivel mundial.

Harrods

En 1829 es fundada la tienda Macy´s por Rowland Hussey Macy. En 1958 abrió su primera tienda donde inicialmente se vendía mercancía seca. Luego se mueve a Nueva York como una tienda llamada “R.H. Macy & Company”, en el mismo sitio donde permanece la tienda. Este edificio cuenta con una fachada palladiana, pero ha sufrido remodelaciones. Actualmente este se considera un sitio designado como Lugar Nacional de Interés Histórico. Y cuenta con una de las pocas escaleras eléctricas de madera aún en funcionamiento.

Conforme estas tiendas por departamento fueron evolucionando, se fue dando paso a los centros comerciales, siendo el primero de estos el “Country Club Plaza” en Kansas en el año 1922

A mediados del Siglo XX las circunstancias sociales y económicas dieron paso a un crecimiento dramático en el número de malls suburbanos, estableciéndolos como el destino favorito para ir de compras. En el año 1945 únicamente habían 45 malls en Estados Unidos, el crecimiento de éstos fue tan veloz que para el año 1958 ya contaba este país con 2900 centros comerciales.

CAUSAS PARA LA DRAMÁTICA EXPANSIÓN DEL COMERCIO

- El crecimiento de la población.
- El espacio limitado en las áreas urbanas para el comercio.
- El aumento de autos
- El tráfico en los centros de los pueblos.
- La abundante accesibilidad de tierra.
- Desarrollos en ventilación con aire acondicionado e iluminación.

Para los años 50s

- 1922 – Primer centro comercial de compras (Mall) Country Club Plaza, Kansas City.
- 1930 – Primer supermercado, King Kullen, New York.
- Se introdujo el auto-servicio, Los Ángeles.
- 1950 – Primer centro comercial al aire libre, NorthGale, Seattle.
- 1956 – Primer centro comercial cerrado, Southdale Minneapolis.
- 1957 – Primera tienda libre de impuestos, Shannon Airport, Ireland.
- 1962 – Primer Wall-Mart



Fuente: FotoSearch.com

MERCADOS

ARQUITECTURA COMERCIAL





Fuente: shutterstock.com

MERCADOS | INTRODUCCIÓN

Como se planteó en las primeras unidades, desde las primeras civilizaciones en la historia se va dando la evolución al mundo que hoy conocemos.

Desde estas primeras civilizaciones vemos cómo el mercado es una actividad secundaria en las ciudades, donde se reunían los consumidores para establecer los distintos negocios.

Los espacios o “puestos” provisionales que se van a estudiar en este módulo, se pueden ver desde los inicios de estas civilizaciones, donde nacen puestos provisionales que indicaban cuando era día del mercado, el cuál se llevaba a cabo cuando los campesinos llevaban sus cosechas al pueblo.

“ LA RAE DEFINE COMO [EL MERCADO]

EL CONJUNTO DE 1) COMPRADORES REALES Y POTENCIALES QUE TIENEN UNA DETERMINADA NECESIDAD Y/O DESEO, DINERO PARA SATISFACERLO Y VOLUNTAD PARA HACERLO, LOS CUALES CONSTITUYEN LA DEMANDA.

2) VENDEDORES QUE OFRECEN UN DETERMINADO PRODUCTO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y/O DESEOS DE LOS COMPRADORES MEDIANTE PROCESOS DE INTERCAMBIO, LOS CUALES CONSTITUYEN LA OFERTA. AMBOS, LA OFERTA Y LA DEMANDA SON LAS PRINCIPALES FUERZAS QUE MUEVEN EL MERCADO. ”

MERCADO EN GUATEMALA

En Guatemala, los mercados aún constituyen el lugar principal para el intercambio de comestibles, productos y servicios. Puestos en días determinados, los que en la mayoría de los pueblos rurales son los domingos y diariamente en las ciudades, proporcionan un lugar de reunión central para transacciones directas entre productor y consumidor.

Lo mismo pudo pasar en tiempos remotos, rara vez estaba situado en un solo punto, la mayoría de las veces se establecía en la plaza central, al aire libre, con tendidos de poste y paja como techo. Pero en Tikal, se ha localizado un edificio de planta rectangular, cerrado casi en su totalidad, a no ser por unas puertas múltiples que daban hacia la Plaza Este. Al parecer es la mayor construcción de mercado central que existe en las ciudades mayas del Período Clásico.

Los mercados del período posclásico maya, también eran lugares importantes, ya que en ciudades como Iximché, contaban con instalaciones permanentes. Los de mayor tamaño, incluso presentaban recámaras para que los comerciantes foráneos se pudieran alojar



Fuente: iStockPhoto.com



Fuente: iStockPhoto.com

TIPOLOGÍA DE MERCADOS

1. MERCADO TOTAL

Es aquel conformado por el universo, con necesidades que pueden ser compensadas por ofertas de una empresa.

2. MERCADO PLAZA

Este es el tipo de mercado que reúne, por lo menos una vez por semana, una cantidad representativa de personas, tanto del lugar como de otros sectores. Los comerciantes venden sus productos agrícolas y artesanales.

A este tipo de mercado, también se le conoce como mercado móvil.

3. MERCADO INFORMAL

Es aquel grupo de comerciantes que se ubican en las calles, sin seguir alguna normativa.



Fuente: shutterstock.com

CARACTERÍSTICA DE LOS MERCADOS Y SU ENTORNO.

Las instalaciones en los mercados, no se limitan a la estructura del edificio, también se refieren a aspectos internos, tales como limpieza e higiene, sensación de amplitud y altura, estado general de los puestos de venta, iluminación, distribución de puestos y pasillos, espacios abiertos, señalización, carga y descarga e incluso mejora en cuanto al acceso hacia el mercado; esto se refiere a los espacios de estacionamiento, iluminación exterior, jardines, zonas arboladas, acceso a transporte público, zona de carga y descarga, higiene y limpieza. Los detalles más específicos de diseño para considerar son: Las puertas de ingreso al mercado deben ser amplias y ubicadas en todos los lados del edificio, tanto para facilitar el ingreso y salida de los usuarios y comerciantes, como para brindar mayor seguridad a los mismos en caso de una emergencia.

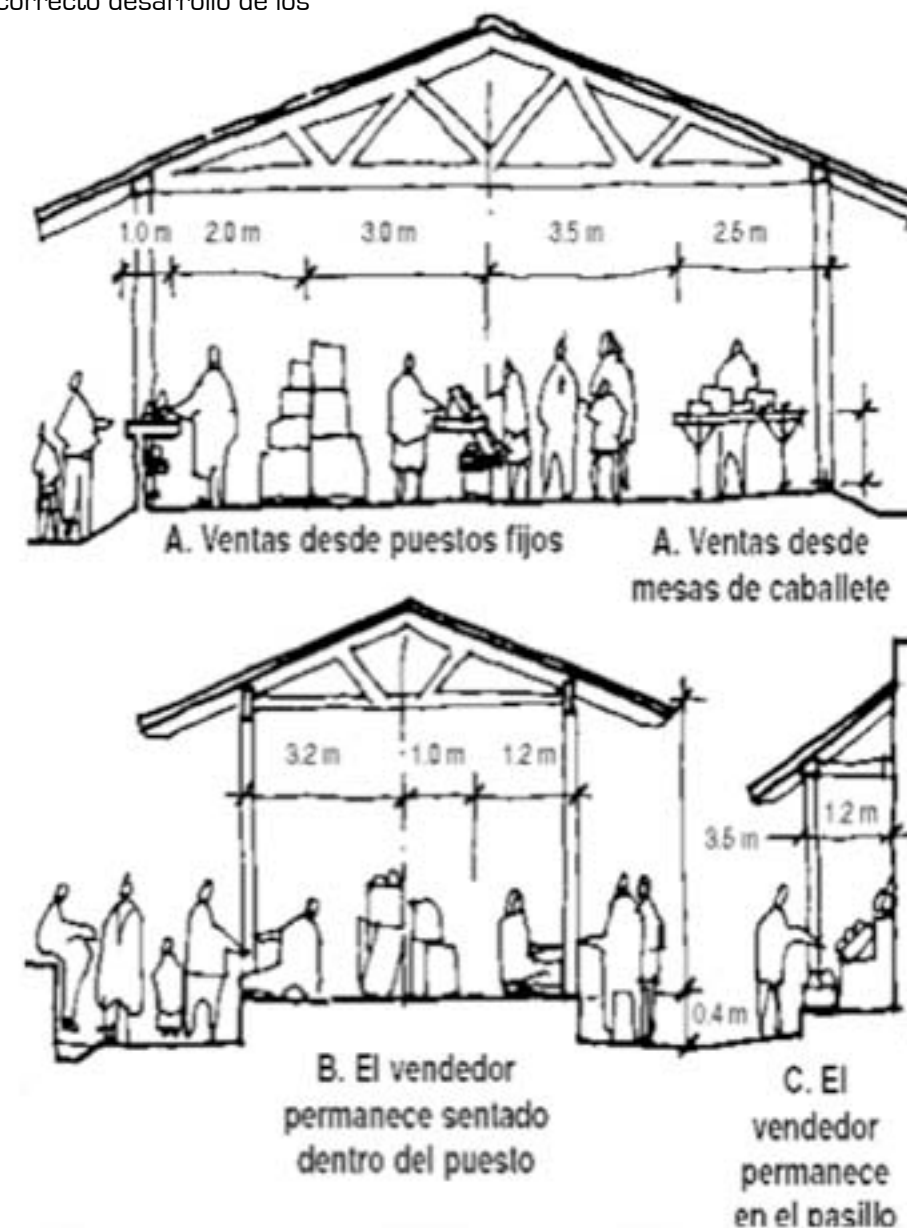
Deben existir por lo menos cuatro puertas para brindar mayor seguridad a los usuarios y comerciantes en caso de una emergencia. Los locales frente a la calle, dan al comerciante cierta sensación de inseguridad, por eso es aconsejable que en el diseño se orienten todos los puestos hacia adentro del edificio, para que todos los comerciantes tengan las mismas condiciones de seguridad y acceso a la clientela.

La orientación del edificio debe ser óptima, para que permita el mayor aprovechamiento de la luz natural y con esto represente ahorro, tanto para los usuarios y comerciantes, como para la municipalidad. Así mismo, la ventilación debe ser natural, el uso de vidrio será el mínimo.

La sectorización de los locales debe ser según el tipo de producto que ofrezcan. Los comedores y cafeterías se ubicarán en una posición donde la misma ventilación haga circular los olores y el humo. Aunque si el caso lo amerita, deben contar con campanas y chimeneas para extraer el exceso de humo.

DISEÑO DE LOS PUESTOS DE MERCADO

En la imagen a continuación se muestran los 4 distintos tipos de puestos que podemos encontrar en mercados. Con sus dimensiones mínimas para el correcto desarrollo de los mismos.



Fuente: plataformaarquitectura.cl

ESCAPARATES

ARQUITECTURA COMERCIAL





Fuente: ImageShack.us

ESCAPARATES | ARQUITECTURA COMERCIAL

Este elemento por definición según RAE es “Hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas”. Pero para llegar a esta definición se debió de cumplir con un proceso a lo largo de la historia.

La historia del escaparate se puede remontar desde las ciudades musulmanas, donde en los zocos exponían su mercancía en la calle, con el fin de atraer a los clientes que pasaban frente a sus establecimientos.

Aunque los escaparates como los conocemos en la actualidad, datan del Siglo XIX, junto a la aparición de las grandes cadenas de almacenes en ciudades como París y Londres.

Se dice que los primeros fueron los Au Bon Marché parisinos, seguidos de los Harrod de Londres y Macy de Estados Unidos.

Con el crecimiento de la alta costura y el acercamiento a la moda de parte de las distintas clases sociales, el colocar los productos en cara a la calle se convirtió en un arte, que posteriormente aplicándole la psicología del consumidor se fue tornando en una ciencia.

Al comienzo los escaparates constaban en apilar productos sacados de las estanterías del comercio, con el fin de mostrar al posible consumidor todo lo que la tienda ofrecía. Se colocaba sin ningún criterio. Con el concepto de la “compra por impulso” se fueron sofisticando los escaparates ya que se necesitaba atraer al cliente que había dejado de comprar por necesidad para convertirse en un comprador influenciado por lo visual.

Conforme el comercio se fue tornando mas competitivo, los escaparates pasaron a ser técnicas publicitarias donde se buscaba seducir al público por medio de un escaparate con un carácter escenográfico. Se generan exposiciones más

selectas, estudiando la semejanza en la utilidad, formas y colores.

El concepto cambia cuando en la década de los años 20 aparece el concepto de “marketing” donde se exponía que un escaparate espectacular era esencial para cautivar los corazones, mentes y bolsillos de los consumidores (Steven Heller).

En la historia de los escaparates, durante los años 20, 30 y 40 se busca realizar todo un espectáculo de imaginación. En los años 50 y 60, los escaparates sufren las secuelas de la post guerra buscando hacer escaparates que hagan soñar. En la década de los 70s el producto adquiere protagonismo donde el escaparate es el principal vendedor del mismo. En los 80´s con el boom del mercadeo se producen grandes superficies comerciales. En los años 90 hace su aparición el minimalismo, donde se expone un único producto y a través del escaparate atrae al consumidor a adentrarse al mundo de donde proviene este objeto.

Los escaparates han sido y siempre serán importantes, ya que son la llamada de atención hacia una tienda. Estos cumplen dos propósitos básicos que son identificar a la tienda e inducir al cliente a entrar.

Tan relevante es este elemento que varios estudios revelan que el 25% de los clientes de una tienda son por efecto del escaparate. Esto posee cierta lógica ya que los escaparates transmiten ideas y traducen la belleza de un producto. Buscan motivar, informar con el fin de crear el deseo. Hace algunos años, las tiendas hacían una especie de Hall donde aumentaba en tamaño los escaparates y exponían más producto. En la actualidad los escaparates se han reducido y únicamente buscan reflejar la imagen de la tienda, con pequeños elementos que identifiquen al usuario con la marca, y menos cantidad de producto.

“ MENOS, ES MÁS ”

Esta frase, también aplica a los escaparates ya que si nos ponemos a analizar, los escaparates llenos de productos distraen más al usuario que atraerlo al mismo, logrando así una especie de devaluación al producto. Estamos en un tiempo donde lo que cuenta es la imagen por lo que debemos buscar vender sin necesidad de una buena presentación.

Al momento de montar un escaparate se debe tener en cuenta que éstos van dirigidos a un mercado que ya de por sí esta invadido de información y publicidad, donde lo principal es que el mensaje sea claro y fácil de entender. Es más fácil digerir imágenes sencillas que un exceso donde se podría llegar a confundir al consumidor. Todo buen escaparate debe cumplir con varios objetivos donde se debe buscar darle personalidad a la fachada para que ésta encaje con el escaparate. Este debe de ser revisado con frecuencia, con el fin de irse actualizando periódicamente. Otro concepto que se debe manejar es el poder generar una especie de historia del producto. Es fundamental que este elemento se encuentre limpio y en buen estado ya que eso refleja también el interés de los dueños de los comercios.

“ ESCAPARATISMO ”

Concepto que se genera al ver la importancia de este elemento dentro del comercio actual. Gracias a este estudio de los escaparates se generan conceptos, topologías, y elementos que se deben de considerar en el diseño de un escaparate. Lo primero que se debe de tomar en cuenta al momento de elegir lo que se va a exponer en el escaparate es:

“**A LA VISTA**” (color y diseño) donde debemos de dar una imagen lo más agradable para el consumidor. Moda y estilo. Este es un elemento primordial ya que despertará la curiosidad de los consumidores. Precio. Se debe de colocar productos de toda escala de precios.

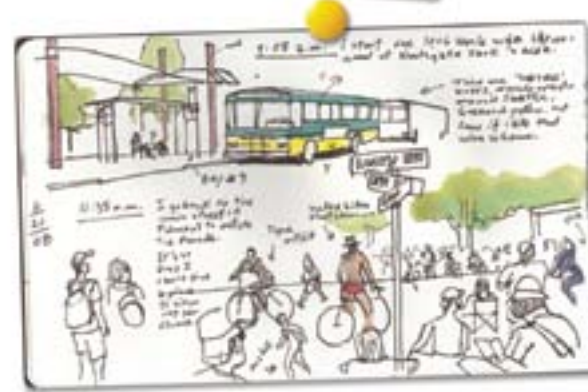
CLASES DE ESCAPARATE

En cuanto a la moda, podemos nombrar 2 tipos de escaparate.

- Los que venden moda.
- Los que venden artículos.

En cuanto a la ubicación

- Frontales o de fachada. Es la mejor orientación cuando el comercio se encuentra en la calle. Es mejor si este da a la zona con máxima circulación peatonal.
- De pasillos interiores. Estos escaparates son cuando las tiendas generan pasillos donde exhiben sus productos. Estas pueden atraer a los clientes si no es una zona con mucha contaminación visual.



Fuente: plataformaarquitectura.cl



Fuente: archdaily.com

SELECCIÓN DE MATERIALES

Existen distintos elementos para hacer un escaparate atractivo, funcional y dinámico. Estos elementos deben de poseer varias características.

- **Modular:** Es emplear módulos que se puedan ir colocando y desmontando con facilidad para poder generar modificaciones de una forma más sencilla.
- **Multifuncionalidad:** Los elementos pueden realizar distintas funciones los cuales le pueden dar distintos aspectos al resultado final del escaparate.

Elementos:

- Módulos.
- Fondos.
- **Elementos de ambientación:** elementos decorativos que pueden conseguir un ambiente específico en el escaparate.

TIPOLOGÍA DE ESCAPARATES ACTUALES

1. MULTIMEDIA Y TECNOLÓGICOS

Estos producen imágenes en movimiento que llaman la atención de los consumidores. Esta propuesta no tiene tanta aceptación debido a su alto costo y poca duración del impacto hacia el consumidor. Los escaparates interactivos, son pantallas que brindan información general del comercio y así el cliente interactúa con el escaparate por medio de videos, animaciones y otros contenidos multimedia.

2. PUESTA EN ESCENA

Estos escaparates muestran conceptos o buscan narrar una historia. La tendencia actual se inclina más hacia escaparates que tratan conceptos, cuyo fin es que el cliente pase más tiempo observando el escaparate.

En cuanto a la tendencia de contar una historia a través del escaparate, lo único que se necesita es tener clara la historia que se quiere transmitir.

3. GRÁFICOS O PUBLICITARIOS

Estos utilizan fotografías y elementos de la propia publicidad del producto que se está exponiendo. Estos sirven en ocasiones para aperturas o cierres de campañas publicitarias.



Fuente: shutterstock.com



PASAJES

ARQUITECTURA COMERCIAL



Fuente: plataformaarquitectura.cl

PASAJES | ARQUITECTURA COMERCIAL

La idea básica de los pasajes se remonta a la Edad Media cuando cada gremio de artesanos se instalaba en una calle, por lo que con el tiempo se considera si resultaría más cómodo para los clientes si la calle fuera exclusivamente peatonal y estar cubierta totalmente.

El origen de los pasajes está relacionado directamente con tiendas y comercios en Inglaterra. A principios del siglo XIX éstos presentan en general una puerta entre dos escaparates en los cuales ya utilizaban grandes paños de vidrio.

Existe, desde 1709, referencia del uso de columnas corintias en una tienda. Este modelo se afianza por J. B. Papworth que realizó muchas fachadas de tiendas en las primeras décadas del siglo XIX. En esta época los pisos superiores estaban sostenidos por estructuras de hierro ocultas y el objetivo principal era acentuar la unidad de la fachada de cristal.

Los pasajes fueron un punto fundamental en la evolución del comercio. Originados a finales del siglo 18 y extendidos hasta la segunda guerra mundial fueron una estructura comercial que se reprodujo alrededor de 300 veces.

Francia fue el líder con la primera galería “The Galeries de Bois, Palais Royal in Paris” construida en 1788. Este proyecto rápidamente impulsó a que se realizaran más obras de este tipo. Gracias a esta iniciativa, las calles de París y Londres se fueron llenando de proyectos de este tipo.

Los pasajes fueron una respuesta a la planificación social y urbana que favorecieron el crecimiento en la ciudad.

En las ciudades establecidas no había tierra para expandirse por lo que debían aprovechar la mayor cantidad de área rentable disponible. Un número considerable de nuevas tiendas alineadas a cada lado de las galerías proveían el espacio tanto para exponer como para consumir los productos.

Las galerías también fueron fundamentales en la evolución del comercio, ya que el aumento del tránsito por medio de carretas había convertido el ambiente peatonal muy hostil.

Las galerías vinieron a proveerle al peatón un ambiente seguro para poder hacer sus compras lo cual ayudó a la interacción social entre los usuarios.

Las galerías fueron el primer edificio europeo planeado primordialmente para acomodar a una colección de tiendas. Rindas de tamaño similar eran colocadas atravesando manzanas para conectar dos calles importantes. Una característica única de las galerías era que éstas eran iluminadas de forma natural a través de lucernarios en los techos.



Fuente: iStockPhoto.com





Fuente: plataformaarquitectura.cl

Aunque los interiores eran simples, eran unificados con espacios cubiertos y fachadas de madera que estaban entre columnas y arcos regulares. Los acabados eran de piedra natural y pintura donde se requería. En los inicios tanto en Londres y París, las arcadas eran de dos niveles de alto y en algunas ocasiones tenían apartamentos encima de las tiendas. El ancho de las galerías fue creciendo gradualmente hasta convertirse más en calles cubiertas “Galerie d` Orleans” tenían una arcada de 8.5m de ancho. Esta arcada fue el modelo para las que vinieron después.

Desde mediados del Siglo XIX, otra generación de arcadas emergió donde éstas ya eran más largas y grandes que las primeras. La mejora en el vidrio y el uso de estructuras de hierro crearon posibilidades mucho más amplias para estos sitios. La Galerie de St Hubert, en Bruselas es una arcada basada en las proporciones de los pasillos más amplios de la vieja ciudad. Esta galería de cuatro pisos también incorporó una mezcla de otros usos para asegurar que la edificación estuviera ocupada durante todo el día. Esta contaba con un teatro, un restaurante, un club, estudios, oficinas y apartamentos.

En Ohio, “The Cleveland Arcade” fue la más larga del país. Esta tenía más de 200 tiendas en los dos primeros pisos y oficinas en los tres restantes. Aunque la arcada más larga y compleja fue la de New Trade Halls en Moscú en 1893. Esta edificación ocupaba toda una manzana de 250m de largo por 90 m de ancho. Contaba con tres arcadas principales conectadas por tres arcadas transversales para formar 16 cuadras cubiertas por una red de calles cubiertas. Las tiendas estaban organizadas en tres niveles sumando en total cerca de 1000 tiendas. Esta arcada fue la primera en proveer espacios públicos multi niveles.

PASAJES EN GUATEMALA

En Guatemala existen pocos pasajes con características similares y que fueran diseñados con funciones comerciales y habitacionales: el Pasaje Enríquez (en Quetzaltenango) y el Pasaje Aycinena y el Pasaje Rubio, en la capital.

El pasaje Enríquez es un edificio que originalmente fue la Comandancia de Armas de la ciudad de Quetzaltenango y fue reconstruido por el Arquitecto Alberto Porta y finalizado en 1902. Es un edificio de tres niveles que tiene en su fachada columnas adosadas que van del primero al Segundo nivel, con estilo Toscano. Este edificio se ha caracterizado por su uso comercial en el primer nivel y habitacional en los niveles superiores. El interior se encuentra organizado alrededor de un patio techado con una estructura metálica y placas de cristal. Hasta finales del año 2000, este patio ha sido utilizado solamente para comunicar una calle con otra.

El pasaje Rubio es una construcción del año 1920, de estilo Art-Deco. Es un diseño de planta en forma de “Y”, con función igualmente comercial y habitacional. Su ingreso principal es por la 6a. Avenida y los otros dos ingresos, uno por el Portal del Comercio y el otro por la 9a. Calle. Cuenta además con tres niveles. El primer nivel tiene comercios alrededor de un patio y en el segundo oficinas y apartamentos.

El pasaje Aycinena es una obra con dos tipos de construcción ya que a la edificación de finales de siglo XIX se le añadió un arco en el ingreso por la 9a. Calle, construido en 1931. Este inmueble fue construido para uso comercial y ha mantenido este uso hasta la fecha, aunque a menos escala.



Fuente: blogspot.com



TIENDAS

POR DEPARTAMENTO



Fuente: ImageShack.us

TIENDAS | POR DEPARTAMENTO

HISTORIA

Las tiendas por departamentos se dice que fueron originadas alrededor del año 1850 en Francia, en la calle de Sévres de París.

El concepto con el que llegan estas tiendas fue muy revolucionario para su época, ya que permitía al consumidor acceder libremente a los establecimientos marcando los precios de los productos, también permitía cambiar o devolver mercadería sin penalización.

Esto vino a cambiar los conceptos de comercio que se estaban dando, ya que era una opción a mayor escala, que luego incluyó implicaciones constructivas ya que las tiendas por departamentos tenían requerimientos que, para la época que surgieron no había como cubrirlos.

Lo que hace cierto la frase que dice que el comercio y el gobierno son los que primero generan innovación en la economía.

Las innovaciones que se dieron no solo se aprovecharon en la industria sino que representan un avance para la sociedad en general.

Las tiendas por departamentos a partir de los años 1850s generaron un cambio dramático en la sociedad en general. Estas afectaron todas las facetas de la vida social y económica al ser proyectos muy ambiciosos.

Estas tiendas contribuyeron directamente en una gran cantidad de innovaciones tecnológicas.

MEJORAS DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS

El tamaño de las tiendas por departamentos requería distintos avances en la construcción. Estos nuevos materiales para la construcción fueron:

- Mejoramiento en los vidrios
- Nueva calefacción
- Avances en el aire acondicionado.
- Avances en iluminación.
- Introducción de nuevos mecanismos para el movimiento de los clientes dentro de la tienda.
- Escaleras eléctricas.
- Ascensores.

entre otros avances de ingeniería y arquitectura.

Las disposiciones de las tiendas también fueron planteadas para que el adquirir productos fuera más fácil para los consumidores. También incluía restaurantes, baños, áreas de lecturas, servicio a domicilio, servicio de envoltura de regalos y un gran avance en los escaparates.

Estas tiendas apoyaron a la sociedad consumista en la que vivimos. También abrió el campo de trabajo dándole oportunidad de empleo a las mujeres. Las tiendas por departamentos cambiaron los valores de la sociedad aceptando la idea de que una mujer podía ir y comprar ella sola. Como institución social también impulsó la producción en masa y la comercialización de ropa lista para usarse.

En cuanto a comercio fue uno de los primeros negocios, al menos en Norte América, en usar los principios de integración vertical. Las tiendas por departamentos fueron las precursoras de los centros comerciales con el concepto de "todo bajo un techo".

Este tipo de tienda no sólo da paso al centro comercial moderno sino también a los rascacielos. Esto gracias a los avances que se tuvieron que dar en lo arquitectónico y es-

tructural que permitió después el desarrollo de estructuras más grandes cuyas necesidades podían ser cubiertas gracias a los nuevos materiales ideados para las tiendas en particular.



Fuente: plataformaarquitectura.cl

La tienda por departamentos surge como un resultado de la urbanización en masa y la concentración de la gente en las ciudades. El crecimiento de los suburbios también fue un factor que ayudó en este aspecto. Esto generó una gran influencia en los tipos de vida urbanos, ya que se democratizó el consumo.

La disposición de las tiendas fue pensada de tal forma que la mayoría de los consumidores durante el recorrido podían encontrar algo que fuera de su agrado y se sentían más atraídos ya que no tenían ninguna obligación de compra.

Es por esto que el término "Window Shopping" adquiere relevancia entre las masas. Otro factor que influyó en las tiendas por departamentos fue el despegue de los artículos para el mantenimiento del hogar. Las tiendas por departamentos crearon mucha emoción en el campo de la arquitectura debido al nuevo diseño y el uso de métodos innovadores de construcción.

MATERIALES

El empleo de los marcos de hierro en los edificios permitió que el tamaño de las tiendas incrementara. También permitió que las tiendas llegaran a ser de cuatro y cinco pisos.

En París las tiendas por departamentos eran de menor altura pero implementaron las ventanas de dos pisos para que fuera un elemento fácil de reconocer para los clientes. En este tema, los Estados Unidos llevan la delantera, ya que sus tiendas son ya elementos donde predomina lo vertical con muchos más pisos que en Europa.

En Nueva York en el año de 1857 se construyó una de las primeras tiendas que tomó la ventaja del hierro. Con un edificio de cinco pisos, Haughwout's Store, empleó marcos de hierro y fachadas prefabricadas del mismo material manufacturadas por Badger. Esta tienda a su vez es famosa por ser la primera en emplear un elevador que fue instalado por Elisha Otis. Esta tienda vendía mercancía de lujo.

A partir de este ejemplo se empezaron a emplear más los elevadores en las tiendas por departamentos.

“ DEL HIERRO AL ACERO ”

Debido a este cambio en construcción se lograron plantas más grandes y edificios más altos, capaces de suplir la demanda que crecía en estos días. Esto dio pie a obras como "the Carson Pirie Scott store"

En Chicago, en 1904. Que era un edificio de 12 pisos, siendo así la más grande en su tipo. Las tiendas por departamento no sólo aprovecharon la evolución del hierro al acero, sino también se empezó a emplear en las edificaciones grandes cortinas de vidrio. Esto revelaba los interiores y animaba las fachadas.

En Berlín "The Hermann Tietz store" es uno de los ejemplos más puntuales del empleo de esta técnica con vidrio en las fachadas contando con dos elementos de 27 metros de largos por 17.05m de alto. La generación de tiendas más amplias fue aún más funcional con la invención de las gradas eléctricas, que fueron empleadas de primero en Bloomingdale en Nueva York y Harrods en Londres (1986).

En conclusión, las tiendas por departamento explotaron el hierro y el vidrio para hacer unas estructuras fuera de lo acostumbrado en su momento, lo cual refleja como un avance en los materiales, puede guiar al arquitecto a hacer estructuras que evolucionen con lo mismo.



Fuente: archdaily.com

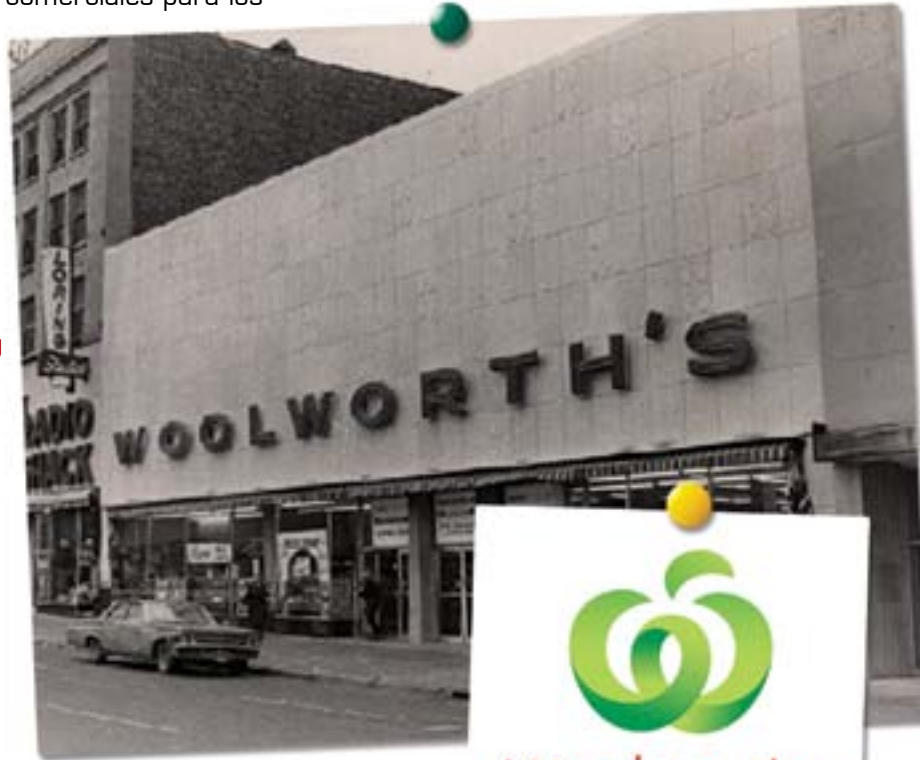
OTRAS INFLUENCIAS DE COMPRA

CADENAS DE TIENDA

Hasta los inicios de estas tiendas, cada población contaba con colecciones de comercios individuales. Esto cambia en el Siglo XIX donde la comunicación entre pueblos era más fácil movilizarse entre ellos.

En la actualidad las cadenas de tiendas son elementos fundamentales en los centros comerciales. Estas contaban con mucho éxito en aquella época ya que la gente se identificaba con tiendas en particular, con la premisa que encontrarían lo mismo en cualquiera de las sucursales.

En la actualidad cada país aún cuenta con sus propias cadenas de tiendas que se vuelven íconos comerciales para los compradores en las mismas.



Fuente: flickr.com



“THE FRESH FOOD PEOPLE”
WOOLWORTH'S

SUPERMERCADOS

Este es otro formato de tienda, que aunque no se emplee tanto en la actualidad, fue relevante en los comercios actuales.

El supermercado se origina con el fin de proveer una amplia gama de productos alimenticios, productos para el cuidado del hogar entre otros. Estas tiendas contaban con varios principios que luego se aplicaron en las tiendas por departamentos.

- Bajos precios.
- Amplia variedad.
- Temporadas de descuentos.

También con los supermercados se obtiene el principio del auto servicio en la comida. En estas tiendas se contemplan ya facilidades para vehículos, por lo que se colocan con entradas accesibles a vías rápidas y proveían amplios espacios para parqueo gratis.

La ubicación ideal era en los extremos de los pueblos cerca del área residencial y de las avenidas principales.

El primer supermercado fue “king Kullen” en Queens NY en el año 1930. Donde Kullen emplea varios parámetros que aún se utilizan en estas tiendas.

- Mínima cantidad de personal: Ya que la forma de adquirir el producto del anaquel es personal, se elimina la mayor cantidad de empleados para asistir al consumidor.
- Amplía los comercios de 60m² a 600m²
- Parqueo cercano a la tienda para fácil descarga de los productos.

“AMERICAN'S FIRST SUPERMARKET”
KING KULLEN





SHOPPING MALLS
ARQUITECTURA COMERCIAL





Fuente: archdaily.com

SHOPPING MALLS | ARQUITECTURA COMERCIAL

Como varios de los tipos de comercio explicados con anterioridad, los malls tomaron cierto tiempo para llegar al estereotipo actual y establecerse como el sitio por excelencia para hacer compras.

El declive de las tiendas barriales fue uno de los elementos para el crecimiento de los malls suburbanos, los cuales surgen como una alternativa al tráfico que se generaba en los centros de las ciudades.

El ascenso de los malls responden a una serie de circunstancias sociales, económicas y tecnológicas que se dieron a principios del Siglo XX. A pesar de eso, los malls como los conocemos ahora surgen hasta 30 años después.

EL INICIO DE LOS MALLS

Como las formas de comercio mencionadas con anterioridad los malls tomaron su tiempo para convertirse en el estereotipo que conocemos ahora.

El declive de los centros urbanos de compra correspondía al crecimiento de los suburbios por lo que los centros comerciales se convirtieron en anclas para evadir el tráfico y no congestionar las calles principales.

a mediados del siglo 20 las circunstancias sociales y económicas dieron paso a un crecimiento dramático en el número de malls.

Las causas de la dramática expansión de los malls se debió a:

- crecimiento de la población.
- restricción de espacios
- el aumento de automóviles
- el tráfico en las avenidas principales
- avances en ventilación aire acondicionado e iluminación.

CENTROS COMERCIALES CONTEMPORANEOS

La evolución histórica de los centros comerciales planificados fue gradual.

antes de las arcadas los grupos de comercios no eran planificados. eran parte de los centros de pueblos. Esto lo lograban utilizando edificios de uso mixto donde los comercios eran utilizados como una parte secundaria de estas edificaciones.

A pesar de esto existieron notables excepciones como los foros romanos y los bazares del medio este. Estos maravillosos ejemplos nos dieron parámetros para organizar el comercio como lo vemos ahora.



Fuente: flickr.com

Incluso con las arcadas del siglo 19 que nos daba un parámetro para organizar varios comercios no fue hasta medio siglo despues que se encuentra el primer shopping center como lo conocemos ahora.

EVOLUCIÓN

- La evolución en los centros comerciales se dió por distintos factores.
- El crecimiento de tamaño sobre los primeros centros comerciales.
- El desarrollo y refinamiento de los caracteres ya existentes
- La creación de nuevas tipologías.
- Las nuevas tipologías de centros comerciales han sido creadas mas que todo por la competencia entre centros comerciales.



EVOLUCIÓN DE CARACTÉRES DE CENTRO COMERCIALES

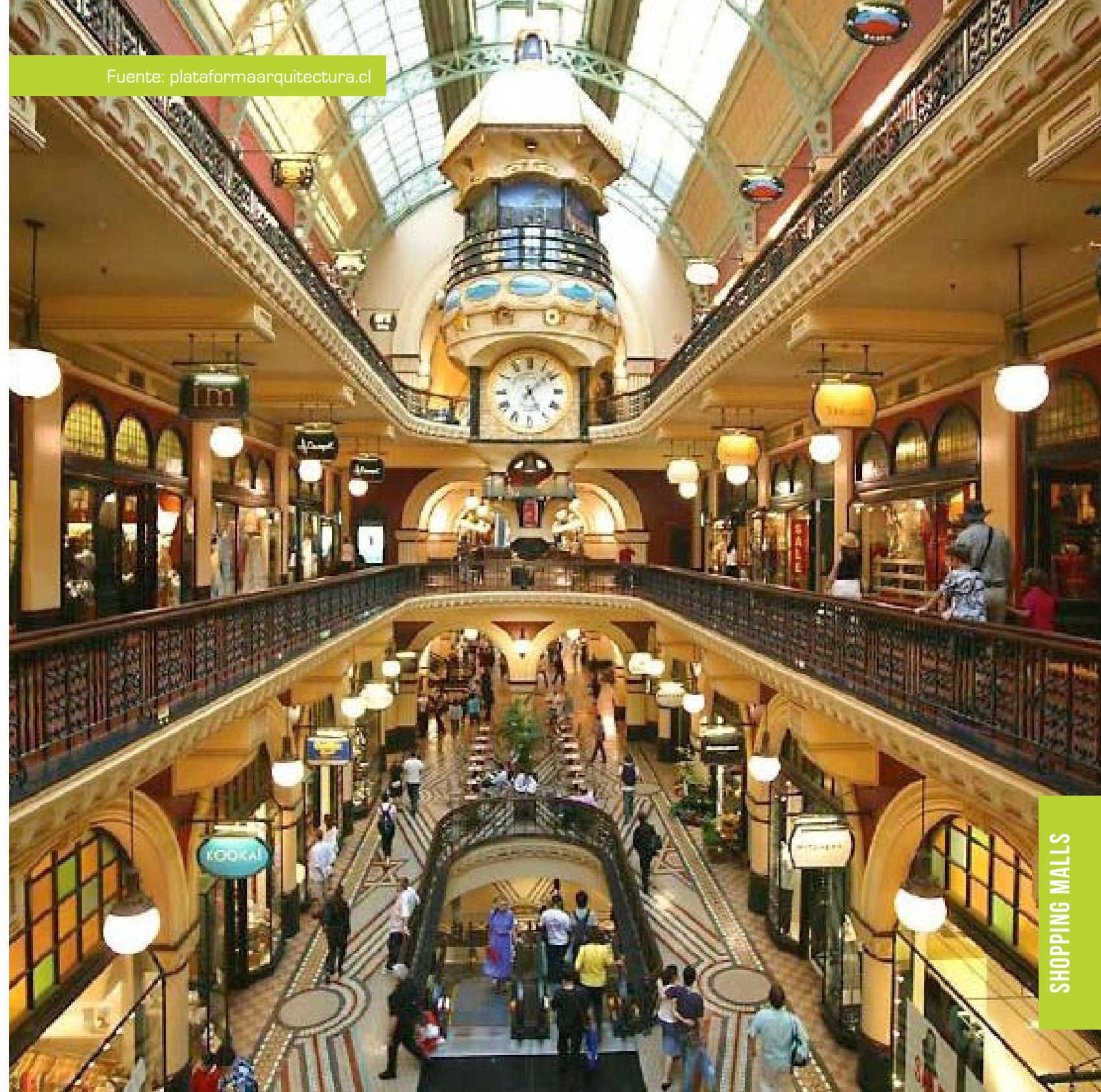
El numero de distintas tipologías de centros comerciales esta evolucionando en respuesta a los cambios en las condiciones físicas.

Los centros comerciales con el progreso del tiempo, se han convertido en menos generalitas y son mas específicos con el mercado que quieren atraer. Es por estas premisas que los centros comerciales ahora tienen distintos criterios que son evaluados antes de proceder a un diseño de los mismo.



Fuente: flickr.com

Fuente: plataformaarquitectura.cl



CRITERIOS PARA CENTROS COMERCIALES





Fuente: ImageShack.us

CRITERIOS PARA CENTROS COMERCIALES

POBLACIÓN CAUTIVA

El tamaño de la población es uno de los métodos tradicionales para elegir que tipología de centro comercial utilizar. Existen tres parámetros para centros comerciales.

Regional : la población es de 100,000 personas o más.

Distrital: la población de 40,000 personas o menos

Local: la población de 10,000 personas o menos.

Combinado con el tamaño de la población hay que evaluar los distintos productos que se venden en esa región para generar una categorización más profunda.

UBICACIÓN

Luego de la segunda guerra mundial, la ubicación de los centros comerciales fue trasladada de los centros de la ciudad a las afueras de las mismas.

Es por esto que los centros comerciales que permanecieron en los centros de las ciudades son de tamaño más reducido en comparación con los centros comerciales de las afueras ya que estos están destinados a atraer más clientes porque que utilizan tiendas anclas para atraer a los mismos.

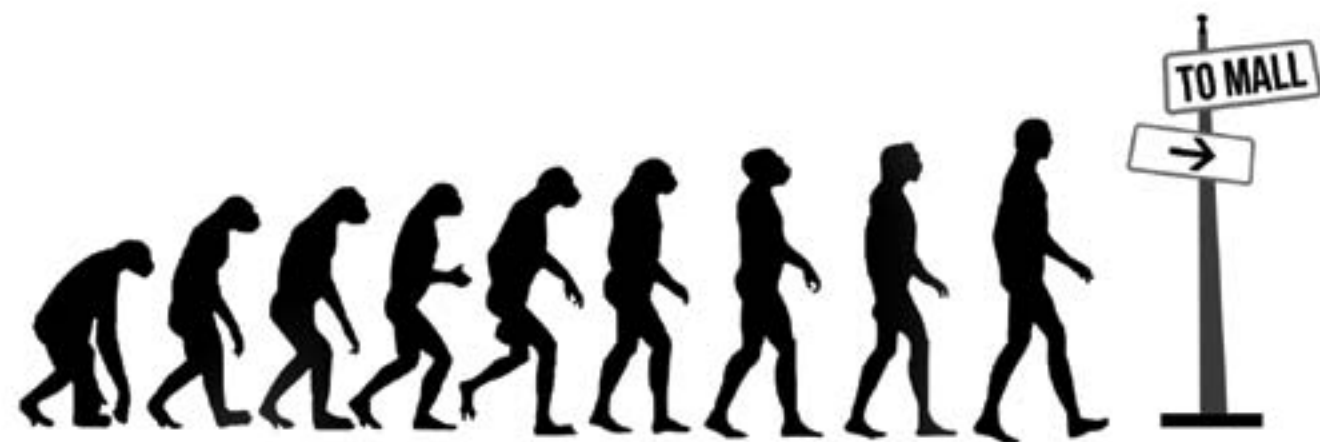
Recientemente con las restricciones de tierra en las afueras de las ciudades se ha encontrado una tercera opción de ubicación. Esta es la ubicación en los Brownfields, que no es más que un reciclaje de infraestructura que se ha dejado de utilizar dándole vida a espacios ya existentes.

POBLACIÓN CAUTIVA

El mercado al que se encuentra dirigido el centro comercial, es un elemento clave para determinar que tipo de comercio es el adecuado para implementar en la zona. Es por esto que se han generado distintas tipologías de centros comerciales que son explicadas por medio de un diagrama a continuación.

TIPOS DE CENTROS COMERCIALES CONTEMPORÁNEOS

- Centros Comerciales en suburbios
- Centros Comerciales Regionales
- Centro Comercial de compras y entretenimiento
- Centro Comercial regional en la ciudad
- Centro Comercial de moda
- Centro Comercial de tiendas
- Centro Comercial mixto
- Centros Comerciales fuera de la ciudad
- Parque comercial de tiendas de venta al detalle
- Centros Comerciales de tiendas de descuento (Outlets)
- Centros comerciales de entretenimiento
- Centros Comerciales dentro de la ciudad
- Centros comerciales de ciudad
- Centros comerciales Verticales y Galerías
- Centros comerciales urbanos de primera generación
- Centros comerciales especializados
- Centros comerciales urbanos
- Tipos de Centros Comerciales nuevos (emergentes)
- Destinos de entretenimiento y tiendas
- Centros comerciales de tiendas especializadas
- Comercios dentro del aeropuerto



EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES



“ EN LOS SIGUIENTES CAPÍTULOS SE ENCUENTRA LA EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES CONFORME UNA LÍNEA DEL TIEMPO. DESDE EL SIGLO XX HASTA EL SIGLO XXI. ”

{ 1900 }
{ 1960 }

1900 | EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

- 1901 L'innovation Store, Bruselas.
- 1908 Selfridges, Londres
- Tiendas por departamento se expanden en Estados Unidos y Europa.
- Inventos mecánicos permiten que se incremente el tamaño físico de las tiendas.
- Nuevas tiendas se construyen con marcos metálicos que permiten tener tiendas mas grandes y flexibles.
- Se instalan gradas en tiendas por departamento permitiendo por primera vez, la movilización masiva vertical.

1910 - 1930 | EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

1910'S

- 1919 se presenta la primera tienda por departamentos con aire acondicionado en la tienda Abraham & Strauss, Nueva York.
- Invenciones mecánicas siguen contribuyendo a incrementar tamaño y flexibilidad de las tiendas.

1920'S

- Primer centro comercial unificado y planificado se inaugura en 1922 en Country Club Plaza, Kansas.
- Carretillas de compras son introducidos en Houston, Texas.
- Empieza el uso de tarjetas de crédito individuales (por compañía)

1930'S

- Tiendas por departamento se expanden fuera de los suburbios en America.
- Primer supermercado de "atiéndase usted mismo", King Kullen, abre en 1930 en Long Island, Nueva York.
- Autoservicio es introducido en Los Angeles.
- Tubo Fluorescente abre nuevas opciones de iluminación para tiendas grandes.

1940'S

- Enfoques de contraste entre Europa post-guerra y America.
- Ambos desarrollan nuevos centros comerciales como respuesta al crecimiento.
- Ambos responden a circunstancias generadas por el incremento de dueños de un carro.

- America establece generalmente la primera colección planificada de grupos de tiendas. "El Mall", planeado sobre una tierra baldía cerca de autopistas e interconexiones (centros al norte son techados y algunos al sur son al aire libre).
- Adicionalmente, en respuesta a la creciente demanda y manufactura, un tipo diferente emergió en Europa – centros comerciales en la ciudad, áreas peatonales, áreas al aire libre.
- Las principales diferencias entre Europa y America: centros comerciales dentro de la ciudad en las grandes ciudades, centros al aire libre.
- Abercombie - política de protección del área rural. Se establecen áreas "verdes" alrededor de la ciudades (estableciendo los "Shire Counties" de Londres).

AMERICA – ANTECEDENTES

- Abundante tierra disponible
- Buena red de carreteras y accesos
- Demanda y manufactura expandiéndose
- Vivienda en suburbios incremental
- Proliferan Centros Comerciales y se establece un estereotipo.

EUROPA – ANTECEDENTES

- Re-construcción de ciudades bombardeadas
- Población acomodándose en las ciudades
- Incremento de dueños de automotores
- Alto tráfico en las calles principales.
-

1950'S

- Uso de escaleras a nivel mundial.
- America construye una nueva generación de Centros comerciales techados, planificados para los autos y sobre los límites de la ciudad.

- Primer centro comercial planeado en forma de “pesa” (dumb-bell) en Shoppers World, Framingham, Massachusetts en 1951.
- Primera tarjeta de crédito universal – Diner’s club
- Uso de cajas registradoras eléctricas
- Abre el “Northland Shopping Centre”, Detroit, en 1954 – el primero hecho por Victor Gruen
- Primer centro comercial cubierto abre en 1956, hecho por Victor Gruen, en Southdale, Edina, Minneapolis.
- Victor Gruen diseña más de 50 centros comerciales del año 1950 al 1960
- Aire acondicionado es necesario para disipar el calor generado por el nuevo sistema de iluminación
- Incremento en tráfico lleva a la congestión en los centros comerciales dentro de ciudades en Estados Unidos y Europa
- Política Buchanan para separar el tráfico de los peatones es adoptada en Europa
- Europa reconstruye ciudades bombardeadas, estableciendo áreas para los peatones basadas en redes o patrones de calles nucleares
- Crecimiento en tráfico trae como consecuencia centros al aire libre, con áreas peatonales, en Lijnbaan Rotterdam en 1951 y “The Precincts of Coventry” en 1955.
- Centro Comercial Bullring, Birmingham abre en 1964 como el primer centro comercial cubierto en Reino Unido. El mismo año abre el Elephant and Castle, Londres
- Los nuevos centros comerciales cerrados del Reino Unido dependen de luz artificial
- Versiones económicas de los centros comerciales americanos son adoptados en el Reino Unido, con menor calidad en los acabados y con parqueos en la parte superior del comercial debido a las restricciones de espacio en sitios, adoptando servicios integrales pero una arquitectura pobre
- Primer Centro de Tiendas especializadas abre en Ghirardelli Square, San Francisco 1964
- Primer centro comercial cerrado en los suburbios de Europa, abre en Party II, Paris en 1969

1960'S

- Primer “Walmart Big Box” abre en America en 1952 en Arkansas.
- Fibra óptica proporciona muchas posibilidades de iluminación.
- Inicio de construcción de 18 Centros Comerciales Arndale, abriendo el primero en Jarrow, 1961.
- Europa continúa reconstruyendo ciudades.
- Algunas ciudades del Reino Unido adoptan los planes de Area Central Resarrollada (por sigals en ingles CAR) con la apertura de la primera fase en Blackburn, Lancashire, en 1964.
- Preparación de construcción de nuevas ciudades en Europa.
- Continúan los centros al aire libre.

1970
2000

1970 - 2000 | EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

1970'S

- Crisis petrolera trae un paro temporal al desarrollo comercial
- Emerge el desarrollo ocupacional de dueños, primero con hipermercados
- Primera generación europea de centros comerciales cubiertos dentro de la ciudad: iluminados artificialmente, acabados oscuros, ambientes encerrados
- Comienza la segunda generación de centros comerciales cubiertos en Estados Unidos y Canadá
- Primera tienda DIY "big box" abre en América
- Comienza el uso de cajeros automáticos (ATMs)
- Victoria Centre, Nottingham, uno de los primeros centros comerciales cubiertos, integrados y de dos niveles, abre en 1972
- The Galleria, Houston, uno de los primeros centros comerciales de dentro de la ciudad en Estados Unidos, abre en 1972
- Supermercados americanos empiezan a usar códigos de barras - UPCs con los supermercados Marsh, Troy, Nueva York, 1975
- Scanners ópticos se empiezan a usar en las cajas registradoras en 1975
- La Part Dieu, Lyon, abre como el primer mal cubierto de Francia, en 1975
- Uno de los primeros centros comerciales verticales abre en Water Tower Place Chicago en 1975, operando con 8 niveles
- Centro comercial integrado abre en 1976 en Eldon Square Newcastle convirtiéndose en el centro comercial más grande del Reino Unido, 72,500 m2.
- Se aceptan cheques en las cajas registradoras, grabando transacciones y teniendo control del inventario
- Empieza el festival de tiendas de la compañía Rouse, abriendo el primer proyecto en Fanueil Hall, Boston, en 1976
- Primer centro comercial urbano en el Reino Unido adopta la calidad de acabados de los centros americanos y abre en Brent Cross, Londres en 1976

- Centros comerciales europeos incrementan su tamaño con la apertura del nuevo centro comercial regional líder en Milton Keynes en 1979, 140,898 m2.
- Eaton Centre, Toronto, abre en 1979 con cuatro niveles en una galería de vidrio, como el "decano" de los esquemas de centros comerciales y uno de los primeros en usar los niveles para hacer dos niveles principales y lograr una integración con una red peatonal bajo tierra.

1980'S

- Tiendas especializadas llegan al Reino Unido (16 años después que en EUA) con la apertura del Convent Garden en 1980
- Comerciales de tiendas crecen en locaciones urbanas y en periferias de las ciudades
- Centros comerciales regionales en EUA incrementan formatos mas grandes, incrementando el estándar y estableciendo super centros comerciales regionales
- Un nuevo formato de centros comerciales regionales emerge, con la combinación de mayor opciones recreacionales y de placer, con la apertura del West Edmonton Mall en 1981-1985. Establece el centro comercial de compras y entretenimiento más grande del mundo e introduce los destinos de "mini vacaciones" para compras y entretenimiento.
- Primer centro comercial de compras y entretenimiento abre en Europa, incorporando un parque temático interno en el Metro Centre, Gateshead en 1984
- Formato de valor y opciones para establecer la venta en hipertiendas.
- Continua el desarrollo urbano en ciudades y pueblos europeos
- Primera generación de comerciales fuera de la ciudad en Europa abre y otros empiezan a ser planificados
- Opinión pública influye en la arquitectura - reacción en contra del modernismo y construcciones brutales.
- Primer centro comercial abierto urbano abre en el Reino Unido, como respuesta a la reacción en contra de los esquemas de centros comerciales internacionales. Abre

en Coppergate, York, en 1984

- Pluralismo y arquitectura contextual se abren paso en EUA y el Reino Unido
- Horton Plaza desafía el concepto de centro comercial en 1985 con el primero de una nueva generación de esquemas al aire libre en EUA con tres niveles y sectores diseñados individualmente influenciados por ciudades italianas.
- Estacion del tren St. Louis Station se convierte en tiendas, restaurantes y hoteles en 1985
- Se introduce el concepto de venta temática
- Cines multisalas establecen un formato de multiples opciones
- Un nuevo formato emerge con centros comerciales de moda, proporcionando compras exclusivas y opciones de comida gourmet en un ambiente externo, uno de los primeros planificados en Saddle Creek Germantown, Tennessee (1987)
- Estaciones de tren empiezan a desarrollarse para ventas. Union Station, Washington fue uno de los primeros en EUA y Victoria Place, Londres el primero en Reino Unido, abriendo en 1988
- Sistemas de vigilancia por medio de cámaras son introducidos
- Centros comerciales cubiertos en el Reino Unido, utilizan luz natural y reviven
- Formatos de tiendas de venta al detalle son fomentados por gobiernos locales para regenerar las economías regionales en una tierra industrial.

1990'S

- Recesión corta el crecimiento de nuevos centros comerciales durante los primeros años
- Centros comerciales de compras y entretenimientos emergen en America
- Primer centro comercial regional fuera de la ciudad abre en Irlanda, en The Square, Tallaght, Dublin en 1990
- Uno de los primeros destinos de compras y entretenimiento "aislados" (free-standing) abre en 1990 en CoCo Walk, CoConut Grove, Miami, aprovechando la sinergia de tiendas, comida y entretenimiento
- EUA abre su propio centro comercial de compras y en-

tretenimiento en Minneapolis, con el Mall of America en 1992, convirtiéndose en uno de las atracciones más visitadas y reforzando el concepto de "mini-vacaciones" en un destino para compras y entretenimiento.

- Se expanden los formatos de centros comerciales
- Parques comerciales en los límites de la ciudad se expanden por toda Europa
- Opción comercial de tiendas en los aeropuertos toma un gran salto, en ambos lados de la terminal con World Class Shopping, Heathrow, T4 (1992) y Gatwick South, Gatwick (1995)
- Centros comerciales de tiendas de descuento (outlets) son selectivamente introducidas en Europa, con Clarke's Village, Street (1993) siendo el primero del Reino Unido y Troyes Design Outlet Village, Troyes (1995) el primero en Francia
- Conceptos de hiper tiendas desafían los formatos tradicionales, especialmente en EUA
- Tiendas con mega descuentos (Category Killers) emergen en el Reino Unido como el formato de mayor crecimiento a mediados de los 1990s.
- Tiendas por departamento se reenfojan en sectores con productos selectos para re-inventarse así mismas
- Estaciones de tren desarrollan opciones comerciales en Europa
- Tiendas de exhibición se introducen para marcas singulares, exhibiendo similar a museos
- Legislación de planeación europea es más estricta, previniendo incremento de comercio en suburbios y protegiendo las ciudades y las áreas rurales
- Legislación del Reino Unido gradual y finalmente en 1996 prohíbe desarrollo de centros comerciales fuera de la ciudad con la guía y política de planeación, Nota 6 (PPG6)
- Interiores temáticos en sinergia con un destino de descanso establece un nuevo formato de tiendas, el primero abierto en Park Meadow, Denver (1996)
- Primer centro comercial de una nueva generación de centros comerciales de ciudad para la población urbana, apertura en 1996 en Beursplein, Rotterdam en un proyecto de mezcla comercial, integrando transporte residencial y público

- The Fort, Birmingham (1997) establece un parque comercial con un alto porcentaje de tiendas exclusivas, trayendo al parque comercial, el mismo formato de comparación de ventas que existe en las hipertiendas
- Legislación en Reino Unido establece una “agenda urbana” para desarrollo de un centro comercial sostenible
- Opinión pública tiene preferencia a los formatos al aire libre
- Centros Comerciales en los suburbios se reconsideran, transformados a formato de “Calle Principal” (Mainstreet) y al aire libre.
- Se reinventa un fallido centro comercial urbano, hacia un formato de centro comercial en los suburbios en The Block, Orange County, (1998) a un nuevo formato de tiendas abiertas y con calles peatonales, para recrear el concepto de “Calle Principal” (Mainstreet) en un centro comercial
- Empieza a la homogenización de centros comerciales por el efecto de las ciudades “suburbanizándose” y los centros comerciales “ubarnizándose”.
- Nuevos formatos de tiendas emergen en EUA y Europa
- Compras por entretenimiento “shoppertainment”, que integran compras y placer, van tomando auge alrededor del mundo
- Bluewater, Greenhithe, establece un nuevo punto de comparación en locaciones de compra, restaurantes y servicio al cliente. Con una estrategia basada en la investigación de centros comerciales de compra y entretenimiento, comenzó previo al PPG6, y completándose en 1999 proporcionando un destino comercial fuera de la ciudad completo.

2000'S

- En respuesta a los formatos estándar fallidos de centros comerciales, emergen los centros híbridos, combinando espacios cerrados y al aire libre, estableciendo un nuevo formato
- Planificación Urbana y la opinión pública avalan la necesidad de nuevos formatos urbanos en EUA y Europa
- Nuevos formatos también emergen fuera de EUA y Europa
- Se construyen e inauguran centros comerciales de la nueva generación de formatos urbanos
- Variedad de formatos de tiendas emergen
- Se ajustan medidas preventivas por amenazas terroristas
- Temas de conservación y sostenibilidad influyen nuevos diseños
- El reconstruido Bull Ring integrado con el centro de la ciudad, abre en 2003 con 11,000 m2 de construcción, sobre 3 niveles e introduce calles peatonales cerradas y abiertas a lo largo de un centro comercial techado



DESIGN CENTER GUATEMALA



“DESIGN DISTRICT”

Bajo este concepto se dio el inicio de una campaña de expectativa que le anunciaba a los guatemaltecos que el proyecto Design Center estaba siendo planificado.

Desde su concepción este proyecto buscaba fusionar distintos comercios especializados en productos para arquitectura, diseño y construcción. Esta propuesta fue bien aceptada por el medio, ya que, al momento no existía un sitio donde todas las empresas pudieran estar reunidas formando parte de un todo, compartiendo un mismo espacio.

Otro factor que beneficio la aceptación del público en general fue que el proyecto estaba localizado dentro de uno de los espacios de mayor plusvalía dentro de la capital guatemalteca “La diagonal 6”. Esta calle se encuentra ubicada dentro de uno de los ejes principales de la ciudad capital.

Desde hace algunos años se veía venir que esta área ya era indirectamente un distrito del diseño. Aun el día de hoy con el design center al centro de esta calle vemos como persisten varios locales a su alrededor cuyo énfasis es el diseño y la construcción convirtiendo en toda la zona en un distrito comercial y de negocios. Por esto cuando SEIS ARQUITECTOS generó esta propuesta a nadie la asombro que tomara el carácter de ser un centro de diseño.

Esta firma de arquitectos, una de las más famosas de Guatemala se inspiró en los distintos “Design Center” alrededor del mundo. Conjugando locales comerciales con dos torres de oficinas. Concepto que fue vendido bajo el slogan “Lleva años diseñando para otros, al fin un lugar diseñado para usted”. Donde dejó claro el mercado objetivo para el cuál este proyecto estaba diseñado.



Foto poster promocional

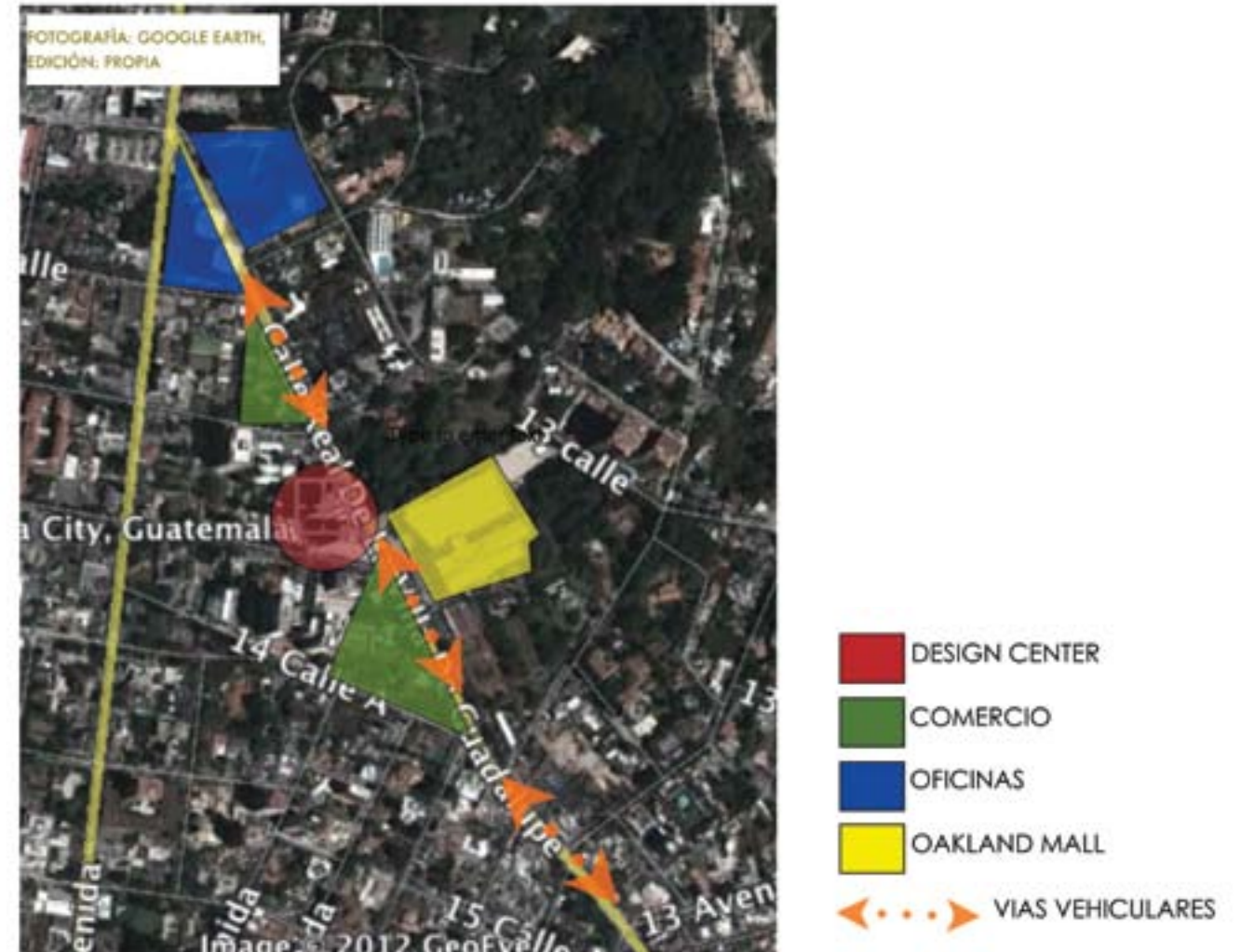
Fuente : Skyscraper life 26/02/2008

ANÁLISIS URBANO

El edificio Design Center se encuentra ubicado sobre la tercera calle y diagonal 6 , zona 10 Ciudad de Guatemala.

Encontramos este sitio dentro de una franja comercial amplia que cuenta con comercios en su mayoría especializados en tiendas de decoración y arquitectura.

Es importante mencionar que cuenta con un centro comercial colocado al frente de este proyecto, varios edificios de oficinas, clínicas medicas etc.



EMPLAZAMIENTO



Imagen: Propia.

El proyecto está ubicado sobre la 13 calle y diagonal 6 en la zona diez de la capital de Guatemala. Anteriormente se localizaba un centro comercial de una sola planta en el solar que ocupa ahora el edificio. Esta ubicación es bastante conveniente ya que en ella se encuentra localizado el eje principal de comercio relacionado a arquitectura, diseño y construcción.

ANÁLISIS DE VIAS

El edificio tiene doble acceso, uno de ellos sobre la diagonal 6 conveniente para las personas que vienen de la zona 10 y otro acceso desde la 13 calle, este ingreso beneficia a las personas que vienen de carretera a El Salvador y Proceres.

FORMAS & EJES

FORMA

La composición en planta del proyecto design center, es conformada por 5 figuras geométricas básicas. Tres ovalos intersectados rematando sobre dos rectángulos colocados perpendicularmente.

La base de esta planta se repite en los dos pisos comerciales y a partir del tercer nivel van creciendo únicamente ambos rectángulos.

Esto genera una composición geométrica fácil de entender tanto en plano como en alzado. Y afecta también en los flujos de circulación tanto peatonal como vehicular que se mencionan próximamente.

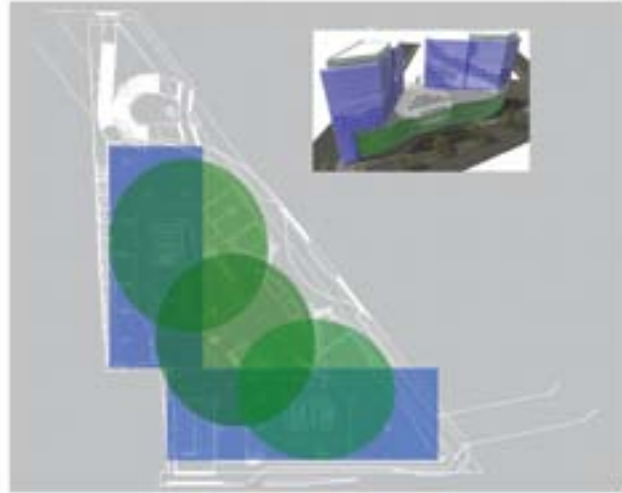
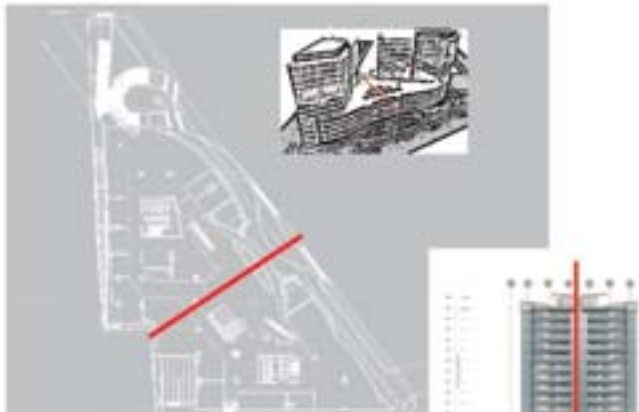


Imagen: Propia

EJES

Como se menciona anteriormente, el proyecto está conformado por formas estrictamente geométricas que se fueron alterando según el uso. La planta está dividida por un eje en diagonal que hace levemente simétrica la composición total.



ANÁLISIS SÓTANOS

El área de aparcamiento vehicular está orientada sobre el lado más largo del triángulo que forma el solar del Design Center. Esta distribución genera que el flujo vehicular sea más eficiente y se logre una mayor capacidad de plazas de parqueo.

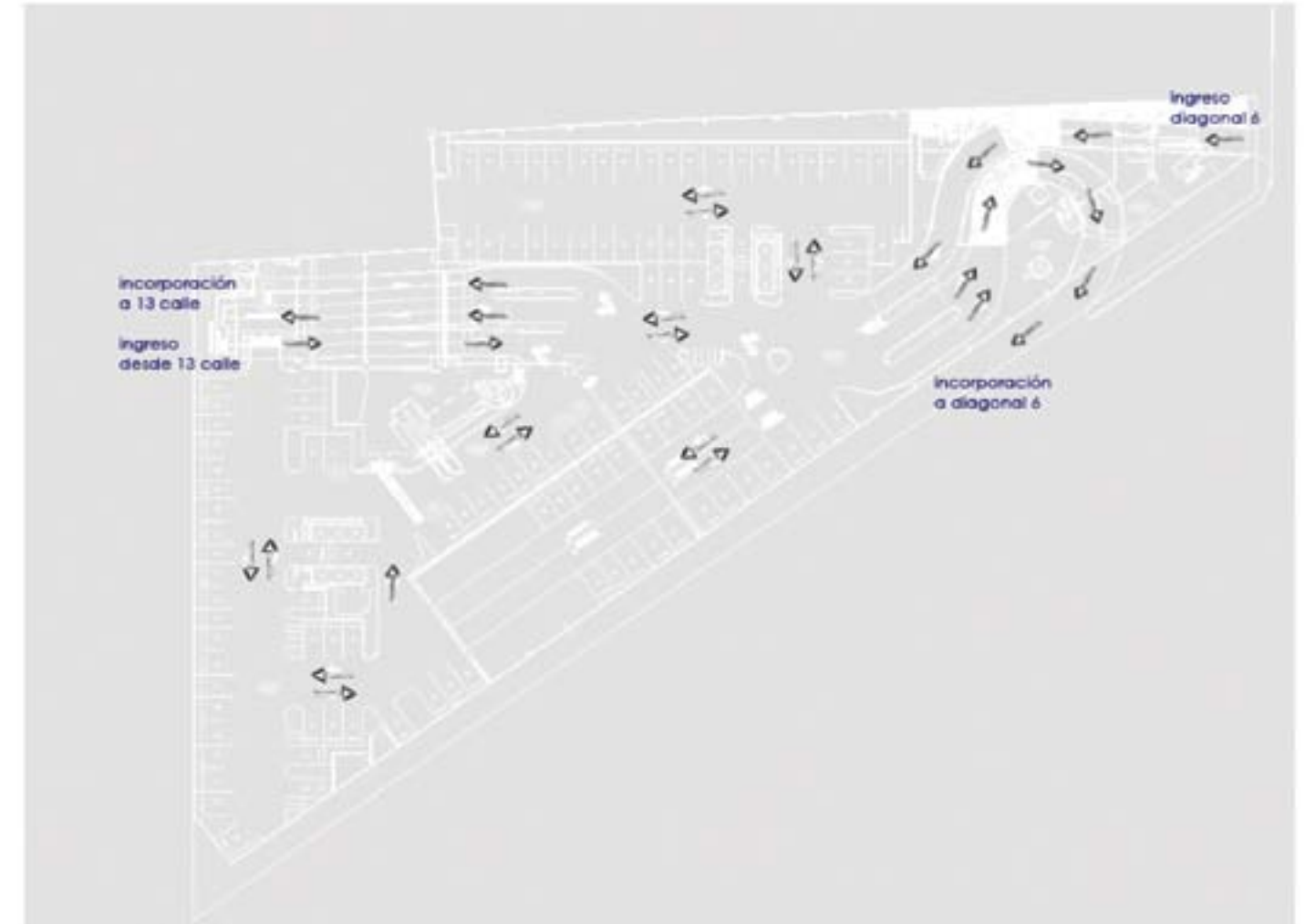


imagen: Propia.

ANÁLISIS ÁREA COMERCIAL

El área comercial esta dividida por tres usos bastante definidos interconectados por una misma circulación vertical y horizontal.

En toda la fachada ubicada sobre la diagonal seis, se colocaron los comercios anclas del proyecto que son en su mayoría restaurantes y un banco. Esta estrategia fué acertada ya que le da a los consumidores una razón aparte de la de consumir productos relacionados a la arquitectura sino que también pueden disfrutar distintas disciplinas culinarias en un mismo espacio



Imagen: Propia.

ANÁLISIS ÁREA INTERIOR COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS

Como se puede ver en el diagrama anterior los comercios cuya oferta son productos de arquitectura, diseño y construcción. Están ubicados en el perímetro del proyecto. Esta estrategia a mi parecer no es muy acertada para el carácter con el que se maneja el proyecto desde el inicio ya que los comercios que se ven fácilmente desde la diagonal 6 son los restaurantes y un banco.



En las fotografías anteriores, podemos observar como los comercios dedicados al diseño se encuentran frente a pasillos bastante estrechos lo cuál no hace placentero el tránsito por el lugar debido a la falta de amplitud.

Por otro lado, los restaurantes se encuentran frente a amplios pasillos, doubles alturas que generan espacios bastante agradable y es por esto que en estos sitios se acumula la mayoría de visitantes al lugar.

Es por esto que se concluye que la distribución general de ambientes se encuentra desequilibrada, ya que, se sacrifican los locales que le dan carácter de ser un "centro de diseño" por tener estos majestuosos vestíbulos.

DISTRIBUCIÓN DE PARQUEOS

Los 4 sótanos del complejo generan en su total 1,100 parqueos que abastecen las dos torres de oficinas y los dos niveles inferiores de locales comerciales.

La distribución en planta es bastante agradable ya que los radios de giro y el ancho de las calles están calculados adecuadamente, situación que rara vez sucede en proyectos de grandes magnitudes, al menos en Guatemala, ya que los diseñadores se enfocan en tener más capacidad de aparcamiento que en crear una experiencia agradable desde el ingreso al parqueo y es por esto que emplean únicamente las distancias mínimas en sus proyectos.

ESCAPARATES

ESCAPARATES

Los escaparates en Design Center varían debido a tanta diversidad de comercios. Dada la situación mencionada anteriormente, las distintas tiendas emplean los métodos más innovadores para que su tienda destaque sobre las demás, es por esto que vemos escaparates de todo tipo iluminados con luces LED, con los productos montados de formas creativas, o totalmente sobrias para captar la atención de los distintos consumidores.



ARQUITECTURA INTERIOR

El tratamiento en los pisos de Granito le da un toque moderno al entorno y no le quita el protagonismo a las obras del escultor de planos seriados ALEJANDRO ESTRADA. Que colocó sus esculturas en el vestíbulo principal y en algunos muros con fines decorativos.

El aporte de este artista al proyecto fue muy grande, ya que al ser el mismo estilo de esculturas se genera una unidad en todo el diseño aparte de crear ambientes agradables para los que transitan por el centro comercial.

ANÁLISIS ÁREA INTERIOR COMERCIAL



CONCEPTOS OBSERVADOS

CONTEMPORANEO

“Más allá de lo clásico o de lo moderno hablamos de un tiempo, de un espacio, de un orden y de una forma avanzados por, precisamente, contemporáneos: presentes y prologógicos, simultáneamente. Avanzados a un instante y, también, a una lógica, hoy ya, futuros.”

Fuente: Diccionario Metápolis.

Este concepto se puede observar dentro del proyecto en su concepción, en como, a pesar del crecimiento comercial generado en esta área. Los encargados fueron capaces de entrar a competir frente a marcas ya posicionadas en el mercado local y ser un éxito. Es por esto que el término contemporáneo no aplica únicamente a la composición exterior o métodos constructivos empleados. Aunque estos tienen un gran peso sobre la concepción que el usuario tiene del complejo, fue la excelente fusión entre la forma y el uso.

FORMA

“El diccionario Metápolis al inicio de su definición menciona que la forma había sido asignada como emisora de significados, se refiere a ella también como el envoltorio en el que se presenta el contenido. Dice como a estas formas se les ha añadido el proceso de desnaturalización al que hemos sometido a los objetos que nos rodean. Ya no hay lógica entre el contenido y su uso.”

Fragmentos de texto obtenidos del diccionario Metápolis.

Este concepto se puede apreciar en su totalidad en el Design Center, ya que, sí este proyecto es una mezcla de formas que podrían llegar a ser interesantes, pero al final del día no nos dicen nada, son formas neutras, insignificantes y mudas ya que no hay ninguna relación lógica en su uso y su forma.

Esto nos hace ver como ahora la arquitectura busca más “asombrar” al espectador que realmente aportarle algo a la

comunidad. Se ve muy fácil en la ciudad como estamos cada vez más llenos de edificaciones cuyas formas son extremadamente caprichosas y solo nos vuelven víctimas de métodos artificiales de iluminación, ventilación, etc. Esto se debe a la degradación de la forma como esta ha sido más fuerte que el proyecto en sí y más que todo, ha adquirido más protagonismo que el usuario final del producto que debería de ser nuestro interés principal.

ESPACIO

Se habla del espacio como sujeto, como un haciéndose y no como un hecho: espacio como proceso, donde la relación de sus elementos y de éste con los espacios que le rodean adquiere dimensión propia.

BIBLIOGRAFÍA

“Diccionario metápolis de arquitectura avanzada”
Editorial Actar
Barcelona.

“Análisis crítico de la Obra arquitectónica”
Caso práctico 01
Dra. Patricia R. Zamudio Roa.

“Análisis crítico de la Obra arquitectónica”
Caso práctico 02
Dra. Patricia R. Zamudio Roa.

Project on the city 2 : the Harvard guide to shopping
Tae wook cha, rem koolhaas, Daniel herman
Taschen 2001

Sitios Web.

<http://www.deguate.com>

<http://www.decaterra.com.gt>