

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y ARTES**



**“PATRONES DE DISEÑO EN LA ARQUITECTURA DE LOS CENTROS  
COMERCIALES EN LIMA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**DORIS ALINA YAURI CAMAN**

**Director**  
**MSC. ARQ. PERCY ACUÑA VIGIL**

**Lima, Perú 2005**

Agradezco primeramente a mi familia por apoyarme siempre, a todos los docentes de la Facultad quienes me dejaron sus experiencias y conocimientos, especialmente al director de este trabajo el Arq. Percy Acuña.

Así mismo agradecer al Arq. Carlos Chinen por su apoyo a mi formación profesional y especialmente su apoyo en esta investigación, a Marsh, Roberto y finalmente a la persona que me motiva a mejorar siempre, Joan.

## INDICE

### **1.0 INTRODUCCIÓN**

- 1.1.0 TEMA
- 1.2.0 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
- 1.3.0 OBJETIVOS
- 1.4.0 LIMITANTES
- 1.5.0 JUSTIFICACIÓN

### **2.0 MARCO TEORICO**

- 2.1.0 ESTADO DE LA CUESTION**
- 2.2.0 REQUERIMIENTOS FUNCIONALES Y SOCIO ECONOMICOS DE UN CENTRO COMERCIAL.**
  - 2.2.1 Requerimientos Comerciales
    - LA LOCALIZACIÓN:
      - La Accesibilidad
      - La Zonificación (Venta, Servicios y Estacionamientos)

### **2.3.0 LA EXPRESION ARQUITECTONICA EN LOS CENTROS COMERCIALES**

#### **2.3.1 DEFINICIONES GENERALES**

La Calidad Arquitectónica

La Expresión Arquitectónica

- La Forma física y La Forma significativa

Los Fenómenos de Pregnancia

### **2.4.0 FACTORES PARA EL ANÁLISIS DE LA EXPRESION ARQUITECTONICA**

#### **2.4.1 ASPECTOS FORMALES**

##### **La Forma**

- Masa
- Espacio
- Superficie



## **La Estética de la Forma**

- Proporción
- Simetría
- Equilibrio
- Ritmo

### **2.4.2 ASPECTOS SEMIOTICOS**

La denotación arquitectónica

La connotación arquitectónica

Los códigos semánticos

### **2.5.0 FACTORES PARA EL ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS URBANOS**

2.5.1 La Arquitectura y la Ciudad

2.5.2 El Paisaje Urbano

**2.6.0 LA PERSUASIÓN Y LA ARQUITECTURA DE UN CENTRO COMERCIAL**

2.6.1 La arquitectura Comercial Persuasiva

2.6.2 Medios de Persuasión

**2.7.0 CONCLUSIONES EN RELACION AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

**3.0 METODOLOGIA**

3.1.0 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.0 HIPÓTESIS

3.3.0 CATEGORIAS Y VARIABLES

3.4.0 INDICADORES

3.5.0 MATRIZ DE ANÁLISIS

---

## **4.0 ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES**

- 4.1.0 Centro Comercial San Miguel
- 4.2.0 Centro Comercial Jockey Plaza
- 4.3.0 Centro Comercial Mega Plaza
- 4.4.0 Centro Comercial Primavera Park Plaza

## **5.0 CONCLUSIONES FINALES**

## **6.0 ANEXOS**

- 6.1.0 PROYECTOS EN LOS CENTROS COMERCIALES ANALIZADOS
- 6.2.0 CENTROS COMERCIALES EN LATINOAMÉRICA

## **7.0 BIBLIOGRAFIA**

---

## **ANEXOS**

**6.1.0 PROYECTOS EN LOS CENTROS COMERCIALES EN LIMA.**

**6.2.0 CENTROS COMERCIALES EN LATINOAMERICA.**

## **1.0 INTRODUCCION**

# PATRONES DE DISEÑO EN LA ARQUITECTURA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LIMA

## 1.1.0 TEMA

La presencia de los Centros Comerciales en Lima es actualmente una parte importante dentro de la estructura urbana y vida socio cultural de la Ciudad. Estos edificios de comercio se han convertido en los nuevos "centros" de las zonas más trascendentales de la Lima, atraen a una gran población hacia su interior y se han transformado en el icono de una vida mas urbana y moderna; siendo la arquitectura una parte importante de esta nueva imagen en la ciudad.

Entre estos Centros Comerciales consideraremos cuatro ejemplos que corresponden al formato de *COMERCIO METROPOLITANO E INTERDISTRITAL*<sup>1</sup>, éstos son: Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Primavera Park Plaza y por último Mega Plaza del cono norte, los cuales están dirigidos a diferentes mercados (Surco, San Miguel, San Borja y Los Olivos respectivamente). Posteriormente analizaremos en cada uno de ellos el cumplimiento de sus requerimientos, en algunos constatando que se cumplen de manera satisfactoria y en otros de manera limitada como veremos en la siguiente investigación.

En estos Centros Comerciales se organiza o acondiciona el modelo norteamericano "*TIPO MALL*" (Ver gráfico N° 1 y 2), el cual funciona con tiendas anclas como "POLOS" de atracción y generando tensión entre ellas, beneficiando a las tiendas con el recorrido entre éstos dos.

<sup>1</sup> De acuerdo al R.N.C. cuenta con un área de 25 000 a 50 000 m<sup>2</sup> interdistrital y metropolitano Ver Anexo 6.1.0

GRAFICO N°1 CONCEPTO "MALL"



FUENTE: ULI - URBAN LAND INSTITUTE

[www.uli.org](http://www.uli.org)

"MALL" nace de la palabra "paseo", palabra consolidada en el "paseo lineal" urbano paisajístico de la Ciudad de Washington DC; un corredor que une un extremo al capitolio como centro simbólico y el obelisco de Washington en el otro, este recorrido entre dos polos importantes le dio paso a esta nueva tipología de Comercio en los Estados Unidos, difundiéndose posteriormente al extranjero.

Lo más importante de este nuevo tipo de comercio es que las tiendas con mayores atractivos (POLOS) o mayores flujos de clientes son estratégicamente ubicadas, sean 2, 3 o 4, de manera que el tránsito generada por ellas sostenga la venta de las tiendas de menor atractivo en su recorrido.



GRAFICO N°2 CENTRO MALL EN CENTROS COMERCIALES



La tipología de Centro Comercial "MALL" se consolidó en Estados Unidos cuando algunas tiendas dentro de una manzana se vieron en la necesidad de techar el interior de la plazoleta, adquiriendo una configuración rectangular y con tiendas ancladas. En el caso de climas favorables como en California, estas áreas interiores de recorrido no se techaban y se dio paso a la nueva tipología de "OPEN MALL".

# FRANKLIN MILLS

FUENTE: Tesis de Maestría "Manual básico del Shopping Center" Vol 1 Arq. Carlos Chinen PUCP

En el caso del Centro Comercial Plaza San Miguel, es un Centro Comercial que difiere de los otros tres ejemplos tomados, pues es un Centro Comercial que tiene un origen distinto, con un planteamiento en los años 70's a nivel Distrital y que ahora por la ubicación y otros factores que posteriormente veremos es un Centro Comercial a nivel Interdistrital y que por lo mencionado en el gráfico N° 2 podemos considerarlo o un OPEN MALL<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> El término Open Mall designa una de tipología mall de centro Comercial, pero abierto: CHINEN, Carlos, Tesis de Maestría "Manual básico del Shopping Center" Vol 1 PUCP

Los cuatro ejemplos considerados tienen diversas soluciones, propuestas totales o parciales, propuestas por etapas a corto o largo plazo, propuestas integradas o desintegradas del contexto, las cuales serán motivo de estudio en ésta investigación.

### **1.2.0 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La arquitectura de los Centros Comerciales en nuestra ciudad tiene influencia directa de los patrones de diseño Norteamericanos (tiendas anclas, parqueos y zonas de servicios), los cuales están orientados principalmente a la rentabilidad del Centro Comercial. Esta arquitectura muchas veces es indiferente al contexto, formalmente no se integra al sitio; por ejemplo Centros Comerciales donde los almacenes son grandes volúmenes minimalistas, donde la proporción de la masa y la estética responden a la necesidad de metros cuadrados en el área de venta. Así mismo otros ejemplo de desintegración es la publicidad y la arquitectura, ya que la publicidad como herramienta mercantil deja a la parte arquitectónica como un simple fondo, debiendo ser complementarias y no como usualmente se encuentran, como elementos aislados que crean mayor desintegración y desorden.

Algunos arquitectos describen este problema de la arquitectura actual sometida a la rentabilidad, entre ellos Antonio Fernández Alba, Vittorio Gregotti y Rem Koolhaas.

**Antonio Fernández Alba** sostiene que *"El proyecto de la arquitectura y del espacio de la ciudad se produce hoy bajo los principios de la ficción semántica al servicio del pragmatismo mercantilista. El fundamento antropológico y ético de la forma arquitectónica del racionalismo se suplanta por los principios productivistas y tecnocráticos"*<sup>3</sup>, se refiere a las ciudades europeas en donde se encuentran espectaculares edificios que camuflan el espacio de la ciudad con ilusorias escenificaciones que parecen transformar los lugares de la arquitectura en un supermercado de objetos con perfiles de complicada lectura.

En nuestra ciudad encontramos algo similar, en lugares donde encontramos edificios corporativos y centros comerciales de arquitectura moderna.

**Vittorio Gregotti** también manifiesta sobre el problema de la arquitectura influenciada por la productividad: *"El peor enemigo de la arquitectura moderna es la idea de espacio considerada únicamente en términos de sus exigencias económicas y técnicas, e indiferente a las ideas del sitio"*<sup>4</sup> Esta manera de entender la arquitectura perjudica la calidad del edificio, tanto individualmente como con su entorno, anteponiendo en algunos casos el aspecto económico a la expresión arquitectónica del edificio.

<sup>3</sup> FERNANDEZ ALBA, Antonio "Las pasiones furtivas en la arquitectura de hoy" P.9

<sup>4</sup> GREGOTTI, Vittorio "Exposición a la New York Architectural Language" Publicada Sección A 1982 N°1 (Febrero / Marzo) P.8

En nuestra ciudad tenemos muchos casos de arquitectura tratada como producto mercantil, donde priman los aspectos rentables, edificios corporativos, supermercados y nuestro caso Centros Comerciales. Esta arquitectura básicamente racionalista, ha generado grandes volúmenes que contienen tiendas por departamentos, almacenes minimalistas (tiendas anclas) y en algunos casos no logran integrarse al contexto.

Sobre esta situación de la arquitectura **Antonio Fernández Alba** sostiene que: *“la arquitectura se ha transformado en un discreto soporte de livianos mensajes, como graffiti en tres dimensiones, reclamo de soportes publicitarios para las grandes corporaciones”<sup>5</sup>*, y en este caso podemos decir que encontramos lo mismo en nuestra ciudad, estos grandes volúmenes parecen necesitar ser complementados por un a publicidad, estos en muchos casos son ubicados donde mejor visto sea, valdría la pena pensar en la arquitectura contemplando dicho factor.

La existente globalización del mercado, tiene como resultado la aceptación del modelo norteamericano de Centros Comerciales en nuestro medio, es así que en la actualidad es el modelo a seguir, forzando la arquitectura al entorno urbano.

**Vittorio Gregotti** sostiene que este problema surge de que: *“La homogeneización de la producción arquitectónica de nuestra época a nivel internacional se debe a la independencia del proyecto respecto a lo local, la tradición y la propia realidad. El proyecto adquiere autonomía como proceso*

<sup>5</sup> FERNANDEZ ALBA, Antonio \*Las pasiones furtivas en la arquitectura de hoy\* P.13

*intelectual y comunicacional determinado por las técnicas de su reproducción*<sup>6</sup>, sustenta que la producción arquitectónica depende de la imitación de otros productos de éxito y es precisamente la comunicación de las masas la que garantiza el éxito, concentrando en la imagen la calidad del producto y el arquitecto tiende a buscar la imitación del efecto o su creación en función de su reproducción comunicativa. Según Gregotti este internacionalismo de la comunicación, técnica, función de poderes y de mercado es conocido y es buscado como modelo de desarrollo, por otro lado hay una clara dominación de la cultura anglosajona sobre cualquier otra, dejando al resto del mundo en segundo plano desde el punto de vista cultural.

**Rem Koolhaas** sustenta que: *"la arquitectura del shopping esta seriamente desprestigiada porque se reduce a un diagrama y, además, se trata de un diagrama de lo más básico: shopping, parking y las infraestructuras que lo sirven. Esto es un diagrama de lo más simple, banal e implacable. Una de nuestras tragedias como arquitectos es que somos incapaces de manejarnos en este campo y de encontrarlo interesante. En cierto modo, nuestra inteligencia se siente insultada a la vez por las increíbles limitaciones a la imaginación arquitectónica que representa el diagrama, y de un modo más acuciante, por el hecho de que tenemos alternativa que oponer al diagrama"*<sup>7</sup>, podemos decir que Koolhaas sostiene que este "diagrama simple" es producto de la homogenización que objeta Gregotti.

---

<sup>6</sup> GREGOTTI, Vittorio "En nuestros cielos faltos de ideas" Publicada Sección A 1982 N°1 (Febrero / Marzo) P.17

<sup>7</sup> KOOLHAAS, Rem "Mutaciones - Harvard / Proyecto en la Ciudad", Editorial ACTAR, España 2000, P 162

Definitivamente existe un conflicto en la arquitectura de los Centros Comerciales tanto en nuestro medio como en otros; como lo hemos mencionado antes, actualmente esta arquitectura consiste en la repetición de una fórmula influenciada por agentes de productividad y éxito a nivel internacional, encasillando a esta arquitectura como un sistema funcional simple que no se integra al sitio.

**VICTOR GRUEN** elaboró *La Receta*: "Tomar 40 hectáreas cuadradas (llanos si es posible) rodéalos con 500,000 consumidores que no tengan acceso a ningún otro equipamiento comercial. Prepara el terreno y cubre la parte central con 100,000 m<sup>2</sup> de edificios. Rellénalos con comerciantes de primera categoría, que brinden artículos de calidad a precios seductoramente bajos. Dispón 10,000 plazas de parking en el exterior, asegúrate de hacerlas accesibles desde las infrautilizadas autopistas de primer rango que vienen de todas partes. Acáballo decorando con unas plantas en macetas, lechos de flores variadas, un poco de escultura y sírvelo muy caliente al cliente"<sup>8</sup>.

Esta es una forma muy simple de ver el diseño de Centros Comerciales y que sin pretenderlo "La receta" está presente en muchos proyectos de Lima, forzados a cumplir con esta función y dejando la expresión del edificio como un simple resultado.

---

<sup>8</sup> VICTOR GRUEN citado por KOOLHAAS, Rem "Mutaciones - Harvard / Proyecto en la Ciudad", Editorial ACTAR 2000 P 162

### 1.3.0 **OBJETIVOS**

Por lo anteriormente expuesto es necesario cumplir los objetivos siguientes:

- Elaborar una base teórica, que sirva como fundamento para el planteamiento más adecuado de los centros comerciales en nuestra ciudad.
- Identificar los patrones más relevantes dentro del planteamiento y diseño de un centro comercial en Lima.
- Analizando estos patrones y obteniendo conclusiones de los cuatro ejemplos tomados, será posible probar las hipótesis planteadas, para la sustentación real del problema.

#### 1.4.0 LIMITANTES

El siguiente trabajo es una tesina, la cual es un *"trabajo escrito, exigido para ciertos grados en general inferiores al doctorado"*<sup>9</sup>

Este trabajo comprenderá el análisis de los Centros Comerciales en LIMA, de los cuales consideraremos 4 ejemplos (Centro Comercial Jockey Plaza, Centro Comercial Mega Plaza Norte, Centro Comercial Primavera Park Plaza y Centro Comercial Plaza San Miguel) y los cuales son de nivel interdistrital y metropolitano de acuerdo al Reglamento Nacional de Construcciones. Estos Centros Comerciales considerados han sido construidos en Lima desde los años 90 hasta la actualidad, pero se incluye a Plaza San Miguel que fue inicialmente construido en los 70 y de formato distrital, pero que desde los 90 tiene un funcionamiento interdistrital y ha tenido diversas intervenciones arquitectónicas para cubrir la demanda de comercio (Tiendas Anclas). Estos proyectos serán analizados desde su planteamiento inicial, evolución y posibles cambios, se basará en un análisis de los patrones de diseño tanto en los aspectos formales, semióticos y urbanísticos contrastado con el aspecto comercial.

---

<sup>9</sup> Definición de tesina de la Real Academia Española



### **1.5.0 JUSTIFICACION**

Esta investigación servirá primeramente como una base teórica orientada a tomarse en cuenta al momento de plantear un Centro Comercial en nuestro medio y en segundo lugar conocer el problema de la arquitectura de los Centros Comerciales, para posteriormente identificar claramente que patrones de diseño se pueden mejorar de acuerdo a nuestro propio contexto.

## **2.0 MARCO TEORICO**

### 2.1.0 ESTADO DE LA CUESTION

En nuestro medio no tenemos mucha información sobre el tema de los Centros Comerciales de Lima, información que relacione el contexto urbano con el lenguaje arquitectónico; pero sí encontramos estudios en el ámbito urbano como "*Análisis de la Estructura Comercial en Lima*"<sup>10</sup> de Oswaldo Bedini, quien fue profesor de la FaAUA – UNI y cuyo trabajo ha sido enfocado desde un punto de vista económico y social, pero no sería del todo útil a este trabajo, porque el contexto en general de ese entonces era diferente.

**Kevin Lynch**<sup>11</sup> trata el tema de Centro Comercial con respecto a su planeamiento, análisis de mercado, accesibilidad, categorización, tipología, localización, zonificación y estacionamientos; así mismo encontramos algunas recomendaciones importantes con respecto a la identidad visual, las cuales se muestran en el marco teórico.

---

<sup>10</sup> BEDINI, Oswaldo "*Análisis de la Estructura Comercial en Lima*", FAUA-UNI 1968

<sup>11</sup> LYNCH, Kevin "*Planificación del Sitio*", Editorial Gustavo Gilli 1980

**Bruno Funaro y Geofry Baker**<sup>12</sup> nos muestran ejemplos en Estados Unidos de los años 60's, con una descripción funcional y formal, así mismo encontramos algunos lineamientos de zonificación, localización y un importante estudio sobre la zona de estacionamientos.

**En el Primer Seminario sobre Retail**<sup>13</sup> realizado en Lima, en el Hotel Los Delfines, Oscar Dañino miembro de la ACCEP (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento en el Perú), presenta sus criterios de localización y el emplazamiento de Centros Comerciales, también el grupo FIGUEROAROIG (Especialistas en Retail) da un aporte sobre el nuevo concepto Visual Merchandising en el Perú y el Retail en Latinoamérica.

Así mismo consideraremos como información sobre requerimientos comerciales, la Tesis de Maestría en Dirección de Empresas Constructoras del **Arq. Carlos Chinen**<sup>14</sup> en la Maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien elaboró un ensayo "*Manual Básico del Shopping Center*", donde nos presenta antecedentes de gestión en los

---

<sup>12</sup> BAKER, Geofrey - FUNARO, Bruno "Shopping Centers and Operation", Reinhold Publishing Corporation, 1951

<sup>13</sup> "Primer Seminario sobre Retail" Hotel los Delfines 17 y 18 de Marzo 2004

<sup>14</sup> CHINEN, Carlos Tesis de Maestría "Manual básico del Shopping Center" Vol 1 y 2 Pontificia Universidad Católica del Perú.

Shopping Center, requerimientos socio económicos y de localización para el planteamiento de un Centro Comercial, así mismo nos presenta ejemplos en gestión de planeamiento y administración de los Centros Comerciales Jockey Plaza y Plaza San miguel.

El **Reglamento Nacional de Construcciones** y los Reglamentos Municipales de los Distritos respectivos, también serán base informativa importante para el tema, pues presentan lo requerimientos comerciales de acuerdo a reglamento.

Con respecto a la arquitectura podemos considerar como base teórica la publicación "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" de **Luis Miró Quesada Garland**<sup>15</sup> donde son importantes sus definiciones del Espacio Urbano, Espacio interior y espacio exterior, Calidad del espacio, De lo espacial a lo volumétrico y las Superficies no parásitas. Estas definiciones nos recuerdan lo que de alguna manera se ha olvidado del diseño, sea éste un edificio público o un "Centro Comercial". En el ámbito descriptivo nos sirve la información de la revista ARKINKA, en donde encontramos en sus ediciones algunos artículos sobre Centros Comerciales de Lima.

<sup>15</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" Realizaciones Gráficas Especializadas - 1984

Rem Koolhaas<sup>16</sup> en su publicación MUTACIONES trata reflexivamente sobre la arquitectura de los Shoppings en la actualidad, como producto de la globalización, la arquitectura moderna y el esquema básico en el que se le ha parametrado.

Robert VENTURI<sup>17</sup> en "Aprendiendo de las Vegas", nos presenta el tema de la arquitectura comercial de las vegas y en especial sobre la importancia del lenguaje arquitectónico como comunicación, el simbolismo y la imagen.

<sup>16</sup> KOOLHAAS, Rem "Mutaciones - Harvard / Proyecto en la Ciudad", Editorial ACTAR, España 2000 P.

<sup>17</sup> VENTURI, Robert – IZENOUR, Steven – SCOTT BROWN, Denise "Aprendiendo de las Vegas – El Simbolismo Olvidado de la Forma Arquitectónica", Editorial Gustavo Gili, España 1988

## **2.2.0 MARCO TEORICO**

### **2.2.1 REQUERIMIENTOS COMERCIALES DE UN CENTRO COMERCIAL**

#### **2.2.1.1 REQUERIMIENTOS COMERCIALES**

Para el Planeamiento de un Centro Comercial son importantes los estudios de Preinversión, ya que el tema comercial depende principalmente de su productividad y rentabilidad, por lo tanto es necesario conocer el mercado anticipadamente.

Dentro de estos estudios de pre inversión tenemos el estudio para la LOCALIZACIÓN de un Centro Comercial, éste estudio es un análisis del mercado y varia de acuerdo al tipo de comercio que pretendamos realizar y considerando los requerimientos que sean necesarios y posteriormente haciendo una simulación de instalación se puede concluir si puede ser rentable o no. Dentro de éstos estudios y requerimientos básicos para la localización de un centro Comercial, son importantes para nuestro tema los siguientes puntos: ACCESSIBILIDAD y ZONIFICACION.

## **LOCALIZACIÓN**

Kevin Lynch<sup>18</sup>: Sostiene que la localización depende del análisis de mercado y **accesibilidad**, para él, este último es el factor más importante en el planeamiento de un Centro Comercial. Baker - Funaro<sup>19</sup> consideran que los factores a considerar para la localización de un centro comercial, son la **accesibilidad** de los compradores, el poder adquisitivo requerido, la topografía, el costo y la **zonificación**. Y Rubenstein Harvey<sup>20</sup> define 4 factores para la localización: Culturales, Naturales, Socio – Económicos, Políticos – Financieros y Leyes.

Estos tres autores consideran similares factores dentro de la localización, los dos primeros coinciden que la accesibilidad es uno de los mas importantes. Harvey tiene una clasificación mas general. Pero estas tres clasificaciones nos aproximan a los requerimientos en Estados Unidos entre los años 50 al 80, ya que los tres autores basan sus estudios en el contexto de este país.

---

<sup>18</sup> LYNCH, Kevin "Planificación del Sitio", Editorial Gustavo Gilli, España 1980

<sup>19</sup> BAKER, Geoffrey - FUNARO, Bruno "Shopping Centers and Operation", Reinhold Publishing Corporation, 1951

<sup>20</sup> RUBENSTEIN, Harvey "Centros Comerciales" Editorial Limusa 1983. Versión en español



Para tener una referencia del Perú, presentamos algunos criterios:

En el Primer Seminario Nacional sobre Retail<sup>21</sup> Oscar Dañino considera que para localizar un Centro Comercial es necesario estudiar, la **ubicación** (vivienda, comercio, oficinas, industria), el **Diseño** (tamaño, distribución, acabados y estacionamientos), el financiamiento (recursos propios y recursos de terceros) y los **aspectos reglamentarios** (normatividad municipal).

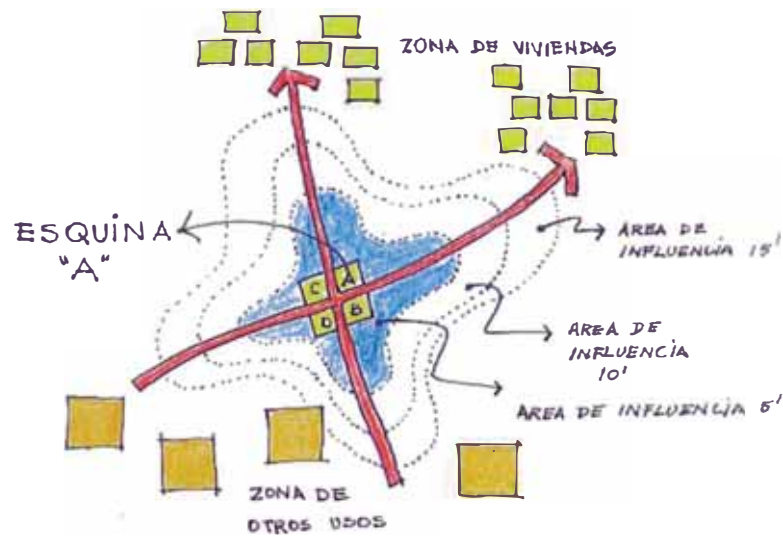
Carlos Chinen<sup>22</sup>: Sostiene que los Factores para una buena ubicación (localización), son los siguientes: La ubicación de los hogares, La **accesibilidad** al Centro Comercial, El flujo vehicular de la zona, La esquina adecuada para el proyecto y La competencia en la zona (Ver gráfico N°3). Estos criterios se complementan con la “**Ley de Reilly**” empleado en los aspectos de mercado como “Ley de la gravitación Minorista”, formulada en Estados Unidos y que dice que la atracción de establecimientos de compra alternativos se basa solo en la población y distancia.

---

<sup>21</sup> “Primer Seminario sobre Retail” Hotel los Delfines 17 y 18 de Marzo 2004 Lima Perú

<sup>22</sup> CHINEN Carlos “Manual Básico del Shopping Center” Universidad” Tesis maestría en Dirección de Empresas Vol I. UPCP

GRAFICO N°3: UBICACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL



En el siguiente gráfico N°3 observamos los factores para una buena ubicación vs. el área de influencia y tiempo de cobertura. De acuerdo estos factores sería la esquina "A" la mas favorable porque se encuentra en la ruta de regreso a casa, a la mano derecha y en la segunda esquina.

FUENTE: "Manual básico del Shopping Center" Vol 1 Arq. Carlos Chinen

Para tener conocimiento básico de la aplicación de la "Ley Reilly" en el mercado de comercio, citaremos un ejemplo (gráfico N°4), antes es necesario saber que ésta fórmula esta basada en la Ley de Newton sobre la atracción de las masas, en este caso sería la atracción del mercado, así mismo será aplicado sólo en el caso que el mercado sea homogéneo.

GRAFICO N° 4 APLICACIÓN DE LA LEY DE REILLY

**LEY REILLY DE GRAVITACION:**

Indica el punto donde los consumidores serán atraídos a uno de los dos lugares.

$$d_{xj} = \frac{d_{ij}}{1 + \sqrt{P_i / P_j}}$$

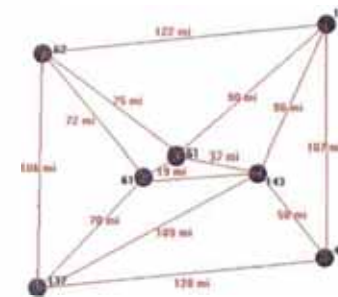
- Punto de quiebre entre los que irán a uno y los que irán a otro a lo largo de la calle/avenida/carretera que los conecta.
- Está a la distancia  $x_j$  del más pequeño de los dos lugares;  
 $d_{ij}$  es la distancia total entre ambos,  
 $P_i$  es el tamaño del lugar más grande y  
 $P_j$  el tamaño del lugar más pequeño.

FUENTE: MICHELSEN CONSULTING Ejemplos aplicados de la Ley Reilly

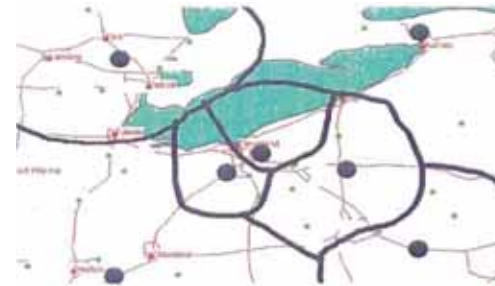
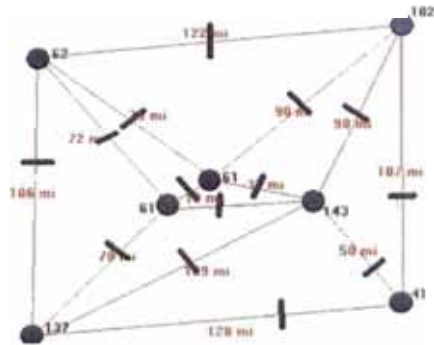
[www.latinmarketing.com](http://www.latinmarketing.com)

Los locales de comercio, tienen un área de influencia en la ciudad, de acuerdo a ésta ley, el área depende de la importancia y tamaño del local, mientras mayor sea, el área de influencia será mayor y le quitara área al mas pequeño. Ejemplo importante para el análisis de ubicación.

**Primer paso: calcular la distancia entre todas las ciudades en millas.**

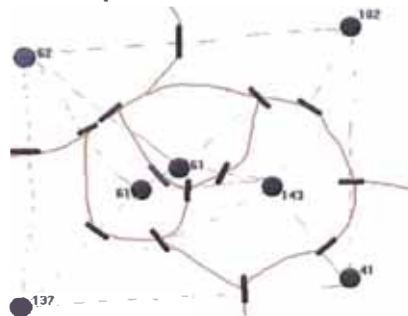


Aplicando la fórmula de Reilly aparecen los puntos de quiebre entre cada par de lugares competidores.



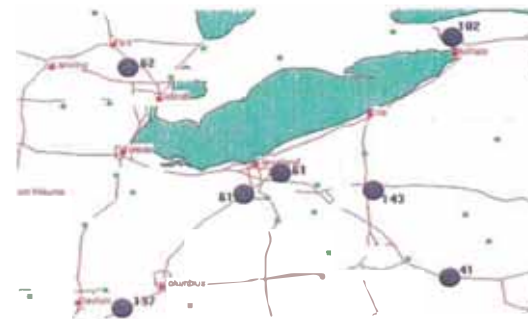
Los compradores que vienen a Grove City tienden a venir de los lugares que pronosticó la Ley de Reilly 60 % del Oeste de Pennsylvania, 22 % de Allegheny County, 16 % de Mercer County (donde está Grove City). Otro 24 %v de Ohio.

Conectando los puntos de quiebre se encuentran las áreas que se espera estarán dominadas por cada ubicación



FUENTE: MICHELSEN CONSULTING Ejemplos aplicados de la Ley Reilly

¿A donde irán de compras los clientes de estas 7 ciudades y en qué proporción ?



[www.latinmarketing.com](http://www.latinmarketing.com)

Dentro de las variedades en los requerimientos de LOCALIZACION consideraremos la "Accesibilidad" y la "Zonificación", pues están directamente vinculadas con el proyecto arquitectónico y urbanístico del Centro Comercial.

- **Accesibilidad**

Kevin Lynch manifiesta que la accesibilidad a una tienda es importante para su ubicación, tanto el acceso peatonal como vehicular. El acceso vehicular no solamente debe considerar el propio acceso, también es importante el acceso de las autopistas, incluyendo las distancias de reducción de velocidad en las vías rápidas (100m aprox.) y tener mas de una vía de acceso, ya que las vías con tráfico pueden desanimar al cliente . La ubicación entre avenidas hace más complicado el acceso y es necesario considerar la ubicación de los accesos en la propuesta, ya que la maniobra en la esquina es complicada y es necesario una distancia prudente para acceder a la tienda. Para Baker – Funaro la accesibilidad es más que la distancia o la capacidad de la carretera, es muy importante contar con visibilidad desde la autopista con tráfico, que sea un lugar visible para los motoristas, pues tendrá el tiempo suficiente para tomar una decisión. "La Shops Federations"<sup>23</sup> considera que la accesibilidad es el requerimiento básico de un Centro Comercial y que es importante que sea accesible desde todas las partes de la ciudad.

---

<sup>23</sup> GRUEN, Víctor "The planning of Shopping Center" Multiple Shops Federation, New York 1960

En Perú encontramos dos criterios de localización que son mas precisos con respecto a la accesibilidad.

En el Primer Seminario Nacional sobre Retail, Oscar Dañino considera que es de suma importancia la ubicación, fundamenta que es necesario que cumplan con tres requisitos: El Centro Comercial es importante que:

- 1- se ubique sobre la mano derecha
- 2- de camino de vuelta a casa
- 3- en la segunda esquina

El Arg.Carlos Chinen<sup>24</sup> en su tesis de maestría sobre Shoppings Centers sostiene que la accesibilidad esta determinada por la facilidad de maniobra, la señalización, las calles y las avenidas.

Podemos considerar de los tres fundamentos Norteamericanos y los dos peruanos anteriormente descritos, que es que la accesibilidad peatonal y vehicular el factor más importante dentro de la ubicación de una tienda.

---

<sup>24</sup> CHINEN Carlos "Manual Básico del Shopping Center" Universidad" Tesis maestría en Dirección de Empresas Vol I. UPCP

- **Zonificación**

Kevin Lynch sostiene que es importante diferenciar en la **zona de venta** las "**primeras atracciones**"<sup>25</sup> que atraen muchos clientes por su poder, ubicándolas en lugares estratégicos de los puntos de "**atracción secundaria**"<sup>26</sup> que se apoyan por las tiendas primarias y subsisten por el tráfico que éstas generan.

El **estacionamiento** debe ubicarse en la zona preferencial. En los edificios tipo Mall o Plaza el estacionamiento se ubica entre la avenida y el edificio (considerar la proporción de la calle para no retraerse demasiado). Los cines y supermercados se ubican en edificios aislados, en la parte frontal cerca de los estacionamientos.

De acuerdo a Kevin Lynch para un Centro Comercial del tipo Metropolitano son necesarios **1auto por cada 30m<sup>2</sup>** del área de venta y éstos autos se agrupan en la zona de estacionamiento cada 800 autos (10,000 m<sup>2</sup>). También Baker – Funaro consideran a la **zona de venta** como unidad, en donde se tiene que zonificar adecuadamente y conjuntamente la zona de **estacionamientos**. Ellos sostienen al igual que Kevin Lynch que el lugar más importante donde ubicar el área de estacionamiento es en la parte delantera de la tienda, pero agregan que las crujiás de autos deberán estar orientadas transversalmente al frente de la tienda (importante para el peatón).

---

<sup>25</sup> Tiendas para jóvenes, tiendas de moda, supermercados LYNCH, Kevin "Planificación del Sitio", Editorial Gustavo Gilli 1980

Baker – Funaro sostienen adicionalmente a lo anteriormente mencionado, que en el caso de campañas como Navidades u otros, se deberá contar con un área de estacionamiento secundario, pudiéndose ubicar un **estacionamiento posterior** (usarlo lo menos posible), por lo tanto deberá tenerse especial cuidado con la fachada e ingresos de este frente, no descuidar su presentación al cliente. Los conflictos se presentan cuando coincide con una parte de servicios, sirviendo mal a ambos; es importante tener cuidado en el cruce de circulaciones de compradores y carga. La relación de *número de **estacionamientos** con área de venta es de **1 auto por 30m2**.*

**Gatz - Heir**<sup>27</sup>, a diferencia de Kevin Lynch y Baker-Funaro, consideran dos puntos muy generales dentro de la zonificación de un Centro Comercial, PRIMERO el esquema de funcionamiento y SEGUNDO la organización del espacio.

En los requerimientos presentados para la zonificación, podemos señalar que la relación del área construida o área de venta y servicios esta directamente vinculada al número de estacionamientos que se requieren, así como la ubicación de las mismas zonas de venta y servicios en relación a la zona de parqueos.

---

<sup>26</sup> Bancos, oficinas, restaurantes, grupos de servicios LYNCH, Kevin "Planificación del Sitio", Editorial Gustavo Gili 1980

<sup>27</sup> GATZ – HEIRL "Tiendas. Centros Comerciales. Grandes Almacenes" Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1966



En nuestro contexto podemos referir que el Reglamento Nacional de Construcciones establece áreas de acuerdo al tipo de comercio, así mismo el número de estacionamientos requeridos.

RNC: En el Reglamento Nacional de Construcciones, se especifica que para este tipo de comercio Interdistrital y metropolitano es necesario **1 auto/100m<sup>2</sup>** de área construidos.

GRAFICO N°5:  
REGLAMENTO NACIONAL DE CONSTRUCCIONES - 2002

ZONA	DESCRIPCION	NIVEL DE SERVICIO	POBLACION	TOTAL	AREA CONSTRUIDA	VENEDAS	ESTACIONAM.
C7	COMERCIO INTRA DISTRITO	Metropolitano	200 000 a / 1 000 000	4-0	1.0	5.0	100m <sup>2</sup>
C9	Metropolitano	Metropolitano	Metropolitano	7-0	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>

CUADRO RESUMEN DE ZONIFICACION GENERAL SOBRE AREAS DIFERENCIADAS

AREA DE ESTRUCTURACION	NORMAS DE LA ZONIFICACION COMERCIAL (p. 4)										
	USOS PERMITIDOS		CANTIDAD DE ESTACIONES				OBSERVACIONES				
I AREA DE COMERCIO METROPOLITANO	C1	COMERCIO METROPOLITANO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C2	COMERCIO METROPOLITANO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C3	COMERCIO METROPOLITANO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C4	COMERCIO METROPOLITANO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
II AREA DE COMERCIO INTERDISTRITO	C5	COMERCIO INTERDISTRITO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C6	COMERCIO INTERDISTRITO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C7	COMERCIO INTERDISTRITO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C8	COMERCIO INTERDISTRITO	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
III AREA DE COMERCIO LOCAL	C9	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C10	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C11	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C12	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
IV AREA DE COMERCIO LOCAL	C13	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C14	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C15	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C16	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
V AREA DE COMERCIO LOCAL	C17	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C18	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C19	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
	C20	COMERCIO LOCAL	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>	1.0	4.0	100m <sup>2</sup>
I - II - III											
IV - V											

PLAN DE DESARROLLO DE LIMA (PLANDEMET) LAMINA 12.2

FUENTE: "Manual básico del Shopping Center" Vol 1 Arq. Carlos Chinen

En el Grafico N°5 subrayamos la zonificación comercial Interdistrital y Metropolitano y el requerimiento de estacionamientos vs. el área construida de acuerdo al Reglamento Nacional de Construcción y son los siguientes:

**Comercio Interdistrital - C7**

Dirigido a una población servida entre 300,000 a 500,000. Considera 1 estacionamiento por cada 100 m2 total construido.

**Comercio Metropolitano - C9**

Dirigido a la población Metropolitana y su Región. Considera 1 estacionamiento por cada 100 m2 total construido.

Esta relación de N° de autos por área construida es relativa, en los Municipios de cada distrito varia de acuerdo al reglamento interno y citaremos los siguientes de acuerdo a nuestros 4 ejemplos:

- MUNICIPIO DE SURCO: Centro Comercial Jockey Plaza – Comercio Metropolitano - 1 auto / 100 m2
- MUNICIPIO DE SAN MIGUEL: Centro Comercial Plaza San Miguel – Comercio Interdistrital - 1 auto / 75 m2
- MUNICIPIO DE SAN BORJA: Centro Comercial Primavera Park Plaza – Comercio Interdistrital - 1 auto / 75 m2
- MUNICIPIO DE LOS OLIVOS: Centro Comercial Mega Plaza- Comercio - Interdistrital - 1 auto / 100 m2

## <sup>30</sup> 2.2.1 **LA EXPRESION ARQUITECTONICA EN LOS CENTROS COMERCIALES**

### <sup>3</sup> 2.2.1.1 **DEFINICIONES GENERALES DE LA EXPRESIÓN ARQUITECTONICA**

Las definiciones que consideraremos son: la calidad arquitectónica, la expresión arquitectónica (Forma física y Forma Significante) y los Fenómenos de Pregnancia.

#### **LA CALIDAD ARQUITECTONICA**

La calidad arquitectónica esta relacionada con la estética de sus componentes y la función de éstos con respecto a la totalidad de la obra. Para Norberg Shulz la calidad arquitectónica depende de la *“relevancia”* de sus componentes y del *“grado de articulación”* de los mismos. Norberg Shulz sostiene que: *“La relevancia es función de la totalidad, y no de las dimensiones concretas. Elementos formales y técnicos que, vistos por separado, parecen ininteligibles o carentes de significado, pueden encontrar una justificación clara dentro de la totalidad”*<sup>28</sup>. En términos mas simples, la calidad arquitectónica según Norberg Shulz depende de la importancia de sus componentes como parte individual y la integración entre si en su totalidad, así mismo esta calidad depende de la correspondencia entre el significado de las formas y la forma física en si.

<sup>28</sup> NORBERG SHULZ, Christian: *“Intenciones en Arquitectura”*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona – España, 1998. P.117

Los aspectos relevantes: Christian Norberg Shulz sostiene que se definen porque los aspectos relevantes deben estar relacionados semánticamente con aspectos de las otras dimensiones principales (aspectos pragmáticos y técnicos). Esto significa que las partes que componen la totalidad deben ser dependientes entre si.

El grado de articulación: según Norberg Shulz una *totalidad arquitectónica*<sup>29</sup> que tenga todos los niveles interconectados y articulados dentro de cada dimensión, tiene mayor calidad que una totalidad en la que se reúnen niveles relativamente inarticulados y separados.

De acuerdo a lo que sustenta Christian Norberg Shulz respecto a la calidad arquitectónica, ésta dependería de la importancia de sus elementos, sean formales, semánticos y técnicos, los cuales deben estar interrelacionados y dependientes entre si.

---

<sup>29</sup> La totalidad arquitectónica es la obra arquitectónica que se ejecuta técnicamente y dentro de un estilo un cometido, la forma ha de poseer una similitud estructural con dicho cometido y la solución técnica con la forma. Sus componentes son pragmático, semántico, formal y técnico. NORBERG SHULTZ, Christian "Intenciones en Arquitectura" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 P.116

## LA EXPRESION ARQUITECTONICA

La expresión arquitectónica es el conjunto de significados que "se expresan" como resultado de la interrelación de los elementos que intervienen en una obra arquitectónica. La semántica del lenguaje arquitectónico será la encargada de estudiar el significado de dichos elementos.

Para Robert Venturi, la expresión arquitectónica es "*dar expresión a través de elementos superpuestos, como los signos que funcionan mejor, no solo porque son más baratos, sino también porque su lenguaje se entiende fácilmente*" y Luis Miró Quesada<sup>30</sup> lo entiende y expresa de manera diferente, pues, más que una codificación de signos es una creación de impulsos subjetivos, un medio sensorial y no intelectual e incluso donde la forma no significa, la forma se significa, donde la forma no son signos de expresión, pero si pueden ser expresivas.

Para esta investigación se tomará en cuenta la definición de expresión arquitectónica de Luis Miró Quesada, ya que en la arquitectura de los Centros Comerciales encontramos formas que sugieren significados por medio de la persuasión.

<sup>30</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 Pp.46, 48

Para una mejor comprensión sobre la parte física de la obra y su parte de significados aquí tenemos algunas definiciones al respecto.

- LA FORMA FISICA y FORMA SIGNIFICANTE (Significantes y significados)

La expresión arquitectónica, como lenguaje arquitectónico también referido como **Signo Arquitectónico** por **Charles Jenks**<sup>31</sup>, es definida por el autor, como una entidad doble que tiene un plano de expresión (significante) y un plano de contenido (significado).

Podemos notar que la expresión arquitectónica consta de una parte física propiamente dicha y de una parte de significados, ambos como parte del objeto arquitectónico en si.

**Para Bonta**<sup>32</sup> **la forma física** de un objeto es el conjunto de todas sus características perceptibles, directas o indirectas, como por ejemplo forma, color, textura, olor, sonido, temperatura, peso, propiedades mecánicas, químicas, eléctricas, etc. **Y la forma significativa** es una abstracción de la forma física, incluyendo todas sus características siempre y cuando éstas refieran algún significado. Es decir que las

---

<sup>31</sup> JENCKS, Charles "El signo arquitectónico". El lenguaje de la arquitectura – Análisis semiótico Editorial LIMUSA 1984 Pp. 79, 80

<sup>32</sup> BONTA, Juan "Notas para una teoría del significado en diseño" Versus, Vol. 6 Nº2 1973

formas físicas realizan o admiten formas significantes, mientras que éstas últimas organizan o analizan las formas físicas concretas.

**Para Charles Jencks**<sup>33</sup> *los significantes* (códigos expresivos) pueden ser formas, espacios, superficies, volumen, propiedades, segmentales, ritmo, color, textura, etc. en segundo nivel el ruido, olor, tactilidad, cualidad cinestésica, etc. Y *los significados* (códigos de contenidos) por ejemplo la iconografía, significados estéticos, funciones, actividades, estilo de vida, etc.

Para **Kenneth Frampton**<sup>34</sup>, estas dos partes las define como lo *ontológico* que es lo constructivo y como lo *representacional* que es lo simbólico.

Tomaremos en cuenta de estas definiciones las de Bonta sobre la parte física y los códigos de contenido de Charles Jencks, los cuales serán importantes en nuestro análisis semiótico, ya que lo relacionaremos con la parte funcional de los Centros Comerciales.

<sup>33</sup> JENCKS, Charles "El signo arquitectónico". El lenguaje de la arquitectura – Análisis semiótico Editorial LIMUSA 1984 P.82

<sup>34</sup> FRAMPTON, Kenneth "Reflexiones sobre el espectro de lo Tectónico" Arkinka número 63 –Perú 2001

Otras definiciones de forma física y significativa mas ligados a la parte estética son Hegel y Bense.

**Hegel**<sup>35</sup> lo define como la realidad y la apariencia, siendo la apariencia la esencia de la realidad y **Max Bense**<sup>36</sup> lo define como la realidad y la correalidad, siendo esta realidad la obra y la correalidad su trascendencia u otra realidad.

**Bense** sostiene que la belleza, estética de la forma, no solamente es la realidad o su correalidad, es la correlación entre ambos, para él, la realidad consigue belleza cuando esta realidad trasciende a la correalidad, donde genera otras emociones y todo es una misma forma. Así mismo **Scruten** sustenta que *"Se comprueba que no hay ninguna forma sencilla de analizar la relación entre un edificio y su significado, y que el proceso de unión entre los dos debe describirse antes genéticamente que analíticamente... el juicio estético se centra en la practica del arquitecto, y en la manera en que se unen forma y significado"*<sup>37</sup>. Ambos fundamentos sobre el juicio estético de la forma física y su significado, serán tomados en cuenta pues es un factor importante para nuestro análisis, ya que veremos la forma desde su percepción estética y semiótica.

<sup>35</sup> HEGEL, Jorge "De lo Bello y sus formas (Estética)" Espasa. Calpe Argentina S.A. Buenos Aires -México 1946

<sup>36</sup> BENSE, Max "Estética" Ed. Nueva Visión - BUENOS AIRES 1960

<sup>37</sup> SCRUTEN, Roger "La estética de la arquitectura " Madrid. Alianza 1985.



## FENOMENOS DE PREGNANCIA

El factor *pregnancia* es considerado como una ley gestáltica<sup>38</sup> de orden superior, cuya organización psicológica es “Buena”, con atributos de regularidad, simetría, cerramiento, unidad, sencillez máxima, simplicidad y dicha organización psicológica aspira siempre a la máxima *pregnancia* posible.

Para entender mejor este concepto sobre la *pregnancia*, referimos dos ejemplos: el CUADRADO y la ESFERA que tienen una proporción y una forma cuyas características cumplen con los atributos anteriormente señalados, por tanto es psicológicamente *pregnante*. Pero no solo éstas formas matemáticamente definidas son *pregnantes* (como se pensaba en los 30, en donde la arquitectura trabajaba con estas formas). También pueden considerarse formas *pregnantes* aquellas que son fáciles de ser recordadas y dibujadas por la memoria, cumpliendo aquí el quinto criterio de *pregnancia* (Ver Pág.36), porque psicológicamente están siendo relacionadas con otras formas conocidas.

<sup>38</sup> Factores gestálticos son: factor de proximidad, factor de igualdad, factor de cerramiento, factor de buena curva, etc. HESSELGREN, Sven “Los medios de expresión arquitectónica” Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 28

**Luis Miró Quesada**<sup>39</sup> sostiene que se debe tomar en cuenta el poder pregnante de los elementos de los frentes de los edificios a la calle, porque estos componen el *espacio urbano*<sup>40</sup>.

Esta consideración sobre el efecto de los elementos arquitectónicos sobre el espacio urbano es importante para el tema en estudio de Centros Comerciales, pues la forma pregnante de los almacenes tiene mucho protagonismo.

**Hesselgren** nos presenta los criterios para que una percepción se considere pregnante<sup>41</sup>:

- 1. Debe estar constituida de tal manera que sea reconocida por personas, mediante una descripción de lenguaje diario, señalándolo con cierto grado de exactitud.*
- 2. La representación gráfica de este señalamiento de una determinada percepción en una serie de percepciones parecidas entre si debe seguir una curva normal de repartición, si la cantidad de sujetos experimentales es suficiente.*

<sup>39</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.8

<sup>40</sup> Todo tipo de espacio intermedio entre edificios, tanto si se trata de áreas urbanas como rurales. KRIER, Rob "El Espacio Urbano" Editorial Gustavo Gili 1981

<sup>41</sup> HESSELGREN, Sven "Los medios de expresión arquitectónica" Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 29

3. *Una pequeña desviación de la percepción pregnante es captada con mucha mayor rapidez y seguridad que una pequeña desviación de una percepción no pregnante. Al estímulo que origina una percepción pregnante le llamaremos el estímulo adecuado.*
4. *Un estímulo que difiere algo del estímulo adecuado produce la misma percepción pregnante que el estímulo adecuado.*
5. *En los fenómenos resultantes de la percepción varia la percepción en dirección hacia una percepción pregnante o hacia una clara desviación de la misma. Si no hay variación, es debido a que desde un principio hubo una percepción pregnante.*

Estos cinco criterios son primordiales para identificar una percepción pregnante, sea en forma individual o como parte de un conjunto.

## 2.4.0 FACTORES PARA EL ANÁLISIS DE LA EXPRESION ARQUITECTÓNICA

### 2.4.1 ASPECTOS FORMALES

#### **L a F o r m a**

Siempre que nos refieren "Forma" ésta es concebida desde su forma enteramente física, con características de color, tamaño, textura y otros. **Jorge Burga Bartra**<sup>42</sup> sostiene que la definición de la forma es entendida como una configuración cualitativa, sea masa o espacio, pero el uso común asocia a este concepto al cuerpo o a aquello que se define o aísla sobre un fondo. El espacio también tiene forma, así que no se puede circunscribir a objetos sólidos. Siendo la superficie nuestro contacto perceptual entre el espacio y la masa.

Para **Jorge Burga Bartra** las posibilidades de la forma se dan a tres niveles: LA SUPERFICIE, LA ARTICULACIÓN (donde la superficie cambia de dirección) y LA FORMA en su sentido *cualitativo* en oposición al VOLUMEN que es su dimensión *cuantitativa*. **Christian Norberg Shulz**<sup>43</sup> define categorías para

---

<sup>42</sup> BURGA BARTRA, Jorge "Del espacio a la forma" Segunda Edición Concytec – Lima, Perú 1986 P.89

<sup>43</sup> NORBERG SHULZ, Christian "Intenciones en Arquitectura" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 P.87

la descripción de forma: MASA (todo cuerpo tridimensional), ESPACIO (volumen definido por superficies limite de las masas que lo rodean) y SUPERFICIE (limite entre masa y espacio).

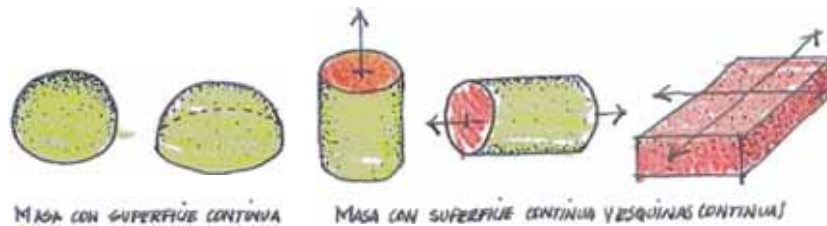
Ambas definiciones son similares, tomaremos en cuenta la definición de Christian Norberg Shulz, pues la masa es más importante en nuestro análisis.

- MASA

Según Norberg Shulz, la masa es todo cuerpo tridimensional que puede aislarse de su entorno inmediato, de tal forma que sea posible describir su extensión mediante un sistema euclidiano.

Para la masa es importante considerar su concentración, mientras más concentración presente más será la sensación de masividad del cuerpo (Ver gráfico N°6).

GRAFICO N°6: LA CONCENTRACIÓN DE LA MASA



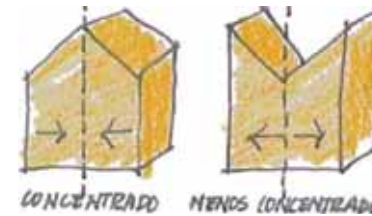
FUENTE: "Intenciones en la Arquitectura" Christian Norberg Shulz

En el gráfico N°6 las superficies amarillas desconcentran la masa porque nos son formas geometrizadas como las superficies de color rojo, las cuales también le dan continuidad a la masa, como lo indican las flechas en éstos planos.

La Concentración: Es la capacidad que tiene la masa para unirse a otras masas y se enfatiza mediante las siguientes características:

- La concentración de la masa se acentúa con la geometrización, esto quiere decir que la forma cúbica, podrá adherirse a otros cuerpos, si la masa es esférica, esta unión no es menos probable.
- La simetría acentúa las formas concentradas, cerradas en si mismas y complejas. (Ver gráfico N° 7).
- Para la concentración es importante que la masa tenga cuerpo las esquinas intactas, logrando así unirse a otros cuerpo lograr la continuidad. Las esquinas redondeadas también aumentan su concentración, logrando superficies continuas.
- Esta continuidad de la superficie es necesario que estén tratados de la misma manera, acentuando así la concentración.
- Por lo tanto si las superficies están tratadas de manera diferente y la esquina se rompe o se desvanece, entonces la continuidad y concentración se rompe.

GRAFICO N°7: LA SIMETRÍA EN LA MASA



FUENTE: "Intenciones en la Arquitectura" Christian Norberg Shulz

La simetría puede separar la masa o puede acentuar su concentración

Los elementos que son importantes para definir la masa son:

- La iluminación (porque moldea la figura)
- El color (puede separarlo de lo que lo rodea)
- La textura (pulida o reflectante puede difuminar o acentuar su concentración)

Norberg Shulz sostiene: *"En resumen, podemos decir que los elementos-masa se caracterizan por su forma topológico-geométrica. Creemos que la Gestalt pregnante es decisiva, antes que las relaciones numéricas que pudieran encontrarse al medir una masa. Así pues, distinguimos entre una semiesfera y un cubo"*<sup>44</sup>

Norberg Shulz sustenta que es importante que la forma sea pregnante mas que su relación numérica, pues tendemos a esquivar o acentuar ciertas irregularidades, así como distinguir claramente las desviaciones en una forma simétrica o regular.

El carácter de la masa esta definida por su concentración y su aislamiento es importante para su independencia. Un elemento masa aparece como figura independiente si se destaca el fondo continuo y tranquilo. Así mismo el tratamiento de superficies limite determinan el carácter del elemento-masa,

<sup>44</sup> NORBERG SHULZ, Christian "Intenciones en Arquitectura" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 P.88

especialmente los límites laterales, pues el límite superior es formalmente inactivo. Estas superficies laterales son importantes para la forma de la masa, acentuándola con superficies continuas, color, iluminación y textura.

- ESPACIO

Christian Norberg Shulz refiere que el espacio está definido por el *cerramiento* (denota la organización mediante un elemento de cerramiento continuo) y la *centralización* (*la organización en relación a un punto*) acentúa el carácter de espacio.

Los espacios rectangulares o cuadrados son más fáciles para unirse y un espacio con límites libres puede adaptarse a cualquier situación, las esquinas cerradas establecen el cerramiento del espacio, las abiertas establecen la continuidad del espacio.



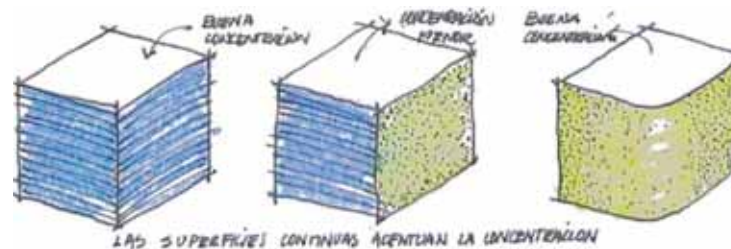
- SUPERFICIE

Christian Norberg Shulz sostiene que la superficie a parte de ser el elemento entre la masa y el espacio también puede ser protagonista e independiente en la organización formal, teniendo diferentes papeles en la conformación del espacio (Ver grafico N°8)

El piso es una superficie plana, pero tiene variedades (pendientes, rampas, escaleras) y es un elemento que sirve como unificador para definir la forma del espacio.

En el gráfico N°8 podemos notar que las superficies son la que definen predominantemente la masividad del elemento. En el primer cubo donde las superficies son iguales se considera de acuerdo a la teoría de Norberg Shulz que tiene menor concentración de masa que el tercer elemento. Por otro lado el segundo cubo tiene una de sus superficies rugosas, generando que su lectura sea de menor concentración pues no tiene superficies con texturas homogéneas.

GRAFICO N°8: LAS SUPERFICIES EN LA MASA



FUENTE: "Intenciones en la Arquitectura" Norberg Shulz

## **L a E s t e t i c a D e L a F o r m a**

- PROPORCIÓN

Definir la proporción ha sido una tarea emprendida por muchos autores, desde la antigüedad clásica y, especialmente desde el renacimiento, pero difícilmente ha sido reducida a una formulación objetiva. Por ejemplo, Marsilio Ficino hablaba de como “algunos opinan que la Belleza es una determinada disposición de todos los miembros o una conmensuración o proporción con cierta gracia (...)”<sup>45</sup>; y Lomazzo volvía al tema en su escrito “del modo de conocer y constituir las proporciones de acuerdo con la belleza”, sin llegar a otra cosa que determinar que la proporción se logra de diferentes modos: “Queda ahora que trate sobre las formas generales de determinar racionalmente todas las partes en las que se ha dividido el arte, y en primer lugar sobre la proporción, ya que es la primera de todas, que, de común acuerdo, se considera que es esa cosa incorpórea que en los cuerpos comprende todos los miembros juntos, y nace en ellos de las partes. Esta, si bien en potencia es una sola, se puede conocer y establecer de muchas formas (...)”<sup>46</sup>

<sup>45</sup> FICINO, M. *Sopra lo amore o ver Convito di Platone*. Florencia, 1554, Or. V, cap. 3, p. 94. En PANOFSKY, Erwin. *Idea*. Cátedra, Madrid, 1989, p. 113.

<sup>46</sup> LOMAZZO, G. P. *Idea del tiempo della pittura*. Cap. 26, 1590, p. 72. En PANOFSKY, Erwin. *Idea*. Cátedra, Madrid, 1989, p. 117.

El primer arquitecto en teorizar fue Alberti, intentando obtener una formula matemática, basándose en los números y las proporciones de modo que las armonías numéricas eran análogas a las musicales (1:1, 1:3, 2:3, 3:4...), así compuso la Fachada de Santa Maria de Novella en Florencia. Según Alberti, aquello que suena bien, se verá bien.

Otros trabajaron la proporción en relación a formas geométricas reguladores, tomados de los elementos básico del sistema de Euclides: Circunferencias y triángulos equiláteros inscritos en ellas, para determinar su planta. Pero la regla mas usual es la denominada sección Áurea que resulta de dividir n segmento rectilíneo S en dos partes desiguales A y B (B la mayor), de tal modo que:  $B/A = S/B$ , pudiéndose aplicar también en la altura con el ancho. De este modo, encontraremos proporcionado un edificio cuya altura corresponda respecto a la longitud con una de las series de los números enteros a los que se ha reducido la sección Áurea, en las conocidas series de Lamé: 2:3, 3:5, 5:8, 8:13, etc.



Otros arquitectos dieron algunos manifiestos en cuanto a la relación de la proporción como característica de estética en la arquitectura.

**Luis Miro Quesada**<sup>47</sup> manifiesta que la proporcionalidad de las partes entre si y con el todo, es una de las condiciones para que la forma alcance su plenitud formal y tenga una relación armónica de sus partes. Esta proporcionalidad puede ser encarada por sistemas geométricos de trazos reguladores. A diferencia de **Norberg Shulz**<sup>48</sup> que considera que: *“Las “reglas de la proporción solo tienen un efecto ordenador cuando conducen a Gestalten arquitectónicas concretas”*, sosteniendo que proporción de la forma es considerada como una propiedad muy abstracta de la totalidad arquitectónica y las relaciones numéricas no garantizan la proporción satisfactoria. Bühler<sup>49</sup>, en sus investigaciones sostiene que la mejor manera de estudiar la experimentación de la proporción es haciéndolo sobre rectángulos y mediante la percepción.

---

<sup>47</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis *“Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico”* Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.44

<sup>48</sup> NORBERG SHULZ, Christian *“Intenciones en Arquitectura”* Editorial Gustavo Gilli Barcelona – España 1998 P.65

<sup>49</sup> BUHLER K. Citado por HESSELGREN, Sven *“Los medios de expresión arquitectónica”* Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 49

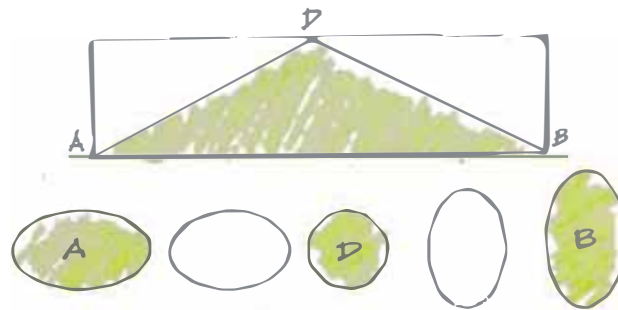
Por todo lo sustentado anteriormente por Alberti, Miro Quesada, Norberg Shulz y Bühler, podemos establecer dos formas de analizar la proporción, por la percepción (Gestalt, Norberg Shulz) y por relaciones numéricas (Alberti, Miro Quesada, proporción Áurea). Pero Hesslegren sostiene que si analizamos la proporción por la percepción gestáltica simultánea (observación - percepción) y un análisis estructural sucesivo (de carácter métrico) a la vez, obtendremos un mejor análisis de la proporción y por los fundamentos de Bühler, podemos determinar que es la percepción gestáltica la que obtiene el atributo de la proporción (como sensación estética).

La percepción gestáltica fija la visión dentro de la figura, experimentando con “una sola mirada” la proporción Gestalt. Pero esta mirada u observación no debe ser profunda, pues ya estaríamos pasando a un análisis estructural sucesivo (relacionando las formas geométricas de manera rápida).

El análisis estructural sucesivo es una observación de las direcciones más pronunciadas de la figura, contorno, ancho, profundidad, haciendo un estimado de la relación entre estas dimensiones “proporción visual”.

La proporción de las formas puras Hesselgren la define como proporción indiferente, donde no tiene carácter alargado ni carácter erguido, siendo el cuadrado ejemplo de este caso, Hesselgren manifiesta: “*Que podrá determinarse la proporción indiferente con el mismo grado de exactitud que el que caracteriza a los fenómenos de pregnancia*”<sup>50</sup>. Porque estas proporciones indiferentes no presentan irregularidades en su forma pura, lo mismo que las formas pregnantes (Ver grafico N°9).

GRAFICO 9: PROPORCION DE LAS FORMAS PURAS



En el punto D mostrado en el gráfico, es donde la proporción es indiferente, donde las formas como cuadrado, círculo tienen proporción indiferente, estas figuras son pregnantes, y coincidentemente son consideradas Bellas de acuerdo a los juicios de valoración sobre los atributos de la figura.

FUENTE: “Los medios de expresión en la Arquitectura” Sven Hesselgren

<sup>50</sup> HESSELGREN, Sven “Los medios de expresión arquitectónica” Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 51

Para Hesselgren *“la experimentación de la proporción es una percepción que únicamente puede ser descrita estableciendo la proporción en relación con las proporciones pregnantes erguida, indiferente y tendida, definidas ostensivamente”*.<sup>51</sup>

Por lo tanto las formas pregnantes también nos sirven como referencia para establecer una proporción en relación a ellas, como observamos la deformación de la proporción del punto A al B del Gráfico N° 9.

Concluimos que para la siguiente investigación realizaremos un análisis de la proporción estructural (de manera numérica como proporción visual) usando la proporción Áurea o relaciones numéricas y un análisis como percepción gestáltica formas regulares (pregnantes y del sistema básico Euclides), determinando así el valor estético de la proporción en la arquitectura analizada.

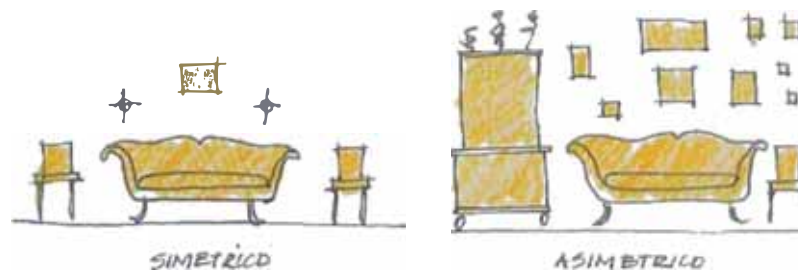
<sup>51</sup> HESSELGREN, Sven *“Los medios de expresión arquitectónica”* Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 59

- SIMETRÍA

Para la interpretación de la simetría es necesario tener en cuenta la presencia del eje de simetría sea perceptible o no y ésta simetría es considerada equilibrada, ordenada y natural.

Una forma simétrica con un eje principal pronunciado tiene un carácter bien peculiar que tiende a ser apreciado. Las personas tienden a apreciar el "carácter de simetría" (Ver gráfico 10)

GRAFICO 10: EL ORDEN Y COMPOSICIÓN DE LA SIMETRÍA



En el gráfico observamos una composición simétrica y otra asimétrica, siendo mas agradable la primera, porque ofrece un orden respecto a un eje simétrico y una composición piramidal, mientras que la segunda es desordenada y tampoco es equilibrada.

FUENTE: "Los medios de expresión en la Arquitectura" Sven Hesselgren



El ser humano tiende a ordenar simétricamente las cosas, esta tendencia a la simetría suele comportarse como un fenómeno pregnante, una forma visual pregnante. En el caso de los muebles que son usados por el hombre, éstos son simétricos porque deben estar en contacto con el ser humano y éste es simétrico. La simetría ha dominado los sentidos no solamente en la actualidad, ha sido un tema fundamental en el estudio de la teoría arquitectónica.

*“Esta modalidad de la forma visual está estructurada por la presencia de ciertos fenómenos de la naturaleza que los psicólogos denominan pregnancia. El curso de la percepción es tal, que estos fenómenos estructurantes<sup>52</sup> aspiran a ser experimentados. Cuando es satisfecha esta aspiración, se presenta la tendencia a experimentar un cierto relajamiento, una liberación. De allí surge la tendencia a asignar precisamente a estas percepciones un valor estético alto”<sup>53</sup>*

La simetría se manifiesta de una manera tan clara que parece tener una línea en el eje de simetría. El efecto sobre la percepción es muy importante y ejerce fuerza dentro del campo de la valoración estética y se relaciona con la estructura del campo de la percepción; la simetría es uno de los rasgos estructurantes más influyentes en la modalidad de la forma visual.

---

<sup>52</sup> Son aquellas percepciones o atributos de percepciones en relación a los cuales se experimenta y se denomina una percepción dada, arbitrariamente elegida en un análisis fenomenológico. HESSELGREN,

Sven “Los medios de expresión arquitectónica” Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 28

- EQUILIBRIO

Para Luis Miro Quesada<sup>54</sup> "Un balance o equilibrio de las masas" es importante para que la forma logre alcanzar su belleza, no necesariamente usando la simetría sino usando el balance y para Hesselgren<sup>55</sup> el equilibrio a diferencia de la simetría (idénticamente igual a ambos lados del eje) es una simetría natural, es una semejanza a ambos lados, caracterizado por la composición de éstos y donde se tiene un equilibrio visual, generándose una línea simétrica que vendría a ser una línea de equilibrio propiamente dicho (Ver grafico N°11). Este equilibrio puede ser referido con una línea de equilibrio visual y también por un punto de equilibrio (Ver gráfico N°12), Miró Quesada<sup>56</sup> lo define como el eje axial y es el que ordena las partes como el reflejo de un espejo.

---

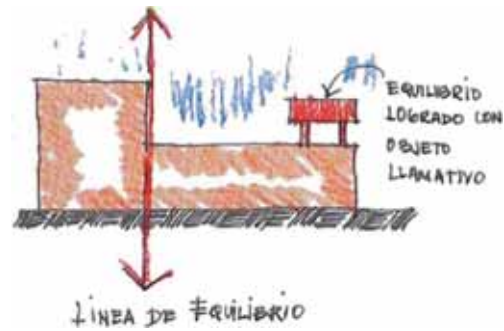
<sup>53</sup> HESSELGREN, Sven "Los medios de expresión arquitectónica" Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 83

<sup>54</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.44

<sup>55</sup> HESSELGREN, Sven "Los medios de expresión arquitectónica" Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 85

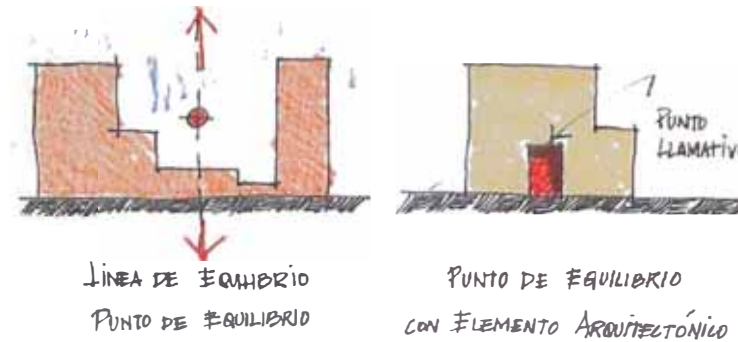
<sup>56</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.44

GRAFICO N°11



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

GRAFICO N°12



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

El equilibrio está definido por la distribución balanceada de elementos en ambas partes del eje axial o punto de equilibrio, siendo acentuado en algunos casos con puntos de interés como observamos en el grafico N°11, donde equilibramos la composición mediante un elemento llamativo.

En el grafico N°12 la ubicación y el uso del punto de equilibrio es importante para acentuar el equilibrio en la composición.

El equilibrio cumple con los dos primeros criterios de pregnancia (Ver Pág.36) y éste equilibrio visual solo puede medirse con la psique del hombre.

- *Debe estar constituida de tal manera que sea reconocida por personas, mediante una descripción de lenguaje diario, señalándolo con cierto grado de exactitud.*
- *La representación gráfica de este señalamiento de una determinada percepción en una serie de percepciones parecidas entre si debe seguir una curva normal de repartición, si la cantidad de sujetos experimentales es suficiente.*

Hesselgren sostiene que: *"Se trata de evitar la fácilmente accesible simetría, creando un sentimiento de tensión que encuentra, sin embargo, su liberación mediante un equilibrio visual perfecto"*<sup>57</sup>

Así que podemos lograr un equilibrio visual en una forma asimétrica cuando generamos un elemento interesante o llamativo que pueda despertar la atención o crear cierta tensión con respecto a la composición total (Ver grafico N°11).

El equilibrio es importante pues se requiere de mayor cuidado para la composición de los elementos con respecto a la totalidad arquitectónica, intensificándolo con juegos de tensión, pero sin caer en la redundancia de elementos, donde ya lo interesante o llamativo sea un elemento mas dentro del conjunto.

---

<sup>57</sup> HESSELGREN, Sven "Los medios de expresión arquitectónica" Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 87

- RITMO

Es la disposición periódica y armoniosa de voces y cláusulas en en lenguaje referido al ritmo poético.

En la "arquitectura" **Luis Miró Quesada**<sup>58</sup> sostiene que el ritmo secuencial de las partes de una forma, es una distribución periódica que armonice las partes. **Hesselgren**<sup>59</sup> también considera que hay ritmo cuando existe la repetición periódica de elementos, pero agrega que no necesariamente estos elementos tienen que ser iguales.

Con respecto a la "percepción del ritmo" según **Woodrow**<sup>60</sup> el ritmo en sentido psicológico es la percepción de una serie de estímulos, de modo tal que se interpreta una serie de grupos de estímulos. Para **Klages**<sup>61</sup>, el ritmo es primordialmente algo que representa fluidez, un continuo y sucesivo cambio en las transiciones graduales entre dos posiciones límites; el ritmo implica una oscilación polar de un continuo avance. Para Klages también el ritmo se caracteriza como la repetición de momento análogos dentro de intervalos de tiempos similares.

---

<sup>58</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis "Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.44

<sup>59</sup> HESSELGREN, Sven "Los medios de expresión arquitectónica" Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 150

<sup>60</sup> K. Woodrow Citado por HESSELGREN, Sven Ibid

<sup>61</sup> Klages L. Citado por HESSELGREN, Sven Ibid

Las definiciones en la arquitectura sobre el ritmo y la percepción del ritmo anteriormente citados, nos muestran claramente que el ritmo es físicamente una composición periódica y armónica de elementos y origina así en la percepción una serie de estímulos del mismo tipo.

Para **Hesselgren** la interpretación del ritmo a diferencia de la proporción, es más fácil contemplándolo desde un análisis estructural, ya que la percepción gestáltica no es favorable para la sucesión periódica a interpretar. Así que la forma de interpretar el ritmo será de manera numérica, como 1-2-3-3-2-1 ó 1-2-1-2-1, siendo mas fácil la identificación de la secuencia en la composición.

El ritmo se clasifica en dos tipos (Ver gráfico N°13): Estos ritmos son el rígido y el libre, los cuales nos servirán para la identificación del ritmo en la totalidad arquitectónica de los centros comerciales.



Parece ser que con el ritmo libre la composición será mas atractiva. Klages<sup>62</sup> afirma que: *“El compás repite, el ritmo renueva”* y Miró Quesada sostiene que: *“psicológicamente se da placer visual cuando el precepto nos llega sin entorpecimientos, con facilidades y espontaneidad... ..Pero psicológicamente se da un desinterés, una fatiga mental, una sensación de monotonía cuando la mente esta solicitada por una misma y continua reacción”*<sup>63</sup> así que podemos afirmar que la renovación desplaza a la monotonía que ejerce el ritmo rígido, pero en algunos casos se usa el recurso del ritmo rígido dependiendo de la connotación que se quiera dar a la obra arquitectónica, pero este ritmo libre puede resultar más agradable que el ritmo rígido, porque produce otra sensación, de libertad y lo contrario a la monotonía que ofrece el ritmo rígido. Es aquí donde ya interviene el valor estético en la observación del objeto.

---

<sup>62</sup> HESSELGREN, Sven *“Los medios de expresión arquitectónica”* Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 159

<sup>63</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis *“Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico”* Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.43



## 2.4.2 ASPECTOS SEMIOTICOS

Las definiciones de semántica y semiótica en términos referentes al lenguaje son:

La SEMÁNTICA denota la relación entre el signo y lo que se designa mientras que la SEMIÓTICA estudia el signo de esta relación.

Dentro de las diferentes definiciones sobre la semiótica en la arquitectura citaremos a Umberto Eco y Norberg Shulz respectivamente:

*"LA SEMIÓTICA además de ser la ciencia de los sistemas reconocidos de signos, tiene que ser realmente una ciencia que estudie todos los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos, entonces uno de los campos que sin duda se encontrará con mas presiones es el de la arquitectura"*<sup>64</sup>

*"LA SEMIÓTICA, es un sistema de símbolos, un lenguaje para hablar de los signos. La semiótica pretende llegar a la comprensión de las reglas para el uso de los signos"*<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> ECO, Umberto "Arquitectura y Comunicación". El lenguaje de la arquitectura – Análisis semiótico Editorial LIMUSA 1984 P. 19

Es importante considerar la definición de Umberto Eco, pues esta se refiere al aspecto cultural como parte de este sistema de signos, así mismo la influencia directa sobre la arquitectura.

Eco afirma que la mayoría de los objetos arquitectónicos no comunica, sino que funcionan y la semiótica es la que interpreta estas funciones, mientras éstas tengan que ver con la comunicación.

Para Umberto Eco, si la arquitectura es un sistema de signos, su primer objetivo será caracterizarlos, pues estos propician cierta conducta y estimulan al receptor y sustenta que *"el signo se caracteriza solo a partir del significado codificado, que en determinado contexto cultural se adjudica a un vehículo signico"<sup>66</sup>*, estos vehículos signicos son observables y descriptibles, totalmente independiente de sus propios significados, estos vehículos signicos pueden ser leídos por códigos que determinan el significado y este significado puede ser variable y denotar o connotar funciones precisas.

---

<sup>65</sup> NORBERG SHULZ, Christian "Intenciones en Arquitectura" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 P.40

<sup>66</sup> ECO, Umberto "Arquitectura y Comunicación" . El lenguaje de la arquitectura – Análisis semiótico Editorial LIMUSA 1984 P. 26

La *denotación*<sup>67</sup> arquitectónica en términos muy generales, es el primer significado de un edificio, por ejemplo una casa denota un vivienda habitable, así mismo puerta denota el ingreso o acceso, pero es importante que la forma del objeto deba ser clara y hacer posible la función para que la denotación de la función también sea clara y disponerse a las acciones de su uso (Ver gráfico N°14 y 15).

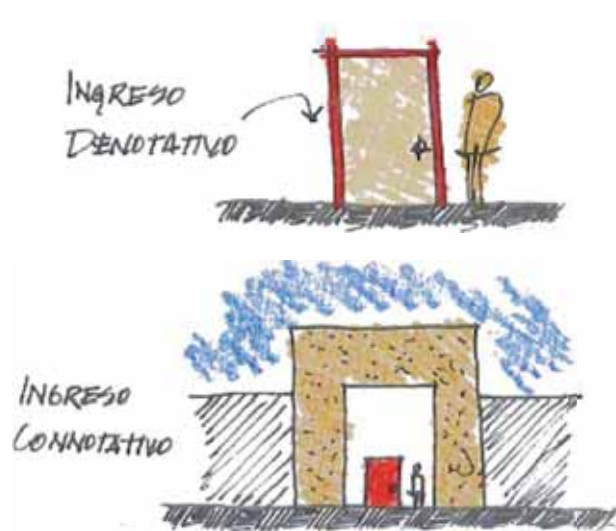
Al tener un edificio, éste puede denotar una función "utilitaria" (función denotativa o función primaria) y además de esa denotación, puede connotar una función "simbólica" (función connotativa o función secundaria).

La *connotación*<sup>68</sup> arquitectónica esta relacionada con la función simbólica del edificio, esta función connotativa esta basada primeramente en la función denotativa, ya que por ejemplo, el mismo ejemplo de la casa que denota una vivienda habitable, connota hogar, familia. En algunos casos esta función connotativa es mas importante que la función denotativa, es el caso de la arquitectura religiosa u otros, porque el aspecto simbólico es la que estructura el proyecto (Ver gráfico N°14).

<sup>67</sup> Acción de denotar, señalar o indicar."Enciclopedia Larousse" Librería Larousse Paris 1984 P.325

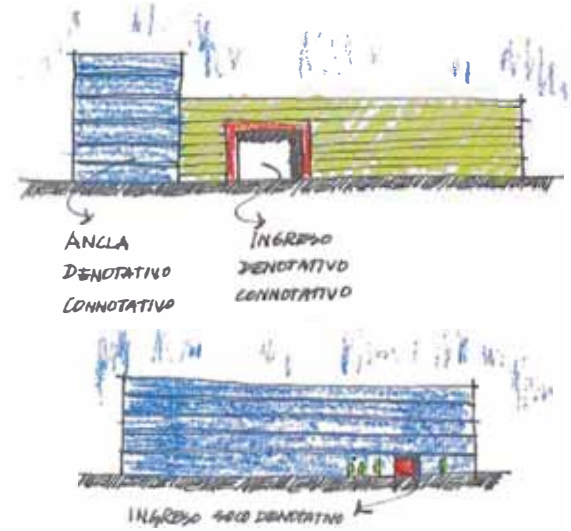
<sup>68</sup> sugerir significados afines al sentido propio."Enciclopedia Larousse" Librería Larousse Paris 1984 P 262

GRAFICO Nº14 CODIGO DENOTATIVO Y CONNOTATIVO



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

El código denotativo señala su primera función de puerta de ingreso. El código denotativo señala primeramente su función de puerta de ingreso, a la vez es connotativo como el grafico anterior.



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

El código connotativo sugiere el ingreso como pórtico, como un símbolo.

Este sistema de signos puede ser clasificado en tres aspectos como lo plantea Charles Morris<sup>69</sup> aspecto sintáctico, semántico y pragmático. Umberto Eco<sup>70</sup> los clasifica por códigos técnicos, sintácticos y semánticos. Dentro de los cuales nos ocuparemos de los códigos semánticos por estar relacionados a la semiótica.

Los Códigos Semánticos. Se refieren a unidades significativas de la arquitectura o las relaciones establecidas entre cada vehículo signico arquitectónico y sus significado denotativos y connotativos.

#### GRAFICO N°16 LOS CODIGOS SEMANTICOS



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

<sup>69</sup> MORRIS, Charles "Fundamentos de la teoría del signo" Taller de ediciones Josefina Betancor – JB Madrid 1978 Pp. 41-44

<sup>70</sup> ECO, Umberto "Arquitectura y Comunicación". El lenguaje de la arquitectura – Análisis semiótico Editorial LIMUSA 1984 P. 46

## 2.5.0 FACTORES PARA EL ANALISIS EN EL ASPECTO URBANO

### 2.5.1 LA ARQUITECTURA Y LA CIUDAD

La importancia de los elementos arquitectónicos en la ciudad es importante pues componen el conjunto urbano en general y es lo que percibe en su totalidad el usuario.

**Einrich Erdsiek**<sup>71</sup> expresa que *"toda obra arquitectónica esta sometida por dos órdenes de condiciones: la primera deriva de la naturaleza del edificio mismo y de las leyes que lo deben regir, la segunda se vincula al ordenamiento urbanístico que esta por encima de la obra considerada individualmente"*, considera que la obra siempre esta en relación con el medio urbano en el que se ubica, es importante no considerarlo como un elemento aislado, por lo contrario como una parte integrante de un medio urbanístico.

---

<sup>71</sup> ERDSIEK, Heinrich "La forma de la ciudad" P.23

Manifiesta que la función del edificio no solamente es su función, se debe tomar en cuenta que tiene una relación con su marco urbano, este debería ser el punto de partida, para la labor de un arquitecto.

Un edificio puede ser muy interesante como elemento individual, algunas veces muy osado como propuesta arquitectónica, pero muchas veces es imposible encontrar interrelaciones satisfactorias entre estos edificios a un todo urbano.

**Miró Quesada** sostiene que la arquitectura se contradice cuando se defiende la mega estructura y el funcionalismo, olvidando así la ciudad, dejándolo como *espacio negativo*<sup>72</sup>. La importancia del espacio interior y exterior esta enfocado de manera muy clara por el autor, quien expresa que si la labor del arquitecto solo es el edificio sin importarle lo que pasa afuera, pues el resultado de esto genera alrededor de éste un espacio negativo, *“la labor de un arquitecto es siempre crear espacios positivos, espacios formales diseñados sean interiores o exteriores, Arquitectura o Diseño Urbano”*<sup>73</sup>. Por lo tanto probablemente la mayor responsabilidad sea resolver que pasa con lo circundante y las consecuencias de nuestro proyecto. Lo importante es crear espacios arquitectónicos y espacios urbanos de calidad y la interrelación entre ambos.

---

<sup>72</sup> \*implica el espacio espontáneo sin planeamiento\* MIRO QUESADA GARLAND, Luis “Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico” Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.16

<sup>73</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis “Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico” Realizaciones Gráficas Especializadas – 1984 P.16

El elemento delimitante entre el espacio interior y exterior no debe ser tratado como el cerramiento del edificio; para Luis Miró Quesada: *"Toda construcción de mampostería tiende a enfatizar una dicotomía entre lo interno y externo, pero dentro de esta realidad siempre ha habido en el hombre una subconsciente preocupación de hacer menos dicotomía la separación"*<sup>74</sup>. Miró Quesada se refiere al tratamiento de la superficie entre el espacio interno y externo, en nuestro caso es el tratamiento de la masa en sí.

### 2.5.2 EL PAISAJE URBANO

El paisaje representa en sus distintas formas –el de la ciudad, el de la tierra cultivada o el paisaje natural– es uno de los fenómenos más interesantes de la percepción, el paisaje es una percepción, pues de él sacamos conclusiones de su estímulo físico.

Cuando damos un juicio de valor ante un paisaje, es producto de la percepción sucesiva y es importante que siempre tenga un carácter unitario. *"Para que a la percepción pueda denominarse paisaje, es necesario que tenga el carácter de totalidad"*<sup>75</sup>. Esta percepción está referida por elementos como la Masa, Figura y Fondo, Escala y Proporción.

---

<sup>74</sup> MIRO QUESADA GARLAND, Luis, Op. Cit. Pg.18

<sup>75</sup> HESSELGREN, Sven *"Los medios de expresión arquitectónica"* Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 302



Hesselgren sostiene que *"el paisaje puede tener significados y relaciones emocionales; y tal como ocurre cuando se trata de otras percepciones, éstas son influidas por el inner set del sujeto. Lo que para el arquitecto sería importante buscar, serían los eventuales significado espontáneos y las eventuales relaciones emocionales que se presentan"*<sup>76</sup> Por lo tanto la percepción de este paisaje está directamente relacionada con las emociones del individuo que lo contempla y es importante el de resultado éste en conjunto. Tomaremos como elementos importantes los siguientes:

#### FIGURA Y FONDO

**Rubin**<sup>77</sup> señala que la figura captada es considerada para la forma visual como un objeto y el fondo como el no objeto.

*"La fachada se interpreta como figura con el paisaje como fondo y finalmente el paisaje como figura con el cielo de fondo. El ejemplo es instructivo en aspectos"*<sup>78</sup> en este caso el cielo se considera como fondo absoluto y el conjunto en general es tomado como figura sobre este fondo. Dentro de este juego de elementos en la Figura y Fondo

---

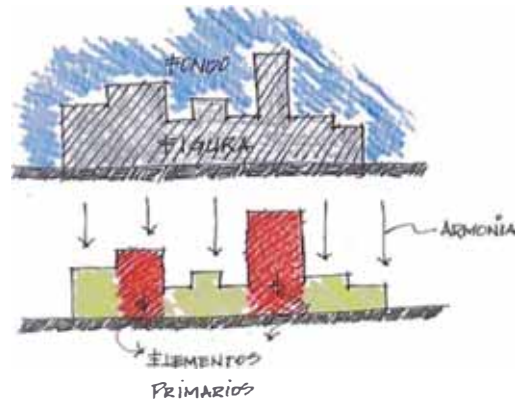
<sup>76</sup> HESSELGREN, Sven Op. Cit. Pg.302

<sup>77</sup> RUBIN E. Citado por HESSELGREN, Sven **"Los medios de expresión arquitectónica"** Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 P. 31

<sup>78</sup> HESSELGREN, Sven Op. Cit. Pg.33

**Norberg Schulz**<sup>79</sup> sostiene que la relación figura fondo “sugiere” la forma arquitectónica, consta de elementos Primarios y Secundarios o de una jerarquía completa de ellos. Esta jerarquía no es particular, pues estas superficies límite pueden ser importantes para la relación con el entorno y formar un fondo neutro para los elementos plásticos y de perforación. La superficie límite se compone de varias capas, algunas tienen el carácter de figura y todo el conjunto es el protagonista del paisaje urbano percibido (Ver gráfico N°16)

GRAFICO N°16 FIGURA Y FONDO



FUENTE: GRAFICO ELABORADO POR LA AUTORA

En el gráfico mostramos un ejemplo de un edificio arquitectónico como figura en un fondo, siendo en este caso como fondo el cielo, pero un edificio puede tener como fondo diversidad de cualidades, como por ejemplo otro conjunto de edificios de mayor escala. En todo caso es importante ver la relación entre la figura y el fondo que lo contiene, dentro del paisaje urbano.

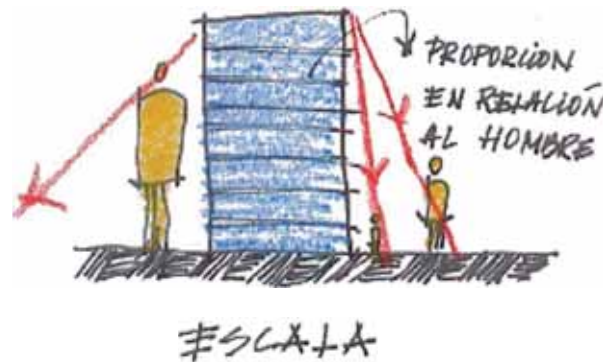
En una figura arquitectónica tenemos elementos primarios y secundarios, siendo los primarios los que tienen mayor trascendencia en la composición de la figura.

<sup>79</sup> NORBERG SHULZ, Christian “Intenciones en Arquitectura” Editorial Gustavo Gilli Barcelona – España 1998 P.89

## LA ESCALA

Esta relacionada directamente con las dimensiones del hombre, es la que nos dice que algo esta fuera de escala o dentro de una escala, para señalar que tiene las dimensiones adecuadas. (Ver gráfico N°17)

### GRAFICO N°17 LA ESCALA Y EL HOMBRE



FUENTE: GRAFICO ELABORADO POR LA AUTORA

**Norberg-Shulz<sup>80</sup>** sostiene que la escala determina el tamaño real, en contraste con la proporción (que se refiere a las interrelaciones de las dimensiones físicas). Este tamaño real ha de medirse respecto a una dimensión de comparación como la figura humana. La escala puede emplearse para designar la relación entre el hombre y el tamaño del edificio, cada edificio determinara una escala particular.

<sup>80</sup> NORBERG SHULZ, Christian "Intenciones en Arquitectura" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 Pg.67

Las propiedades de organización pueden perderse si el edificio sobrepasa ciertos límites, los cuales serán considerados en la percepción de la forma.

La estructura formal del conjunto depende de la escala, en este caso de conjuntos grandes (como los Centros Comerciales) se requiere una organización formal diferente de las unidades de menor tamaño)

*"Un organismo urbano complejo, por ejemplo, difícilmente puede ser geometrizado como totalidad, sino que ha de estar basado en relaciones topológicas entre elementos que poseen un grado diverso de geometrización. Esto significa que los niveles formales poseen necesidades variables de organización"<sup>81</sup>*

Un organismo urbano debe ser planteado para ser recorrido a pie o a vehículo, los edificios son elementos en la ciudad parte de un todo y de la misma forma el organismo urbano es una sucesión continua de conjuntos visuales de edificios que se extienden y se renuevan constantemente.

<sup>81 81</sup> NORBERG SHULZ, Christian , Op. cit. Pg.98

## EL RITMO EN EL PAISAJE URBANO

El ritmo en el paisaje toma como elementos de composición a los edificios que lo conforman, el manejo de este ritmo se da a otra escala, a diferencia del ritmo en un edificio

**Norberg Shulz**<sup>82</sup> sustenta que *"El paisaje urbano obtiene un orden visual por medio de variaciones en un número limitado de tipos de edificio. La estructura de variación esta basada, generalmente, en los principios formativos elementales de repetición y desviación"* considerando el ritmo como elemento importante para la "estética" de la percepción del conjunto.

## HITOS

Percy Acuña los define como "puntos de referencia, puntos principales definidos por los elementos construidos que destacan en el paisaje, pueden ser también monumentos que facilitan su identificación. Son también Hitos, las plazas, los jardines y los puntos"<sup>83</sup> (Ver gráfico N°18).

GRAFICO N°18 EL ELEMENTO EN EL HITO



FUENTE: GRAFICO ELABORADO POR EL AUTOR

<sup>82</sup> NORBERG SHULZ, Christian *"Intenciones en Arquitectura"* Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 P.99

<sup>83</sup> ACUÑA VIGIL, Percy *"Análisis Formal de Espacio Urbano – Aspectos Teóricos"*, UNI-FAUA, Lima P. 149-208

## **2.6.0 LA PERSUASIÓN Y LA ARQUITECTURA DE UN CENTRO COMERCIAL**

### **2.6.1 LA ARQUITECTURA COMERCIAL PERSUASIVA**

El manejo de la persuasión dentro de la arquitectura esta relacionado con el significado de las formas o las formas como significado, pero en este caso tendrá el adicional de su uso como medio de comunicación mercantil, usando estos puntos de interés como medio para una mejor relación entre la arquitectura y la publicidad.

**Robert Venturi**<sup>84</sup>, refiere que en los Centros Comerciales, uno de los factores mas importantes es la Fachada y el tratamiento de esta como exhibición, sea a nivel peatonal o a nivel mas urbano son “los carteles”, logos que están ubicados en un área de tal manera que tenga el mayor impacto visual en los peatones y conductores. Pero en algunos casos la señalética misma ha pasado a ser la arquitectura del paisaje, como es el caso de Las Vegas y algunos ejemplos en nuestra ciudad, Lima.

---

<sup>84</sup> VENTURI, Robert – IZENOUR, Steven – SCOTT BROWN, Denise “Aprendiendo de las Vegas – El Simbolismo Olvidado de la Forma Arquitectónica” Editorial Gustavo Gili 1988 Pp.34-35

Estas señales y sus significados gráficos establecen conexiones directas con el usuario, sean verbales o simbólicas a través del espacio. Es importante tomar en cuenta que este símbolo no debe dominar el espacio, ya que a veces la preocupación por la poca expresión de la arquitectura hace que se exagere este recurso, terminando por anteponer el rótulo a la arquitectura misma.

Pero el poner un rótulo surge a veces porque la arquitectura lo solicita, **Rem Koolhaas**, sostiene que: *"De la Deconstrucción al Minimalismo, pasando por el Postmodernismo, todas esas arquitecturas pueden ser leídas como un shopping si les quitamos la marca."*<sup>85</sup> En estos casos el rótulo es complemento de estas grandes masas, como anteriormente lo mencionamos, las tiendas anclas minimalistas que lo conforman nos expresa la necesidad de poner letrero, marca o símbolo, producto de la poca expresión de un edificio por la propia arquitectura. Pero **Rob Krier**<sup>86</sup> considera la mayoría de estos grandes edificios son usados como medios de publicidad y que manifiestan en la silueta urbana el poder mercantil e industrial, perjudicando a la vista panorámica de la ciudad sobre la ciudad y el paisaje urbano.

---

<sup>85</sup> KOOLHAAS, Rem "Mutaciones - Harvard / Proyecto en la Ciudad", Editorial ACTAR 2000 P X

<sup>86</sup> KRIER, Rob "El Espacio Urbano" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1981 P.170

Los mensajes de la arquitectura persuasiva es referida por **Umberto Eco**<sup>87</sup> quien describe las potencialidades comunicativas de la arquitectura:

*...“El discurso arquitectónico apunta a atraer a las masas: empieza con premisas fácilmente aceptables, a partir de ellas estructura argumentaciones bien conocidas y fácilmente aceptables, por lo que logra cierto tipo de consentimiento”....*

*...“El discurso arquitectónico es psicológicamente persuasivo, las funciones y mensajes no son solo significadas sino tan bien se fomentan e inducen”...*

*...“El discurso arquitectónico se experimenta sin atención, no requiere concentración, absorción o real interés, es directo”.*

Este discurso arquitectónico persuasivo es la que nos comunica indirectamente los mensajes que queremos fomentar, estas deben ser simples y aceptables sin el mayor razonamiento del individuo.

Sobre las señales (publicidad o señaletica) **Kevin Lynch**<sup>88</sup> sugiere al respecto: *“Las señales se coordinan cuidadosamente para lograr una armonía y entenderse, siendo a la vez ornamentales. Así se crea un marco arquitectónico ordenado para los frentes de las tiendas...”* sin embargo propone también el uso de elementos visuales que de no ser bien utilizados podrían no

---

<sup>87</sup> ECO, Umberto "Arquitectura y Comunicación". El lenguaje de la arquitectura – Análisis semiótico Editorial LIMUSA 1984 P. 19

<sup>88</sup> LYNCH, Kevin "Planificación del Sitio", Editorial Gustavo Gilli 1980



corresponder a su anterior teoría: “...para acrecentar su identidad visual desde las carreteras principales, el diseñador utilizara las chimeneas, depósitos de agua, señales mástiles y edificios altos...” y para **Gatz y Heirl**<sup>89</sup> es importancia el efecto de la publicidad y el abastecimiento del negocio pues son necesarios para ganar clientes, afirman y éstos esperan ser impresionados, con originalidad, estilo y sutileza.

En el comercio como sustenta Gatz y Heirl la publicidad es un factor importante pero aparte de usarlos como elementos sueltos deberían ser integrados a la arquitectura a nivel formal como sugiere Lynch, haciendo una unidad mucho mas armónica.

---

<sup>89</sup> GATZ – HEIRL “Tiendas. Centros Comerciales. Grandes Almacenes” Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1966

## 2.6.2 LOS MEDIOS DE PERSUACION

Como lo acotamos anteriormente, debe existir una unidad entre esta publicidad y los medios formales de la arquitectura persuasiva. Estos elementos formales son los puntos de interés y deben ser creados para introducirnos al espacio o comunicarnos sobre la importancia del espacio, esto podría ser una torre, un acento en la arquitectura.

Estos puntos deben determinar la dirección en el espacio, el movimiento, introducirnos (visualmente) al espacio mas importante, pudiendo generar estos puntos de interés como un muro frontal o hileras de elementos arquitectónicos, dependiendo de la connotación que se requiera.

Hesselgren<sup>90</sup> define grupos de fenómenos llamativos, como Forma:

- UN OBJETO GRANDE, llama la atención por el tamaño, se esta por debajo de cierta medida relativa no será observado.
- FORMAS PREGNANTES, pueden ser observadas con mayor facilidad, por este motivo se han usado en las señales de tránsito. Norberg Shulz<sup>91</sup>, considera que la arquitectura monumental tiene un alto grado de pregnancia dentro del sistema arquitectónico.

---

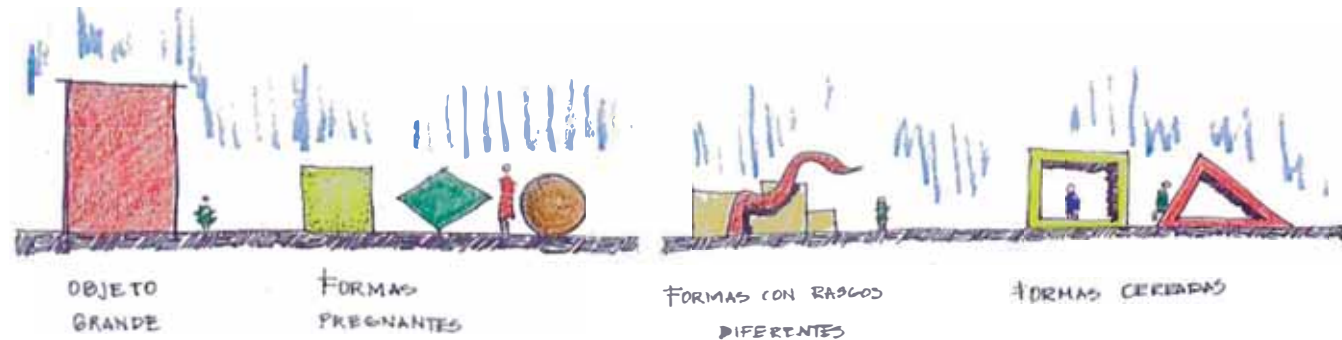
<sup>90</sup> HESSELGREN, Sven "Los medios de expresión arquitectónica" Editorial Universitaria Buenos Aires 1964 Pp. 293-294

<sup>91</sup> NORBERG SHULZ, Christian "Intenciones en Arquitectura" Editorial Gustavo Gili Barcelona – España 1998 P.121

- LAS FORMAS CON RASGOS DIFERENTES en relación a otras formas próximas, siendo observadas con facilidad.
- LAS FORMAS CERRADAS poseen la especial facultad de llamar la atención, la cual suele hacer valer colocando marcos a los avisos.

Esta clasificación será utilizada en nuestro tema, porque es mas fácil de identificar dichas características en los elementos que presentan lo Centros Comerciales.

GRAFICO N°19 LOS CODIGOS SEMANTICOS



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

### 2.7.0 CONCLUSIONES EN RELACION AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dentro de todos los REQUERIMIENTOS mencionados para la de LOCALIZACIÓN de un Centro Comercial, consideraremos solo la accesibilidad (visual y física) y la zonificación ya que son los que tienen influencia directa con la parte arquitectónica y la rentabilidad del Centro Comercial.

- Una vez ubicado el Centro Comercial, la ACCESIBILIDAD a ésta debe ser de simple lectura y maniobra, tanto en los accesos peatonales como vehiculares. De igual manera es importante considerar las visuales de éstos accesos desde las autopistas porque se debe ganar la atención del cliente y ofrecerle la facilidad de ingresar al Centro Comercial. Para una accesibilidad cómoda para el cliente se considera 100m aprox. como mínimo para la reducción de la velocidad.
- La ZONIFICACIÓN de las áreas de venta, servicio y estacionamiento es importante primeramente porque las áreas de estas tres zonas y su relación está directamente vinculada con la rentabilidad del Centro Comercial, siendo el área de venta la que da rentabilidad total y las áreas de servicio y estacionamiento son un soporte de servicios al cliente y al funcionamiento del Centro Comercial, de función no directamente productiva en términos económicos; mientras mayor sea nuestra zona de venta en relación con las otras dos zonas será mas rentable. En segundo lugar es importante la ubicación de nuestras zonas de venta primarias y secundarias

versus el área de servicio, evitando los cruces de circulaciones con funciones diferentes. Es preferible ubicar nuestras tiendas primarias de manera que el flujo entre estas genere el recorrido en las tiendas secundarias.

- La ubicación de la zona de estacionamientos es importante y depende también de sus dimensiones, ya que es necesario tomar en cuenta el acceso peatonal o el acceso vehicular y las distancias que se tienen que recorrer. Si el área de estacionamiento se ubica en la parte frontal del Centro Comercial se debe considerar sus proporciones frente a la proporción de la fachada. Es mejor cuando la zona de estacionamiento considera una zona de reserva que sirve para los días de mayor flujo de vehículos (en campañas), en el caso que se ubique en la parte posterior del Centro Comercial, se debe tomar en cuenta los accesos agradables al cliente y cuidado con el cruce de circulaciones de servicio.
- El número de ESTACIONAMIENTOS debe manejarse con cuidado, el RNC pide entre 1auto por cada 100m<sup>2</sup> de área construida (en el caso de comercio Interdistrital y Metropolitano), pero los municipios tienen algunas variantes como mencionamos en la parte teórica (1/75m<sup>2</sup>). Si observamos el siguiente gráfico N° 19, veremos que los estacionamientos en muchos centros comerciales de Latinoamérica manejan otras cifras de acuerdo a sus necesidades comerciales, dependiendo del tipo de comercio que ofrezcan y el tipo de público al que va dirigido. Para nuestro análisis consideraremos la cifra promedio de este cuadro (1auto cada 20m<sup>2</sup>), para ofrecer comodidad y holgura en los estacionamientos para los clientes.

**GRAFICO N°20: CUADRO COMPARATIVO DE AREAS DE VENTA VERSUS NUMERO DE ESTACIONAMIENTOS EN MALLS**

Mall	Total Stores	Movie Theaters	Food Court	Monthly Visits	Monthly Sales/sq m	Anchor Stores	GLA sq m	Parking	Par/m2
<b>Peru</b>									
Plaza San Miguel						Saga y Ripley	50.000	1.514	1/33m2
Jockey Plaza	230	12	24	1.874.000	321.8	Saga y Ripley	76.000	4.200	1/18m2
<b>Chile</b>									
Alto Las Condes	217	12	N/A	N/A	370.4	Saga y Paris	99.000	5.100	1/19m2
Parque Arauco	245	14	15	N/A	552.7	Saga, Ripley y Paris	72.378	5.000	1/14m2
Plaza Vespucio	285	6	N/A	N/A	641.2	Saga	63.684	3.700	1/17m2
<b>Argentina</b>									
Unicenter	300	14		2.250.000	N/A	Jumbo y Saga	97.300	6.500	1/15m2
Mercado Abasto	191	0	N/A	N/A	583.3	Coto	40.000	N/A	
<b>Venezuela</b>									
Sambil	550	N/A	14	3.000.000	N/A	N/A	250.000	4.000	1/62m2

FUENTE: [www.jockeyplaza.com.pe](http://www.jockeyplaza.com.pe)

En el cuadro notamos la diferencia del C.C. Jockey con el C.C. San Miguel 1/33 – 1/18.

Tanto el mercado Chileno como Argentino tienen números similares al Jockey, Venezuela sería la gran diferencia, tomando en cuenta que la población que atiende es mucho mayor que los dos anteriores.

En el aspecto FORMAL de la obra arquitectónica consideraremos para el análisis los siguientes puntos:

- De los elementos de la forma (masa, espacio y superficie), consideramos más importante a la masa porque es un elemento formal de mucho protagonismo en nuestro tema, más aún si es tomada en cuenta versus la proporción, porque la percepción estética de la masa depende de su concentración y proporción.
- Dentro de la estética de la forma, el equilibrio y la simetría son atributos que se usan para crear estabilidad o naturalidad en la obra arquitectónica. La simetría es muy perceptible por el ser humano, pero genera ciertas condiciones formales si se quiere hacer variantes por ampliaciones o remodelaciones posteriores. Para el

equilibrio se pueden usar elementos intencionalmente llamativos para generar equilibrio donde la composición no sea favorable.

- El ritmo es muy importante porque puede generar una sensación agradable o de monotonía, además las composiciones entre lo rígido o libre pueden generar diferentes sensaciones en los recorridos y visuales.

En el aspecto SEMIÓTICO, se consideran importantes los códigos denotativos y connotativos

- Los códigos denotativos son los que expresan la función utilitaria y los códigos connotativos son los que expresan la función simbólica, siendo más expresivo cuando se presentan ambos códigos simultáneamente en un mismo elemento, logrando así una comunicación más clara.
- En el caso de los centros comerciales encontramos claros códigos de ambos tipos, siendo los más importantes los ingresos, las anclas y los recorridos.

Los aspectos URBANOS, consideramos los siguientes elementos del paisaje urbano:

- La figura y fondo de un conjunto son importantes porque en las visuales del paisaje urbano se percibe al conjunto como un objeto, siendo el fondo el contexto y podemos revelar la integración de este objeto con su

contexto o fondo.

- La escala del conjunto es significativo pues vinculamos directamente las dimensiones del hombre y las dimensiones que percibe del conjunto.
- Los hitos dentro del conjunto arquitectónico son acentos que le dan énfasis a las partes más importantes de la totalidad, así mismo todo el conjunto puede ser un hito, dependiendo de la pregnancia de las formas.

La PERSUASIÓN y la arquitectura es uno de los aspectos más importantes para el diseño de los Centros Comerciales.

- Los puntos de interés y formas llamativas serán consideradas en nuestro análisis porque el centro Comercial necesita captar la atención del comprador, sea en vitrinas, avisos, tótem, letreros y otros, siendo la arquitectura la base importante de estos requerimientos.
- Los medios de persuasión a considerar son los siguientes: Un objeto grande, llama la atención por el tamaño, formas pregnantes, pueden ser observadas con mayor facilidad, las formas con rasgos diferentes en relación a otras formas próximas, siendo observadas con facilidad y las formas cerradas poseen la especial facultad de llamar la atención, la cual suele hacer valer colocando marcos a los avisos.



## **3.0 METODOLOGIA**

---

### **3.1.0 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es en principio del tipo exploratorio, aplicándola en donde nos haga falta la información necesaria, ya con esta exploración se profundizará la vinculación y conocimiento del mismo.

En segundo lugar, al tener la información de la exploración, pasaremos a hacer un estudio descriptivo; esta etapa se inicia con la observación de los comportamientos y fenómenos de cada caso en de forma independiente, posteriormente se relacionaran estos comportamientos con los conceptos y variables que genera nuestras hipótesis y finalmente analizarlos en los términos convenientes para este tema de investigación.

Finalmente se hará un estudio explicativo, el cual ordenará y generará un sentido de entendimiento al tema.

### **3.2.0 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION**

#### **HIPÓTESIS CENTRAL: Hipótesis Formal**

"POR CUMPLIR CON LOS REQUERIMIENTOS COMERCIALES Y ECONOMICOS DE UN CENTRO COMERCIAL, SE TERMINA POR AFECTAR DESFAVORABLEMENTE LA CALIDAD ARQUITECTÓNICA, PUES PRIMA SU RENTABILIDAD"

#### **HIPÓTESIS SECUNDARIA 1: Hipótesis Urbana**

"ESTOS ULTIMOS CENTROS COMERCIALES DE LIMA TIENEN UNA EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA COMO PRODUCTO DE LA RENTABILIDAD QUE PERJUDICA AL CONJUNTO URBANO"

#### **HIPÓTESIS SECUNDARIA 2: Hipótesis Semiológica**

"LA APLICACIÓN EXAGERADA DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DESFAVORECE A LA EXPRESIÓN DEL EDIFICIO, PUES NO SE CONSIDERA LOS ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA PERSUASIVA COMO COMPLEMENTO PRINCIPAL"

### 3.3.0 CATEGORIAS ANALÍTICAS Y VARIABLES

#### CATEGORÍAS ANALÍTICAS Y VARIABLES DE CADA UNA:

##### ASPECTOS COMERCIALES:

- Accesibilidad
- Zona de Venta
- Zona de Servicios
- Zona de Estacionamientos

##### ASPECTOS FORMALES:

- Proporción - Masa
- Ritmo
- Simetría – Equilibrio
- Puntos de Interés

##### ASPECTOS SEMIÓTICOS:

- Código Denotativo (ingresos, recorridos, anclas)
- Código Connotativo (ingresos, recorridos, anclas)

##### ASPECTOS URBANOS:

- Figura y Fondo - Silueta
- Escala - Proporción
- Hitos

### 3.4.0 INDICADORES

#### INDICADORES DE ACCESIBILIDAD

La accesibilidad será medida en m. para el caso de la peatonal, desde la parada de buses o estacionamientos hasta los ingresos mas visibles o cercanos.

La accesibilidad vehicular será medida en distancias de m. desde la primera maniobra del auto hasta la playa de estacionamiento y también considerar el número de maniobras ejecutadas hasta la llegada.

#### ACCESIBILIDAD

	ADECUADA	ACEPTABLE	DEFICIENTE
	%	%	%
Vehicular	50%	25%	0%
Peatonal	50%	25%	0%
A = SUMA DE CALIFICADOS			

Cuando A = <100% - 70%>

Buena Accesibilidad

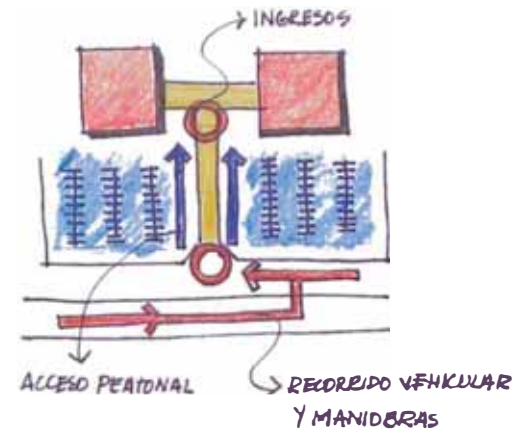
Cuando A = <70% - 30%>

Regular Accesibilidad

Cuando A = <30% - 0%>

Mala Accesibilidad

En el siguiente gráfico veremos los tres puntos a tomar en cuenta para la accesibilidad.



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

**INDICADORES DE ZONIFICACION**

Las zonas de venta y de servicios se evaluarán en m<sup>2</sup>, considerando las áreas que sugiere el RNC (Ver Pág. 85)

**AREA CONSTRUIDA**

	Área (m <sup>2</sup> )	C = TOTAL
ZONA DE VENTA	A	A+B
ZONA DE SERVICIOS	B	

**INTER DISTRITAL**

**METROPOLITANO**

Cuando C = MAYOR A 50,000    Cuando C = MAYOR A 200,000    Área Holgada  
 Cuando C = <25,000 - 50,000>    Cuando C = <200,000 - 50,000>    Área Adecuada  
 Cuando C = MENOR 25,000    Cuando C = MENOR 25,000    Área Limitada

Para efectos de rentabilidad es importante la relación entre el área de venta y el área de servicio, en teoría mientras menor sea el área de servicios, mayor será la

rentabilidad, porque es el área de venta la que produce la renta por m<sup>2</sup>. Para efectos del tema consideramos de 0% a 30% del área total como área mínima de servicio.

**AREA RENTABLE**

	Area (m <sup>2</sup> )	TOTAL
ZONA DE VENTA	100%-B	100%
ZONA DE SERVICIOS	B	

Cuando B = <0% - 30%>    Comercio muy Rentable  
 Cuando B = <30% - 60%>    Comercio Rentable  
 Cuando B = <60% - 100%>    Comercio no Rentable

La zona de estacionamientos serán referidos en N° de estacionamientos relacionado con las áreas de venta y de servicio.

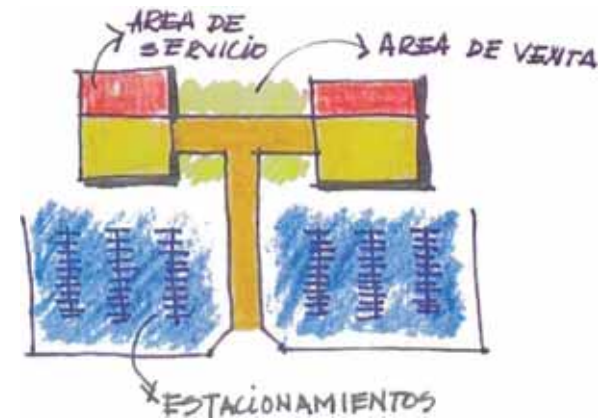
En el caso de estacionamientos se toma en cuenta el RNC (1auto/100m<sup>2</sup>) y el promedio de estacionamientos en Centros Comerciales de otros países (Ver Gráfico N°20 es de 1auto/20m<sup>2</sup>) para considerarlo como adecuado.

**ESTACIONAMIENTOS / AREA CONSTRUIDA**

	N°	C = TOTAL
Número de Estacionamientos	A	A / B
Área Construida	B	

Cuando C = DE 1/40 A MAS      Estacionamientos Holgados  
 Cuando C = <1/100-1/40>      Estacionamientos Adecuados  
 Cuando C = 1/100 A MENOS      Estacionamientos Limitados

En el siguiente grafico observamos las áreas que intervienen en los indicadores de zonificación.



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS PO LA AUTORA

### INDICADORES DE FORMA FÍSICA

LA MASA será analizada en relación a su concentración (Ver Pág. 39)

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	A	A	2A
MASA REAL	B	C	B+C
			D = 2A+B+C

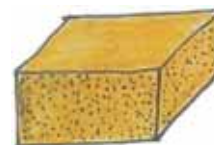
Cuando  $D = <3A \text{ y } 4A>$  Buena Concentración de masa

Cuando  $D = <3A>$  Regular Concentración de masa

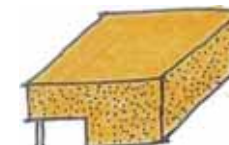
Cuando  $D = <2A \text{ y } 3A>$  Mala Concentración de masa

La masa ideal es la aquella totalmente geometrizada, con superficies y esquinas regulares (como el cubo), la cual nos sirve como referencia y la masa real es la que será analizada respecto a la anterior.

En el grafico mostramos la masa ideal de la masa real, en la masa ideal se consideran las superficies llenas y esquinas regulares de lo que es la masa real.



MASA IDEAL



MASA REAL

FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS PO LA AUTORA



La concentración anteriormente analizada será complementada por el siguiente cuadro, de carácter cualitativo de las superficies (Ver Pág. 41).



DIFERENTE TEXTURA  
 DIFERENTE ILUMINACION  
 IGUAL COLOR  
 SIMETRICO

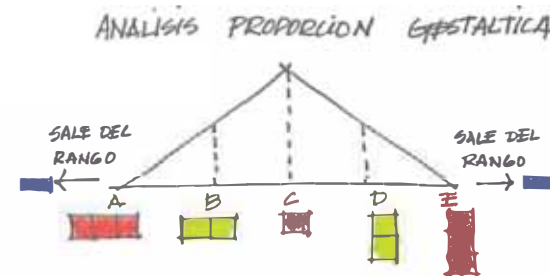
FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS PO LA AUTORA

**MASA - Elementos de Concentración**

	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <100% - 70%> Buena Concentración de masa  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Concentración de masa  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Concentración de masa

La PROPORCION de la masa será analizada en sus dos formas gestáltica y numérica (Ver Pág. 47)



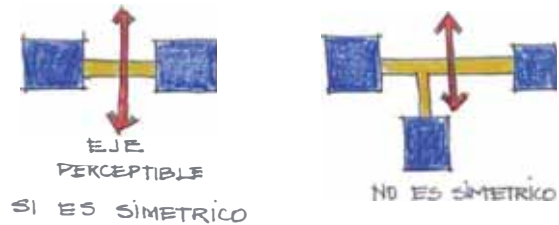
FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

**PROPORCION - Masa**

	NITIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINITA
	%	%	%
PROPORCION GESTALTICA	70%	35%	0%
PROPORCION NUMERICA	30%	15%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <70-100%> Proporción nítida-concordante  
 Cuando A = <30-70%> Proporción medianamente coherente  
 Cuando A = <0-30%> Proporción confusa-indefinida

La SIMETRIA de la superficie será analizada con respecto al área de ésta, la cual define la forma, balanceando las superficies de cada lado al eje perceptible (Ver Pág. 49).



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS PO LA AUTORA

**SIMETRIA - Superficie**

	IDENTICO		SIMILAR		DIFERENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE PERCEPTIBLE						

IDENTICO Bueno  
 SIMILAR Regular  
 DIFERENTE Mala

El EQUILIBRIO de la superficie también será analizada con respecto al área de ésta, pero balanceando el equilibrio de las superficies a cada lado del eje axial (Ver Pág. 53).



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

**EQUILIBRIO - Superficie**

	EQUILIBRIO COMPLETO		EQUILIBRIO MEDIO		EQUILIBRIO INEXISTENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE AXIAL O PUNTO DE EQUILIBRIO						

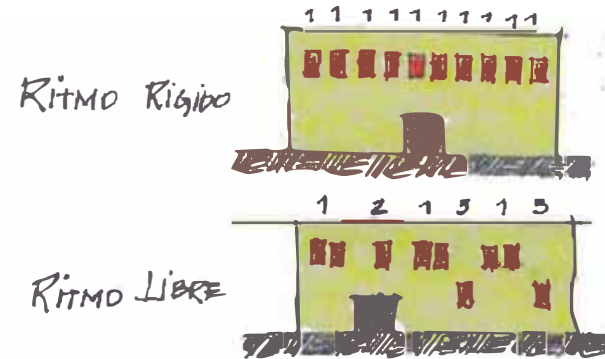
EQUILIBRIO COMPLETO Bueno  
 EQUILIBRIO MEDIO Regular  
 EQUILIBRIO INEXISTENTE Mala

El RITMO de la superficie será medido numéricamente, como se explica en la teoría, 1-1-1-1-1 2-2-2-2 ó 1-2--3-2-2-3, identificando a que tipo de ritmo pertenece (Ver Pág. 57).

**RITMO - Superficie**

	COMPUESTO	MONOTONO	DESORDENADO
	%	%	%
RITMO LIBRE	100%	50%	0%
RITMO RIGIDO	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <0-30%> Ritmo Bueno  
 Cuando A = <30-70%> Ritmo Regular  
 Cuando A = <70-100%> Ritmo Malo



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

LOS PUNTOS DE INTERES se analizaran de acuerdo a las características del objeto que pretende ser un punto de interés (Ver Pág. 76). Estas características cualitativas son las siguientes:



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

**PUNTOS DE INTERES**

	PRESENCIA	RELACION CON LA UBICACIÓN			RELACION CON PUBLICIDAD		
		Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala
	%	%	%	%	%	%	%
OBJETO GRANDE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA PREGNANTE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA RAZGOS DIFERENTES	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA CERRADA	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
A = SUMA DE APROBADOS							

Cuando A = <300% - 200%>  
 Cuando A = <200% - 100%>  
 Cuando A = <100% - 0%>

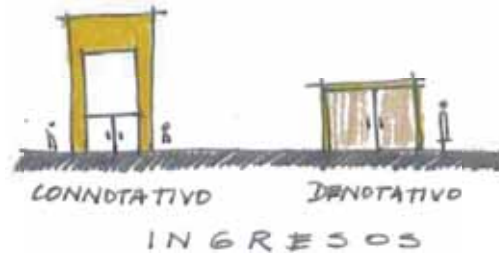
Buen Punto de Interés  
 Regular Punto de Interés  
 Mal Punto de Interés

## INDICADORES DE FORMA SIGNIFICANTE

### CODIGOS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO – Ingresos

Determinados por su claridad de expresión, en lo denotativo la lectura funcional de puerta o ingreso puede ser clara o regular (Ver Pág. 61).

Así mismo la simbología de ingreso mediante elementos formales que den una connotación mas clara (como un pórtico a otra escala), ayudara al simbolo que representa de INGRESO.



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

### SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: INGRESOS

	BUENO	REGULAR	MALO
	%	%	%
CODIGO DENOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO CONNOTATIVO	30%	15%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <70-100%>

Buen código denotativo o connotativo

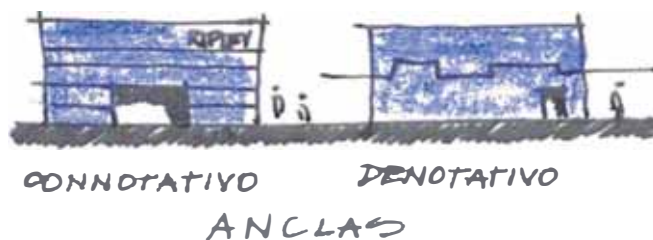
Cuando A = <30-70%>

Regular código denotativo o connotativo

Cuando A = <0-30%>

Mal código denotativo o connotativo

CODIGOS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO – Anclas



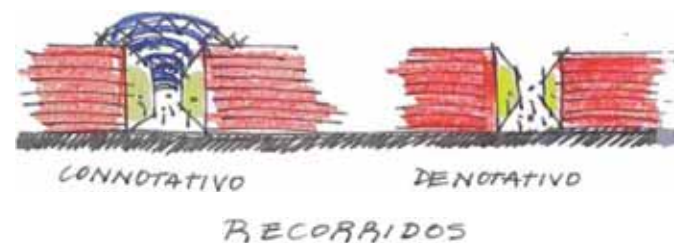
FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

**SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: ANCLAS / ALMACEN**

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO DENOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO CONNOTATIVO	30%	15%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A entre <70-100%> Buen código denotativo o connotativo  
 Cuando A entre <30-70%> Regular código denotativo o connotativo  
 Cuando A entre <0-30%> Mal código denotativo o connotativo

CODIGOS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO–Recorridos



FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA

**SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: RECORRIDOS**

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO DENOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO CONNOTATIVO	30%	15%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A entre <70-100%> Buen Código Denotativo o Connotativo  
 Cuando A entre <30-70%> Regular Código Denotativo o Connotativo  
 Cuando A entre <0-30%> Mal Código Denotativo o Connotativo

## INDICADORES DE PAISAJE URBANO

### ESCALA Y PROPORCION

Determinados por la proporción del conjunto con relación al hombre, considerado con análisis estructural a diferencia de la Proporción – Masa (Ver Pág. 69). En este caso será mediante una relación numérica de la dimensión del hombre respecto a la proporción del conjunto.

#### PAISAJE URBANO - Elemento Escala y Proporción

	ESCALA Y PROPORCION		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
RESPECTO AL PEATON	50%	25%	0%
RESPECTO AL ESPACIO	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <100% - 70%> Buena Escala vs Proporción  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Escala vs Proporción  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Escala vs Proporción

### FIGURA FONDO

Será analizado tomando como referencia la composición de los elementos primarios (Primer Plano) vs. Los elementos Secundarios (Segundo Plano), balanceando el área de las superficies y su composición (Ver Pág. 68).

#### PAISAJE URBANO - Elemento Figura y Fondo

	FIGURA Y FONDO		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
ELEMENTOS PRIMARIOS	50%	25%	0%
ELEMENTOS SECUNDARIOS	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

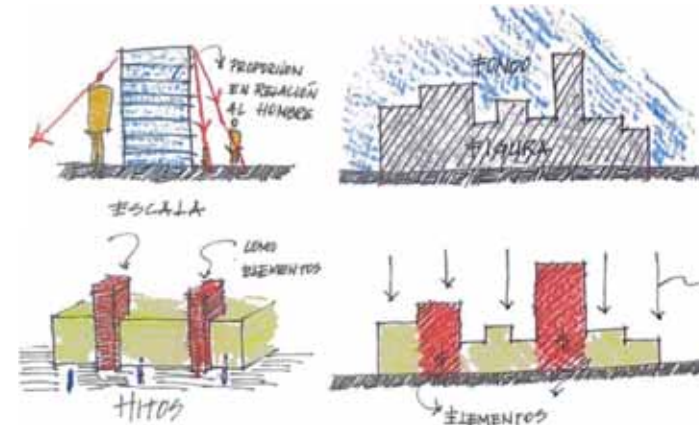
Cuando A = <100% - 0%> Buena Composición de Figura y Fondo  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Composición de Figura y Fondo  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Composición de Figura y Fondo

## HITOS

Serán analizados siendo considerados como acentos dentro de la composición total, resaltando su importancia e identificándolo de manera similar al ritmo, mediante una estudio numérico: 11111-3-11111-2222-7-2222 Luego relacionar este elemento con su forma y su ubicación. (Ver Pág. 71).

Como resultado de análisis de estas variables e indicadores se sintetizará en la siguiente Matriz de Análisis.

### GRAFICO DE ESCALA, FONDO - FIGURA E HITOS



### PAISAJE URBANO - Elemento hitos

	HITOS		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
COMO ELEMENTO FORMAL	50%	25%	0%
COMO UBICACIÓN	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <100% - 70%>

Cuando A = <70% - 30%>

Cuando A = <30% - 0%>

Buena Formación de Hito

Regular Formación de Hito

Mala Formación de Hito

FUENTE: GRAFICOS ELABORADOS POR LA AUTORA



**MATRIZ DE ANÁLISIS PARA CADA CENTRO COMERCIAL**

DESCRIPCION		IMPORTANCIA	GRADO DE CALIDAD			
			BUENO	REGULAR	MALO	
COMERCIAL		LOCALIZACION	ACCESIBILIDAD			
			ZONA DE VENTA			
			ZONA DE SERVICIO			
			ZONA DE ESTACIONAMIENTOS			
EXPRE SION ARQUITETONICA	LENGUAJE ARQUITECTONICO	FORMAL	PROPORCION - MASA			
			SIMETRIA - EQUILIBRIO			
			RITMO			
			PUNTOS DE INTERES			
	IMAGEN URBANA	SEMIO TICA	DENOTATIVO (Utilitaria)			
			CONNOTATIVO (Simbólico)			
		PAISAJE URBANO	ESCALA - PROPORCION			
			FIGURA Y FONDO			
			HITOS			

Para demostrar las hipótesis analizaremos cuatro Centros Comerciales de Lima: CC Plaza San Miguel, CC Jockey Plaza, CC Primavera Park Plaza y CC Mega Plaza. Luego de este análisis por cada aspecto, se resumirán los resultados en éste cuadro, el cual nos servirá para contrastar la importancia que adquieren estos aspectos en el centro comercial: los requerimientos comerciales y la expresión arquitectónica, se analizará el grado de calidad de ambos y posteriormente se podrá comprobar las hipótesis planteadas.

## **4.0 ANALISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES**



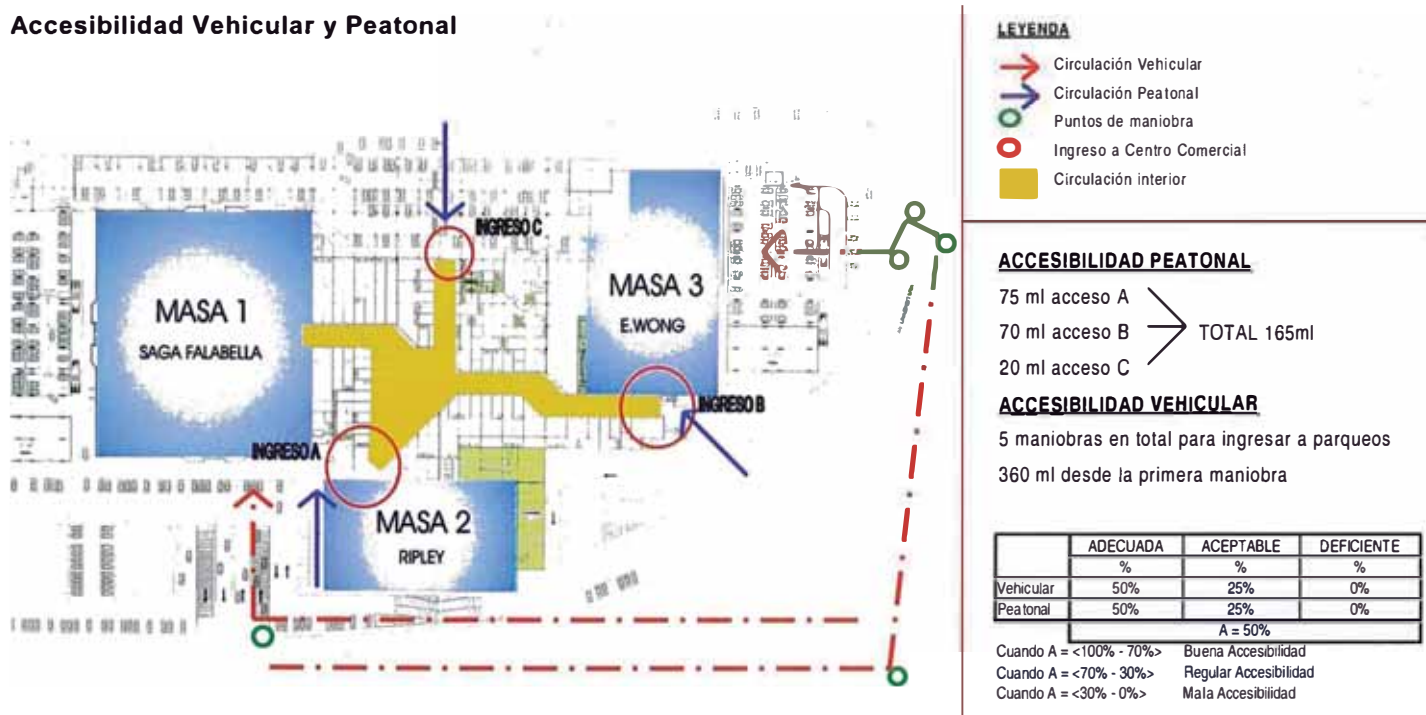
## 5.1.0 ANALISIS DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL

## **ANALISIS DE LOS REQUERIMIENTOS COMERCIALES**

---

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Accesibilidad Vehicular y Peatonal



La accesibilidad regular del cuadro es el resultado de lo aceptable de los accesos al Centro Comercial, tanto vehicular como peatonal. Los accesos peatonales no son totalmente claros y los accesos vehiculares tienen el número de maniobras y distancias aceptables.

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Zona de Venta – Zona de Servicios



#### LEYENDA

- Zona de Venta
- Zona de Servicio
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

**RIPLEY    SAGA    E. WONG**

Venta

Servicio

#### AREA CONSTRUIDA

	AREA (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	40 000	50 000
ZONA DE SERVICIOS	10 000	

Cuando C = MAYOR A 50,000    Área Holgada

Cuando C = <25,000 - 50,000>    Área Adecuada

Cuando C = MENOR 25,000    Área Limitada

#### AREA RENTABLE

	Area (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	80%	100%
ZONA DE SERVICIOS	20%	

Cuando B = <0% - 30%>    Comercio muy Rentable

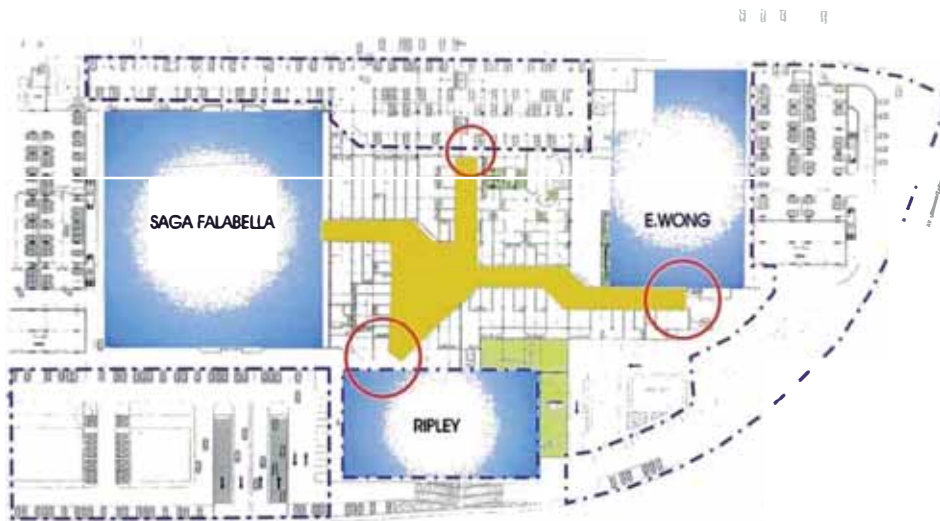
Cuando B = <33% - 50%>    Comercio Rentable

Cuando B = <50% - 100%>    Comercio no Rentable

Las áreas de servicio son mínimas en relación al área de venta, lo cual lo hace que el Centro Comercial sea muy rentable, considerando que los metros cuadrados de área construida es Considerable para ser un Centro Comercial de nivel Interdistrital.

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Zona de Estacionamientos



#### LEYENDA

- Zona de Venta - Servicios
- Estacionamientos
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

	RIPLEY	SAGA	E. WONG
Venta			
Nº de Estac.			

#### ESTACIONAMIENTOS / AREA CONSTRUIDA

	Nº	C = TOTAL
Número de Estacionamientos	1 514	1/33
Área Construida	50 000	

Cuando C = DE 1/40 A MAS Estacionamientos Holgados

Cuando C = <1/100-1/40> Estacionamientos Adecuados

Cuando C = 1/100 A MENOS Estacionamientos Limitados

El número de estacionamientos con respecto al área es muy limitado, pero el Centro Comercial puede funcionar con esta cifra limitadamente, además siendo menor el área de estacionamientos la rentabilidad de la tienda es mayor, ya que se aprovecha el área como productividad neta (venta).

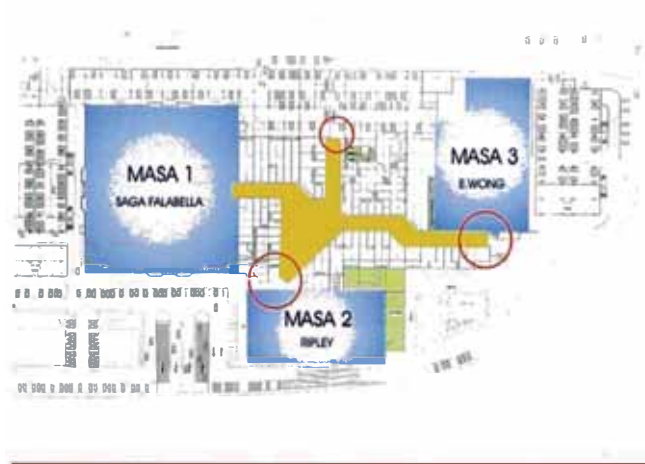
## **ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA**

---



## **ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL**

### **MASA – División por masas**



En el Centro Comercial San Miguel, encontramos tres masas predominantes, las cuales serán analizadas por su concentración y proporción.

**MASA 1** Volumen de SAGA FALABELLA

**MASA 2** Volumen de RIPLEY

**MASA 3** Volumen de E.WONG

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### MASA 1 – Concentración



FOTO 1



Fotografía tomada desde la Av. La Marina



FOTO 2



Fotografía en la parte posterior del volumen.



MASA IDEAL

4 Esquinas regulares  
4 Superficies regulares



MASA REAL

4 Esquinas regulares  
3 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	4	4	8
MASA REAL	3	4	7
			15

Cuando D = <3A y 4A> Buena Concentración de masa  
 Cuando D = <3A> Regular Concentración de masa  
 Cuando D = <2A y 3A> Mala Concentración de masa

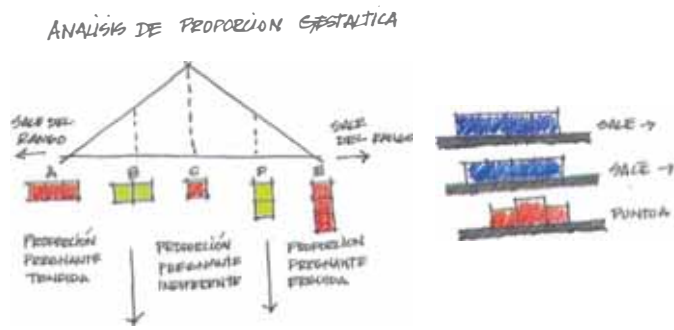
#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME %	SEMEJANTE %	DIVERSO %
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
		100%	

Cuando A = <100% - 70%> Buena Concentración de masa  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Concentración de masa  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Concentración de masa

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### MASA 1 – Proporción



#### PROPORCIÓN - Masa

	NITIDA CONCORDANTE %	MEDIANAMENTE COHERENTE %	CONFUSA INDEFINIDA %
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
	100%		

Quando A = <70-100%>

Proporción nítida - concordante

Quando A = <30-70%>

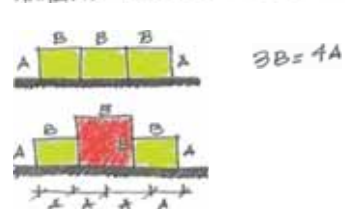
Proporción medianamente coherente

Quando A = <0-30%>

Proporción confusa - indefinida



#### ANÁLISIS PROPORCIÓN NUMÉRICA



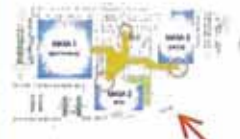
La proporción gestáltica Es concordante, ya que se encuentra dentro del cuadro de valoración estética de las formas pregnantes.

La proporción numérica Es concordante, porque existe una relación numérica en su composición, tal como se muestra en los gráficos.

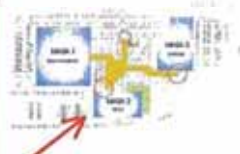
La masa 1 tiene una buena concentración de cómo resultado del análisis de su concentración y sus elementos. Así mismo tiene una masa proporcionada, especialmente en sus frentes principales (ver fotografía y análisis).

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

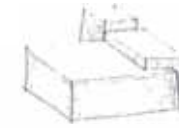
### MASA 2 – Concentración



Fotografía tomada **FOTO 1**  
desde la Av. La Marina



**FOTO 2**  
Fotografía en la parte lateral del volumen.



#### MASA IDEAL

7 Esquinas regulares

7 Superficies regulares

#### MASA REAL

7 Esquinas regulares

7 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	7	7	14
MASA REAL	7	7	14
			28

Cuando  $D = <3A \text{ y } 4A>$  Buena Concentración de masa

Cuando  $D = <3A>$  Regular Concentración de masa

Cuando  $D = <2A \text{ y } 3A>$  Mala Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
	62.50%		

Cuando  $A = <100\% - 70\%>$

Buena Concentración de masa

Cuando  $A = <70\% - 30\%>$

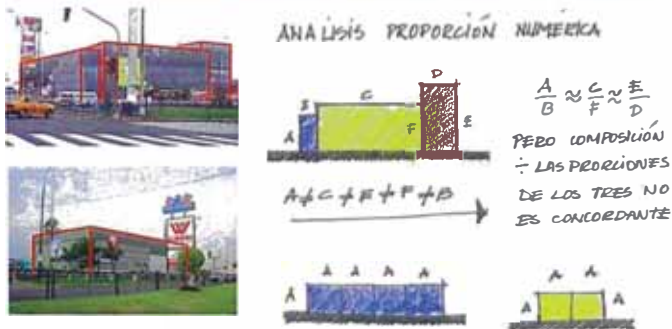
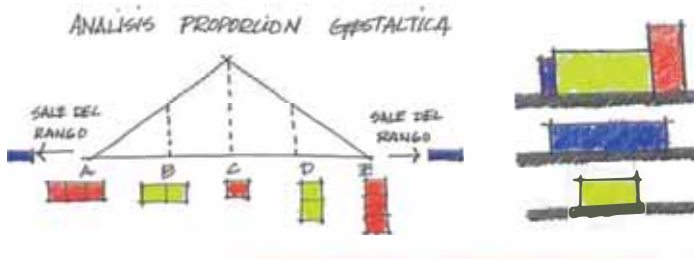
Regular Concentración de masa

Cuando  $A = <30\% - 0\%>$

Mala Concentración de masa

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### MASA 2 – Proporción



#### PROPORCION - Masa

	NITIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCION GESTALTICA	70%	35%	0%
PROPORCION NUMERICA	30%	15%	0%
		50%	

Cuando A = <70-100%>

Proporción nítida - concordante

Cuando A = <30-70%>

Proporción medianamente coherente

Cuando A = <0-30%>

Proporción confusa - indefinida

**La proporción gestáltica** No tiene una proporción clara, los elementos entre si no guardan relación en sus formas. El análisis de valor estético es muy variante en su juego de formas individual y en conjunto.

**La proporción numérica** Es medianamente coherente, la relación en la composición final no tiene una relación numérica clara, aunque cada elemento si lo tiene, especialmente en los frentes mas importantes y vistos de la masa.

La masa 2 tiene una buena concentración de cómo resultado del análisis de su concentración y sus respectivos elementos. Pero no tiene una proporción clara en su masa, especialmente en la proporción del conjunto, no guardan relación coherente entre si.

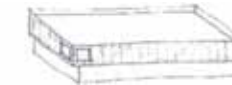


## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### MASA 3 – Concentración



Fotografía en la parte principal del volumen. La masa es parcial y en la parte superior.



#### MASA IDEAL

- 4 Esquinas regulares
- 4 Superficies regulares

#### MASA REAL

- 4 Esquinas regulares
- 3 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	4	4	8
MASA REAL	0	0	0
			8

Quando D = <3A y 4A> Buena Concentración de masa

Quando D = <3A> Regular Concentración de masa

Quando D = <2A y 3A> Baja Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
		50%	

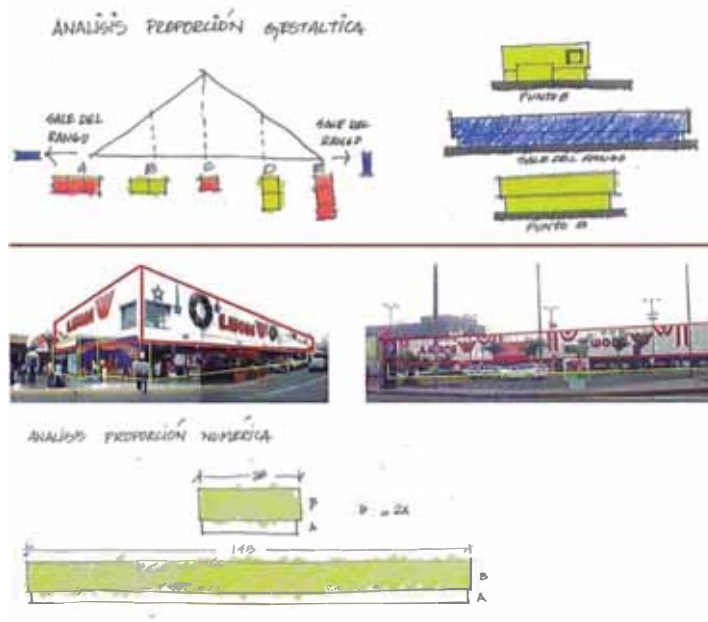
Quando A = <100% - 70%> Buena Concentración de masa

Quando A = <70% - 30%> Regular Concentración de masa

Quando A = <30% - 0%> Mala Concentración de masa

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### MASA 3 – Proporción



PROPORCION - Masa			
	NÍTIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCION GESTALTICA	70%	35%	0%
PROPORCION NUMERICA	30%	15%	0%
	50%		
Cuando A = <70-100%>	Proporción nítida - concordante		
Cuando A = <30-70%>	Proporción medianamente coherente		
Cuando A = <0-30%>	Proporción confusa - indefinida		

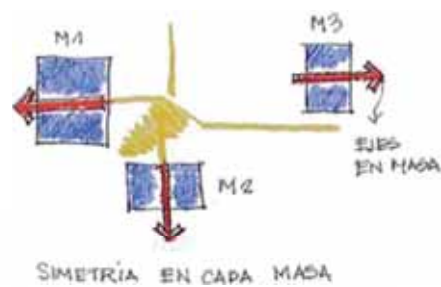
**La proporción gestáltica** Tiene una proporción poco clara, especialmente en el frente mas importante (longitudinal), se sale del rango de valoración.

**La proporción numérica** Es medianamente coherente, la relación en la composición final tiene una relación numérica simple en los frentes menos trascendentes vs. el frente principal del volumen y no guardan mayor relación numérica que la altura.

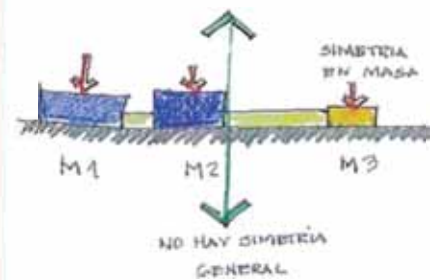
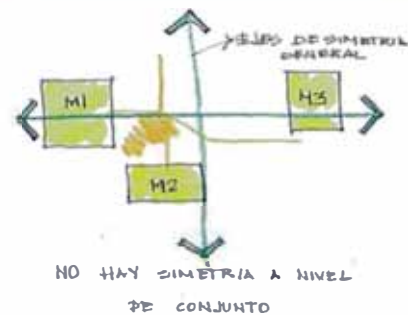
La masa 3 tiene una regular concentración, las proporciones en este caso juegan un papel importante (que no se da) ya que la poca masividad del volumen lo hace menos pregnante, por su discontinuidad en sus elementos de concentración.

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Simetría



Existe simetría en los volúmenes, tanto la masa RIPLEY como la masa de SAGA, pero a nivel de conjunto no encontramos simetría y los accesos al Centro Comercial no tienen una integración con esta simetría.



#### SIMETRÍA - Superficie

	IDENTICO		SIMILAR		DIFERENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%

#### EJE PERCEPTIBLE

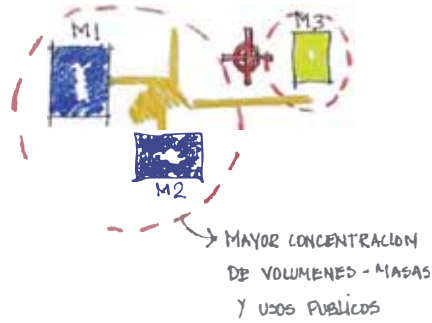
IDENTICO	Bueno
SIMILAR	Regular
DIFERENTE	Mala

El conjunto no tiene simetría, tal como se muestra en el cuadro y en los gráficos, esto no significa que el conjunto no sea agradable, pero es un factor importante a considerar en la percepción de su estética formal.

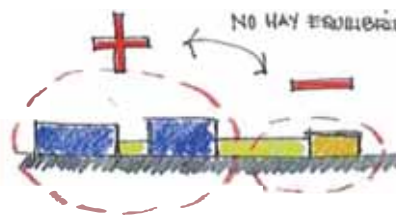


## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Equilibrio



El conjunto no tiene un equilibrio, como se muestra en los gráficos, las tiendas anclas provocan un desbalance formal y funcional, generando mayor fuerza de la M1 y M2.



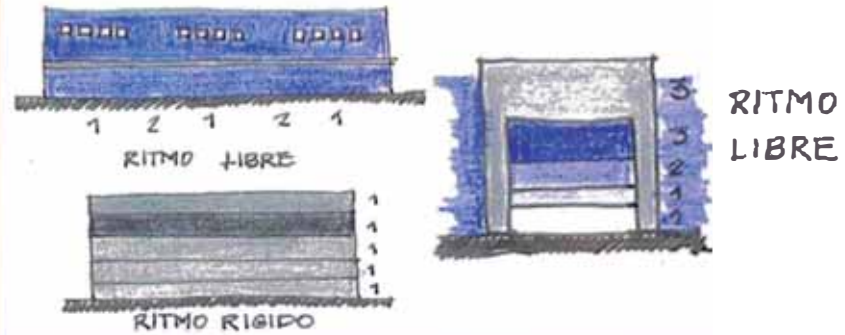
#### EQUILIBRIO - Superficie

	EQUILIBRIO COMPLETO		EQUILIBRIO MEDIO		EQUILIBRIO INEXISTENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE AXIAL O PUNTO DE EQUILIBRIO						

EQUILIBRIO COMPLETO    Bueno  
 EQUILIBRIO MEDIO      Regular  
 EQUILIBRIO INEXISTENTE    Mala

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Ritmo



#### RITMO - Superficie

	COMPUESTO	MONOTONO	DESORDENADO
	%	%	%
RITMO LIBRE	100%	50%	0%
RITMO RIGIDO	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <70-100%>

Ritmo Bueno

Cuando A = <30-70%>

Ritmo Regular

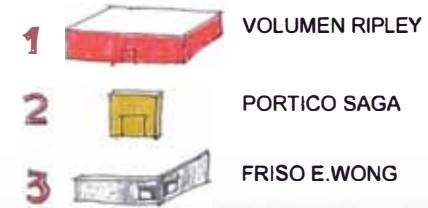
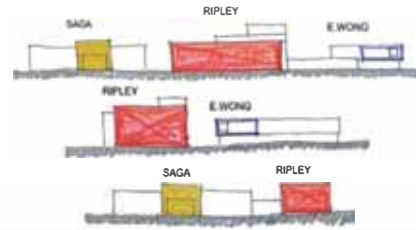
Cuando A = <0-30%>

Ritmo Malo

El conjunto no tiene elementos con ritmo significativos, solo encontramos ritmo en algunas partes de manera particular y son ritmos secundarios ya que no son elementos principales del conjunto. Encontramos ritmo libre en algunos ingresos y ritmo rígido en texturas y vanos.

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Puntos de Interés



1 VOLUMEN RIPLEY

2 PORTICO SAGA

3 FRISO E.WONG

#### PUNTOS DE INTERES

	PRESENCIA	RELACION CON LA UBICACIÓN			RELACION CON PUBLICIDAD		
		Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala
	%	%	%	%	%	%	%
OBJETO GRANDE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA PREGNANTE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA RAZGOS DIFERENTES	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA CERRADA	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
		150%					

Cuando A = <300% - 200%>

Buen Punto de Interés

Cuando A = <200% - 100%>

Regular Punto de Interés

Cuando A = <100% - 0%>

Mal Punto de Interés

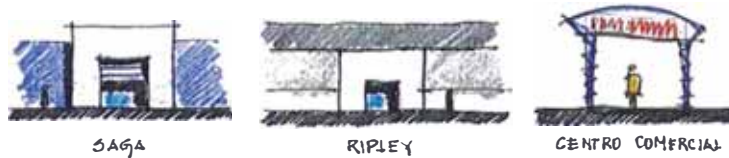
El primer punto de interés es la masa de Ripley, tiene una forma regular pregnante (el volumen perceptible), objeto grande y forma cerrada, cumple con 3 de los 4 requisitos para ser un punto de interés y además complementado por su ubicación.

En el cuadro solo tenemos presentes dos puntos de interés, objeto grande y forma pregnante, ambos con regular ubicación y regular relación con la publicidad, siendo el resultado final de regular punto de interés.

## ANALISIS SEMIOTICO - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### Códigos Denotativo y Connotativo

INGRESOS



SAGA

RIPLEY

CENTRO COMERCIAL

Los códigos denotativos de los ingresos son claros, es el caso de las tiendas anclas, pero es un tanto imperceptible en el caso del ingreso peatonal al Centro Comercial. Los códigos connotativos son mas claros en Saga que en Ripley, pues maneja el volumen de pórtico.

#### SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: INGRESOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
		65%	

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

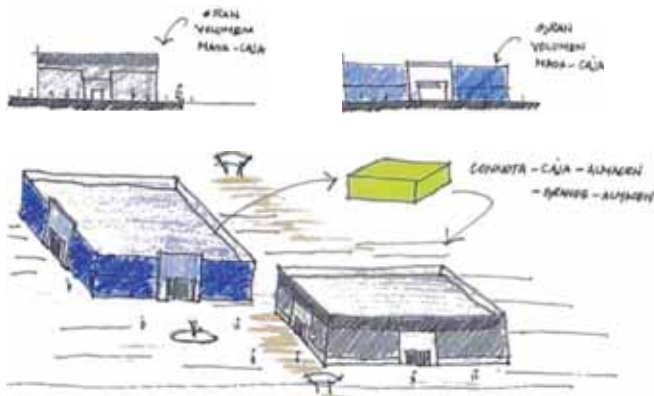
Regular código denotativo o connotativo

Mai código denotativo o connotativo

Los resultados del análisis son códigos connotativos medianamente claros de los ingresos y códigos denotativos muy nitidos de los mismos.

## ANALISIS SEMIOTICO - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### ANCLAS



#### SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: ANCLAS - ALMACENES

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	65%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

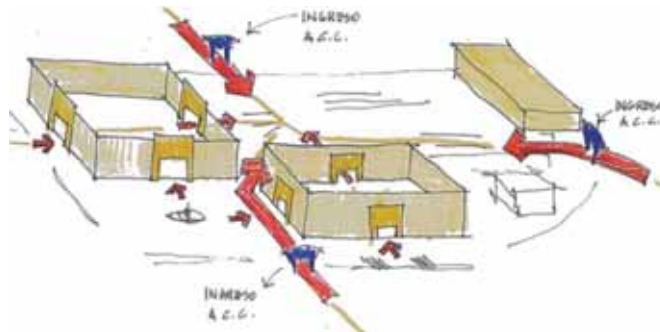
Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

Mal código denotativo o connotativo

Las tiendas anclas dentro del Centro Comercial, tiene una clara lectura de función utilitaria, mas la simbólica es simple, siendo el resultado de códigos de anclas de termino medio.

### RECORRIDOS



#### SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: RECORRIDOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	50%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

Mal código denotativo o connotativo

Los recorridos del centro comercial no tienen una lectura de función clara, solo puede actuar en el recorrido interno del centro comercial, en ese caso se considera regular.



## ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### PAISAJE URBANO – Escala y Proporción



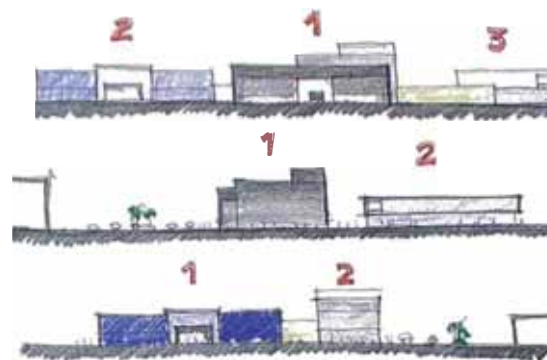
Vista desde la Av. La Marina / Av. Riva Agüero



Vista desde la Av. La Marina



Vista desde la Av. Universitaria



La masa que no se encuentra a una escala adecuada es el volumen de Ripley, siendo la mas predominante del conjunto. Las otras masas del conjunto tienen una escala mas adecuada al peatón y al contexto. Por lo tanto esta masa perjudica al conjunto ya que tiene mayor protagonismo por su ubicación y predominancia.

#### PAISAJE URBANO - Elemento Escala y Proporción

	ESCALA Y PROPORCION		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
RESPECTO AL PEATON	50%	25%	0%
RESPECTO AL ESPACIO	50%	25%	0%
		25%	

Cuando A = <100% - 70%>  
 Cuando A = <70% - 30%>  
 Cuando A = <30% - 0%>

Buena Escala vs Proporción  
 Regular Escala vs Proporción  
 Mala Escala vs Proporción

## ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### PAISAJE URBANO – Figura y Fondo



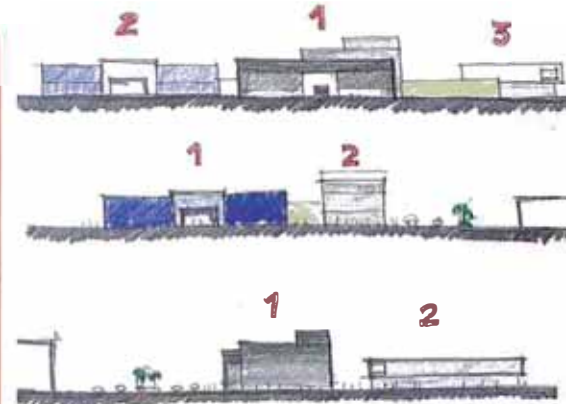
Vista desde la Av. La Marina / Av. Riva Agüero



Vista desde la Av. La Marina



Vista desde la Av. Universitaria



La figura y el fondo tienen una composición medianamente uniforme, no existen elementos primarios de fuerte presencia, la figura de Ripley es la que encuentra mayor protagonismo y que desbalanza el primer plano del conjunto.

#### PAISAJE URBANO - Elemento Figura y Fondo

	FIGURA Y FONDO		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
ELEMENTOS PRIMARIOS	50%	25%	0%
ELEMENTOS SECUNDARIOS	50%	25%	0%
	50%		

Cuando A = <100% - 70%>  
 Cuando A = <70% - 30%>  
 Cuando A = <30% - 0%>

Buena Composición de Figura y Fondo  
 Regular Composición de Figura y Fondo  
 Mala Composición de Figura y Fondo

## ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL

### PAISAJE URBANO – Elemento Hito



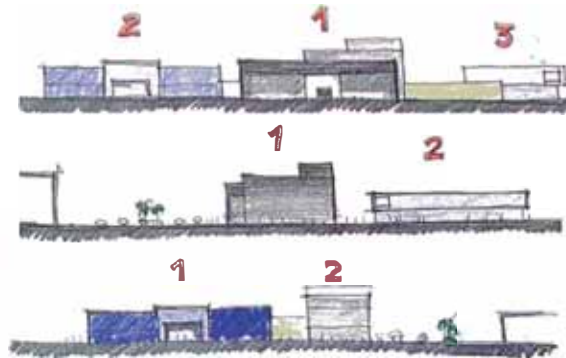
Vista desde la Av. La Marina / Av. Riva Agüero



Vista desde la Av. La Marina



Vista desde la Av. Universitaria



No tiene un elemento arquitectónico como hito del Centro Comercial, pero la composición de las masas y la escala que tiene el volumen de Ripley, hace que sea un elemento hito de segundo orden.

#### PAISAJE URBANO – ELEMENTO HITO

	HITOS		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
COMO ELEMENTO FORMAL	50%	25%	0%
COMO UBICACION	50%	25%	0%
	50%		

Cuando A = <100% - 70%>  
 Cuando A = <70% - 30%>  
 Cuando A = <30% - 0%>

Buena Escala vs Proporción  
 Regular Escala vs Proporción  
 Mala Escala vs Proporción



**MATRIZ DE ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL SAN MIGUEL**

DESCRIPCION	IMPORTANCIA		GRADO DE CALIDAD		
			BUENO	REGULAR	MALO
COMERCIAL	LOCALIZACION	ACCESIBILIDAD		X	
		ZONA DE VENTA	X		
		ZONA DE SERVICIO	X		
		ZONA DE ESTACIONAMIENTOS		X	
EXPRESION ARQUITETONICA IMAGEN URBANA	FORMAL	PROPORCION - MASA		X	
		SIMETRIA - EQUILIBRIO		X	
		RITMO			X
		PUNTOS DE INTERES			X
		DENOTATIVO (Utilitaria)		X	
	SEMOTICA	CONNOTATIVO (Simbólico)			X
		ESCALA - PROPORCION			X
		FIGURA Y FONDO		X	
		HITOS		X	
		PAISAJE URBANO			

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

Observamos en la matriz que los aspectos comerciales son mas importantes que los arquitectónicos, siendo los arquitectónicos en éste caso de regulares a malos. Podemos referir parcialmente que en este Centro Comercial, el cumplimiento de los requerimientos comerciales perjudica la calidad arquitectónica.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOCALIZACIÓN:**

La **accesibilidad** es regular, resultado afectado directamente por la accesibilidad peatonal al Centro Comercial, ya que no es clara, el acceso vehicular es aceptable y cómodo para el público.

Con respecto a la **zona de venta y servicios**, en el siguiente cuadro observamos que la rentabilidad de la tienda en relación a sus áreas es bastante buena, porque tiene un área considerable de venta frente al área de servicio, por lo tanto le da mayor rentabilidad.

**Los estacionamientos** son limitados versus el área de venta, pero esta condición mejora la rentabilidad del Centro Comercial, actualmente trata de ser compensado en los niveles de Ripley (por eso la altura del volumen), perjudicando al área de estacionamiento del Supermercado (estacionamiento directo – por tipo de compra)

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS FORMAL:**

En la parte formal del conjunto la **proporción de la masa** es poco concordante, ya que al tener una buena concentración de elementos se debe tener mayor cuidado con la proporción siendo en este caso regular.

La **simetría y el equilibrio** no son muy favorables en el conjunto, ya que cada elemento tiene simetría y equilibrio pero el conjunto no tiene estas cualidades, afectando así a la percepción de la totalidad, la cual tiene una lectura desintegrada, esto dado por la posterior ubicación de Ripley, ya que inicialmente era equilibrado.

El **ritmo** esta tímidamente presente tanto en cada masa como en el conjunto, trasmitiendo una sensación de monotonía, la cual no la favorece al conjunto (ritmos particulares y secundarios)

El aprovechamiento de **los puntos de interés** es deficiente, ya que no se complementan los medios de persuasión con la publicidad y no tienen una ubicación adecuada para el conjunto arquitectónico, siendo la masa de Ripley quien mas afecta y cubre todo el resto, dejando en Segundo plano a Saga que tiene una mejor propuesta en este tema, así mismo Wong.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS SEMIOTICO:**

La **semiótica** del conjunto es medianamente clara, pues no tiene una expresión enfática principalmente de los códigos connotativos. Los códigos denotativos se encuentran presentes en el conjunto, pero son la ausencia de los códigos connotativos los que perjudican en la semiótica de la totalidad arquitectónica.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS URBANO:**

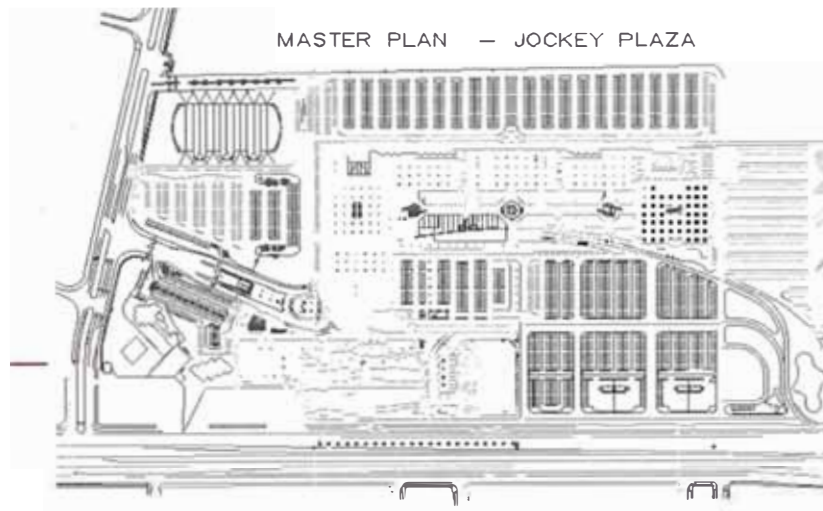
La **imagen urbana** del conjunto es el volumen de Ripley el mayor protagonista, por ser elemento primario en la figura general.

La **escala y proporción** están parcialmente equilibradas, Ripley nuevamente es demasiado imponente en la escala agrediendo al peatón y al espacio circundante a diferencia del edificio de Wong y Saga Falabella que tienen una escala medida.

La **figura y fondo** son aceptables, siendo el único elemento primario de la estructura metálica la que es un tanto agresivo en la figura, pero contrastado con el fondo y tratado como todo un objeto no perjudica notoriamente a la figura de este objeto total.

Los **hitos** están presentes pero como elemento masa, Ripley por su ubicación, forma y dimensiones toma mayor protagonismo y se comporta como tal (hito).

*El Centro Comercial Plaza San Miguel ha tenido modificaciones para funcionar a nivel interdistrital, la inserción de las tiendas Anclas ha beneficiado económicamente pero ha perjudicado la parte formal del conjunto, siendo la masa de Ripley el mayor problema. Así mismo su nueva función a nivel Interdistrital debe condicionar nuevos manejos de los códigos semióticos y de los medios de persuasión, siendo actualmente deficientes en el conjunto.*



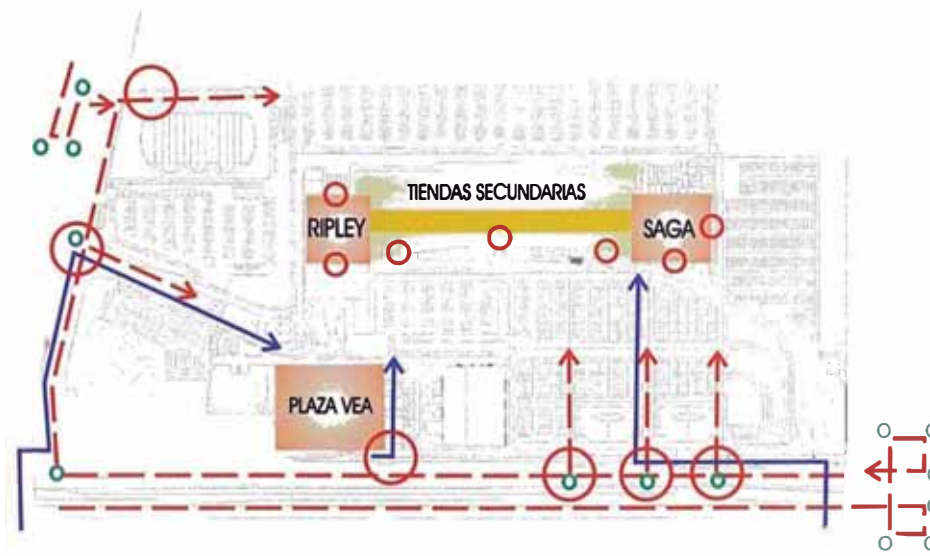
## 5.2.0 ANALISIS DEL CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

---

## **ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS COMERCIALES**

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Accesibilidad Vehicular y Peatonal



#### LEYENDA

- Circulación Vehicular
- Circulación Peatonal
- Puntos de maniobra
- Ingreso a Centro Comercial
- Circulación interior

#### ACCESIBILIDAD PEATONAL

300 m acceso A  
 130 m acceso B  
 300 m acceso C

TOTAL 730m

#### ACCESIBILIDAD VEHICULAR

6 maniobras en total para ingresar a parqueos  
 850 m desde la primera maniobra

	ADECUADA	ACEPTABLE	DEFICIENTE
	%	%	%
Vehicular	50%	25%	0%
Peatonal	50%	25%	0%
A = 50%			

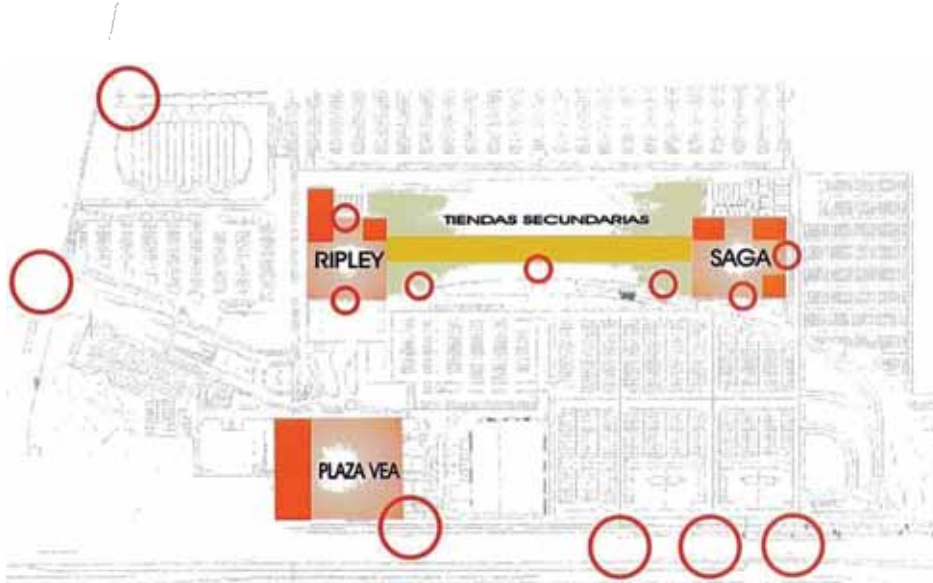
Cuando A = <100% - 70%> Buena Accesibilidad  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Accesibilidad  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Accesibilidad

La accesibilidad regular del cuadro es el resultado del cómodo acceso vehicular y un acceso peatonal aceptable aunque no sean totalmente claros y los accesos vehiculares tienen el número de maniobras y distancias adecuadas.



## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Zona de Venta – Zona de Servicios



#### LEYENDA

- Zona de Venta
- Zona de Servicio
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

RIPLEY      SAGA      PLAZA VEA

Venta  
Servicio

#### AREA CONSTRUIDA

	AREA (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	50 000	76 000
ZONA DE SERVICIOS	26 000	

Cuando C = MAYOR A 50,000      Área Holgada  
 Cuando C = <25,000 - 50,000>      Área Adecuada  
 Cuando C = MENOR 25,000      Área Limitada

#### AREA RENTABLE

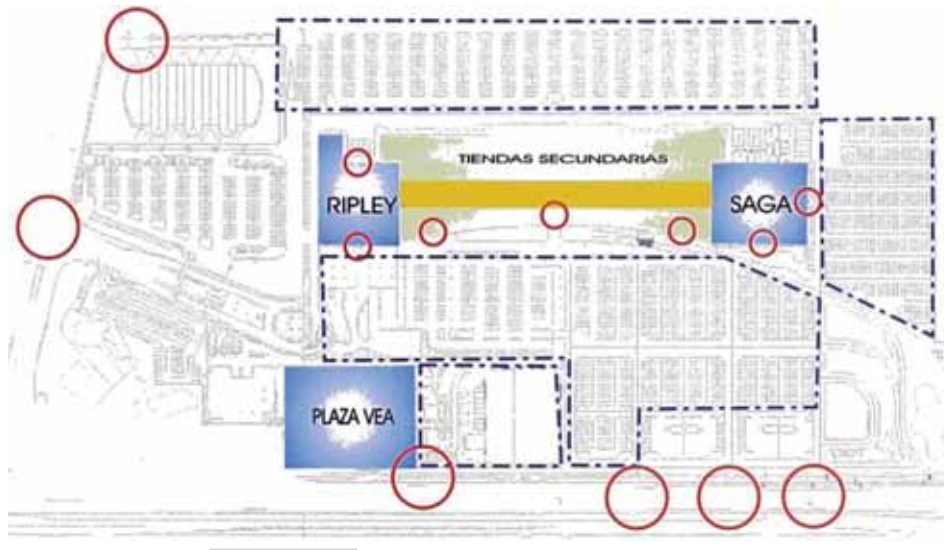
	Area (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	66%	100%
ZONA DE SERVICIOS	34%	

Cuando B = <0% - 30%>      Comercio muy Rentable  
 Cuando B = <33% - 50%>      Comercio Rentable  
 Cuando B = <50% - 100%>      Comercio no Rentable

Este Centro Comercial tiene áreas de servicio y venta holgadas, considerando como referencia que es un Comercio Metropolitano y tiene un área superior a los 50 000m<sup>2</sup>, así mismo el área de servicios es un 34% del área total, lo cual hace al Centro Comercial rentable.

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Zona de Estacionamientos



#### LEYENDA

- Zona de Venta - Servicios
- Estacionamientos
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

	RIPLEY	SAGA	PLAZA VEA
Venta			
Nº de Estac.			

#### ESTACIONAMIENTOS / AREA CONSTRUIDA

	Nº	C = TOTAL
Número de Estacionamientos	4 200	1/18
Área Construida	76 000	

Quando C = DE 1/40 A MAS Estacionamientos Holgados

Quando C = <1/100-1/40> Estacionamientos Adecuados

Quando C = 1/100 A MENOS Estacionamientos Limitados

El número de estacionamientos con respecto al área del Centro Comercial es holgado, cuenta con un amplio estacionamiento en la parte frontal y estacionamiento lateral y posterior, los cuales cubren la demanda del público al que va dirigido. Aunque el número de estacionamientos es holgado, la rentabilidad se mantiene por la diversidad de comercio y entretenimiento, así como el costo de los productos.

## **ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA**

## **ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA**

### **MASA – División por masas**



En el Centro Comercial Jockey Plaza encontramos tres masas predominantes, las cuales serán analizadas por su concentración y proporción.

**MASA 1** Volumen de RIPLEY

**MASA 2** Volumen de SAGA

**MASA 3** Volumen de PLAZA VEA

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

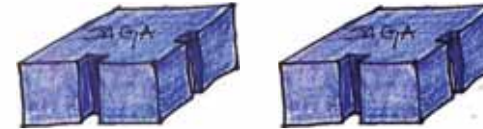
### MASA 1 – Concentración



Fotografía tomada desde el interior del Centro Comercial



Fotografía tomada desde el interior del Centro Comercial.



#### MASA IDEAL

6 Esquinas regulares

6 Superficies regulares

#### MASA REAL

6 Esquinas regulares

5 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	6	6	12
MASA REAL	5	6	11
			23

Quando  $D = <3A \text{ y } 4A>$  Buena Concentración de masa

Quando  $D = <3A>$  Regular Concentración de masa

Quando  $D = <2A \text{ y } 3A>$  Mala Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
	100%		

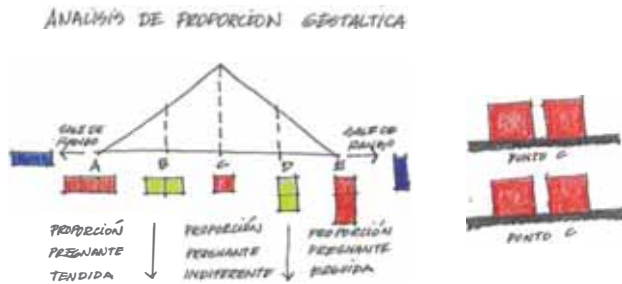
Quando  $A = <100\% - 70\%>$  Buena Concentración de masa

Quando  $A = <70\% - 30\%>$  Regular Concentración de masa

Quando  $A = <30\% - 0\%>$  Mala Concentración de masa

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### MASA 1 – Proporción



#### PROPORCIÓN - Masa

	NÍTIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
	100%		

Cuando  $A = <70-100\%>$

Proporción nítida - concordante

Cuando  $A = <30-70\%>$

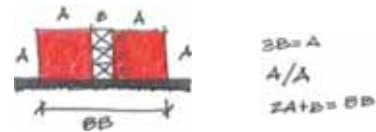
Proporción medianamente coherente

Cuando  $A = <0-30\%>$

Proporción confusa - indefinida



#### ANÁLISIS DE PROPORCIÓN NUMÉRICA



**La proporción gestáltica** Es concordante, ya que se encuentra dentro del cuadro de valoración estética de las formas pregnantes (indiferente).

**La proporción numérica** Es concordante, porque existe una relación numérica muy clara en su composición (medidas similares), tal como se muestra en los gráficos.

La masa tiene una buena concentración, como resultado del análisis de sus elementos. Por esta masividad la proporción es importante en la composición y en ambos casos de acuerdo al análisis es un volumen con una proporción coherente y nítida (cuadrados, formas pregnantes).



## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### MASA 2 – Concentración



Fotografía tomada desde la Av. La Marina



Fotografía en la parte posterior del volumen.



#### MASA IDEAL

6 Esquinas regulares  
5 Superficies regulares

#### MASA REAL

6 Esquinas regulares  
6 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	6	6	12
MASA REAL	6	6	11
			23

Cuando  $D = <3A \text{ y } 4A>$  Buena Concentración de masa

Cuando  $D = <3A>$  Regular Concentración de masa

Cuando  $D = <2A \text{ y } 3A>$  Mala Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
	100%		

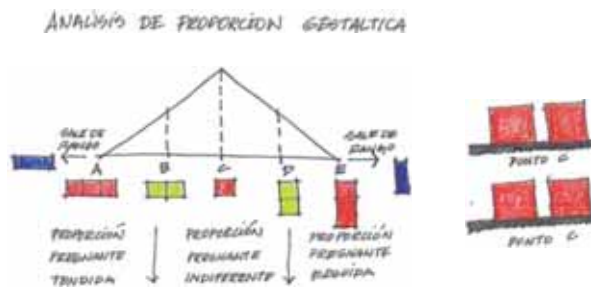
Cuando  $A = <100\% - 70\%>$  Buena Concentración de masa

Cuando  $A = <70\% - 30\%>$  Regular Concentración de masa

Cuando  $A = <30\% - 0\%>$  Mala Concentración de masa

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### MASA 2- Proporción



PROPORCIÓN - Masa

	NÍTIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
	100%		

Cuando  $A = <70-100\%>$

Proporción nítida - concordante

Cuando  $A = <30-70\%>$

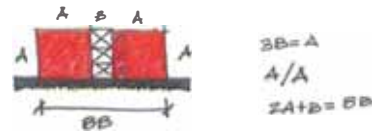
Proporción medianamente coherente

Cuando  $A = <0-30\%>$

Proporción confusa - indefinida



ANÁLISIS DE PROPORCIÓN NUMÉRICA



**La proporción gestáltica** Es concordante, ya que se encuentra dentro del cuadro de valoración estética de las formas pregnantes (indiferente).

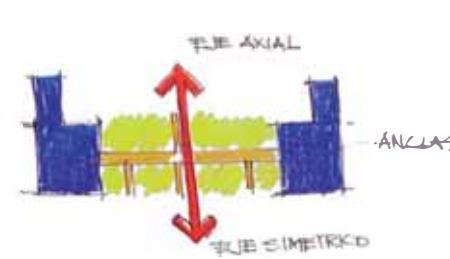
**La proporción numérica** Es concordante, porque existe una relación numérica muy clara en su composición (medidas similares), tal como se muestra en los gráficos.

La masa tiene una buena concentración, como resultado del análisis de sus elementos. Por esta masividad la proporción es importante en la composición y en ambos casos de acuerdo al análisis es un volumen con una proporción coherente y nítida, tanto la numérica como la gestáltica.

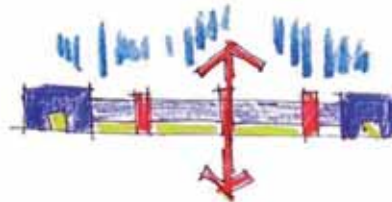


## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Simetría



Tanto los volúmenes como todo el conjunto tienen una simetría aparente, la cual está enfatizada con los ingresos a las tiendas anclas (como centro de los volúmenes y extremos del conjunto).



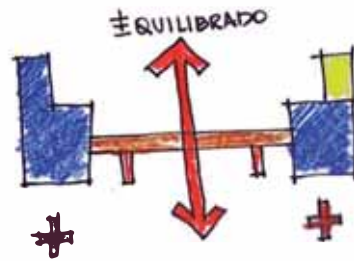
SIMETRÍA - Superficie

	IDENTICO		SIMILAR		DIFERENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE PERCEPTIBLE						
IDENTICO	Bueno					
SIMILAR	Regular					
DIFERENTE	Mala					

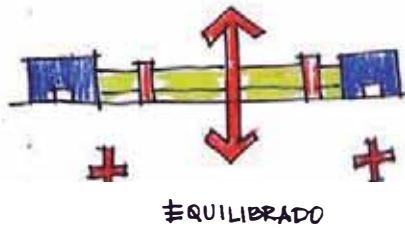
El conjunto tiene simetría, tal como se muestra en el cuadro y en los gráficos, siendo perceptible claramente el eje simétrico, siendo agradable a la percepción estética de la forma, aunque los volúmenes laterales no sean idénticamente iguales, pero son muy similares.

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Equilibrio



El conjunto tiene un claro equilibrio, como se muestra en los gráficos, se percibe el eje axial que coincide con el simétrico, las tiendas anclas exaltan este balance formal y funcional, generando mayor flujo en el conjunto.



#### EQUILIBRIO - Superficie

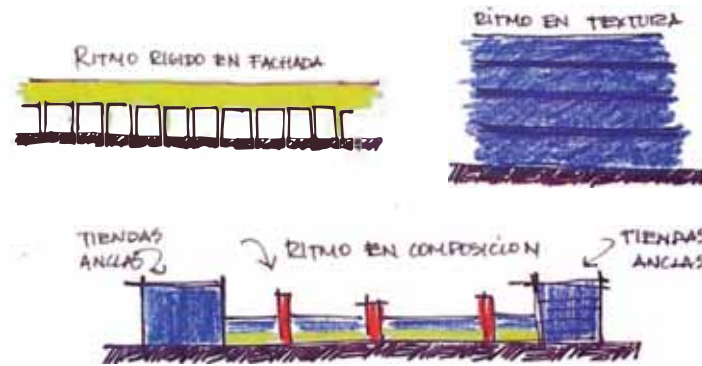
EJE AXIAL O PUNTO DE EQUILIBRIO	EQUILIBRIO COMPLETO		EQUILIBRIO MEDIO		EQUILIBRIO INEXISTENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%

EQUILIBRIO COMPLETO Bueno  
 EQUILIBRIO MEDIO Regular  
 EQUILIBRIO INEXISTENTE Mala

Tiene un buen equilibrio, tal como se muestra en el cuadro y en los gráficos, siendo perceptible claramente el eje axial y agradable a la percepción estética de la forma.

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### RITMO



#### RITMO - Superficie

	COMPUESTO	MONOTONO	DESORDENADO
	%	%	%
RITMO LIBRE	100%	50%	0%
RITMO RIGIDO	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <70-100%>

Ritmo Bueno

Cuando A = <30-70%>

Ritmo Regular

Cuando A = <0-30%>

Ritmo Malo

Encontramos un ritmo muy protagonista en los pórticos de la fachada, de ritmo rígido y monótono, pero que aligera la masa. Así mismo las texturas de los volúmenes tienen un ritmo rígido, pero el conjunto del Centro Comercial tiene un ritmo libre en su volumetría 3-2-1-2-1-2-1-2-3

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Puntos de Interés



Los primeros elementos pregnantes son los volúmenes de Ripley y Saga, por sus proporciones cúbicas, objeto grande y forma cerrada, cumpliendo con 3 de los requisitos del siguiente cuadro reforzado por su ubicación. Los de segundo orden son los ingresos rojos, que también son claros.

#### PUNTOS DE INTERÉS

	PRESENCIA	RELACION CON LA UBICACIÓN			RELACION CON PUBLICIDAD		
		Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala
	%	%	%	%	%	%	%
OBJETO GRANDE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA PREGNANTE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA RAZGOS DIFERENTES	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA CERRADA	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
				175%			

Cuando A = <300% - 200%>

Buen Punto de Interés

Cuando A = <200% - 100%>

Regular Punto de Interés

Cuando A = <100% - 0%>

Mal Punto de Interés

En el cuadro solo tenemos presentes tres puntos de interés, objeto grande, forma pregnante y rasgos diferentes. Estos puntos de interés tienen una ubicación pero tienen una regular relación con la publicidad, obteniendo como resultado un regular aprovechamiento de los puntos de interés.

## ANÁLISIS SEMIOTICO - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### Códigos Denotativo y Connotativo

#### INGRESOS



Los códigos denotativos de los ingresos son claros en el caso de las tiendas anclas y por lo contrario se pierde un poco en el caso del ingreso perimetral a todo el Centro Comercial.

En el caso de los códigos connotativos es mas claro en el caso de Saga que Ripley, pues maneja el volumen de pórtico y los ingresos rojos al Centro Comercial propiamente dicho.

#### SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: INGRESOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	100%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

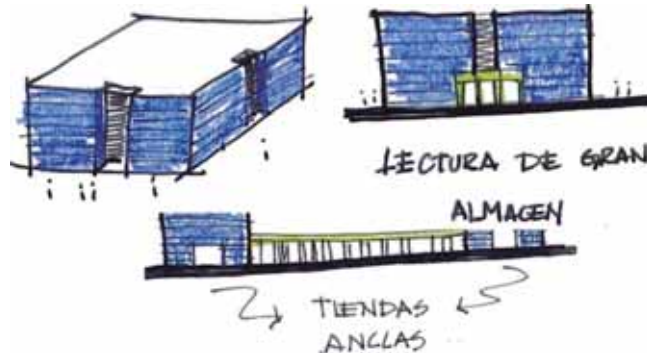
Mal código denotativo o connotativo

El cuadro nos muestra una buena presencia de códigos tanto denotativos como connotativos.



## ANÁLISIS SEMIÓTICO - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### ANCLAS



La lectura de las tiendas anclas es muy clara y directa, por la masa enfatizada con la simetría, color y otros.

Estas anclas tienen un regular connotación y una buena denotación.

#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo: ANCLAS - ALMACENES

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	65%		

Cuando A = <70-100%>

Buen código denotativo o connotativo

Cuando A = <30-70%>

Regular código denotativo o connotativo

Cuando A = <0-30%>

Mal código denotativo o connotativo

### RECORRIDOS



La lectura de los recorridos también es nítida en el caso de los recorridos, internos y externos.

Estos recorridos tienen una regular connotación y denotación

#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo: RECORRIDOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	50%		

Cuando A = <70-100%>

Buen código denotativo o connotativo

Cuando A = <30-70%>

Regular código denotativo o connotativo

Cuando A = <0-30%>

Mal código denotativo o connotativo

## ANÁLISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

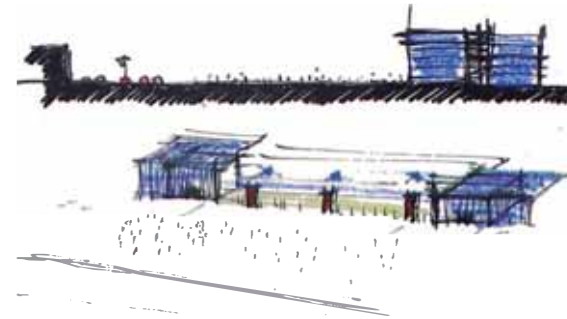
### PAISAJE URBANO – Escala y Proporción



Vista aérea del Centro Comercial.



Vista desde la Av. Manuel Olgún



La escala vs. proporción en la fachada posterior del Centro Comercial es un tanto imperfecto, pues las masas son grandes y continuas con respecto a la escala del centro comercial, siendo la zona de almacenes y zona administrativa, las cuales aparentan estar a otras escalas.

#### PAISAJE URBANO - Elemento Escala y Proporción

	ESCALA Y PROPORCION		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
RESPECTO AL PEATON	50%	25%	0%
RESPECTO AL ESPACIO	50%	25%	0%
	50%		

Cuando A = <100% - 70%>  
 Cuando A = <70% - 30%>  
 Cuando A = <30% - 0%>

Buena Escala vs Proporción  
 Regular Escala vs Proporción  
 Mala Escala vs Proporción

## ANÁLISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### PAISAJE URBANO – Figura y Fondo



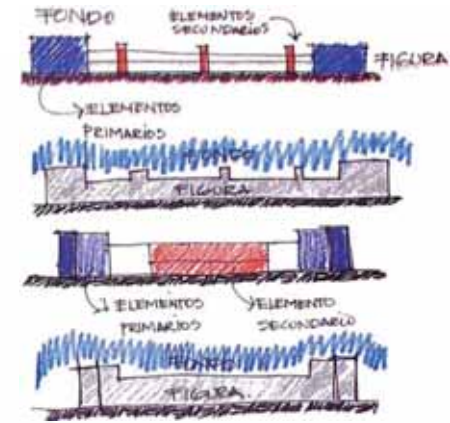
Vista desde la Av. Manuel Olguín



Vista desde la Av. Javier Prado



Vista desde la Av. Manuel Olguín



La figura y el fondo tienen una composición uniforme, los elementos primarios y secundarios están equilibrados e integrados con el fondo horizontalmente.

#### PAISAJE URBANO - Elemento Figura y Fondo

	FIGURA Y FONDO		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
ELEMENTOS PRIMARIOS	50%	25%	0%
ELEMENTOS SECUNDARIOS	50%	25%	0%
	100%		

Cuando A = <100% - 70%>

Cuando A = <70% - 30%>

Cuando A = <30% - 0%>

Buena Composición de Figura y Fondo

Regular Composición de Figura y Fondo

Mala Composición de Figura y Fondo



## ANÁLISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

### PAISAJE URBANO – Elemento Hito



Vista desde la Av. Manuel Olguín



Vista desde la Av. Javier Prado



Vista desde el puente peatonal de la Av. Javier Prado



El protagonismo de las masas de las tiendas anclas dentro del conjunto los convierte en hitos volumétricos identificables en la ciudad.

#### PAISAJE URBANO – ELEMENTO HITO

	HITOS		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
COMO ELEMENTO FORMAL	50%	25%	0%
COMO UBICACION	50%	25%	0%
	100%		

Cuando A = <100% - 70%>  
 Cuando A = <70% - 30%>  
 Cuando A = <30% - 0%>

Buena Escala vs Proporción  
 Regular Escala vs Proporción  
 Mala Escala vs Proporción

**MATRIZ DE ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA**

DESCRIPCION	IMPORTANCIA	GRADO DE CALIDAD						
		BUENO	REGULAR	MALO				
COMERCIAL	LOCALIZACION	ACCESIBILIDAD		X				
		ZONA DE VENTA		X				
		ZONA DE SERVICIO		X				
		ZONA DE ESTACIONAMIENTOS	X					
EXPRESION ARQUITETONICA	IMAGEN URBANA	LENGUAJE ARQUITETONICO	FORMAL	PROPORCION - MASA		X		
				SIMETRIA - EQUILIBRIO	X			
				RITMO	X			
				PUNTOS DE INTERES	X			
				DENOTATIVO (Utilitaria)	X			
	PAISAJE URBANO	SEMIOTICA			CONNOTATIVO (Simbólico)	X		
					ESCALA - PROPORCION		X	
					FIGURA Y FONDO	X		
					HITOS	X		



Observamos en la matriz que los aspectos arquitectónicos están equilibrados con los aspectos comerciales. Podemos referir parcialmente que en este Centro Comercial, el cumplimiento de los requerimientos comerciales no perjudica a la calidad arquitectónica.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOCALIZACIÓN:**

La **accesibilidad** es regular y está principalmente afectada por la accesibilidad del tipo peatonal en el Centro Comercial y el acceso vehicular es aceptable.

Con respecto a la **zona de venta y servicios**, en el cuadro anterior observamos que la rentabilidad de la tienda en relación a sus áreas es regular, porque tiene un área considerable de venta frente al área de servicio, dicha área de servicios tiene una optima distribución y administración, por lo tanto genera de manera mas eficiente las rentas del Centro Comercial.

**Los estacionamientos** son holgados versus el área de venta, esta condición no perjudica la rentabilidad del Centro Comercial, ya que cuenta con una excelente disposición de área de venta, accesos directos de estacionamientos, así mismo cuenta con un área de estacionamiento alternativo lateral y posterior para parquear en campañas (estacionamiento de contingencia, que actualmente se llena en horas punta).

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS FORMAL:**

En la parte formal del conjunto la **proporción de la masa** como elemento es coherente, así como del conjunto, ya que al tener una buena concentración de elementos se complementa perfectamente con el buen manejo de las proporciones de cada una y del conjunto.

La **simetría y el equilibrio** son muy favorables en el centro comercial, ya que cada elemento tiene simetría y equilibrio, así como la totalidad arquitectónica, favoreciendo así a la percepción estética del conjunto, la cual tiene una lectura mas integrada.

El **ritmo** está presente en el conjunto, principalmente en la fachada principal, así como en cada masa del conjunto, transmitiendo una sensación de monotonía de ritmo pero que se combinan entre ellas, siendo un ritmo que complementa bien a la lectura del conjunto.

El aprovechamiento de **los puntos de interés** es bueno, porque se complementan los medios de persuasión con la publicidad y tienen una ubicación privilegiada, siendo las masas las que se ocupan de llamar fuertemente la atención.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS SEMIOTICO:**

La **semiótica** del conjunto es buena porque tiene una expresión clara principalmente de los códigos connotativos. Los códigos denotativos se encuentran presentes en el conjunto, pero la presencia de los códigos connotativos son los que favorecen en la semiótica de la totalidad arquitectónica.

Dentro de la **imagen urbana** del conjunto son las tiendas anclas las mayores protagonistas por ser elementos primario en la figura general.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS URBANO:**

La **escala y proporción** son las que mas afectan un poco al Centro Comercial, siendo las masas de las anclas las que mas perjudican a la escala peatonal (un buen intento en sus ingresos), ya que éstas han sido diseñadas mas en la escala urbana que para la escala del peatón.

La **figura y fondo** son aceptables porque los elementos primarios que son las tiendas anclas no son agresivos con el fondo, por el contrario se integran bien con éste y los elementos secundarios también se integran bien con estos elementos primarios, logrando así una buena composición de figura y fondo en el paisaje urbano.

Los **hitos** si están presentes en éste Centro Comercial, tanto en los elementos arquitectónicos (ingresos), como en las masas de todo el conjunto.

*Este Centro Comercial tiene un buen grado de calidad (de acuerdo a la matriz resultado del análisis), tanto en los aspectos formales, semióticos, paisajísticos y son en los aspectos comerciales de rentabilidad donde tiene un grado medio (aceptable) de calificación, logrando así un respetable balance en todos los aspectos (comerciales, formales, semióticos y paisajísticos).*



### 5.3.0 ANALISIS CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

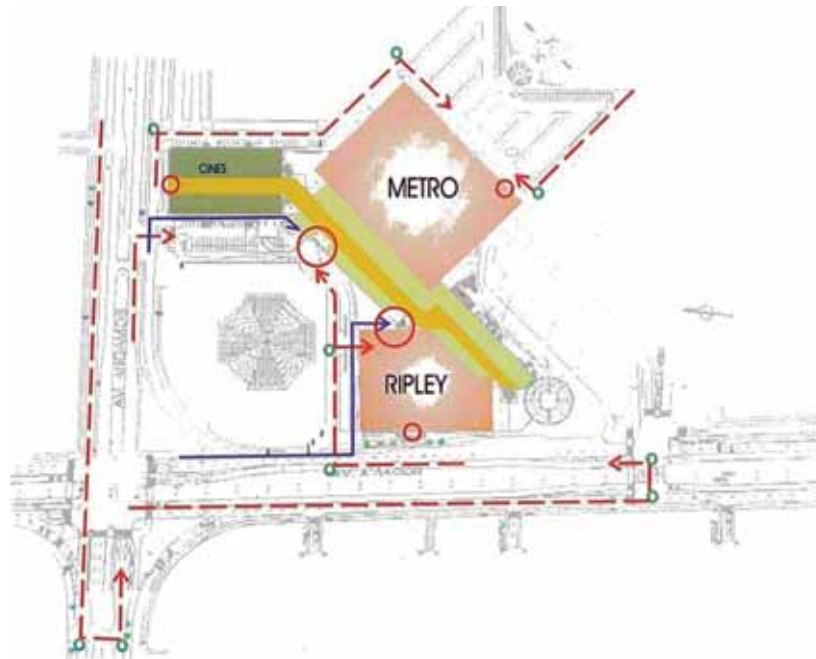
## **ANALISIS DE LOS REQUERIMIENTOS COMERCIALES**

---



## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### Accesibilidad Vehicular y Peatonal



#### LEYENDA

- Circulación Vehicular
- Circulación Peatonal
- Puntos de maniobra
- Ingreso a Centro Comercial
- Circulación interior

#### ACCESIBILIDAD PEATONAL

135.00m acceso 1  
 238.00m acceso 2  
 TOTAL 373.00m

#### ACCESIBILIDAD VEHICULAR

8 maniobras en total para ingresar a parqueos  
 780 m desde la primera maniobra

	ADECUADA	ACEPTABLE	DEFICIENTE
	%	%	%
Vehicular	50%	25%	0%
Peatonal	50%	25%	0%

A = 50%

Cuando A = <100% - 70%> Buena Accesibilidad  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Accesibilidad  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Accesibilidad

La regular accesibilidad del cuadro es resultado del aceptable acceso vehicular y peatonal. Estos accesos no son totalmente claros y ni directos hacia el estacionamiento e ingresos al Centro Comercial.

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### Zona de Venta – Zona de Servicios



#### LEYENDA

- Zona de Venta
- Zona de Servicio
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

RIPLEY SAGA E. WONG

Venta  
Servicio

#### AREA CONSTRUIDA

	AREA (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	40 000	50 000
ZONA DE SERVICIOS	10 000	

Cuando C = MAYOR A 50,000 Área Holgada  
 Cuando C = <25,000 - 50,000> Área Adecuada  
 Cuando C = MENOR 25,000 Área Limitada

#### AREA RENTABLE

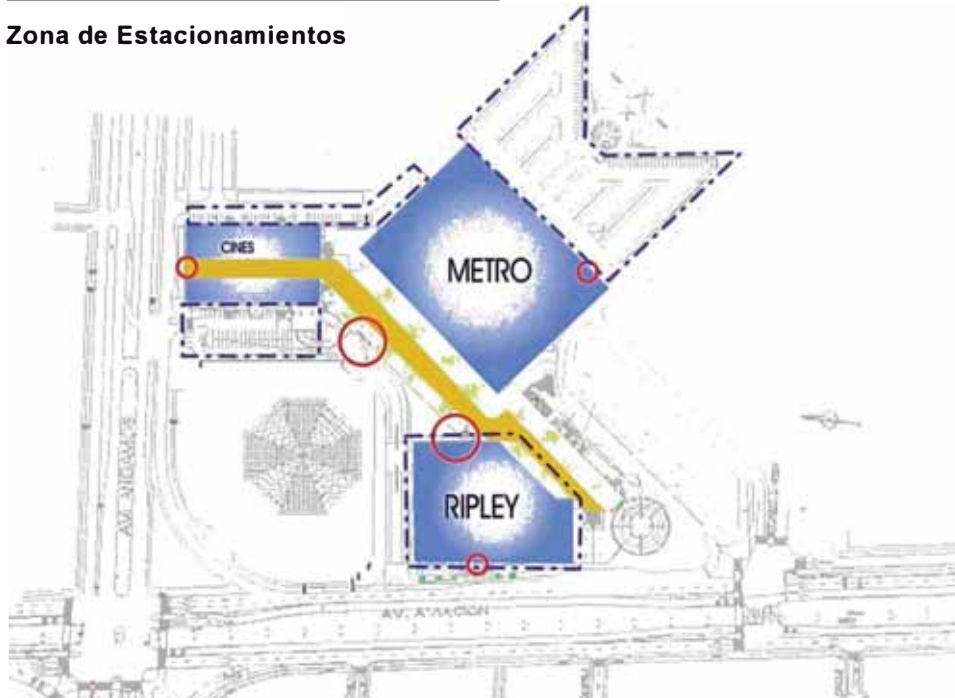
	Area (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	80%	100%
ZONA DE SERVICIOS	20%	

Cuando B = <0% - 30%> Comercio muy Rentable  
 Cuando B = <33% - 50%> Comercio Rentable  
 Cuando B = <50% - 100%> Comercio no Rentable

Este Centro Comercial tiene áreas de servicio y venta aceptables, tomando como referencia que es del tipo de Comercio Interdistrital, así mismo el área de servicios es un 20% del área total, lo cual hace al Centro Comercial muy rentable.

## **ANALISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

### **Zona de Estacionamientos**



#### **LEYENDA**

- Zona de Venta - Servicios
- Estacionamientos
- Circulación

#### **AREAS POR ZONAS**

**RIPLEY    SAGA    E. WONG**

Venta

Nº de Estac.

#### **ESTACIONAMIENTOS / AREA CONSTRUIDA**

	Nº	C = TOTAL
Número de Estacionamientos	1800	1/25
Área Construida	45000	

Cuando C = DE 1/40 A MAS Estacionamientos Holgados

Cuando C = <1/100-1/40> Estacionamientos Adecuados

Cuando C = 1/100 A MENOS Estacionamientos Limitados

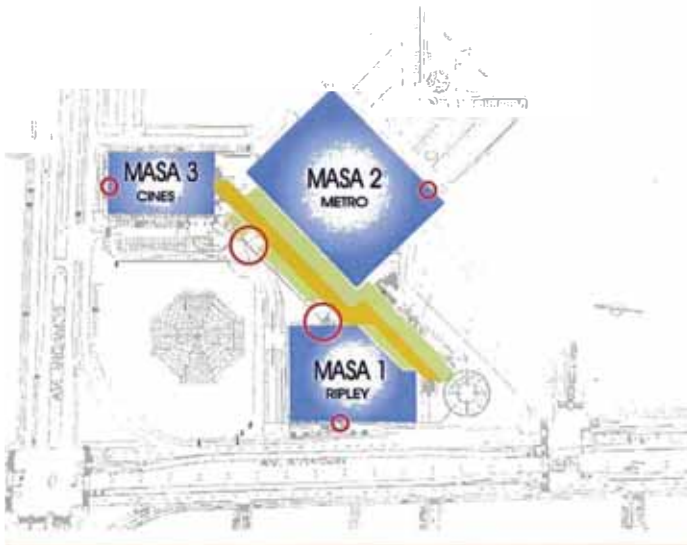
El número de estacionamientos con respecto al área del Centro Comercial es adecuado, cuenta con un estacionamiento para la tienda Ripley en el sótano y es el principal aporte en este aspecto para que tenga una cifra cómoda para el funcionamiento del Centro Comercial.

## **ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA**

---

## **ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

### **MASA – División por masas**



En el Centro Comercial Primavera Park Plaza, encontramos dos masas predominantes y una secundaria, las cuales serán analizadas por su concentración y proporción.



**MASA 1** Volumen de RIPLEY



**MASA 2** Volumen de METRO



**MASA 3** Volumen de CINE PLANET

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### MASA 1 – Concentración



Fotografía tomada desde la Av. Aviación



Fotografía en la esquina del volumen.



#### MASA IDEAL

8 Esquinas regulares  
8 Superficies regulares

#### MASA REAL

5 Esquinas regulares  
5 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	11	11	22
MASA REAL	8	8	16
			38

Quando D = <3A y 4A> Buena Concentración de masa  
 Quando D = <3A> Regular Concentración de masa  
 Quando D = <2A y 3A> Mala Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

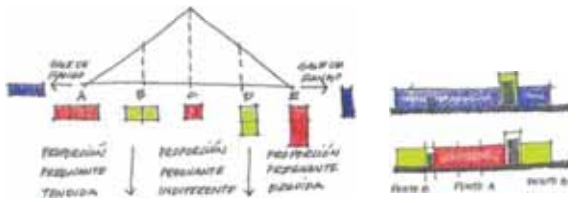
	UNIFORME %	SEMEJANTE %	DIVERSO %
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
	62.5%		

Quando A = <100% - 70%> Buenos Elementos de Concentración  
 Quando A = <70% - 30%> Regulares Elementos de Concentración  
 Quando A = <30% - 0%> Malos Elementos de Concentración

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### MASA 1 – Proporción

ANÁLISIS DE PROPORCIÓN GESTÁLTICA



PROPORCIÓN - Masa

	NITIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
	85%		

Cuando A = <70-100%>

Proporción nitida - concordante

Cuando A = <30-70%>

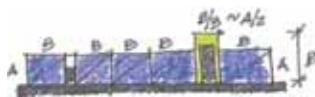
Proporción medianamente coherente

Cuando A = <0-30%>

Proporción confusa - indefinida



ANÁLISIS DE PROPORCIÓN NUMÉRICA



**La proporción gestáltica** Es concordante, la composición se regula con formas de valor estético, definidos por los llenos y vacíos del plano, anchos y largos.

**La proporción numérica** Tiene una composición medianamente coherente, toda la fachada principal de esta masa tiene un juego de medidas interrelacionadas como se aprecia en el gráfico.

Esta masa tiene una buena concentración, como resultado del análisis de sus elementos y complementándose por éstos al 62.5%. La proporción gestáltica es concordante, principalmente en la fachada principal de masa, lo mismo que la proporción numérica, ya que esta fachada principal (visible) tiene una composición rectangular con una relación numérica coherente.



## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

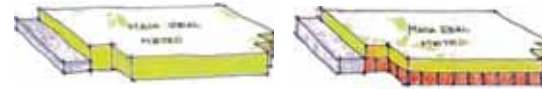
### MASA 2 – Concentración



Fotografía tomada desde el interior del parque de metros



Fotografía en la parte posterior de la misma masa.



#### MASA IDEAL

4 Esquinas regulares

4 Superficies regulares

#### MASA REAL

4 Esquinas regulares

3 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	11	11	22
MASA REAL	0	11	11
			33

Cuando  $D = <3A \text{ y } 4A>$  Buena Concentración de masa  
 Cuando  $D = <3A>$  Regular Concentración de masa  
 Cuando  $D = <2A \text{ y } 3A>$  Mala Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

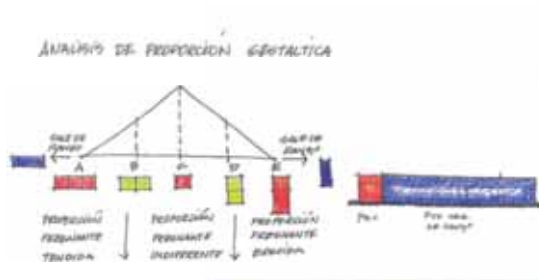
	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
		0%	

Cuando  $A = <100\% - 70\%>$  Buena Concentración de masa  
 Cuando  $A = <70\% - 30\%>$  Regular Concentración de masa  
 Cuando  $A = <30\% - 0\%>$  Mala Concentración de masa



## **ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

### **MASA 2 – Proporción**



PROPORCIÓN - Masa

	NÍTIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
		0%	

Cuando A = <70-100%>

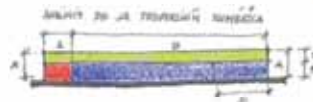
Proporción nítida - concordante

Cuando A = <30-70%>

Proporción medianamente coherente

Cuando A = <0-30%>

Proporción confusa - indefinida



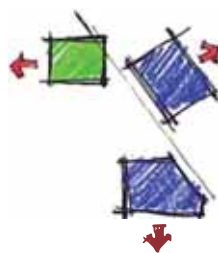
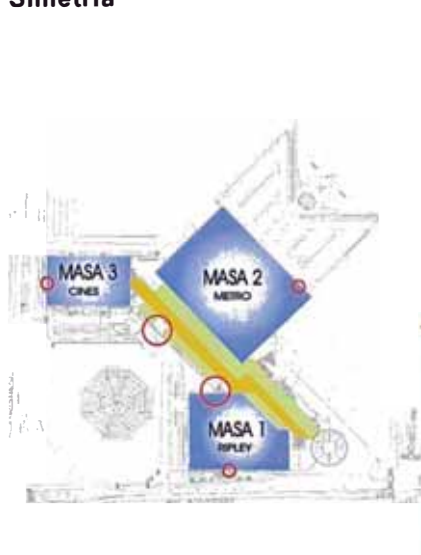
**La proporción gestáltica** Es confusa, la valoración estética sale del rango de la deformación de una forma pregnante.

**La proporción numérica** No es clara, existen diversas dimensiones que no guardan mayor relación entre si, perdiendo el valor estético del mismo.

La masa no tiene una concentración ideal, teniendo una diversidad de texturas y variaciones en su superficie, de tal modo que buena proporción sería un complemento ideal que ayude a reforzar su estética, siendo de manera contraria, tal como se muestra en el cuadro.

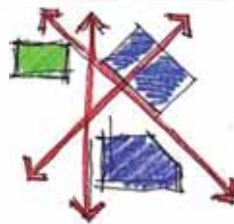
## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### Simetría



NO HAY SIMETRÍA EN LOS VOLUMENES

No existe simetría en los volúmenes, tanto la masa RIPLEY como la masa de METRO, tampoco a nivel de conjunto encontramos simetría.



NO HAY SIMETRÍA EN EL CONJUNTO

#### SIMETRÍA - Superficie

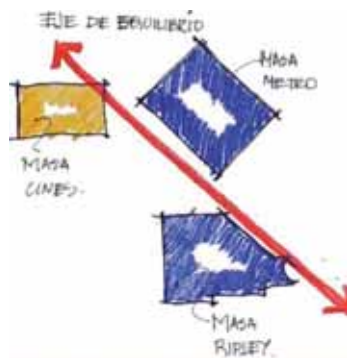
	IDENTICO		SIMILAR		DIFERENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE PERCEPTIBLE						

IDENTICO      Bueno  
 SIMILAR      Regular  
 DIFERENTE    Mala

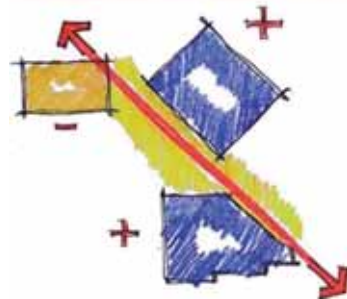
El conjunto no tiene simetría, tal como se muestra en el cuadro y en los gráficos, esto no significa que el conjunto no sea agradable, pero es un factor importante a considerar en la percepción de su estética formal.

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### Equilibrio



El conjunto tiene cierto equilibrio, considerando la circulación como eje axial balanceando los usos y masas en ambos lados del eje.



#### EQUILIBRIO - Superficie

	EQUILIBRIO COMPLETO		EQUILIBRIO MEDIO		EQUILIBRIO INEXISTENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE AXIAL O PUNTO DE EQUILIBRIO						
EQUILIBRIO COMPLETO	Bueno					
EQUILIBRIO MEDIO	Regular					
EQUILIBRIO INEXISTENTE	Mala					

El conjunto tiene un equilibrio, como se muestra en los gráficos, las tiendas anclas provocan un balance formal y funcional, generando mayor fuerza en esta zona.

## **ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

### **RITMO**



#### **RITMO - Superficie**

	COMPUESTO	MONOTONO	DESORDENADO
	%	%	%
RITMO LIBRE	100%	50%	0%
RITMO RIGIDO	50%	25%	0%
A = SUMA DE APROBADOS			

Cuando A = <70-100%> Ritmo Bueno  
 Cuando A = <30-70%> Ritmo Regular  
 Cuando A = <0-30%> Ritmo Malo

El conjunto no tiene elementos con ritmo, solo lo encontramos en algunas partes de cada masa, pero son ritmos secundarios, pues no son elementos principales del todo el conjunto, por lo tanto consideraremos el ritmo regular en éste Centro Comercial.

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### PUNTOS DE INTERÉS



Tenemos tres elementos que son de interés formal, de los cuales es el ingreso a Ripley y el volumen de Cineplanet quienes tienen buena ubicación y composición.

#### PUNTOS DE INTERÉS

	PRESENCIA	RELACION CON LA UBICACIÓN			RELACION CON PUBLICIDAD		
		Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala
	%	%	%	%	%	%	%
OBJETO GRANDE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA PREGNANTE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA RAZGOS DIFERENTES	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA CERRADA	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
175%							

Cuando A = <300% - 200%>

Buen Punto de Interés

Cuando A = <200% - 100%>

Regular Punto de Interés

Cuando A = <100% - 0%>

Mal Punto de Interés

En el cuadro solo tenemos presentes tres puntos de interés, objeto grande, forma pregnante y rasgos diferentes. Estos puntos de interés regular ubicación y regular relación con la publicidad, siendo el resultado final de regular punto de interés.

## ANÁLISIS SEMIÓTICO - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### Códigos Denotativo y Connotativo

I GRESOS



Los códigos denotativos de los ingresos son claros en el caso de las tiendas anclas, mas se pierde un poco en el caso del ingreso al Centro Comercial.

Los códigos connotativos son mas claros en el caso de Ripley ya que maneja el volumen de pórtico.

#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo: INGRESOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	65%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

Mal código denotativo o connotativo

En el cuadro matriz observamos que el resultado de los códigos connotativos de ingresos es regular y la presencia de códigos connotativos de ingresos es buena, siendo el resultado final de regular presencia de códigos semióticos de ingresos en el conjunto arquitectónico.



## ANÁLISIS SEMIÓTICO - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### ANCLAS



#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo: ANCLAS - ALMACENES

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	65%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

Mal código denotativo o connotativo

Las tiendas anclas dentro del Centro Comercial, tiene una lectura de función utilitaria buena pero la simbólica es regular, siendo el resultado de códigos de anclas regular.

### RECORRIDOS



#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo: RECORRIDOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	15%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

Mal código denotativo o connotativo

Los recorridos del centro comercial no tienen una lectura de función clara, solo puede actuar en el recorrido interno del centro comercial, en este caso lo consideramos deficiente.

## **ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

### **PAISAJE URBANO – Escala y Proporción**



Vista desde la Av. Aviación



Vista desde la Av. Angamos



Vista desde la Av. Angamos

La única masa que se encuentra a una escala regular es el volumen de Ripley, porque las otras masas del conjunto tienen una escala buena y más adecuada al peatón y al contexto.

#### **PAISAJE URBANO - Elemento Escala y Proporción**

	ESCALA Y PROPORCION		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
RESPECTO AL PEATON	50%	25%	0%
RESPECTO AL ESPACIO	50%	25%	0%
	25%		

Cuando A = <100% - 70%>  
 Cuando A = <70% - 30%>  
 Cuando A = <30% - 0%>

Buena Escala vs Proporción  
 Regular Escala vs Proporción  
 Mala Escala vs Proporción



## ANÁLISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

### PAISAJE URBANO – Figura y Fondo



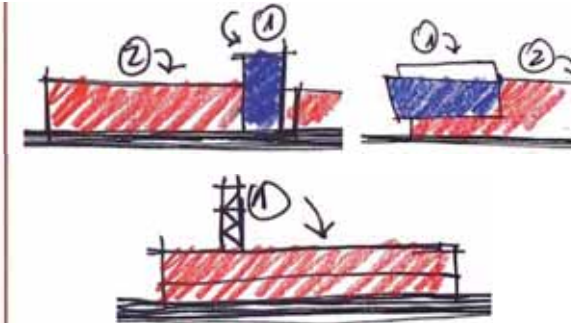
Vista desde la Av. Aviación



Vista desde la Av. Angamos



Vista desde la Av. Angamos



La figura y el fondo tienen una composición uniforme, no existen elementos primarios de fuerte presencia, la figura del pórtico de Ripley es la que encuentra mayor protagonismo.

PAISAJE URBANO - Elemento Figura y Fondo

	FIGURA Y FONDO		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
ELEMENTOS PRIMARIOS	50%	25%	0%
ELEMENTOS SECUNDARIOS	50%	25%	0%
	50%		

Cuando A = <100% - 70%>

Cuando A = <70% - 30%>

Cuando A = <30% - 0%>

Buena Composición de Figura y Fondo

Regular Composición de Figura y Fondo

Mala Composición de Figura y Fondo

## **ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL**

### **PRIMAVERA PARK PLAZA PAISAJE URBANO – Elemento Hito**



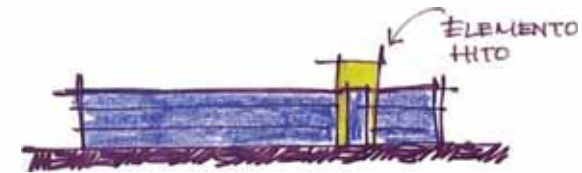
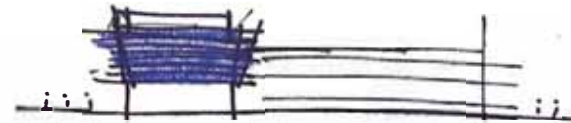
Vista desde la Av. Aviación



Vista desde la Av. Angamos



Vista desde la Av. Angamos



No tiene un elemento arquitectónico como hito dentro del conjunto, pero la composición de las masas y el protagonismo que tiene el volumen de Ripley, hace que sea un elemento hito de segundo orden.

**MATRIZ DE ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

DESCRIPCION	IMPORTANCIA		GRADO DE CALIDAD		
			BUENO	REGULAR	MALO
COMERCIAL	LOCALIZACION	ACCESIBILIDAD		X	
		ZONA DE VENTA		X	
		ZONA DE SERVICIO	X		
		ZONA DE ESTACIONAMIENTOS		X	
EXPRESSION ARQUITETONICA IMAGEN URBANA LENGUAJE ARQUITETONICO	FORMAL	PROPORCION - MASA		X	
		SIMETRIA - EQUILIBRIO		X	
		RITMO		X	
		PUNTOS DE INTERES		X	
		DENOTATIVO (Utilitaria)		X	
	SEMOTICA	CONNOTATIVO (Simbólico)			X
		ESCALA - PROPORCION			X
	PAISAJE URBANO	FIGURA Y FONDO		X	
		HITOS		X	



Observamos en la matriz que los aspectos comerciales superan a los arquitectónicos, siendo los estos últimos de regulares a malos. Podemos referir parcialmente que en este Centro Comercial el cumplimiento de los requerimientos comerciales perjudica la calidad arquitectónica final.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOCALIZACION:**

La **accesibilidad** es regular y está principalmente afectada por la accesibilidad peatonal al Centro Comercial, ya que el acceso vehicular es aceptable.

Con respecto a la **zona de venta y servicios**, en la matriz final observamos que la rentabilidad de la tienda en relación a sus áreas es bastante buena, porque tiene un área considerable área de venta frente al área de servicio, por lo tanto le da mayor rentabilidad.

**Los estacionamientos** son aceptables versus el área de venta, esto se debe por el acondicionamiento de estacionamientos de la tienda departamental RIPLEY y esta condición mejora la rentabilidad final de todo el Centro Comercial.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS FORMAL:**

En la parte formal del conjunto la **proporción de la masa** es medianamente concordante, ya que tiene una buena concentración de elementos es mas evidente la relación de sus proporciones, siendo en este caso regular.

La **simetría y el equilibrio** son regularmente favorables en el conjunto, ya que ni cada elemento ni el conjunto tienen simetría pero esta favorecido por tener equilibrio beneficiando así a la percepción de la totalidad, la cual tiene una lectura formalmente desintegrada.

El **ritmo** esta tímidamente presente tanto en cada masa como en el conjunto, trasmitiendo una sensación de monotonía, la cual no la favorece.

El aprovechamiento de **los puntos de interés** es regular, porque se complementan los medios de persuasión con la publicidad pero en algunos elementos no tienen una ubicación adecuada, como es el caso de metro, a diferencia de Ripley y de los Cines, los cuales han aprovechado mejor los medios de persuasión con la publicidad, letrero u otros.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS SEMIOTICO:**

La **semiótica** del conjunto es regular y mala porque no tiene una expresión clara principalmente de los códigos connotativos. Los códigos denotativos se encuentran presentes en el conjunto, pero son la ausencia de los códigos connotativos los que perjudican en la semiótica de la totalidad arquitectónica.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS URBANO:**

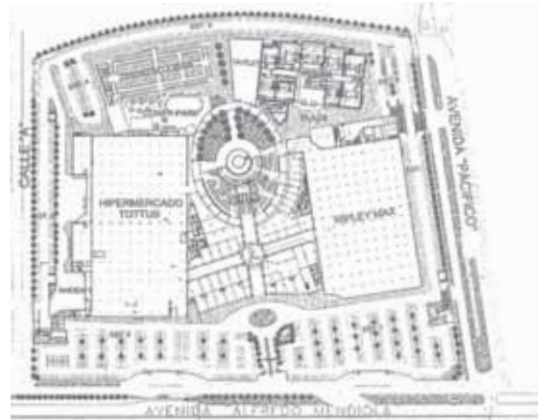
Dentro de la **imagen urbana** del conjunto es el volumen de Ripley el mayor protagonista, por ser elemento primario en la figura general.

La **escala y proporción** son las que más afectan al Centro Comercial, siendo la masa Ripley la que más perjudica a la escala peatonal y no ocurre lo mismo con la escala del edificio en el espacio. Las masas de Metro y Cineplanet tienen una escala más apropiada para ambos casos.

La **figura y fondo** son aceptables, aunque el elemento primario de Ripley es un tanto agresivo en la figura, pero contrastado con el fondo y tratado como todo un objeto no perjudica notoriamente a la figura de este objeto total.

Los **hitos** están presentes pero como elemento masa, Ripley por su ubicación y forma toma mayor protagonismo y se comporta como tal (hito), así mismo el elemento arquitectónico del pórtico de ingreso también tiene esta configuración de hito, pero como elemento.

*Este Centro Comercial tiene un buen grado de calidad (de acuerdo a la matriz resultado del análisis), tanto en los aspectos formales, semióticos, paisajísticos y son en los aspectos comerciales de rentabilidad donde tiene un regular grado de calificación, viéndose mayormente perjudicado por la zona de venta del Centro Comercial, los atractivos primarios no están ubicados óptimamente, pero aun así con esta calificación regular éste Centro Comercial logra un buen balance en todos los aspectos (comerciales, formales, semióticos y paisajísticos).*



## 5.4.0 ANALISIS DEL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA

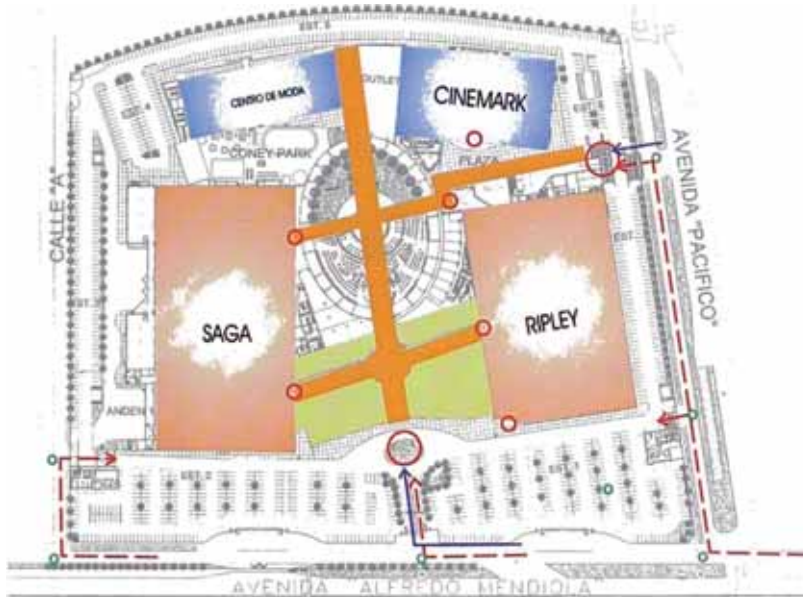


## **ANALISIS DE LOS REQUERIMIENTOS COMERCIALES**

---

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Accesibilidad Vehicular y Peatonal



#### LEYENDA

- Circulación Vehicular
- Circulación Peatonal
- Puntos de maniobra
- Ingreso a Centro Comercial
- Circulación interior

#### ACCESIBILIDAD PEATONAL

63 m acceso A  
 72 m acceso B  
 183 m acceso C

TOTAL 318 m

#### ACCESIBILIDAD VEHICULAR

8 maniobras en total para ingresar a parqueos  
 325 m desde la primera maniobra.

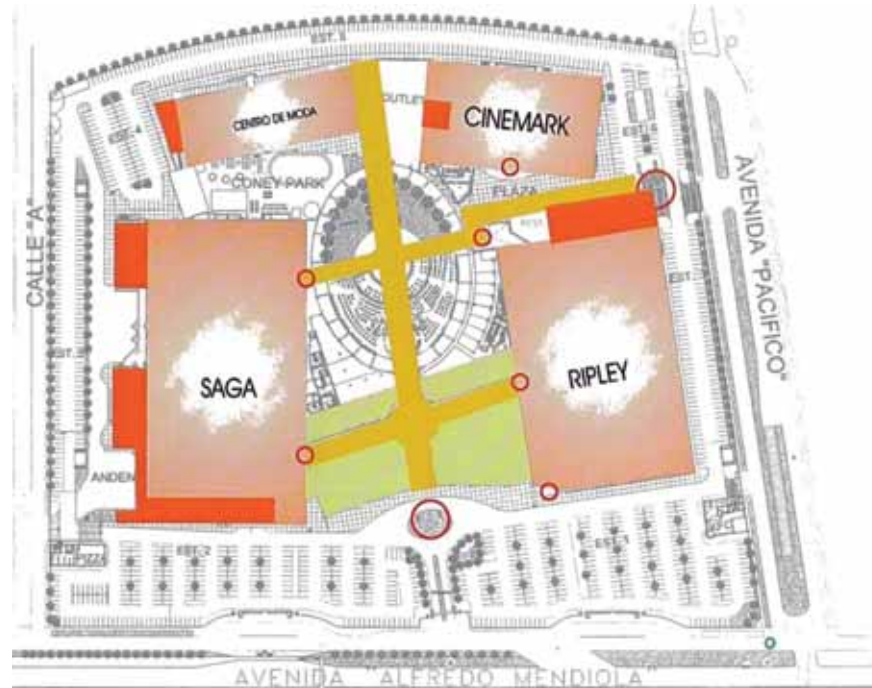
	ADECUADA	ACEPTABLE	DEFICIENTE
	%	%	%
Vehicular	50%	25%	0%
Peatonal	50%	25%	0%
A = 50%			

Cuando A = <100% - 70%> Buena Accesibilidad  
 Cuando A = <70% - 30%> Regular Accesibilidad  
 Cuando A = <30% - 0%> Mala Accesibilidad

Este Centro Comercial tiene una aceptable accesibilidad, por su adecuado acceso peatonal y un aceptable acceso vehicular. El acceso peatonal es claro y directo, mientras que para el acceso vehicular se han acondicionado las vías para hacerlo mas cómodo y practico para los clientes.

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Zona de Venta – Zona de Servicios



#### LEYENDA

- Zona de Venta
- Zona de Servicio
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

RIPLEY SAGA E. WONG

Venta  
Servicio

#### AREA CONSTRUIDA

	AREA (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	40 000	50000
ZONA DE SERVICIOS	10 000	

Cuando C = MAYOR A 50,000 Área Holgada  
 Cuando C = <25,000 - 50,000> Área Adecuada  
 Cuando C = MENOR 25,000 Área Limitada

#### AREA RENTABLE

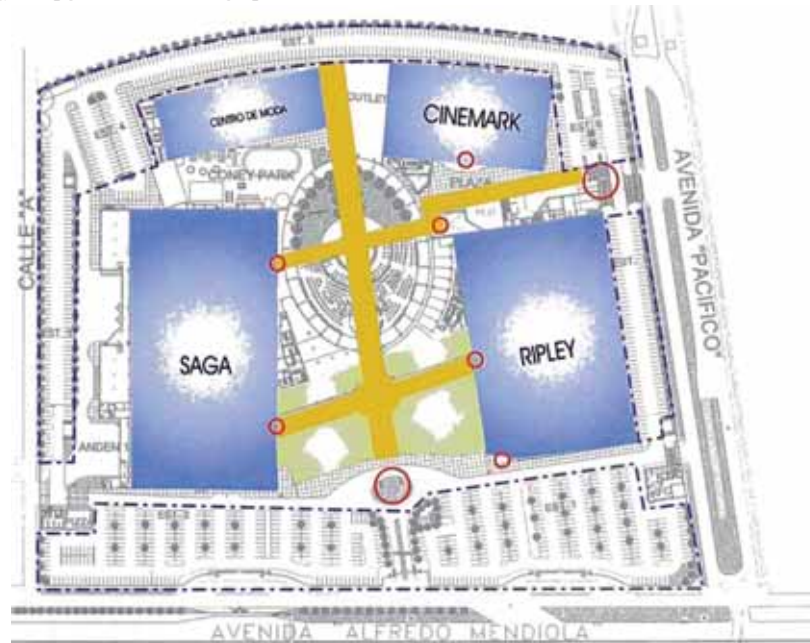
	Area (m2)	TOTAL
ZONA DE VENTA	80%	100%
ZONA DE SERVICIOS	20%	

Cuando B = <0% - 30%> Comercio muy Rentable  
 Cuando B = <33% - 50%> Comercio Rentable  
 Cuando B = <50% - 100%> Comercio no Rentable

Las áreas de servicio son mínimas en relación al área de venta, lo cual lo hace muy rentable el Centro Comercial, tomando en cuenta que tiene un área adecuada para ser un Centro Comercial a nivel Interdistrital de acuerdo a reglamento.

## ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Zona de Estacionamientos



#### LEYENDA

- Zona de Venta - Servicios
- Estacionamientos
- Circulación

#### AREAS POR ZONAS

	RIPLEY	SAGA	E. WONG
Venta			
Nº de Estac.			

#### ESTACIONAMIENTOS / AREA CONSTRUIDA

	Nº	C = TOTAL
Número de Estacionamientos	1180	1/42
Área Construida	50 000	

Cuando C = DE 1/40 A MAS Estacionamientos Holgados

Cuando C = <1/100-1/40> Estacionamientos Adecuados

Cuando C = 1/100 A MENOS Estacionamientos Limitados

El número de estacionamientos con respecto al área es muy limitado, pero el Centro Comercial puede funcionar con esta cifra, porque esta dirigido al público que llega mas en autobús que en auto propio. Además siendo menor el área de estacionamientos, la rentabilidad de la tienda es mayor.

## **ANALISIS DE LA EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA**

---

## **ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA**

### **MASA – División por masas**



En el Centro Comercial Mega Plaza encontramos tres masas predominantes, las cuales serán analizadas por su concentración y proporción.

**MASA 1** Volumen de TOTTUS

**MASA 2** Volumen de RIPLEY MAX

**MASA 3** Volumen de GOLD'S GYM



## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

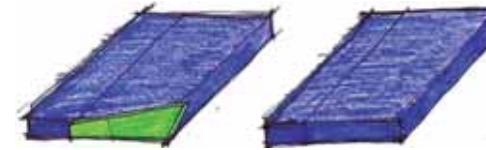
### MASA 1 – Concentración



Fotografía tomada desde el acceso vehicular de la calle "A"



Fotografía desde el ingreso peatonal del Centro Comercial.



#### MASA REAL

4 Esquinas regulares  
3 Superficies regulares

#### MASA IDEAL

4 Esquinas regulares  
4 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	4	4	8
MASA REAL	3	4	7
			15

Cuando  $D = <3A \text{ y } 4A>$  Buena Concentración de masa

Cuando  $D = <3A>$  Regular Concentración de masa

Cuando  $D = <2A \text{ y } 3A>$  Mala Concentración de masa

#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME %	SEMEJANTE %	DIVERSO %
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
	50%		

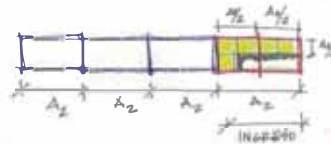
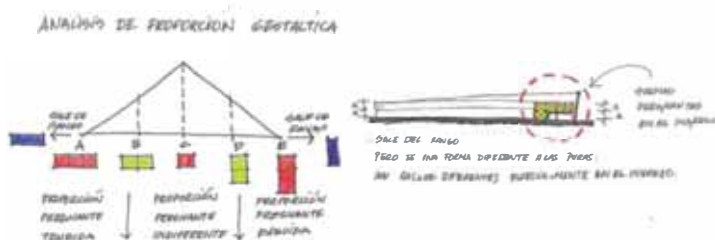
Cuando  $A = <100\% - 70\%>$  Buena Concentración de masa

Cuando  $A = <70\% - 30\%>$  Regular Concentración de masa

Cuando  $A = <30\% - 0\%>$  Mala Concentración de masa

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### MASA 1 – Proporción



#### PROPORCIÓN - Masa

	NÍTIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
	100%		

Cuando A = <70-100%>

Proporción nítida - concordante

Cuando A = <30-70%>

Proporción medianamente coherente

Cuando A = <0-30%>

Proporción confusa - indefinida

**La proporción gestáltica** Es concordante, la composición se regula con formas de valor estético, definidos por los llenos y vacíos en el ingreso principal.

**La proporción numérica** Tiene una composición coherente, toda la fachada principal de esta masa tiene un juego de medidas interrelacionadas como se aprecia en el gráfico.

Esta masa tiene una buena concentración, como resultado del análisis de sus elementos y complementándose por éstos al 50%. La proporción gestáltica es concordante, principalmente en la fachada principal de masa, lo mismo que la proporción numérica, ya que esta fachada principal (visible) tiene una composición con una relación numérica coherente.



## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

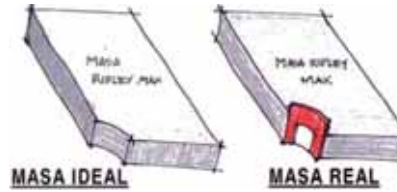
### MASA 2 – Concentración



Fotografía tomada desde el interior del Centro Comercial.



Fotografía desde el exterior en el puente peatonal



4 Esquinas regulares    4 Esquinas regulares  
4 Superficies regulares    3 Superficies regulares

#### MASA - Concentración

	Nº DE SUPERFICIES CONTINUAS	Nº DE ESQUINAS CONTINUAS O REDONDEADAS	CONTINUIDAD
MASA IDEAL	4	4	8
MASA REAL	3	4	7
			15

Cuando D = <3A y 4A> Buena Concentración de masa  
Cuando D = <3A> Regular Concentración de masa  
Cuando D = <2A y 3A> Mala Concentración de masa

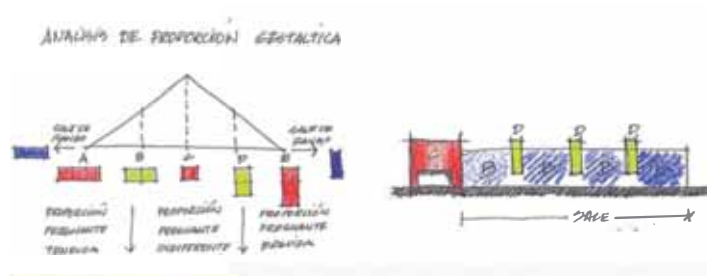
#### MASA - Elementos de Concentración

	UNIFORME	SEMEJANTE	DIVERSO
	%	%	%
TEXTURA	25%	12.5%	0%
ILUMINACION	25%	12.5%	0%
COLOR	25%	12.5%	0%
SIMETRIA	25%	12.5%	0%
	100%		

Cuando A = <100% - 70%> Buena Concentración de masa  
Cuando A = <70% - 30%> Regular Concentración de masa  
Cuando A = <30% - 0%> Mala Concentración de masa

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### MASA 2 – Proporción



ANÁLISIS DE PROPORCIÓN NUMÉRICA



#### PROPORCIÓN - Masa

	NÍTIDA CONCORDANTE	MEDIANAMENTE COHERENTE	CONFUSA INDEFINIDA
	%	%	%
PROPORCIÓN GESTÁLTICA	70%	35%	0%
PROPORCIÓN NUMÉRICA	30%	15%	0%
	100%		

Cuando A = <70-100%>

Proporción nítida - concordante

Cuando A = <30-70%>

Proporción medianamente coherente

Cuando A = <0-30%>

Proporción confusa - indefinida

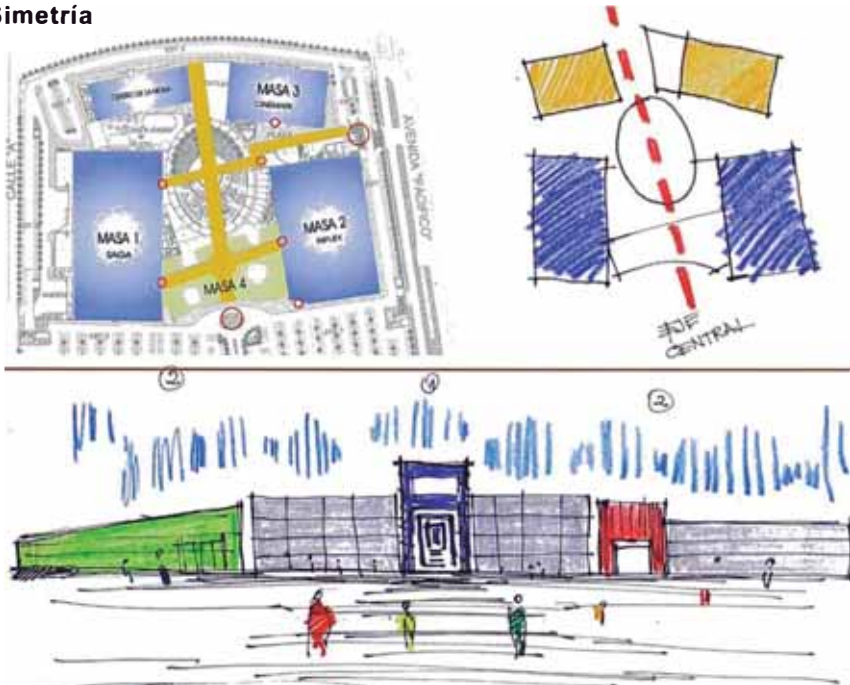
**La proporción gestáltica** Es concordante, la composición se regula con formas de valor estético, definidos por los llenos y vacíos en el ingreso principal.

**La proporción numérica** Tiene una composición coherente, toda la fachada principal de esta masa tiene un juego de medidas interrelacionadas como se aprecia en el gráfico.

Esta masa tiene una buena concentración, como resultado del análisis de sus elementos y complementándose por éstos al 50%. La proporción gestáltica es concordante, principalmente en la fachada principal de masa, lo mismo que la proporción numérica, ya que esta fachada principal (visible) tiene una composición con una relación numérica clara.

## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Simetría



El conjunto tiene una simetría sugerida, pero que no es exactamente análogo a cada lado del eje central, pero es lo suficientemente claro para establecer un orden en el conjunto.

Volumetricamente este eje simétrico es bastante perceptible, pues coincide con la estructura principal e ingreso del conjunto.

#### SIMETRÍA - Superficie

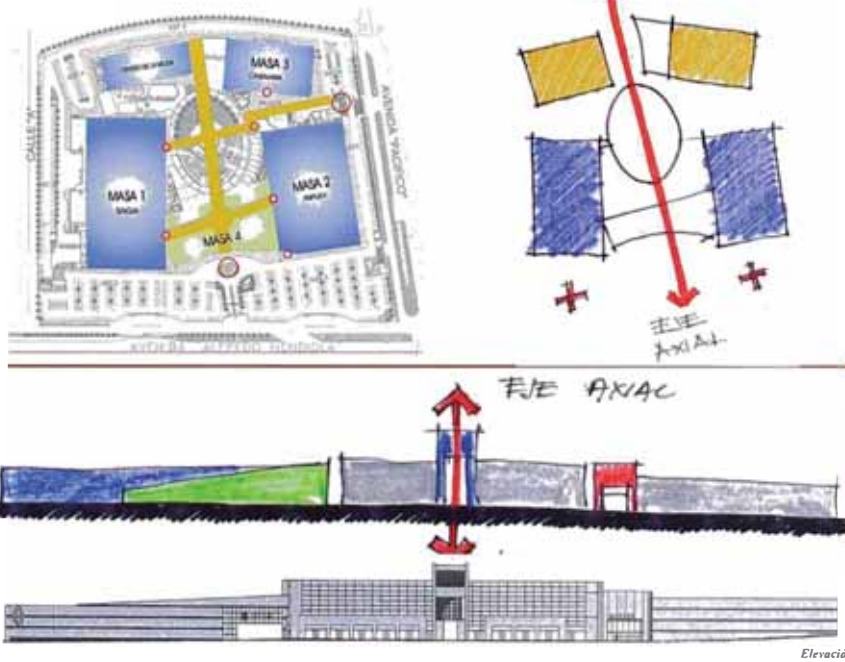
	IDENTICO		SIMILAR		DIFERENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EJE PERCEPTIBLE						

IDENTICO	Bueno
SIMILAR	Regular
DIFERENTE	Mala

El conjunto tiene simetría de similaridad, tal como se muestra en el cuadro y en los gráficos, siendo perceptible claramente el eje de simetría y agradable a la percepción estética de la forma, aunque los volúmenes laterales no sean idénticamente iguales, pero formalmente son equivalentes.

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Equilibrio



Como mencionamos anteriormente, el eje de ingreso coincide con el eje axial de equilibrio.

El conjunto tiene un claro equilibrio de las masas, así mismo de las funciones.

#### EQUILIBRIO - Superficie

EJE AXIAL O PUNTO DE EQUILIBRIO	EQUILIBRIO COMPLETO		EQUILIBRIO MEDIO		EQUILIBRIO INEXISTENTE	
	50%	50%	50%	49% - 1%	50%	0%
EQUILIBRIO COMPLETO	Bueno					
EQUILIBRIO MEDIO	Regular					
EQUILIBRIO INEXISTENTE	Mala					

Tiene un equilibrio justo, tal como se muestra en el cuadro y en los gráficos, siendo perceptible notoriamente el eje axial y agradable a la percepción estética de la forma.

## ANALISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Ritmo



#### RITMO - Superficie

	COMPUESTO	MONOTONO	DESORDENADO
	%	%	%
RITMO LIBRE	100%	50%	0%
RITMO RIGIDO	50%	25%	0%

A = SUMA DE APROBADOS

Cuando A = <70-100%> Ritmo Bueno  
 Cuando A = <30-70%> Ritmo Regular  
 Cuando A = <0-30%> Ritmo Malo

El conjunto tiene ritmos secundarios en las superficies de las masas, pero tenemos ritmo rígido de presencia considerable en el elemento central del conjunto (estructura metálica), por esta razón se considera en el cuadro un ritmo monótono tanto rígido como libre.



## ANÁLISIS FORMAL - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### PUNTOS DE INTERÉS



El primer elemento de interés es la estructura de ingreso, tiene una forma regular pregnante, objeto grande, diferente a las masas próximas y de forma cerrada, cumple con 4 de los 4 requisitos para ser un punto de interés y además su ubicación.

#### PUNTOS DE INTERÉS

	PRESENCIA	RELACION CON LA UBICACIÓN			RELACION CON PUBLICIDAD		
		Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Mala
	%	%	%	%	%	%	%
OBJETO GRANDE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA PREGNANTE	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA RAZGOS DIFERENTES	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
FORMA CERRADA	25%	25%	12.50%	0%	25%	12.50%	0%
300%							

Cuando A = <300% - 200%>

Cuando A = <200% - 100%>

Cuando A = <100% - 0%>

Buen Punto de Interés

Regular Punto de Interés

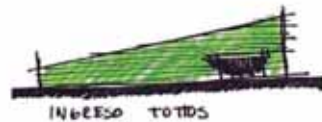
Mal Punto de Interés

En el cuadro solo tenemos presentes cuatro características en los puntos de interés, con una buena ubicación y buena relación con la publicidad, siendo el resultado final de buenos puntos de interés.

## ANÁLISIS SEMIÓTICO - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### Códigos Denotativo y Connotativo

#### INGRESOS



Los códigos denotativos de los ingresos son claros en el caso de las tiendas anclas.

Los códigos connotativos son muy claros en el caso del ingreso al centro comercial, Ripley Max y Tottus.

#### SEMIOTICA - Denotativo - Connotativo: INGRESOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	65%		

Cuando A = <70-100%>

Cuando A = <30-70%>

Cuando A = <0-30%>

Buen código denotativo o connotativo

Regular código denotativo o connotativo

Mal código denotativo o connotativo

En el cuadro observamos que la presencia de los códigos connotativos y denotativos de ingresos es buena, siendo claros, expresivos, simbólicos y funcionales. El resultado final es de buenos códigos semióticos de ingresos en el conjunto arquitectónico.

## ANÁLISIS SEMIÓTICO - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### ANCLAS



#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo: ANCLAS - ALMACENES

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	65%		

Quando A = <70-100%>

Buen código denotativo o connotativo

Quando A = <30-70%>

Regular código denotativo o connotativo

Quando A = <0-30%>

Mal código denotativo o connotativo

Las tiendas anclas dentro del Centro Comercial, tiene una lectura de función utilitaria buena y la simbólica también, mas en el caso de Tottus, siendo el resultado de códigos de anclas bueno.

### RECORRIDOS



#### SEMIÓTICA - Denotativo - Connotativo; RECORRIDOS

	BUENA	REGULAR	MALA
	%	%	%
CODIGO CONNOTATIVO	70%	35%	0%
CODIGO DENOTATIVO	30%	15%	0%
	100%		

Quando A = <70-100%>

Buen código denotativo o connotativo

Quando A = <30-70%>

Regular código denotativo o connotativo

Quando A = <0-30%>

Mal código denotativo o connotativo

Los recorridos del centro comercial tienen una lectura de función clara, funciona desde el recorrido externo al interno, en ese caso se considera bueno denotativo y connotativo.



## **ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA**

### **PAISAJE URBANO – Escala y Proporción**



Vista desde la Av. Alfredo Mendiola



Vista desde la Av. Alfredo Mendiola



Vista desde la calle "A" y Av. El Pacifico



#### **PAISAJE URBANO - Elemento Escala y Proporción**

	ESCALA Y PROPORCION		
	Buena %	Regular %	Mala %
RESPECTO AL PEATON	50%	25%	0%
RESPECTO AL ESPACIO	50%	25%	0%
		75%	

Cuando A = <100% - 70%>

Cuando A = <70% - 30%>

Cuando A = <30% - 0%>

Buena Escala vs Proporción

Regular Escala vs Proporción

Mala Escala vs Proporción

Las tres masa principales de la fachada principal tiene la escala adecuada para el peatón, pero para la ciudad el único elemento de adecuada escala es la estructura del ingreso.

## ANÁLISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### PAISAJE URBANO – Figura y Fondo



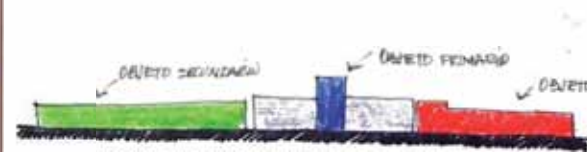
Vista desde la Av. Alfredo Mendiola



Vista desde la Av. Alfredo Mendiola



Vista desde la calle "A" y Av. El Pacifico



La figura y el fondo tienen una composición uniforme, existe un solo elemento primario que compone los secundarios, que sería el ingreso, pero hay una integración aceptable entre la figura como objeto y el fondo.

#### PAISAJE URBANO - Elemento Figura y Fondo

	FIGURA Y FONDO		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
ELEMENTOS PRIMARIOS	50%	25%	0%
ELEMENTOS SECUNDARIOS	50%	25%	0%
	50%		

Cuando A = <100% - 70%>

Cuando A = <70% - 30%>

Cuando A = <30% - 0%>

Buena Composición de Figura y Fondo

Regular Composición de Figura y Fondo

Mala Composición de Figura y Fondo

## ANALISIS URBANO - CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

### PAISAJE URBANO – Elemento Hito



Vista desde la Av. Alfredo Mendiola



Vista desde la Av. Alfredo Mendiola



Vista desde la calle "A" y Av. El Pacífico

#### PAISAJE URBANO – ELEMENTO HITO

	HITOS		
	Buena	Regular	Mala
	%	%	%
COMO ELEMENTO FORMAL	50%	25%	0%
COMO UBICACION	50%	25%	0%
	50%		

Cuando A = <100% - 70%>

Buena Escala vs Proporción

Cuando A = <70% - 30%>

Regular Escala vs Proporción

Cuando A = <30% - 0%>

Mala Escala vs Proporción

Tiene un elemento arquitectónico como hito dentro del conjunto (La Estructura Central), las masa de las tiendas andas no tienen el protagonismo como en otros centros comerciales.

**MATRIZ DE ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA**

DESCRIPCION		IMPORTANCIA	GRADO DE CALIDAD			
			BUENO	REGULAR	MALO	
<b>COMERCIAL</b>	LOCALIZACION	ACCESIBILIDAD		X		
		ZONA DE VENTA	X			
		ZONA DE SERVICIO	X			
		ZONA DE ESTACIONAMIENTOS		X		
<b>EXPRESSION ARQUITECTONICA</b>	LENGUAJE ARQUITECTONICO	FORMAL	PROPORCION - MASA	X		
			SIMETRIA - EQUILIBRIO	X		
			RITMO		X	
		SEMOTICA	PUNTOS DE INTERES	X		
			DENOTATIVO (Utilitaria)	X		
			CONNOTATIVO (Simbólica)	X		
	<b>IMAGEN URBANA</b>	PAISAJE URBANO	ESCALA - PROPORCION	X	X	
			FIGURA Y FONDO		X	
			HITOS		X	



Observamos en la matriz que los aspectos arquitectónicos están parejos a los aspectos comerciales. Podemos referir parcialmente que en este Centro Comercial, el cumplimiento de los requerimientos comerciales no perjudica a la calidad arquitectónica.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOCALIZACION:**

La **accesibilidad** es regular y esta principalmente afectada por la accesibilidad vehicular al Centro Comercial, pues el acceso peatonal es aceptable.

Este Centro Comercial tiene una aceptable accesibilidad, por su adecuado acceso peatonal y un aceptable acceso vehicular. El acceso peatonal es claro y directo, mientras que para el acceso vehicular se han acondicionado las vías para hacerlo mas cómodo y practico para los clientes

Con respecto a la **zona de venta y servicios**, en el cuadro anterior, observamos que la rentabilidad de la tienda en relación a sus áreas es bastante buena, ya que tiene un área considerable de venta frente al área de servicio, por lo tanto le da mayor rentabilidad.

El número de **estacionamientos** es limitado versus el área de venta, ya que este Centro Comercial está dirigido a un publico que es usuario frecuente del transporte público y esta condición limitada que no necesita mayor área mejora la rentabilidad del Centro Comercial.

## **5.0 CONCLUSIONES FINALES**

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS FORMAL:**

En el aspecto formal del conjunto la **proporción de la masa** es buena, ya que con una buena concentración de elementos la mayoría de estos Centros Comerciales resuelven bien la proporción de las masas.

La **simetría y el equilibrio** son muy favorables en el conjunto, ya que en estos Centros Comerciales tienen una simetría por similitud o puede ser considerado como un buen equilibrio con el eje axial totalmente perceptible, en ambos casos beneficia a la percepción estética de la totalidad arquitectónica.

El **ritmo** esta presente tanto en cada masa como en el conjunto, siendo mayormente el ritmo rígido en el conjunto, el cual nos da una sensación de monotonía.

El aprovechamiento de **los puntos de interés** es bueno, porque se complementan los medios de persuasión con la publicidad y tienen una ubicación adecuada, siendo el eje central y Tottus quienes mas aportan en este punto.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS SEMIOTICO:**

La **semiótica** del conjunto es buena porque tiene una expresión clara principalmente de los códigos connotativos. Los códigos denotativos se encuentran presentes en el conjunto, pero son la presencia de los códigos connotativos los que benefician en la semiótica de la totalidad arquitectónica.

### **CONCLUSIONES DEL ANALISIS URBANO:**

Dentro de la imagen urbana del conjunto es el volumen del eje central el mayor protagonista, por ser elemento primario en la figura general.

La **escala y proporción** son aceptables, ya que el conjunto maneja la escala a nivel peatonal en la composición de las masas y la escala urbana con el eje central de la estructura metálica, la cual también considera al peatón.

La **figura y fondo** son aceptables, siendo el único elemento primario dentro del conjunto la estructura metálica del eje central, considerándose como la parte central del objeto total que no desentona con el fondo, ya que las masas laterales forman una línea horizontal que equilibra el acento de la estructura.

Los **hitos** están presentes pero en este caso dicho comportamiento lo asume el elemento primario de la figura, la estructura central del Centro Comercial, creando el acento en la composición con el cual se le identifica.

Este centro comercial tiene buena calificación en cuanto a los aspectos formales y semióticos, siendo regular en el caso del aspecto urbano. Este Centro Comercial respeta la escala del peatón siendo considerado en el manejo de ingresos .



**MATRIZ FINAL DEL ANÁLISIS DE CENTROS COMERCIALES EN LIMA**

DESCRIPCION	IMPORTANCIA	GRADO DE CALIDAD			
		BUENO	REGULAR	MALO	
COMERCIAL	LOCALIZACION	ACCESIBILIDAD			
		ZONA DE VENTA			
		ZONA DE SERVICIOS			
		ZONA DE ESTACIONAMIENTOS			
EXPRESSION ARQUITETONICA	LENGUAJE ARQUITECTONICO FORMAL	PROPORCION - MASA			
		SIMETRIA - EQUILIBRIO			
		RITMO			
	SEMIOtica	PUNTOS DE INTERES			
		DENOTATIVO (Utilitaria)			
		CONNOTATIVO (Simbólica)			
		ESCALA - PROPORCION			
		FIGURA Y FONDO			
		HITOS			

**CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL**

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

## **CONCLUSIONES FINALES**

### **ASPECTOS COMERCIALES**

- En todos los Centros Comerciales analizados encontramos una regular accesibilidad peatonal y vehicular, siendo los mas desfavorables en este caso "los accesos peatonales", los cuales son forzados a seguir un recorrido que no es cómodo y directo para el peatón.
- La accesibilidad vehicular ofrece al conductor un número de maniobras adecuados para acceder al Centro Comercial, en promedio un máximo de ocho maniobras y es en el caso del Jockey Plaza que tiene mayor distancia y varios accesos, ya que es un Centro Comercial a nivel Metropolitano y esta dirigido a otro público.
- La zona de venta tiende a estar en una proporción muy rentable frente al área de servicio y estacionamientos, podemos sostener que el área de venta esta manejado muy bien desde los fines de RENTABILIDAD.
- El área de servicio tienen muy buena proporción con respecto al área necesaria para el funcionamiento de un local comercial; éstas áreas cada vez se están haciendo mas eficientes.
- En la mayoría de estos Centros Comerciales la zona de estacionamientos tiene un número aceptable en relación al área de venta a servir, este caso el promedio es 1 auto por cada 30 m<sup>2</sup>, siendo un numero aceptable y cómodo para los clientes y el Centro Comercial.

### ASPECTOS FORMALES

- La proporción de la masa es mayormente medianamente coherente, ya que tienen una adecuada relación entre la concentración de sus elementos y la proporción de las masas.
- La simetría y el equilibrio están presentes en los Centros Comerciales analizados, en el Jockey Plaza de manera muy clara y en los otros de manera regular.
- El ritmo no encuentra mayor protagonismo en estos Centros Comerciales, observamos que en ningún caso analizado se ha optado por usar el ritmo libre, se ha usado mayormente el ritmo monótono, el cual genera la misma sensación y no participa protagónicamente en la totalidad arquitectónica.
- Los puntos de interés no están siendo aprovechados en la arquitectura de los Centros Comerciales, están desintegrados con la publicidad y la ubicación, solo en dos Centros Comerciales esto está bien aplicado, Jockey Plaza y Mega Plaza donde los puntos de interés tienen buena presencia e integración con la ubicación y publicidad.

### ASPECTOS SEMIÓTICOS

- Observamos en estos Centros Comerciales la presencia de los códigos denotativos, que son los utilitarios, la expresión de la función es clara en la mayoría de los casos, pero en otros Centro Comerciales lo símbolos connotativos no están presentes como es en el caso de Plaza San Miguel y Primavera Park Plaza, siendo perjudicial para la expresión de Centro Comercial.

### EL PAISAJE URBANO

- Dentro de los tres elementos del paisaje urbano observamos que la escala es la que se encuentra perjudicada, en algunos casos como en el Centro Comercial San Miguel, donde el manejo de la escala no es adecuada para el peatón, mientras que el Jockey Plaza tiene algunos elementos que si lo consideran, pero es mas fuerte la escala monumental de las masas de las tiendas anclas.
- Tanto la figura y fondo como los hitos se encuentran bien presentes en estos conjuntos arquitectónicos, pero son las masas las que protagonizan como elementos primarios. Es necesario considerar otros elementos que se complementen a estas formas, como es el caso del pórtico amarillo de Primavera Park Plaza, pero dentro del conjunto se pierde, solo esta bien presente en la masa de Ripley.

## **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS:**

### **HIPÓTESIS CENTRAL: Hipótesis Formal**

"POR CUMPLIR CON LOS REQUERIMIENTOS COMERCIALES Y ECONOMICOS DE UN CENTRO COMERCIAL, SE TERMINA POR AFECTAR DESFAVORABLEMENTE LA CALIDAD ARQUITECTÓNICA, PUES PRIMA SU RENTABILIDAD"

#### **CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL**

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

#### **CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

#### **CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

#### **CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

### **HIPÓTESIS APROBADA EN EL 50% DE LOS EJEMPLOS ANALIZADOS (Plaza San Miguel y Primavera Park Plaza)**

## HIPÓTESIS SECUNDARIA 1: Hipótesis Urbana

"ESTOS ULTIMOS CENTROS COMERCIALES DE LIMA TIENEN UNA EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA COMO PRODUCTO DE LA RENTABILIDAD QUE PERJUDICA AL CONJUNTO URBANO"

CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**HIPÓTESIS APROBADA EN EL 50% DE LOS EJEMPLOS ANALIZADOS (Plaza San Miguel y Primavera Park Plaza)**

## HIPÓTESIS SECUNDARIA 2: Hipótesis Semiológica

"LA APLICACIÓN EXAGERADA DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DESFAVORECE A LA EXPRESIÓN DEL EDIFICIO, PUES NO SE CONSIDERA LOS ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA PERSUASIVA COMO COMPLEMENTO PRINCIPAL"

**CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL**

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES > ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA**

ASPECTOS COMERCIALES = ASPECTOS ARQUITECTONICOS

**HIPÓTESIS APROBADA EN EL 75% DE LOS EJEMPLOS ANALIZADOS (Plaza San Miguel, Mega Plaza y Primavera Park Plaza)**

## **6.0 ANEXOS**

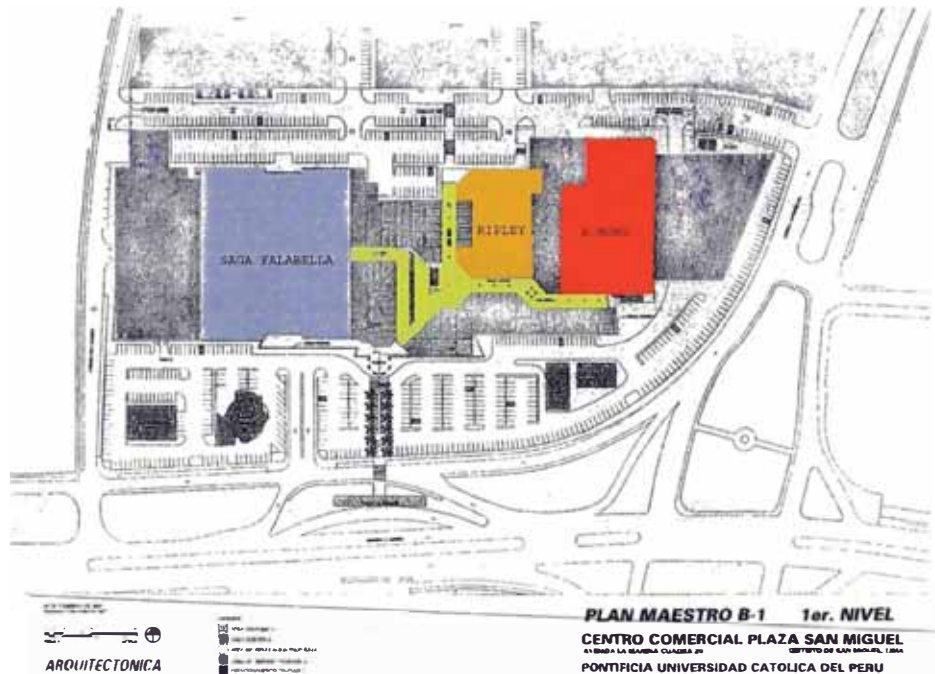
---



## 6.1.0 PROYECTOS EN LOS CENTROS COMERCIALES ANALIZADOS

### CENTRO COMERCIAL PLAZA SAN MIGUEL

Proyecto de ARQUITECTONICA – Plan Maestro del Centro Comercial San Miguel - 1997

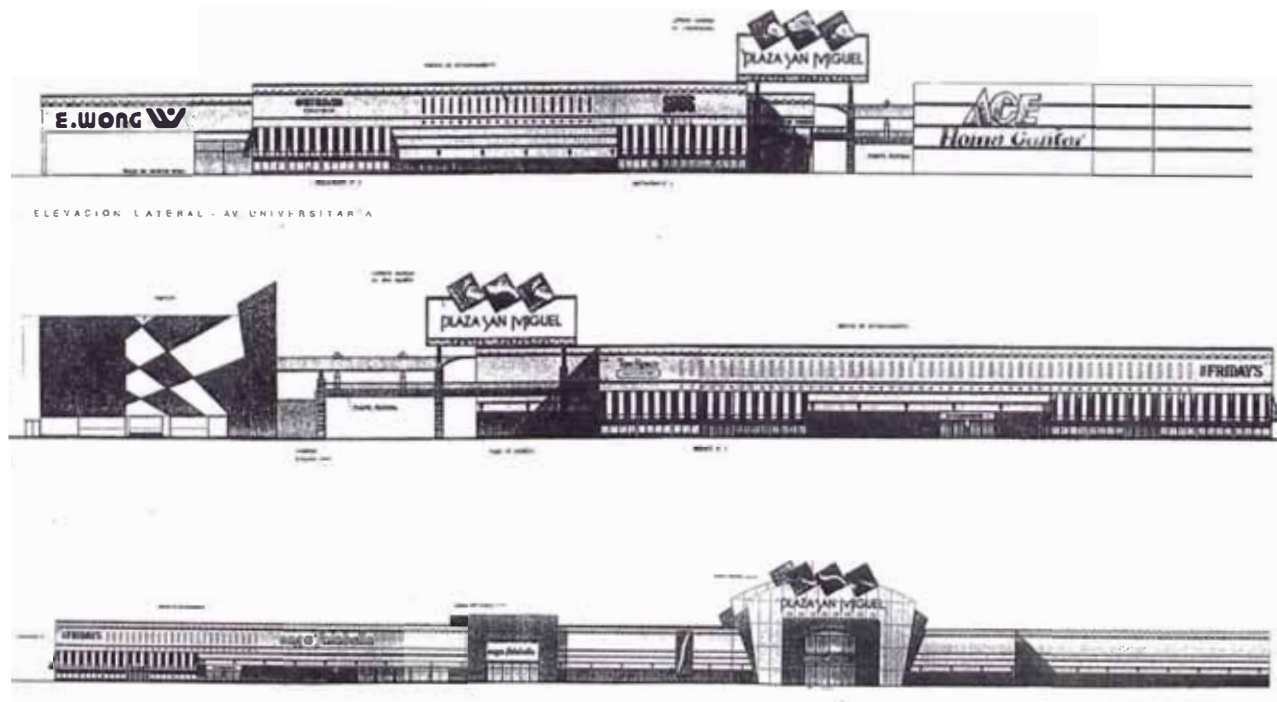


Este proyecto considera un desarrollo integral del Centro Comercial, RIPLEY esta incluido sin perjudicar el frente de la totalidad en la Av. La Marina.

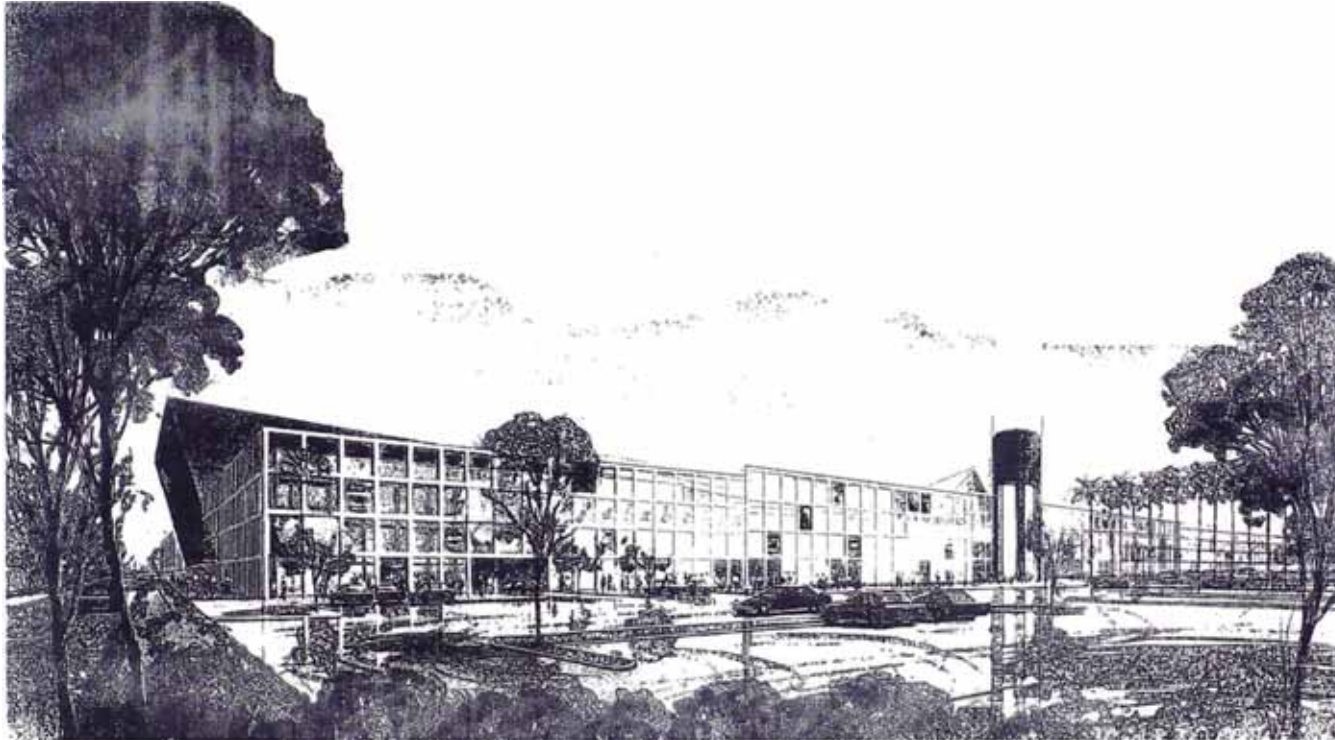
Existe un equilibrio de masas en la distribución del Centro Comercial.

Este proyecto perjudicaba a la zona de venta, ya que Ripley tenía un área mínima en el primer nivel, pero más respetuosa a nivel arquitectónico.

## ELEVACIONES DE PROYECTO



### PERSPECTIVA DE DISEÑO INTEGRAL



Vista del Centro Comercial en la Avenida la Marina, una totalidad arquitectónica integrada y equilibrada.

**CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA**

Plan Maestro\_1





**PERSPECTIVA 1**



**PERSPECTIVA 2**



## **CENTRO COMERCIAL PRIMAVERA PARK PLAZA**

### **Torre de Viviendas sobre Ripley**

PROYECTO: TAG ARQUITECTOS, Miguel Angel Monge Sanchez



Esta torre de viviendas de 13 pisos en el Centro Comercial refuerza el flujo de usuarios, así mismo genera un hito volumétrico dándole un mayor carácter urbano a la totalidad arquitectónica.

## 6.2.0 CENTROS COMERCIALES EN LATINOAMÉRICA

### ARGENTINA - ABASTO DE BUENOS AIRES

Este imponente edificio, cuya arquitectura corresponde a lo que fue el mercado de Abasto, fue construido hace más de cien años. Característico de la ciudad, este mercado proveía de frutas y verduras a toda Buenos Aires. Permaneció cerrado por años para ser reciclado y terminado en 1998, respetándose sus características edificas originales, para reabrir sus puertas como shopping center bajo la denominación "Abasto de Buenos Aires". El shopping, el más grande de la ciudad de Buenos Aires con sus 120 000 metros cuadrados, es un magnífico complejo de cuatro niveles que revitalizó con su modernidad el clásico barrio

porteño de Abasto. Cuenta con acceso directo desde la estación de subterráneos Carlos Gardel. A la vez, este emprendimiento fue motorizado para la reconversión de toda la zona, paulatinamente fue cambiando su fisonomía con la construcción de edificios para viviendas, hoteles, importantes entidades bancarias, un Hipermercado Coto y la atractiva calle peatonal Carlos Gardel, convocante turística por excelencia. Abasto de Buenos Aires tiene como atracciones 12 salas de cine, un parque de diversiones con capacidad de 6 000 personas por hora, una plaza techada de 3 000 m<sup>2</sup> y el Museo de los niños.





### FOTOGRAFÍAS DEL ABASTO DE BUENOS AIRES

Fotografía del interior del Centro Comercial, bóveda principal, observada en la fachada.

Abajo fotografías del volumen, donde se observa el equilibrio entre lo antiguo y la parte nueva en la intervención





### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	116 974 m2
GLA – ABR - JUEGOS	4 284 m2
GLA – ABR - CINES	9 890 m2
GLA – ABR - HIPERMERCADO	25 700 m2
GLA – ABR – LOCALES	30 328 m2
GLA – ABR- TOTAL	44 502 m2
ESTACIONAMIENTOS	6 500
BUTACAS DE CINE	3 050
LOCALES COMERCIALES	191
CANTIDAD DE KIOSKOS	55
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 290 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Zara, Prenatal, MNG, McDonal's, Burger King, Neverland, HiperRodo

## ARGENTINA - ALTO AVELLANEDA SHOPPING MALL

Ubicado en la ciudad de Avellaneda, en el límite sur de la ciudad de Buenos Aires, es el shopping center más grande de la zona sur del conurbano. Está emplazado a metros de un terminal de ferrocarril y muy cerca del centro de la ciudad. Con su instalación se llevó a cabo un muy importante desarrollo y crecimiento en la zona de Avellaneda. El centro, construido en una sola planta, incluye un complejo de cine, una de las primeras supertiendas Wal-Mart de Argentina, un bowling y una importantes área de entretenimientos. Desde su inauguración, en 1995, satisface las necesidades de una zona de altísima densidad poblacional mediante su amplia superficie total y con un característico formato de mall.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	78 900 m2
GLA – ABR - HIPERMERCADO	20 312 m2
GLA – ABR – TDAS POR DEPARTAM.	5 000 m2
GLA – ABR – JUEGOS ENTRET	8 248 m2
GLA – ABR – CINES	1 652 m2
GLA – ABR – LOCALES	17 257 m2
GLA – ABR- TOTAL	27 157 m2
ESTACIONAMIENTOS	3 000
BUTACAS DE CINE	1 523
LOCALES COMERCIALES	176
CANTIDAD DE KIOSKOS	65
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	948 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Musimundo, McDonal's, Garbanno, C&A, Blockbuster Rodo



## ARGENTINA - ALTO NOA SHOPPING

Alto Noa Shopping abrió sus puertas en 1994, en Salta, una provincia de elevada cultura y tradición de la Argentina, ubicada en la región noroeste del país. Salta tiene una población aproximada de 870 000 habitantes, de los cuales 371 000 se localizan en la capital de la provincia. En el año 2000 el shopping fue remodelado y ampliado, contando con un complejo multicine con 8 salas de la última generación y un nivel de estacionamiento cubierto, así como una variada propuesta gastronómica.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	30 876 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR – HIPER/SUPERMARKET	3 067 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR - ENTRETENIMIENTO	1 877 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR – CINES	3 000 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR – LOCALES	16 177 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- TOTAL	44 502 m <sup>2</sup>	
ESTACIONAMIENTOS	700	
BUTACAS DE CINE	1 475	
LOCALES COMERCIALES	92	
CANTIDAD DE KIOSKOS	20	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	300 000 Personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Lozano Supermercado, Blockbuster, Mc Donald's, Hoyts Cinemas.	

### ARGENTINA - ALTO PALERMO SHOPPING

Se inauguró en 1990 en el predio de una antigua y famosa Cervecería Palermo. Es el shopping considerado Top of Mind, y está ubicado en Palermo, uno de los barrios residenciales más importantes de Buenos Aires. Su excepcional arquitectura obtuvo el premio al diseño, otorgado por el internacional Council of Shopping Center. En su interior se puede disfrutar de excelentes vistas y de ambientes con luz natural gracias a sus magníficos ventanales y cúpulas vidriadas. El centro comercial se convirtió en el shopping de la familia y su ubicación geográfica (entre las prestigiosas avenidas Santa Fe y Coronel Díaz) es una ventaja estratégica que le otorga numerosas vías de acceso y llegada mediante distintos medios de transporte. Alto Palermo Shopping es uno de los centros comerciales más eficientes de la Argentina en términos de ventas por metro cuadrado.



#### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	64 856 m2
GLA – ABR – ENTRETENIMIENTO	1 147 m2
GLA – ABR – CINES	577 m2
GLA – ABR – LOCALES	16 250 m2
GLA – ABR- TOTAL	17 974 m2
ESTACIONAMIENTOS	700
BUTACAS DE CINE	580
LOCALES COMERCIALES	161
CANTIDAD DE KIOSKOS	57
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 010 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Zara, Musimundo, MacDonal'd's, Garbanino, Cacharel, Fravega, Tommy Hilfiger.



## ARGENTINA - BAHIA BLANCA PLAZA SHOPPING

Ubicado en el sur de Buenos Aires, en una ciudad de mas de 300 mil habitantes y un área de influencia primaria de as de 550 mil personas. Bahia Blanca Shopping es la propuesta comercial mas importante del sur del país.

El shopping center posee un equilibrado tenant mix, conformado por las importantes marcas nacionales e internacionales, complementadas con la mejor propuesta local.

Su moderna e innovadora arquitectura sumada a su estratégica ubicación hace que sea el referente obligado para las salidas de compra de los bahienses y de la importante cantidad de viajeros que permanentemente llegan a la ciudad.



### CARACTERÍSTICAS:

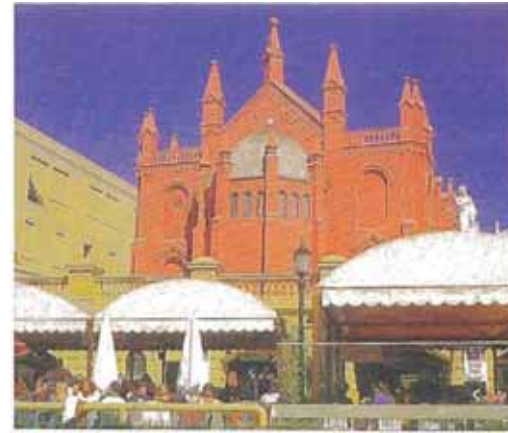
AREA TECHADA	33 990 m2
GLA – ABR – HIPER/SUPERMERCADO	4 600m2
GLA – ABR – TIENDAS DEPART	6 000 m2
GLA – ABR – ENTRETENIMIENTO	2 740 m2
GLA – ABR – CINES	3 970 m2
GLA – ABR – RESTO	6 600 m2
GLA – ABR- TOTAL	23 970 m2
ESTACIONAMIENTOS	1 150
BUTACAS DE CINE	1 950
LOCALES COMERCIALES	92
CANTIDAD DE KIOSKOS	14
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	300 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTE	McDonald's, Musimundo, Christian Dior, Lacoste, Fravega, Caro Cuore, Cooperativa Obrera Supermercados, Legacy, Yves Saint Laurent.





### ARGENTINA - BUENOS AIRES DESIGN RECOLETA

Es el primer y unico shopping center tematico del pais, especializado en articulos e arquitectura, equipamiento y decoracion de interiores. Se encuentra ubicado en el sofisticado barrio de Recoleta una de las zonas de mayores ingresos de la ciudad de Buenos Aires, proximo a la transitada Avenida Libertador y a pocos minutos del centros,o. Aldemas, es una area de gran atraccion turistica, con presencia de hoteles y restaurantes exclusivos. El centro que alberga 79 propuestas comerciales de vanguardia, se distribuye en dos niveles, donde se presentan importantes y reconocidas marcas de diseño y decoracion. Una característica muy tatractiva de Buenos Aires Design es su terraza de 30000 metros cuadrados de 11 reataurantes y el Hard Reock Café de Buenos aures como una de sus imporatntes anclas.



#### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	24 979 m2
GLA – ABR – LOCALES	14 144m2
GLA – ABR- TOTAL	14 144 m2
ESTACIONAMIENTOS	178
LOCALES COMERCIALES	79
CANTIDAD DE KIOSKOS	30
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	374 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Hard Rock Café, Morph Santorini, La Compañia, Geo Bazar, Vivendi.



## ARGENTINA - CORDOVA SHOPPING

Córdoba Shopping, el primero construido en el interior del país, está situado en la ciudad de Córdoba, la cual cuenta con un gran desarrollo industrial y comercial, además de ser un centro turístico tradicional tanto en temporada de verano como en invierno. En 1997, la empresa Nacional Amusement International se sumó a Córdoba Shopping en un nuevo e importante emprendimiento: la inauguración del complejo cinematográfico más grande del interior del país "Showcase Cineamas", con la tecnología más moderna de la actualidad. El complejo de 12 salas cinematográficas del tipo "Multiplex" tiene capacidad de 2,800 butacas. El proyecto, construido sobre un total de 6 000 metros cuadrados, demandó una inversión cercana a los 10 millones de dólares y convierte a Córdoba Shopping y la Nacional Amusement International en pioneros en este tipo de emprendimientos en la provincia de Córdoba.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	34 134 m <sup>2</sup>
GLA – ABR – HIPER/SUPERMERCADO	6 229 m <sup>2</sup>
GLA – ABR – ENTRETENIMIENTO	684 m <sup>2</sup>
GLA – ABR – CINES	5 600 m <sup>2</sup>
GLA – ABR – LOCALES	9 103 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- TOTAL	21 616 m <sup>2</sup>
ESTACIONAMIENTOS	1 500
CANTIDAD DE BUTACAS	2 800
LOCALES COMERCIALES	183
CANTIDAD DE KIOSKOS	38
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	700 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Christian Dior, Yves Saint Laurent, Lacoste, Paula Cahen D'Anvers, Coniglio, Ceeky, Musimundo.





## ARGENTINA - EL PORTAL DEL ESCOBAR

Creciendo en la zona.

Apoyando el inminente crecimiento demográfico de las zonas que se encuentran fuera de la Capital Federal. El Portal de escobar ofrece a sus habitantes una gran variedad de propuestas, con sus 30 locales comerciales, un Hipermercado jumbo, un Easy Homecenter y un estacionamiento para 1 800 vehículos.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	41 512 m2
GLA – ABR – HIPER/SUPERMERCADO	16 317 m2
GLA – ABR – LOCALES	6 813 m2
GLA – ABR- TOTAL	38 088 m2
ESTACIONAMIENTOS	1 800
LOCALES COMERCIALES	30
CANTIDAD DE KIOSKOS	6
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	400 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	El Mundo del Juguete, Cheeky, Mimo, Musimundo, Garbarino, Grimoldi.

## ARGENTINA - EL PORTAL DE PATAGONIA

El Shopping que conquisto l sur.

Es el primer emprendimiento de Cencosud en el sur del país y el primer shopping center en la ciudad de Neuquen.

Presenta una arquitectura con materiales típicos de la zona que logra una perfecta sintonia con el entorno patagónico. El

Portal de la Patagonia cuenta con 40 locales comerciales con primeras marcas nacionales e internacionales en una

gran variedad de rubros, un patio de comida, un hipermercado Jumbo, un Easy Homecenter y 1 800

estacionamientos.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	44 701 m2
GLA – ABR – HIPER/SUPERMERCADO	15 738 m2
GLA – ABR – LOCALES	9 285 m2
GLA – ABR- TOTAL	39 957 m2
ESTACIONAMIENTOS	1 800
LOCALES COMERCIALES	40
CANTIDAD DE KIOSKOS	18
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	300 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Musimundo, Garbarino, Cheeky, Mimo, Legacy

## ARGENTINA – LAS PALMAS DEL PILAR

Enclavado en la zona de mayor crecimiento de la Argentina en los últimos años, con una superficie de mas de 20 hectáreas. Las Palmas del pilar ha sido diseñado de acuerdo con el estilo de vida del lugar: áreas abiertas parquizadas, fuentes de agua y otros detalles arquitectónicos.

Cuenta con un Hipermercado Jumbo, un Easy Homecenter y un total de 100 locales y un patio de comidas. Las Palmas del Pilar continuara creciendo y ofreciendo cada vez mas propuestas a los habitantes de la zona.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA con estacionamiento	37 142 m2
GLA – ABR – HIPER/SUPERMERCADO	18 906 m2
GLA – ABR- LOCALES	3 097 m2
GLA – ABR- TOTAL	34 819 m2
ESTACIONAMIENTOS	2 800
LOCALES COMERCIALES	30
CANTIDAD DE KIOSKOS	6
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	4 800 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Cheeky, Musimundo, El Mundo del Juguete, Mimo, Garbarino, Grimoldi.



## ARGENTINA – LOMAS CENTER FACTORY

Lomas Center Factory es un mall ubicado en la zona sur del conurbano bonaerense. Su variedad de propuestas hace que el cliente pueda satisfacer todas sus necesidades en este centro de compras, ya que además de tener las primeras marcas en indumentaria, cuenta con un hipermercado Jumbo y un Easy Homecenter. Además, ofrece servicios como sucursales bancarias. Pago Fácil, agencia de viajes, locutorio, Farmacia, Óptica y tintorería, entre otros.

El hecho de que Lomas Center esta emplazado en una zona de muy fácil acceso y posea un amplio y cómodo estacionamiento hace del centro una buena opción para aquellos a quienes les gusta comprar bien pero cuentan con un poco de tiempo para hacerlo.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA con estacionamiento	60 385 m2
GLA – ABR – HIPER/SUPERMERCADO	18 277 m2
GLA – ABR- Entretenimientos	1 054 m2
GLA-ABR-LOCALES	6 234 m2
GLA – ABR- TOTAL	36 624 m2
ESTACIONAMIENTOS	1 800
LOCALES COMERCIALES	50
CANTIDAD DE KIOSKOS	21
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	4 800 000 Personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Yves Saint Laurent, UFO, The Athlete's Foot, Mc Donald's

## ARGENTINA – MENDOZA PLAZA SHOPPING

La ciudad de Mendoza proporciona un marco de belleza natural que Mendoza Plaza Shopping complementa con un diseño imponente y cálido a la vez.

Ubicado en una gran vía de acceso, el centro comercial es el más importante del oeste argentino y uno de los más grandes del país. Su tenant mix tiene la más avanzada concepción y balancea adecuadamente una completa propuesta comercial con uno de los más amplios y modernos centros de esparcimiento desarrollados en Latinoamérica. El shopping es visitado por una gran cantidad de turistas y hombres de negocios que llegan a Mendoza y es el orgullo de los habitantes de la región, que lo han adoptado como propio.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA con estacionamiento	1 110 789 m2
GLA – ABR – Hipermercado	4 020 m2
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	Falabella 8 410 m2 / C&A 2 274 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	Neverland 3 457m2 Dragon Bowling 2 123 m2
GLA – ABR- Cines	3 516 m2
GLA – ABR- Locales	15 845 m2
GLA – ABR- TOTAL	40 522 m2
ESTACIONAMIENTOS	2 100
BUTACAS DE CINE	2 345
LOCALES COMERCIALES	150 gastronomicos
CANTIDAD DE STANDS	40
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	900 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Falabella, C&A, Zara, Musimundo, Mac Donald's, Christian Dior, Vitamina

## ARGENTINA – NINE SHOPPING

Ubicado en la intersección de Av. Victorica y Autopista del Oeste, en el partido de Moreno, donde habitan mas de 370,000 personas y a solo 25 minutos del centro, nació NINE Shopping, un centro comercial orientado a satisfacer las necesidades de consumo de los habitantes de la zona. Un centro de compras y entretenimiento con un mix compuesto por una variada selección de rubros y marcas de primera línea. Su excelente ubicación en una zona en pleno desarrollo, privilegiada por la cercanía de importantes countries y barrios privados, posibilitaron un gran incremento de la actividad comercial. NINE Shopping es un lugar donde se reunirá la familia y amigos a comprar, divertirse y disfrutar de las diferentes propuestas. Un negocio con grandes perspectivas y un muy prospero futuro.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	46 573 m2	
GLA – ABR – Hipermercado	2 922 m2	
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	1 200 m2	
GLA – ABR- Entretenimiento	1 000 m2	
GLA – ABR- Cines	4 200 m2	
GLA – ABR- Locales	11 301 m2	
GLA – ABR- Bancos	400 m2	
GLA – ABR- TOTAL	19 823 m2	
ESTACIONAMIENTOS	1 200	
BUTACAS DE CINE	2 706	
LOCALES COMERCIALES	80	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	500 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Supermercados Disco, Blaisten, Mc. Donald's, Hoyts General Cinema	

## ARGENTINA – NUEVO CENTRO SHOPPING

Nuevocentro Shopping, ubicado a solo 1 400 metros del centro de la primera ciudad del interior del país, fue inaugurado en 1990. A partir de esa fecha, sucesivas ampliaciones permitieron conformar un tenant mix adecuado a las características de la demanda, brindando una gran amplitud de bienes y servicios.

### EVOLUCION:

1990: Superficie total construida 34 000 m<sup>2</sup>, con 8 000 de playa de estacionamiento cubierta y 15 600 de ABL.

1994: Incorporación de dos salas de cine con capacidad total de 600 butacas.


1996: Construcción de 2 000 m<sup>2</sup> de superficie destinada a a reas de juego (Neverland)

1997: Construcción de un hotel de categoría internacional (Sheraton Córdova Hotel) con 190 habitaciones y salas de convenciones con capacidad para 1500 personas.

1999: Inauguración en el mes de abril de 6000 m cubiertos destinados a 6 salas de cine con capacidad total de 1000 butacas y ampliación del área de supermercado.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	60 000 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR – Hipermercado	3 400 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	7 400 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Entretenimiento	1 600 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Cines	3 160 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Locales	10 140 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- TOTAL	25 700 m <sup>2</sup>	
ESTACIONAMIENTOS	1 300	
BUTACAS DE CINE	1 730	
LOCALES COMERCIALES	107	
STANDS	32	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	800 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Falabella, Zara, Neverland, Mc Donald's, Yenny, Musimundo, Show Sport, Christian Dior, Lacoste.	



## ARGENTINA – PARQUE BROWN FACTORY OUTLET


Situado en la confluencia de las Avenidas Cruz y Escalada, Parque Brown Factory Outlet se constituye como la propuesta mas completa y económica para toda la familia.

Parque Brown es un centro comercial "Factory Outlet", concepto que implica ofrecer productos de primeras marcas, segunda selección y saldos de temporadas a precios directos de fabrica, pudiendo obtener desde un 20 a 50% de descuento respecto de los precios de mercado.

Entre otras características, el centro comercial posee ,as de 40 locales, estacionamiento para 1600 vehículos, un hipermercado Jumbo y un Easy Homecenter.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	31 708 m2	
GLA – ABR- Hipermercado	19 508 m2	
GLA – ABR- Locales	3 542 m2	
GLA – ABR- TOTALES	28 392 m2	
ESTACIONAMIENTOS	1600	
LOCALES COMERCIALES	41	
STANDS	16	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	4 200 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Musimundo, McDonald's, El Mundo del Juguete, UFO, Cheeky, Legacy, Reebok.	



## ARGENTINA – PARQUE COMERCIAL AVELLANEDA

El Parque Comercial Avellaneda, inaugurado en el mes de diciembre de 1997 con el hipermercado Auchan, junto a la autopista Buenos Aires-La Plata, tiene las siguientes anclas: Galería Comercial, Village Cinemas-que integra en su espacio a Sacoa, Dragon Bowling y Carburando Café- y Norauto, un megacentro de automóvil.



### CARACTERÍSTICAS:


AREA TECHADA	62 322 m2
GLA – ABR- Hipermercado	27 000 m2
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	9 500 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	5 000 m2
GLA – ABR- Cines	17 648 m2
GLA – ABR- Resto	1 674 m2
GLA – ABR- TOTALES	7 700 m2
ESTACIONAMIENTOS	5 000
BUTACAS DE CINE	3 200
LOCALES COMERCIALES	80
STANDS	10
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	400 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Auchan Hipermercado, Norauto, Village Cinemas, Dragon Bowling, Musimundo, El Mundo del Juguete, Mc Donald's, Reebok, Hering

### ARGENTINA – PASEO ALCORTA SHOPPING CENTER

El Shopping comenzó sus operaciones en el año 1992. Se encuentra estratégicamente ubicado en el barrio residencial de Palermo Chico, una densa y exclusiva zona de Buenos Aires que esta muy cerca del centro de la ciudad. Se caracteriza por sus amplias instalaciones distribuidas en tres niveles, por sus amplias terrazas descubiertas, por la variedad y comodidad del Patio de Comidas, por su parque de entretenimientos y por el hipermercado Carrefour como una de sus principales anclas. Recientemente se ha realizado remodelaciones que hacen del ALCORTA un paseo de compras muy atractivo para toda su zona de influencia.



#### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	78 000 m2	
GLA – ABR- Hipermercado	17 645 m2	
GLA – ABR- Entretenimiento	1 183 m2	
GLA – ABR- Cines	1 432 m2	
GLA – ABR- Locales	12 390 m2	
GLA – ABR- TOTALES	15 005 m2	
ESTACIONAMIENTOS	1 500	
BUTACAS DE CINE	1 089	
LOCALES COMERCIALES	128	
STANDS	40	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	682 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Musimundo, Roberto Giordano, Mc Donald's, Carrefour	

## ARGENTINA – PLAZA OESTE SHOPPING

Ubicado en la intersección de la Autopista del Oeste y la Avenida Vergara. Plaza Oeste Shopping brinda a una amplia zona de influencia las mas variadas opciones de compra, servicios y entretenimientos, en un marco seguro, agradable y cómodo con amplios horarios de atención. Sus dos niveles ofrecen a los clientes un hipermercado Jumbo, un Patio de Comidas para 1200 personas y 150 locales de primeras marcas. Entre algunos de los servicios que brinda a sus mas de 800 mil visitantes mensuales, se encuentran: playa cubierta de estacionamiento para 2000 vehiculos, stand de servicio al cliente, búsqueda de locales a través de Touch Screen, cochecitos, cambiadores y sillas para bebes, móviles eléctricos para discapacitados, visitas guiadas, bancos, tintorería, óptica y peluquería.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	111 053 m2
GLA – ABR- Hipermercado	16 956 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	1 756 m2
GLA – ABR- Cines	3 461 m2
GLA – ABR- Locales	9 912 m2
GLA – ABR- TOTALES	42 415 m2
ESTACIONAMIENTOS	2 000
BUTACAS	1 913
LOCALES COMERCIALES	150
STANDS	27
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	7 800 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Yves Saint Laurent, Cristian Dior, Nike, The Athlete's Food, Levi's, Polo, Ralph Lauren, Mc Donalds


## ARGENTINA – QUILMES FACTORY

Ubicado en la zona oeste de Quilmes, constituye un centro comercial completo que conjuga una amplia variedad comercial y de entretenimiento dentro de un marco agradable. Con una arquitectura novedosa y con características distintivas., este Factory tiene las primeras marcas con precios directos de fabrica, es decir a un precio diferencial con respecto al los del mercado.

Además de ser un centro comercial muy ventajoso para las compras de indumentaria, su propuesta de esparcimiento es muy atractiva, ya que cuenta con un complejo multicine Hoyt General Cinema con 12 salas, Un Patio de Comidas con una completa variedad astronómica y un parque de entretenimientos Aventura Center. Completan la propuesta un hipermercado Jumbo, Un Easy Homecenter y otros servicios, como sucursales bancarias, agencias de viajes, farmacia, óptica, casa de fotografía, tintorería y otros.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	49 373 m2	
GLA – ABR- Hipermercado	20 168 m2	
GLA – ABR- Entretenimiento	1 342 m2	
GLA – ABR- Cines	4 629 m2	
GLA – ABR- Locales	4 310 m2	
GLA – ABR- TOTALES	45 631 m2	
ESTACIONAMIENTOS	2 000	
BUTACAS	2 583	
LOCALES COMERCIALES	45	
STANDS	10	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	4 560 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Musimundo, Mc Donald's, Grimaldi, Dulce Carola, Bank Boston, El Mundo del Juguete, Legacy	

## ARGENTINA – SAN MARTIN FACTORY

En la intersección de las calles San Lorenzo e Industria se encuentra ubicado <San Martín Factory. Su estratégica ubicación permite una rápida conexión con una amplia zona de influencia, construyéndose en uno de los centros comerciales mas importantes.

El shopping está conformado por mas de 30 locales comerciales de reconocidas marcas, que ofrecen precios directos de fabrica, saldos de temporada y segunda colección. Esto permite descuentos sobre los precios del mercado, lo cual a sido aceptado por las mas de 400 mil personas que lo visitan mensualmente.

Estacionamiento con capacidad para 1 300 vehículos, un hipermercado Jumbo, Un Easy Homecenter, amplio pasillos y cajeros automáticos son algunos de los servicios que San Martín Factory ofrece a sus clientes.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	53 079 m2	<b>SAN MARTIN</b> FACTORY
GLA – ABR- Hipermercado	20 302 m2	
GLA – ABR- Entretenimiento	795 m2	
GLA – ABR- Locales	3 419 m2	
GLA – ABR- TOTALES	34 483 m2	
ESTACIONAMIENTOS	1 300	
LOCALES COMERCIALES	33	
STANDS	15	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	4 800 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Musimundo, Mc Donald's, Garbarino, Reebok, Bank Boston, El Mundo del Juguete, Jhon L Cook, Legacy	

## ARGENTINA – UNICENTER SHOPPING

Unicenter, el primer shopping center regional, inaugurado en 1988, responde de manera concluyente a las demandas de la globalización y la búsqueda de mercados calificados. El centro comercial esta ubicado dentro de la zona de mayor poder económico de Buenos Aires, una de las ciudades mas cosmopolitas del mundo, de intensa vida cultural, social y económica.

Unicenter es el shopping de la zona en la que viven 2 millones de personas con altos índices de educación, calificación e ingresos pertenecientes a niveles socioeconómicos AB, C1 y C2.

Después de sus diferentes inauguraciones, cuenta con 300 locales comerciales, 14 salas de cine, un amplia área de entretenimiento con Aventura Center y 24 pistas de bowling, un Patio de Comidas con capacidad para 1 800 personas, un hipermercado Jumbo de 17 000m2, Falabella, la primera tienda departamental de Buenos Aires y estacionamiento para 6 500 automóviles, de los cuales 4 000 son cubiertos.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	238 222 m2
GLA – ABR- Hipermercado	20 623 m2
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	13 284 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	5 660 m2
GLA – ABR- Cines	6 332 m2
GLA – ABR- Locales	43 552 m2
GLA – ABR- TOTALES	99 180 m2
ESTACIONAMIENTOS	6 500
BUTACAS	3 315
LOCALES COMERCIALES	300
STANDS	57
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	27 000 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Tommy Hifiger, Zara, Hugo Boss, Salvatore Ferragamo, Versace, Polo Ralph Lauren, Mc Donald's

## CHILE – ALTO LAS CONDES SHOPPING CENTER

Alto Las Conde se encuentra en la parte alta de la ciudad de un sector que congrega los grupos de mayor poder adquisitivo. Su imponente arquitectura y sus 240 locales ofrecen las principales marcas nacionales e internacionales, además de los mas variados servicios. También posee tres famosas tiendas departamentales: Almacenes Paris, Ripley y Falabella.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	214 169 m2
GLA – ABR- Hipermercado	16 223 m2
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	41 692 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	5 660 m2
GLA – ABR- Cines	5 830 m2
GLA – ABR- TOTALES	111 944 m2
ESTACIONAMIENTOS	5 100
SALAS DE CINE	12
LOCALES COMERCIALES	240
STANDS	25
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 800 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Falabella, Almacenes Paris, Hipermercado Jumbo, Easy Homecenter, Hugo Boss, Ripley, Mango, Benetton, Sprit



## CHILE – CENTRO COMERCIAL APUMANQUE

Inaugurado en 1981, se encuentra ubicado en la intersección de las avenidas Apoquindo y Maquehue, núcleo de la comuna de las Condes, la de mas altos ingresos de la ciudad de Santiago y del país. Cuenta con un entorno urbano y comercial consolidado y están en un sector que actualmente goza de un incremento de la densidad constructiva urbana. El centro, construido en cuatro niveles y con 370 locales, dispone de un primer nivel de bodegas y estacionamientos destinados a los usuarios de los locales, y de tres niveles destinados al comercio.

En el cuarto nivel comercial hay un gran Patio de Comidas con 13 restaurantes y un salón de juegos infantiles con una superficie de 1500 m<sup>2</sup>. Entre sus fortalezas se destaca, en primer lugar, su ubicación, seguida de su gran variedad de productos y su nivel de precios.

Es un mall vecinal, de gran densidad poblacional, que ostenta la mejor ubicación y que cuenta con una gran cantidad de transportes urbanos que conectan con distintos sectores de la ciudad de Santiago. Recibe un flujo mensual de público promedio de 1 millón de personas durante noviembre y de 1 500 000 durante diciembre.





### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	44 380 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- Entretenimiento	1 500 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- Patio de comidas	2500 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- Bodegas	43 552 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- TOTALES	3 700 m <sup>2</sup>
ESTACIONAMIENTOS	508
LOCALES COMERCIALES	370
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 042 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	johonsons, Van Hausen, Clavin Klein, Feria del Disco, Darc, Casas e Ideas, Bata, Hush Puppies, Panama Jakc, Village, Kentucky, Friend Chicken, Levis, Wrangler, Caffarena.

## CHILE – MALL ARAUCO MAIPU

Se encuentra ubicado en la comuna del Maipú en la intersección de las Avenidas Americo Vespucio y Pajaritos, las vías más importantes del sector poniente de Santiago.

La avenida Americo Vespucio es la vía de conexión más importante de Santiago con el sector industrial y empresarial, con el aeropuerto Arturo Merino Benítez y con la ruta de acceso a la quinta región. La avenida Pajaritos es el principal acceso a la Quinta Región. La autopista Santiago – San Antonio cruza con Americo Vespucio a 100 metros del Mall y permite el acceso al sector poniente hasta el puerto de San Antonio.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	37 941 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	5 011 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- Entretenimiento	686 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- Cines	4 660 m <sup>2</sup>
GLA – ABR- TOTALES	32 661 m <sup>2</sup>
ESTACIONAMIENTOS	4 000
BUTACAS	2350
LOCALES COMERCIALES	94
STANDS	22
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 200 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Johnsons ABC, Dockers, Burger King, Mc Donalds.

## CHILE – MALL PLAZA TREBOL

Mall Plaza del Trébol situado en la intercomunica Concepción-Talcahuano, VII Región de Chile, se constituye a partir de 1995 en el centro comercial mas importante del sur del país. Su moderna arquitectura esta basada en la delicada mezcla de elementos naturales que sirven de escenario a sus 120 tiendas menores, 2 tiendas por departamento, un sector de restaurantes con 18 locales para degustar la mejor comida rápida, una importante área de entretenimientos climatizada y un sofisticado complejo con 7 salas de cine dotadas de un moderno sistema surron. El boulevard destinado a los servicios funciona como una extensión de esta propuesta, en la cual participan un completo Centro Financiero, un Gimnasio y un supermercado. Adicionalmente cuenta con un Home Depot famosa cadena americana de materiales de construcción y remodelación del hogar.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	55 728 m2
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	16 570 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	1 150 m2
GLA – ABR- Cines	3 125 m2
GLA – ABR- Centro Medico	4 142 m2
ESTACIONAMIENTOS	3 076
BUTACAS	1 641
LOCALES COMERCIALES	163
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	833 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	hush Puppies, Nine West, Benneton, McDonalds, Blockbuster, Rockford, RadioShack, Powerhouse, Gym, Levis Dockers.

## CHILE – MALL MARINA ARAUCO

Se encuentra en la ciudad de Viña del Mar, en la Quinta Región, ubicada a 12º kilómetros de Santiago. Conocida como la capital turística de Chile, cuenta con importantes balnearios y completa infraestructura hotelera, inaugurado en Diciembre de 1999. Esta ubicado en la Avenida Libertad y la calle 15 Norte, uno de los sectores con mayor crecimiento y expansión en los últimos años. Nuevos proyectos del tipo comercial y la existencia en la zona de un Hipermercado Líder y un Homecenter han creado un polo de atracción de público y sinergias que potencian ambos proyectos. Marina Arauco se transformo en el primer Shopping Center de la Quinta Región y tiene características de mall regional (tamaño, variedad de productos y servicios), atributo que lo diferencia frente a otros proyectos.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	124 000 m2
GLA – ABR- Hipermercado	1 100 m2
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	24 734 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	2 130 m2
GLA – ABR- Cines	3 091 m2
GLA – ABR- TOTALES	49 223 m2
ESTACIONAMIENTOS	1 600
BUTACAS	1 700
LOCALES COMERCIALES	135
STANDS	25
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 000 000 personas
RETAILERS MAS IMPORTANTES	A, Paris, Cinemark, McDonalds, Zara, Benneton, Polo, Ralph Lauren, Mango, Laura Ashley, Guess.

**CHILE – MALL MARINA ARAUCO**






### CHILE – PARQUE ARAUCO SHOPPING CENTER

parque Arauco Shopping Center esta ubicado en el sector nordeste de Santiago, en la comuna de Las Condes.

El Mall ; fue inaugurado en 1982, mientras que el 2 y el 3 abrieron en 1986 y 1992 respectivamente. Parque Arauco Shopping Center se emplaza sobre un terreno de 86 787 m2 con una superficie total de 170 499 m2. En 1997 el shopping construyo un Centro Medico de 5364 m2, 1000 estacionamientos cubiertos y en la actualidad esta construyendo un Multicine con 14 salas. Parque Arauco ha consolidado su participación en le mercado de los centros comerciales de Chile basado en un concepto de atención integral, con múltiples productos y e}excelentes servicios.



#### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	180 890 m2	
GLA – ABR- Hipermercado	1 139 m2	
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	42 721 m2	
GLA – ABR- Entretenimiento	962 m2	
GLA – ABR- Cines	4700 m2	
GLA – ABR- TOTALES	72 378 m2	
ESTACIONAMIENTOS	4 000	
BUTACAS	3 031	
LOCALES COMERCIALES	216	
STANDS	32	
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 500 000 personas	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Falabella, Ripley, A, Paris, Zara, McDonalds, Mango, Guess, Hugo Boss, Polo, Ralph Lauren, National Amusement.	

### PARAGUAY – SHOPPING MULTIPLAZA KM.5

Shopping Multiplaza Km 5, inaugurado el 15 de noviembre de 1996, es el mas grande de Paraguay. Ubicado en una de las avenidas de mayor afluencia, el centro comercial le brinda a los consumidores variadas opciones de compra, todos los servicios y los precios mas accesibles del mercado.

En sus tres niveles, el shopping center ofrece a sus mas de 700 000 visitantes mensuales un hipermercado, un patio de comidas con capacidad para 1 200 personas y 300 de los mejores y mas variados retailers.



#### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	70 000 m2
GLA – ABR- Hipermercado	6 158 m2
GLA – ABR- Cines	2 558 m2
GLA – ABR- TOTALES	39 946 m2
ESTACIONAMIENTOS	1 320
LOCALES COMERCIALES	305
STANDS	50
FLUJO MENSUAL DE PUBLICO	1 500 000
RETAILERS MAS IMPORTANTES	McDonalds, Peugeot, Isuzu, Nike, Hengg, Puma, Shopping Vendome.

## PARAGUAY – MALL EXCELSIOR

"El shopping del centreo", según su eslogan, fue inaugurado el 11 de abril de 1993, convirtiéndose en el primer centro comercial de Paraguay.

Mall Excelsior esta ubicado en el centro de Asunción, por lo cual capta diferentes tipos de públicos en los que por razones laborales o comerciales se manejan por el centro de la ciudad, los residentes de la zona y los turistas, ya que la mayoría de los hoteles se encuentran ubicados en su zona de influencias. Por otra partes, cabe destacar que la zona en la que se encuentran ubicados en su zona de influencia. Por otra parte, cabe destacar que la zona en la que se encuentra el mall esta experimentando un importe proceso de crecimiento en cuanto a la estructura de viviendas y de oficinas comerciales.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	24 524 m2
GLA – ABR- Hipermercado	3 140 m2
GLA – ABR- Entretenimiento	1 360 m2
GLA – ABR- Cines	238 m2
GLA – ABR- TOTALES	9 633 m2
ESTACIONAMIENTOS	170
LOCALES COMERCIALES	89
STANDS	18
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Benneton, Hush Puppies, Swatch, B+D, Radio Shack, Maestro, Burger King, Pizza Hut, Quijote




## URUGUAY – MONTEVIDEO SHOPPING

Montevideo Shopping fue inaugurado en 1985, en la zona de Pocitos, en un punto de fácil acceso y a media distancia entre el aeropuerto nacional de Carrasco y el centro de la ciudad. Fue y sigue siendo un referente comercial, social y cultural ya que es ampliamente reconocido por sus originales campañas de venta, así como de relación con la comunidad. Además de una variada oferta comercial, Montevideo Shopping ofrece a sus clientes excelentes accesos, cuidados estacionamientos, 10 salas de cine Multiplex, 12 pistas de bowling y 12 mesas de pool. Próximamente inaugurará un Kartodromo dirigido a un prestigioso deportista uruguayo. Reconocido mundialmente por la ICSC, tiene en su haber 5 Maxi Award y 4 Merit Award que lo ubican como el shopping más premiado de Hispanoamérica.



### CARACTERÍSTICAS:


AREA TECHADA	35 880 m2	
GLA – ABR- Hipermercado	6 939 m2	
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	5 827 m2	
GLA – ABR- Entretenimiento	2 097 m2	
GLA – ABR- Cines	4 256 m2	
GLA – ABR- TOTALES	31 480 m2	
ESTACIONAMIENTOS	1 651	
BUTACAS	2 189	
LOCALES COMERCIALES	176	
STANDS	15	
FLUJO MESUAL	1 050 500	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Zara, Tienda Inglesa, Movie Center, Todo, Musica Mega, McDonalds.	

## URUGUAY – PORTONES SHOPPING

Portones Shopping está ubicado en el exclusivo barrio de Carrasco, en la zona este de la ciudad de Montevideo. Inaugurado en el año 1994, fue desarrollado para dar servicio a la zona de mayor crecimiento demográfico del Uruguay y con los más altos niveles socio económicos. Fue concebido con un estilo arquitectónico que evoca los chalets típicos de su zona de influencia. Obtuvo recientemente la certificación en Normas de Gestión Ambiental ISO 14001, transformándose en el Primer Shopping Center del mundo en alcanzar dicha certificación, siendo premiado por un Maxi Merit por parte de la ICSC. El Shopping cuenta con 143 locales comerciales desarrollados en dos niveles, un complejo de Multiplex con 7 salas de cine, patio de comidas y entretenimientos, McDonalds, Hipercentro Devoto, Mr Bricolage y Ta-Ta como tiendas anclas.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	38 740 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Hipermercado	5 789 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Tiendas Departamentales	3 539 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Entretenimiento	431 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- Cines	2 760 m <sup>2</sup>	
GLA – ABR- TOTALES	30 918 m <sup>2</sup>	
ESTACIONAMIENTOS	1 027	
BUTACAS	1 566	
LOCALES COMERCIALES	143	
STANDS	19	
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Hipermercado Devoto, Mr. Bricolage, Ta-ta, Mociecenter.	

## URUGUAY – PUNTA CARRETAS SHOPPING CENTER

Enclavado en la zona de mayor densidad demográfica y mas alto nivel socio económico de la ciudad de Montevideo, con 82 000 m2 construidos, el Punta Carretas Shopping Center –inaugurado el 14 de julio de 1994- se ha construido, sin lugar a dudas en el complejo comercial líder del mercado uruguayo y en uno de los referentes de la industria en el ámbito regional.

Su excepcional marco arquitectónico producto del reciclaje de un antiguo edificio de principios de siglo, le ha valido en el año 1996" el premio al Diseño otorgado a nivel mundial por el Internacional Council of Shopping Centers. Su excepcional mezcla comercial – única en el mercado-, que nuclea las principales marcas nacionales e internacionales, el enorme patio de comidas y la excelente oferta de entretenimientos, entre otros factores, justifican el millón de visitantes que recibe mensualmente.



### CARACTERÍSTICAS:

AREA TECHADA	42 000 m2
GLA – ABR- Hipermercado	5 600 m2
GLA – ABR- Patio de Comidas	2 500 m2
GLA – ABR- TOTALES	22 500 m2
ESTACIONAMIENTOS	1680
BUTACAS	1800
LOCALES COMERCIALES	200
STANDS	40
FLUJO MENSUAL	1 000 000
RETAILERS MAS IMPORTANTES	Zara, Christian Dior, Guess, UFO, Levis, Chevingnon, Chocolate, Vitamina, Paula Cahen Danvers, Sail, John I. Cook, Hering, Ona Saez, Burger King, Blockbuster.



**CUADRO COMPARATIVO**

RELACION DE AREA BRUTA LUCRATIVA/ESTACIONAMIENTOS Y FLUJOS

MALL	AREA TECHADA	ABL	NUM LOCALES	CANTIDAD ESTAC.	ESTIABL	ABL HIPERM	ABL DEPART	ABL CINES	ABL BUTAC	ABL ENTRET	NUMERO VISITANTES
	m2	m2	#	#	R	m2	m2	m2	#	m2	MENSUAL
<b>PERU</b>											
Plaza San Miguel		50,000		1,514	1/33 m2						
Jockey Plaza		76,000	230	4,200	1/18 m2						1,874,000
PROMEDIO					1/25 m2						
<b>ARGENTINA</b>											
Mercado Abasto	97,300	30,328	191	6,500	1/5 m2	25,700	0	9,890	3,050	4,284	1,290,000
Alto Avellaneda	78,900	27,157	176	3,000	1/9 m2	20,312	5,000	1,652	1,523	8,248	940,000
Alto Noa	30,876	16,177	92	700	1/23 m2	3,067	0	3,000	1,475	1,877	300,000
Alto Palermo	64,856	17,974	161	700	1/25 m2	0	0	577	580	1,147	1,010,000
Bahia Blanca	33,990	23,970	92	1,150	1/21 m2	4,600	6,000	3,970	1,950	2,740	300,000
Cordova Shopping	34,134	21,616	183	2,800	1/8 m2	6,229	0	5,600	2,800	684	700,000
El Portal de Escobar	41,512	30,088	30	1,800	1/17 m2	16,317	0	0	0	0	400,000
El Portal de Patagonia	44,701	39,957	40	1,800	1/22 m2	15,738	0	0	0	0	300,000
Galerias Pacifico	43,200	13,336	107	618	1/21 m2	0	0	996	618	0	750,000
Jumbo Palermo	53,383	33,220	40	1,500	1/22 m2	19,818	0	0	0	293	500,000
Las Palmas del Pilar	37,142	34,819	30	2,800	1/12 m2	18,906	0	0	0	0	400,000
Lomas Century Factory	60,385	36,624	50	1,800	1/20 m2	18,277	0	0	0	1,054	400,000
Mendoza Plaza Shopping	77,343	40,522	168	2,100	1/20 m2	4,020	10,684	3,515	2,345	5,579	900,000
Nine Shopping	46,573	25,295	85	1,200	1/21 m2	6,356	3,602	5,939	2,706	1,000	350,000
Nuevo Centro Shopping	60,000	25,700	107	1,300	1/20 m2	3,400	7,400	3,160	1,730	1,600	800,000
Pq. Comercial Avellaneda	62,322	7,700	80	5,000	1/2 m2	27,000	9,500	17,648	3,200	5,000	400,000
Paseo Alcorta	78,000	15,005	128	1,500	1/10 m2	17,645	0	1,432	1,089	1,183	682,000
Plaza Oeste Shopping	111,053	42,415	150	2,000	1/21 m2	16,956	0	3,461	1,913	1,756	650,000
Quilmes Factory	49,373	45,631	45	2,000	1/23 m2	20,168	0	4,629	2,583	1,342	380,000
San Martin Factory	53,079	34,483	33	1,300	1/27 m2	20,302	0	0	0	795	400,000
Shopping del Siglo	17,120	12,120	73	160	1/34 m2	1,200	9,620	500	500	680	300,000
Unicenter	238,222	99,180	300	6,500	1/15 m2	20,623	13,284	6,332	3,315	5,660	2,250,000
PROMEDIO					1/17 m2						

Con respecto a la relación de área de venta con el número de estacionamientos podemos deducir que se le da al cliente una comodidad que supera nuestros estándares y reglamentos, siendo mas diferenciada en Chile y Argentina, a pesar que el flujo de visitantes es similar o menor al nuestro en relación al área de venta (excepto el Mercado Abasto 43 visitantes al mes/m2 de ABL y Mall Vespucio con 54 visitantes/m2 ABL), En estos países varia entre 10 a 22 visitantes por cada m2 de ABL y en nuestro país tomando como ejemplo

MALL	AREA TECHADA	ABL	NUM LOCALES	CANTIDAD ESTAC.	ESTIABL	ABL HIPERM	ABL DEPART	ABL CINES	ABL BUTAC	ABL ENTRET	NUMERO VISITANTES
	m2	m2	#	#	R	m2	m2	m2	#	m2	MENSUAL
<b>CHILE</b>											
Mall Alto Las Condes	214,269	111,944	240	5,100	1/22 m2	16,223	41,692	5,830		5,660	1,800,000
Mall Arauco Maipu	37,941	32,661	94	4,000	1/8 m2	0	5,011	4,660	2,350	686	1,200,000
Mall Plaza Trebol	55,728	25,376	163	3,076	1/8 m2	0	16,570	3,125	1,641	1,150	833,333
Mall Plaza La Serena	45,817	8,310	80	1,114	1/7 m2	0	11,972	2,974	1,293	466	991,666
Mall Plaza Oeste	77,574	47,257	159	3,600	1/12 m2	0	16,911	5,721	2,083	228	941,666
Mall Plaza Tobalaba	51,887	9,488	104	3,000	1/3 m2	0	18,112	4,979	2,155	790	708,333
Mall Plaza Vespucio	104,618	43,472	280	4,000	1/11 m2	0	30,927	5,292	2,406	4,728	2,358,333
Mall Manna Arauco	124,000	49,223	135	1,600	1/31 m2	1,100	24,734	3,091	1,700	2,130	1,000,000
Nuevo Centro Rancagua	37,236	34,983	28	1,400	1/25 m2	17,934	0	0	0	0	450,000
Parque Arauco Shopping	180,890	72,378	216	4,000	1/8 m2	1,139	42,721	4,700	3,031	962	1,500,000
PROMEDIO					1/16 m2						
<b>PARAGUAY</b>											
Shopping Plaza Km.5	70,000	39,946	305	1,320	1/30 m2	6,158	0	2,558	860	0	1,500,000
PROMEDIO					1/30 m2						
<b>URUGUAY</b>											
Montevideo Shopping	35,880	31,480	176	1,651	1/19 m2	6,939	5,827	2,097	4,256	2,189	1,050,500
Portones Shopping	38,740	30,918	143	1,027	1/30 m2	5,789	3,539	0	0	431	
Punta de Carreteres SC	42,000	22,500	200	1,800	1/13 m2	5,600	0	0	0	400	1,000,000
PROMEDIO					1/21 m2						
<b>VENEZUELA</b>											
Sambil		250,000	550	4,000	1/62 m2						3,000,000

el Jockey Plaza nuestro flujo por área de venta es de 25 visitantes.

Considerando lo anterior, la relación de área de venta con el número de estacionamientos en otros Centros comerciales considerando otras cifras de flujos es un tanto diferenciado del nuestro, así mismo esta cifra manejada a nivel comercial difiere de nuestro reglamento en algunos municipios. Los m2 de estacionamientos con respecto al ABL, se manejan a nivel de inversión mas que de comodidad, superando los reglamentos y patrones (30m2).

Este factor tan importante debe considerarse con mucho cuidado al momento de plantear el área de estacionamientos, por las dimensiones que requiere y la escala de su inversión, siendo el resultado final un proyecto que integre esta zona a la arquitectura y urbanismo sin perjudicar la totalidad de la propuesta o su integración con el contexto.

## **7.0 BIBLIOGRAFIA**



## **BIBLIOGRAFÍA**

- BAKER, Geofrey "Shopping Centers and Operation", Reinhold  
Publishing Corporation, 1951
- FUNARO, Bruno
- BEDINI, Oswaldo "Análisis de la Estructura Comercial en Lima", FAUA-UNI 1968
- BERTRAND, M.J. "Casa Barrio Ciudad", 1986
- BONTA, Juan "Notas para una teoría del significado del Diseño"
- BROANDBENT, Geoffrey "El diseño arquitectónico como sistema de signos icónicos"
- BURGA BARTRA, Jorge "Del espacio a la forma"  
Segunda Edición Concytec – Lima, Perú 1986
-

- CHINEN, Carlos "Manual Básico del Shopping Center"  
Maestría en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias  
Universidad Católica del Perú, 2002
- ECO, Umberto "Arquitectura y Comunicación" 1969  
"EL LENGUAJE DE LA ARQUITECTURA - El signo Arquitectónico"  
Editorial LIMUSA, México 1984
- ERDSIEK, Heinrich "La forma de la ciudad"
- FERNANDEZ ALBA, Antonio "Las pasiones furtivas en la arquitectura de hoy"
- FRAMPTON, Kenneth "Reflexiones sobre el espectro de lo Tectónico" Arkinka número 63 – 2001
-



- GATZ – HEIRL "Tiendas. Centros Comerciales, Grandes Almacenes"  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona 1966
- GRASSI, Giorgio "Vanguardia y Continuidad"  
Oposiciones 21, 1980
- GREGOTTI, Vittorio "Exposición a la New York Architectural League"  
Publicada Sección A 1982 N°1 (Febrero / Marzo)
- "INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER" [WWW.ISCS.COM](http://WWW.ISCS.COM)
- JENCKS, Charles "El Lenguaje dela Arquitectura Posmoderna"  
Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1986

KETCHUP, Morris

"Shops & Stores"

Printed in USA. By Knickerbocker Printing Corp.

KOOLHAAS, Rem

"Mutaciones - Harvard / Proyecto en la Ciudad"

Editorial ACTAR

ESPAÑA 2000

KRIER, Rob

"El Espacio Urbano"

Editorial Gustavo Gili,

Barcelona, 1981

MIRO QUESADA

"Introducción a la Teoría del Diseño Arquitectónico" GARLAND, Luis

Realizaciones Graficas Especializadas

PERU, 1984

---

- NORBERG SHULZ, Christian "Intenciones en Arquitectura"  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona – España 1998
- LUDEÑA URQUIZO, Wiley "Las Transformaciones de Centralidad y la Metodología de su Investigación"  
Lima: Poder, centro y centralidad.
- LYNCH, Kevin "Planificación del Sitio"  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1980
- VENTURI, Robert ,  
IZENOUR, Steven,  
SCOTT BROWN, Denise "Aprendiendo de las Vegas – El Simbolismo Olvidado de la Forma Arquitectónica"  
Editorial Gustavo Gili 1988
-

"PRIMER SEMINARIO SOBRE RETAIL" Congreso Nacional Realizado en Lima el 17 y 18 de Marzo del 2004 en el Hotel  
Los Delfines

---