

LA TIPOLOGIA ARQUITECTONICA DE LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES

David Jacobo Yin Calleja
 Universidad de Guadalajara
d_yinc@hotmail.com

En Latinoamérica, el crecimiento de las grandes urbes contemporáneas ha suscitado la aparición de los centros comerciales como el espacio público contemporáneo, la proliferación de estos nuevos espacios, que son grandes construcciones con una tipología arquitectónica importada, en las cuales, contrario al espacio público donde se da la participación e interacción entre los individuos, estos espacios públicos contemporáneos obedecen a una sociedad del consumo. La proyectación de los espacios de consumo parecería responder a necesidades de la mercadotecnia, pues se hace evidente en el resultado de una tipología arquitectónica estandarizada, esta arquitectura de consumo se ha ido adoptando como el nuevo espacio público contemporáneo, fenómeno que despierta el interés de la investigación, del por qué de la notoria similitud entre estos nuevos espacios comerciales, sin importar el lugar donde se encuentren implantados. La globalización de la tipología de esta infraestructura comercial, los llamados malls, podría ser la respuesta a las necesidades del imaginario social del consumo o resultado de una estrategia de mercadotecnia. Y es a través de la descomposición de los elementos formales y espaciales que conforman a los nuevos centros comerciales que se pretenderá descifrar el por qué de este tipo de arquitectura comercial.

En Latinoamérica como un reflejo ante la globalización, se ha podido observar el crecimiento de las grandes urbes y con esto también se ha suscitado la aparición de una arquitectura de espacios masivos para el consumo, que ha participado en la transformación del tejido urbano, surgiendo como una respuesta ante la crisis del espacio público, los centros comerciales se multiplican y se posicionan como el espacio público contemporáneo. Ha sido exitosa la proliferación de esta arquitectura en serie, que se muestra como un refugio dentro de la ciudad, apareciendo como grandes construcciones con una tipología arquitectónica importada, carente de identidad con el exterior, es decir con la ciudad real, con su entorno inmediato, estos espacios obedecen a una sociedad del consumo. El centro comercial hace despliegue de sus principales atractivos, pues en esta arquitectura cerrada al exterior, se oferta una ciudad a escala con múltiples servicios para el usuario, pero donde se excluye de todo lo que representa un riesgo para la sociedad, es decir, la inseguridad, la contaminación, las inclemencias del tiempo, el desorden, la pobreza, etc. Estos espacios toman el control para poder ofrecer un modelo de vida de lo que suponen es el buen vivir, se valen de equipos de aire acondicionado que mantienen una temperatura adecuada y confortable, la iluminación artificial como medio de atracción, así como para controlar la cantidad y flujo de luz óptima para las actividades relacionadas al consumo y por otro lado la vigilancia constantemente que brinda la seguridad de todo el recinto.

En las ciudades de América latina cada vez son más comunes este tipo de espacios, producto de proyectos desarrollados en Estados Unidos que posteriormente se venden y se implantan en cualquier ciudad, esta arquitectura globalizada pareciera no tener una identidad, no se le puede relacionar con ningún lugar, es una arquitectura con una imagen de lo que es ideal, que parece estar fuera de la realidad.

Por otra parte, esta arquitectura del consumo en su función como espacio público contemporáneo carece de identidad social, es lo que Marc Auge define como los *“no lugares”*. En estos espacios de consumo se concentra

gran cantidad de personas, pero la interacción no se realiza entre los individuos que asisten a estos espacios, sino de manera impersonal, obedeciendo al consumismo. La globalización de la imagen de una ciudad ideal, genera ciudades diversificadas y fragmentadas, siendo este el escenario propicio para la generación de los “no lugares”.

Nos encontramos en tiempos de una cultura global, donde en las actuales metrópolis latinoamericanas sufren cambios en su entorno espacial urbano, siendo influenciadas por la economía y la sociedad globalizada, tratando de seguir modelos de ciudades desarrolladas, principalmente estadounidenses donde predomina una cultura del consumo, han suscitado la generación de espacios dedicados al culto del consumo y el ocio, que se han multiplicado dentro de las grandes ciudades, esto ha sido causa también de la crisis y evolución del espacio público tradicional.

La arquitectura contemporánea, como lo plantea Zaida Muxí, se desarrolla en un contexto de opinión dividido, por un lado está el interés social común que quiere recuperar la ciudad, lo urbano, lo social, y en oposición los sectores del mercado que se colocan en una actitud destructiva hacia lo colectivo y a la ciudad. (MUXI, Z. 2004, p.16)

Podemos comentar el hecho de vivir en tiempos donde se concibe la idea de la ciudad, como dice Jordi Borja, “como una realidad patológica, donde existe la necesidad de hacer una limpieza de los espacios públicos, replegándose hacia el espacio privado”. (BORJA, J. 2002, p.)

En Guadalajara, como en muchas de las ciudades de América Latina, se hacen presentes los imaginarios del miedo, si lo que nos lleva a generar arquitectura cerrada, controlada, que propone un espacio donde se representa la imagen de la ciudad ideal, libre de todo el peligro que acecha en el exterior, pero donde indudablemente, se puede observar el uso de elementos urbanos que tratan de reconstruir la ciudad perfecta contenida dentro de un espacio dedicado al comercio y al ocio, como los son los centros o “plazas” comerciales, que hoy por hoy pese a su estructura basada en lo que dicta el consumo, son adoptados como un sustituto del espacio público para ciertos estratos sociales, pero para otros sectores solo son espacios privatizados que separan, segregan y excluyen.

Adentrándonos en el concepto sobre el espacio del centro comercial, tenemos que no solo debe incluir las áreas destinadas a los distintos tipos de actividades comerciales, sino también debe comprender la localización, la función y el entorno, que son también múltiples. Últimamente los centros comerciales que pretenden funcionar como pseudo espacios públicos, se han generalizado, debido a la gran cantidad de espacios de este tipo que han surgido en las ciudades contemporáneas alrededor del mundo, difundidos por una corriente que tiene influencia de una sociedad de consumo.

Con la multiplicación de los centros comerciales, también han aparecido otras maneras de entender este tipo de arquitectura, pues se ha implementado el uso del color, la iluminación artificial, materiales prefabricados, el uso de la tecnología.

El ULI (Urban Land Institute) nos da una definición de los centros comerciales y dice lo siguiente, “*Los centros comerciales son un grupo de establecimientos comerciales, unificados arquitectónicamente, construidos en un sitio que se planea, desarrolla, maneja y posee como una unidad operativa, relacionada en su localización, tamaño y tipo de tiendas con el área a la cual sirve*”.¹ (LÓPEZ, L.1999, p.71)

¹ Citado por López, L. (1999) p.71 “Centros comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción”.

En un principio el centro comercial pretendía servir como un lugar para el mercado persona a persona, un lugar para poder adquirir artículos y servicios variados, su arquitectura característica forma parte del paisaje urbano. Partiendo de los años cincuenta del siglo pasado, el centro comercial se ha convertido en una especie de espacio de reunión, de paseo, de esparcimiento y entretenimiento, que tanto gusta a la actual sociedad del consumo, teniendo que hoy en día, en un área comercial contemporánea se puede comprar, beber, comer, relacionarse, etc. todo reunido en un solo lugar. En este sentido se puede decir que la vida social que genera en su interior, es el reflejo de una ciudad perteneciente a la cultura del consumo.

(LÓPEZ, L. 1999, p.21-25, 71)

El centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.

El centro comercial se vale de un edificio de grandes dimensiones y de arquitectura importada que no está en armonía con el entorno y que tiene buena conexión vial, grandes estacionamientos y generalmente se conforma de dos o tres pisos comerciales. El recorrido peatonal del centro comercial está flanqueado en ambos lados por establecimientos comerciales al por menor y de servicios que representan una gran variedad de giros comerciales. Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y de ocio que ocupan una gran extensión. (MÜLLER, J, 2004)¹

ANTECEDENTES SOBRE EL ORIGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES.

El concepto de centro comercial que mantenemos actualmente, contrario a lo que normalmente pudiéramos considerar como una creación estadounidense, esta surgió en el continente europeo, a finales del siglo XIX, teniendo como el ejemplo a las galerías comerciales, como *la Galería Vittorio Emanuel II (1865-1877)* en la ciudad de Milán (ver foto No.01), que fue el primer espacio público que se convirtió en una calle cubierta, de uso mixto, en el primer nivel se ubicaban los comercios y en los niveles superiores se habilitaron como oficinas o viviendas. Posteriormente tenemos ejemplos de otras obras como *La Kaisergalerie (1871-1873)*, Berlín y el pasaje *GUM (1888-1893)*, Moscú (AMPER, E. 1989, P.13)

Después de difundirse por las principales ciudades europeas después llegó su expansión por territorio norteamericano, siendo en Estados Unidos, donde aparecen los primeros ejemplos de centros comerciales modernos, a principios del siglo XX, el *Northgate Center*², 1950, en Seattle (ver fotos No.03 y No.04), construido durante el desarrollo de los suburbios, coinciden varios autores que este es el primer centro comercial moderno al estilo del *mall*, con un gran pasillo central y donde se encontraba todo lo que se busca en un solo lugar y ya para 1956, se suma a la lista el *Southdale shopping center*, muy cerca de Minneapolis, (ver fotos No.05 y No.06) que es el primer centro comercial que contaba con temperatura controlada y con cubierta en el recinto. Y es a partir del año 1960 aproximadamente cuando empiezan a difundirse las tendencias estadounidenses en la arquitectura comercial hacia el resto de las grandes ciudades, incluyendo las latinoamericanas.

¹ Tomado de la red, disponible en (<http://www.lablao.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>)

² El 21 de abril de 1950 abre en los suburbios de Seattle el Northgate Center, el primer centro comercial definido como "mall" en los Estados Unidos.



Foto. No.03 Vista exterior del Northgate Center.

Fuente: (http://www.historylink.org/essays/output.cfm?file_id=3186)



Foto. No.04 Interior del Northgate Center.

Fuente: (http://www.historylink.org/essays/output.cfm?file_id=3186)

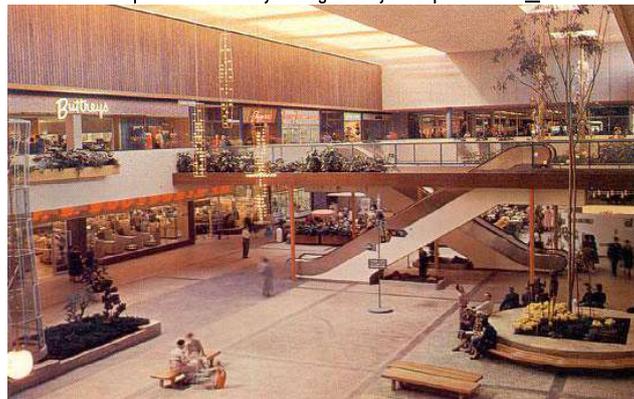


Foto. No.05 Interior del Southdale Center, Minneapolis.

Fuente: (http://www.mnspeak.com/mnspeak/images/cal/southdale_shopping_center.jpg)



Foto. No.06 El interior del Southdale Center, Minneapolis.

Fuente: (<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9f/Southdale.jpg>)

Al referirnos a los nuevos espacios comerciales, es inevitable encontrarse con la palabra *mall*, que es el término anglosajón para los centros comerciales. Según el Council of Shopping Centers, nos define al mall como un grupo arquitectónicamente unificado de edificaciones, que provee una gran cantidad y diversidad de productos y servicios comerciales y no comerciales, y que cuenta con una alta disponibilidad de estacionamientos propios.

Los antecedentes de los centros comerciales en México se remonta al siglo XIX con el surgimiento de los grandes almacenes y tiendas departamentales, así la construcción de edificios para un comercio mas organizado traería como consecuencia el desarrollo de una tipología de los espacios de consumo. Algunos de los primeros almacenes que se consolidaron primero en la capital del país, como son El puerto de Liverpool, El puerto de Veracruz, El nuevo mundo, La ciudad de Londres, por mencionar algunos y en Guadalajara, uno de los primeros departamentales “Las fabricas de Francia.”

LA APARICIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN GUADALAJARA, MÉXICO.

La proliferación de los centros comerciales se ha incrementado con el crecimiento desmesurado de las grandes ciudades latinoamericanas. En Guadalajara (México), fue en la década de los sesentas cuando se construyó el primer centro comercial y así comenzó el desarrollo de los asentamientos de espacios masivos de consumo. Hoy en día se puede contar con al menos 75 espacios comerciales en la zona metropolitana de Guadalajara. La construcción de estos nuevos espacios comerciales, está relacionado con la aparición de ciudades dormitorio que no contaban con equipamiento comercial, el incremento de la sociedad de consumo, el creciente número de vehículos motorizados, el congestionamiento del centro de la ciudad, así como la crisis del espacio público tradicional. (PEREZ . 2000)

Con el fin de comentar los antecedentes de los espacios comerciales en Guadalajara, dentro del contexto de los antecedentes de los espacios comerciales, tenemos que originalmente las actividades del consumo se llevaban a cabo en la plaza, el lugar publico por excelencia, posteriormente se valieron de las calles, después utilizaron locales comerciales y 1969 es el año que marca el inicio de una etapa de transformación en el espacio público en la ciudad de Guadalajara, Jal. México, pues es cuando aparece el primer proyecto comercial moderno, conocido

con el nombre de “*Plaza del Sol*”¹ (ver foto. No.07), considerado el primer centro comercial en el país y en Latinoamérica, el proyecto fue diseñado en Estados Unidos por el arquitecto Alfred Chaix, y su construcción fue comandada por el arquitecto Alejandro Zohn.



Foto. No.07 Plaza del Sol.
Fuente: (www.flickr.com)

Al igual que en el caso de los primeros malls estadounidenses, este primer centro comercial latinoamericano se ubica en las afueras de la ciudad de Guadalajara, en la intersección de la carretera a Morelia y la Av. Victoria, en la actualidad, Av. López Mateos y Av. Mariano Otero respectivamente. Teniendo así que para acceder a este centro comercial, en sus primeros años, tenía que hacerse en automóvil o en taxi, ya que en un principio no había transporte colectivo urbano que llegara hasta el lugar.

Aunque este primer gran espacio comercial moderno, contrario a los primeros centros comerciales en Estados Unidos, mantenía en su proyecto características del espacio público tradicional, como un espacio abierto, donde existe la simulación de calles, plazas, fuentes, pero dentro de un espacio privatizado.

Se puede observar el cambio de carácter en el espacio público, el cual había surgido como un lugar para contener el intercambio de actividades entre los ciudadanos, los discursos y por lo tanto también sucedía el comercio. Pero actualmente se ha podido observar en medio de esta era de la globalización de la economía, de la producción y de la comunicación, como es que tienen un gran peso en la conformación de los territorios urbanos actuales, y podemos ver que también la construcción de las ciudades se toma como otro producto global, pues el control ha pasado de manos de las instituciones gubernamentales hacia grupos empresariales globales. Se puede notar como la manera de hacer arquitectura y de crear ciudades, corresponden con el modelo que ha instituido la cultura estadounidense, paso a paso se observa como va ganando terreno la configuración del territorio con base en la imagen. (MUXI, 2004)

La crisis del espacio público propició que los espacios de consumo se transformaran en una especie de espacio público contemporáneo. Los centros comerciales como espacios pseudo públicos aparentan estar creados para la recreación y el paseo, pero parece que están pensados solamente para el consumo, presentan una arquitectura importada, en el interior nada es real, estos espacios comerciales pretenden ofrecer la buena vida a través del uso

¹ Plaza del Sol en Guadalajara, es el primer centro comercial en México y en América Latina, abre sus puertas en noviembre del año de 1969. el nombre surgió a partir de la expresión que los tapatíos tenían en esa época, refiriéndose al ir de compras al centro de la ciudad como ir a “la plaza”, y por la ubicación del centro comercial en la colonia ciudad de sol, dando origen al nombre que hasta el día de hoy conserva.

del aire climatizado, la iluminación, la vegetación plástica, todo es artificial. También estos espacios muestran representaciones de la ciudad ideal, dejando fuera aquello que es desagradable, la contaminación, la pobreza, la inseguridad. En el intento de recrear la ciudad perfecta.

Dentro de los centros comerciales, se hace uso de la tecnología para ofrecer un modelo de vida de lo que suponen es el buen vivir, intervienen equipos de aire acondicionado que mantiene una temperatura adecuada al confort del ser humano, iluminación artificial para controlar la cantidad y flujo de luz optima para la actividad del consumo, aparecen circuitos de cámaras que vigilan constantemente la seguridad de todo el recinto, además los centros comerciales se plantea que pueden ofrecer las necesidades mas elementales del individuo como puede ser, alimentarse, divertirse, descansar, consumir productos que mantienen un nivel o estatus social, todo esto en un solo lugar, el mall (ver foto No.08). Un espacio donde no es posible vivirlo como al espacio publico tradicional, ya que estos espacios públicos contemporáneos obedecen a las estrategias de las ventas y están hechos precisamente para propiciar el consumo. (SARLO. 1999)



Foto. No.08 Área de comida en Centro Comercial Plenilunio, Madrid, España.
Fuente: (www.flickr.com)

Hoy en día, la población de algunos sectores de la ciudad, sobre todo la parte de clase media, ya no asiste al centro, incluso los sectores mas pudientes han creado sus propios centros, pero sin todo lo malo que contenía el centro tradicional, es decir le quitaron la basura, la inseguridad, el desorden, etc. y surgen los centros comerciales.

Y aunque no sea lo mismo lo que anteriormente era asistir al centro, y lo que hoy se hace al ir al centro comercial, se puede decir que el centro comercial intenta imitar al espacio público tradicional, concentrando en menor escala los servicios que brindaba anteriormente el centro, intentando tomar el control sobre agentes como el ruido, la iluminación, los aparadores personalizados de cada uno de los comercios, mobiliario, etc., que forman parte de lo que era el espacio publico tradicional.

La aparición de los espacios para el consumo a manera de espacio público contemporáneo, es deficiente pues no se logra en estos espacios el intercambio social, carece de identidad social, es como un escenario repleto de códigos, es lo que Marc Auge define como los “*no lugares*”¹, pues el espacio publico debe contener algo que puede interpretarse como parte de las identidades individuales y colectivas, como se relacionan entre si y

¹ Augé Marc, 2005, Los no lugares, espacios del anonimato. Barcelona, Editorial Gedisa.

también la historia compartida, por esto un “*no lugar*” es aquel donde no se pueden leer las identidades, ni relación, ni la historia. En estos espacios de consumo se concentra gran cantidad de personas, pero la interacción no se realiza entre los individuos que asisten a estos espacios, sino de manera impersonal, obedeciendo al consumismo. La globalización de la imagen de una ciudad ideal, genera ciudades diversificadas y fragmentadas, siendo este el escenario propicio para la generación de los “*no lugares*”. (AUGE, 2005)

Los espacios dedicados para el consumo se contienen dentro de una arquitectura con una tipología definida por el encerramiento y que no corresponde dentro de su contexto urbano, generando espacios introvertidos, replegados hacia el interior, como contenedores de las actividades (Ver foto. No.09). El centro comercial se nos presenta como un espacio que contiene un oasis dentro del entorno hostil del resto de la ciudad, se vale de la artificialidad para vendernos una imagen idealizada de lo que debería de ser la realidad, donde aprovechan el uso de la representación de elementos urbanos como son las calles, la plaza, las glorietas o rotondas, fuentes, jardines, kioscos, mobiliario, etc, en su afán de brindar la simulación de la ciudad perfecta, esto en contraste con lo que nos ofrece la ciudad real, pero sin la seguridad y el control del clima, la luz, el ruido, la contaminación que los centros comerciales promueven como parte de sus atractivos.



Foto. No.09 Vista exterior de Centro Magno, Guadalajara, México
Fuente: (www.flickr.com)

La arquitectura producida en la mayoría de las ciudades globales, ha tomado los modelos norteamericano de usar y tirar, así como el del simulacro, los cuales se encuentran muy arraigados como parte de su cultura, por lo cual para los norteamericanos esto se traduce en algo válido y real.

En los Estados Unidos, se erigen edificaciones basadas en el simulacro histórico, bien se puede observar una construcción “clásica” o “gótica”, pero solo en apariencia, solo es la piel que viste al edificio, es la imagen, porque ha sido realizada en pleno siglo XX o XXI, además de valerse de sistemas y tecnologías de esta época. (MUXI. 2004, p.11)

En Latinoamérica, los proyectos de los centros comerciales carecen de un diseño propio, pues obedecen a reglas de diseño inmobiliario, a estrategias de mercadotecnia, invadidos por modelos proyectados en el extranjero, tipologías importadas de la cultura norteamericana que simplemente se implantan en otros países y sufren de una traducción del proyecto para poder construirse en otro lugar.

Para poner en evidencia lo que se comenta en el párrafo anterior, se exponen tres imágenes con la vista interior de algunos recintos comerciales en distintas ciudades. (Ver fotos. No.10, No.11, No.12), pues este tipo de arquitectura importada, solo se impone en cualquier lugar, y como se ha comentado anteriormente, no le importa

su entorno exterior, la vida se desarrolla en el interior, donde gracias a la globalización las cadenas de franquicias y marcas internacionales, ayudan a dar al interior una imagen estereotipada, por lo estando dentro del centro comercial difícilmente se podría distinguir en donde se encuentra situado.

La siguiente selección de imágenes de centros comerciales, muestran ejemplos de áreas comerciales contemporáneas, ubicadas en distintas situaciones geográficas.



Foto No.10, Plaza Galerías, Guadalajara. Foto No.11, Centro Comercial Vallsur. Foto No.12, Ocean Centre, Hong Kong.

La necesidad de dominar a la naturaleza, así como la necesidad de vivir en un entorno seguro libre de todo riesgo, ha dado lugar a una arquitectura global, espacios contenidos, predecibles, seguros, estas son algunas características que definen a la manera actual de hacer arquitectura.

En Latinoamérica es común observar la experimentación que ha sufrido la conformación de la traza urbana, resultado de la importación de modelos urbanos y arquitectónicos norteamericanos que se implantan en la ciudad. Aunado a este hecho se puede observar como se da el enfrentamiento entre dos sectores que actúan en la construcción de la ciudad, por un lado esta la postura de recuperación de la ciudad, del entorno urbano, histórico, social y en contra de esto, se encuentra otro sector que se mueve en base a interés del mercado, que promueve una actitud negativa frente a la ciudad y a lo colectivo.

ESPACIOS DE CONSUMO.

Desde finales del siglo XX, se ha podido observar como muchas de las ciudades latinoamericanas, entre ellas la nuestra, han ido creciendo en grandes proporciones, propiciando la aparición de subcentros en las periferias, donde se empiezan a levantar los espacios comerciales de los que hemos venido hablando, los cuales prosperan con su imagen de modelo de ciudad ideal, lo cual se puede traducir al comportamiento de quienes forman parte de esta modalidad del espacio público contemporáneo. La posibilidad de convertirse en una persona ideal, se desarrolla plenamente en una cultura que se centra en la actividad del consumo. (LÓPEZ, 1999 p.13-14)

Podemos tratar de entender a la sociedad consumista, desde el punto en que esta se encuentra ligada a la producción de modelos ideales, a la imitación, a los deseos y utopías que persigue la comunidad dentro de su percepción de la ciudad. Gran parte del éxito de esta cultura del consumo se debe a la manipulación de los sentidos, de las imágenes que percibimos por causa de la publicidad, valiéndose de los recursos que brinda esta era de la información mediática.

Uno de los efectos más notables dentro de la cultura es el resultado de la arquitectura del consumo, que genera espacios que segregan que excluyen a ciertos sectores de la sociedad, pues si es por medio del consumo que los individuos llegan a dar un significado a la cultura, entonces es lógico que estos espacios estén creados para

grupos con cierto poder adquisitivo, apartando e ignorando a los *otros*, que son todos aquellos que no cuentan con la solvencia económica para vivir dentro de una sociedad del consumo.

Encontramos una posible clasificación de las áreas comerciales, que presenta algunas características elementales con las que debe contar un centro comercial contemporáneo para poder incluirse en el análisis de la arquitectura de los llamados *malls*.

Se presenta a continuación la lista con las distintas características con las que debe contar este tipo de arquitectura, para facilitar posteriormente el análisis y su clasificación:

Localización.

Edificaciones de un gran volumen, cerradas al exterior y sin relación con el resto de las construcciones que le rodean.

Edificios de al menos dos niveles para el uso comercial.

Contar con al menos 150 diferentes establecimientos comerciales

Superficie promedio de cada local comercial de 50 m².

Una buena conexión vial, buena accesibilidad mayoritariamente para el automóvil de uso privado.

Una gran superficie reservada para estacionamientos.

Paseo interior peatonal flanqueado por establecimientos comerciales.

Accesos controlados.

Clima artificial.

En su mayoría cuentan con tiendas ancla, que actualmente no necesariamente son tiendas para el consumo de productos básicos, pues hoy en día al mall se acude no solo de compras, sino a alimentarse, a divertirse, a pasear, etc. (por lo cual pueden entenderse como comercios ancla, los complejos de salas de cine, o las áreas de comida rápida, que predominan dentro de este tipo de espacios del consumo)

Hoy en día se tiene una imagen de la ciudad como si fuera un peligro, donde existe la necesidad de hacer una limpieza en los espacios públicos, obligando a replegarse hacia el espacio privatizado, como claro ejemplo los centros comerciales, espacios que segregan, que excluyen, que limpian, ofreciendo una imagen ideal de la realidad donde todo pareciera que es real, pero realmente no lo es.

Para concluir, se puede decir que la proyectación de los espacios de consumo parecería responder a necesidades de la mercadotecnia, pues se hace evidente en el resultado de una tipología arquitectónica estandarizada, esta arquitectura de consumo se ha ido adoptando como el nuevo espacio público contemporáneo, fenómeno que despierta el interés de la investigación, del por qué la globalización de la tipología de esta infraestructura comercial, los llamados malls, obedece a estrategias de mercadotecnia y se vale del imaginario social y del consumo. Y es a través de la descomposición de los elementos formales y espaciales que conforman a los centros comerciales que se pretende descifrar el por qué de este tipo de arquitectura consumista.

BIBLIOGRAFÍA:

- AUGE, Marc. (2005) Los no lugares, Espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad, Barcelona, España, Editorial Gedisa, S.A.
- AUGE, Marc. (2004) ¿Por qué vivimos? Por una antropología de los fines, Barcelona, España, Editorial Gedisa, S.A.
- BORJA, Jordi y MUXI, Zaida, (2003) El espacio público, ciudad y ciudadanía, Barcelona, Editorial Electa.
- BROTO, Carles. (2006) Nuevos centros comerciales volumen I y II, Barcelona, Editorial Links.
- GONZALEZ, Daniel y PEREZ BOURZAC; M^a. Teresa. (2000) La ciudad apuntes y reflexiones, Guadalajara, México, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, unidad editorial Universidad de Guadalajara.
- LINDON, Alicia, HIERNAUX, Daniel y AGUILAR, Miguel A. (2006) Lugares e imaginarios en la metrópolis, Iztapalapa Edo. de México, Anthropos Editorial.
- LÓPEZ, Liliana, (1999) Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción, México D.F, Editorial Nuestro Tiempo S.A.
- MUXI, Zaida, (2004) La arquitectura de la ciudad global, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- SEGAWA, Hugo, (2005) Arquitectura latinoamericana contemporánea. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, 2006, Las áreas comerciales complejas. Las Palmas,
- UNDERHILL, Paco, (2004) Call of the mall. New York, Simon & Schuster paperback Edition.