



Centro comercial como recinto de vida urbana; tipología para reubicación de vendedores informales

Natalia Sánchez Vargas

Código: 20611714841

Universidad Antonio Nariño

Programa de Arquitectura

Facultad de Artes

Neiva, Colombia

2021

Centro comercial como recinto de vida urbana y tipología para reubicación de vendedores informales

Natalia Sánchez Vargas

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Arquitecto

Director:
Arq., Esp., Mag (c). Andrés Romero Apráez

Línea de Investigación:
Arte, diseño y sociedad.
Modalidad:
Proyecto arquitectónico - diseño arquitectónico

Universidad Antonio Nariño

Programa de Arquitectura

Facultad de Artes

Neiva, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
“Centro comercial como recinto de vida urbana; tipología para
reubicación de vendedores informales”, cumple con los
requisitos para optar
Al título de; ARQUITECTO.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Neiva, 18 noviembre 2021

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por darme salud para lograr mis objetivos, y por su infinita bondad y amor.

A mis padres:

Rigoberto y María Nelcy, quienes con su amor, paciencia, esfuerzo y dedicación, me han permitido llegar a cumplir hoy un logro más; gracias por inculcar en mí los conceptos de esfuerzo, dedicación y responsabilidad.

Agradecimientos

A mi asesor, el Arquitecto Andrés Apráez, por permitirme realizar esta tesis bajo su dirección.

Su dedicación, su capacidad para guiar mis ideas, el apoyo y la confianza en mi trabajo, han sido un aporte invaluable, no solo en el desarrollo de este trabajo, sino también en mi formación como profesional. De igual modo a cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos para mi crecimiento personal y profesional.

A mis compañeros y amigos, con quienes durante este proceso compartimos y crecimos juntos, gracias por permitirme aprender más de la vida a su lado.

Resumen

El proyecto de investigación propone una infraestructura comercial enfocada en la reubicación de vendedores informales en Neiva- Huila a partir de la reinterpretación de la tipología tradicional del centro comercial y su relación edificio-entorno. Bajo un estudio documental, contemporáneo, y evolutivo se realizó un análisis de antecedentes de centros comerciales en Colombia que fueron construidos para la reubicación de vendedores informales, al igual que un análisis de centros comerciales contemporáneos con el fin de evidenciar los problemas del centro comercial tradicional y los avances obtenidos en la actualidad. Así mismo mediante un estudio de campo, bajo el mecanismo de encuesta estructurada, se obtuvieron datos primarios con el fin de entender el perfil de la población objeto de estudio. A partir de esto se llegó a descubrir que la tipología del centro comercial tradicional, que se está empleando para la reubicación de vendedores informales, no es la acertada respecto al perfil del usuario, ni a las nuevas dinámicas comerciales, ya que la configuración de los centros comerciales, vista desde desde cierto modelo, no ha permitido la inclusión del vendedor, debido en gran parte a su diseño de sistema cerrado, que genera la desintegración de la vida pública urbana a la que venía acostumbrado el vendedor informal. Por lo tanto, la configuración de su espacio interior es fundamental, además del papel que tiene el espacio público como articulador del interior con el exterior y lo formal con lo informal respecto al comercio. El proyecto busca responder a la necesidad de mejorar las dinámicas de comercialización con relación a las ventas informales y a su vez a las nuevas dinámicas comerciales, sociales y urbanas.

Palabras claves: Centro comercial, vendedor informal, espacio público, vida urbana, tipología.

Abstract

The research project proposes a commercial infrastructure focused on the relocation of informal vendors in Neiva-Huila based on the reinterpretation of the traditional typology of the mall and its building-environment relationship. Under an evolutionary contemporary documentary study, an analog analysis was made of the background of shopping malls in Colombia that were built for the relocation of informal vendors, as well as an analysis of contemporary shopping centers in order to highlight the problems of the traditional shopping center and the advances in the typology of the shopping center today. Likewise, through a field study, primary data were obtained under the structured survey mechanism in order to understand the profile of the population under study. From this it was found that the typology of traditional shopping center that is being used for the relocation of informal vendors is not the right one regarding the user profile, nor the new commercial dynamics, since the configuration of the shopping malls from a certain model has not allowed the inclusion of the seller due largely to its closed system design, which generates the disintegration of urban public life to which the informal seller was accustomed. Therefore the configuration of its interior space is fundamental, in addition to the role that the public space has as articulator of the interior with the exterior and the formal with the informal with respect to trade. The project seeks to respond to the need to improve marketing dynamics in relation to informal sales and in turn to new commercial, social and urban dynamics.

Keywords: Shopping center, informal seller, public space, urban life, typology.

Tabla De Contenido

Introducción	1
Capítulo I	2
Tema	2
Descripción del problema	2
Planteamiento del problema.....	5
Pregunta de Investigación.....	5
Sistematización de Pregunta de Investigación.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Hipótesis	6
Justificación de la investigación	7
Alcances de la Investigación.....	8
Limitantes de la Investigación	8
Antecedentes de la investigación	9
Marco Metodológico.....	13
Tipo De Investigación.....	13
Diseño De Investigación.....	14
Población Y Muestra.....	14
Capítulo II Marco Referencial	15
Marco Teórico.....	15
Marco conceptual.....	17
Arquitectura Comercial.....	17
Centro Comercial	18
Vendedor Informal.....	18
Espacio público- Espacio privado.....	19
Vida urbana.....	19
Marco Geográfico	20
Marco Histórico	22
Origen del centro comercial.....	22
La evolución del centro comercial en América Latina	24
Vendedor Informal Vs Espacio Público En Neiva A Través De Los Años.....	25

Marco Legal	27
Constitución Política De Colombia 1991	27
Ley 9 De 1989.....	27
Decreto Nacional 1504 De 1998.....	27
Política Pública De Vendedores Informales (2020).....	27
Disposiciones Constitucionales:	27
Decreto Número 656 De 2004 Neiva.....	28
Acuerdo 006 De 2013 Neiva.....	28
Marco operacional, diagnóstico y estrategias	28
Instrumentos De planificación	36
Población.....	37
Estrategias	39
Resultados y análisis de trabajo de campo.....	43
Vendedores Informales	44
Vendedores Activos Del Centro Comercial Los Comuneros	45
Análisis de referentes proyectuales.....	46
Capítulo III.....	49
Marco proyectual	49
Propuesta Urbana	49
Propuesta Arquitectónica	55
Capítulo IV.....	83
Conclusiones y recomendaciones	83
Bibliografía	85
Anexos	88

Tabla De Figuras

Figura 1 Esquema de Geolocalización.....	22
Figura 2 Esquema sistema vial y de transporte de Neiva	29
Figura 3 Esquema sistema de equipamientos y usos del suelo- sistema ambiental.....	30
Figura 4 Esquema DOFA Macro	30
Figura 5 Esquema Mapa cognitivo	31
Figura 6 Esquemas Sistema de equipamientos, vial, ambiental, espacio público y dimensión social	32
Figura 8 Esquemas sistema vial, equipamientos y ocupación del territorio	33
Figura 9 Esquemas de ocupación del territorio	34
Figura 10 Esquema Mapas cognitivos	35
Figura 11 Esquema DOFA micro	35
Figura 12	36
Figura 13 Esquema estrategias a escala macro	39
Figura 14 Esquema 1 estrategias a escala meso	40
Figura 15 Esquema 2 estrategias a escala meso	41
Figura 16 Esquema 1 estrategias a escala micro.....	42
Figura 17 Esquema 2 estrategias a escala micro.....	43
Figura 18. Resultados 1 encuesta a vendedores informales.....	44
Figura 19. Resultados 2 encuesta a vendedores informales.....	45
Figura 20 Análisis de Referente 1 y 2.....	47
Figura 21 Análisis de Referente 3 y 4.....	48
Figura 22 Intervenciones urbanas propuestas	49
Figura 23 Corte y perfil carrera 2	50
Figura 24 Corte y perfil calle 8.....	51
Figura 25 Circuito de módulos comerciales	52
Figura 26 Fitotectura.....	52
Figura 27 Perfiles urbanos	53
Figura 28 Datos afectación de movilidad	54
Figura 29 Líneas de movilidad	55
Figura 30 Axonometría del proyecto	55
Figura 31 Planos de oficinas en el centro tradicional de Neiva.....	57
Figura 32 Proceso compositivo 1.....	58
Figura 33 Proceso compositivo 2.....	60
Figura 34 Carta solar y rosa de vientos.....	60
Figura 35 Estrategias de balance térmico del edificio	61
Figura 36 Zonificación General.....	63
Figura 37 Esquemas de circulación y acceso.....	64
Figura 38 Plano nivel -2.....	65
Figura 39 Plano nivel -1.....	66
Figura 40 Plano nivel 1	67
Figura 41 Plano nivel 2.....	68
Figura 42 Planos nivel 3	69
Figura 43 Plano del nivel 4.....	70
Figura 44 Planos nivel 5	71

Figura 45 Plano nivel 6.....	72
Figura 46 Corte arquitectónico a-a'	73
Figura 47 Corte arquitectónico b-b'	73
Figura 48 Arquitecturas del entorno	74
Figura 49 Fachada principal	75
Figura 50 Fachada lateral derecha	75
Figura 51 Plano de cimentación y detalles estructurales	76
Figura 52 Render estrategia de espacio público dentro del edificio y subterráneos.....	77
Figura 53 Render estrategia de espacio libre bajo el edificio.....	78
Figura 54 Render estrategia de espacio público alrededor.....	78
Figura 55 Vista aérea.....	80
Figura 56 Sendero de sombra.....	80
Figura 57 Acceso principal.....	81
Figura 58 Interior 1.....	81
Figura 59 Interior 2.....	82
Figura 60 Interior 3.....	82

Tabla De Anexos

Anexo A. Tabla de fracasos: niveles de abandono de centros comerciales en Colombia.....	88
Anexo B. Matriz de antecedentes	89
Anexo C. Fichas de trabajo de campo.....	91

Introducción

El modelo de centro comercial importado de los Estados Unidos, es un modelo que ha sido poco experimentado e innovado, y que además ha sido implementado en distintos contextos en varias partes del mundo con muy escasas variaciones. Un modelo, con un fin puramente consumista, con una atmósfera común, desconectada del exterior a nivel físico y cultural, diseñado con el fin único de lograr utilidades a favor, sin lugares de descanso o de socialización, que puedan tener el papel de un verdadero espacio público. Ahora bien, la nueva realidad de la industria comercial, es la revolución de las compras online que van en ascenso y por lo tanto obliga al comercio presencial reinventarse para no perder valor, ya que el consumismo que ofrece el centro comercial tradicional, también lo ofrecen las compras online, por lo que es necesario que este brinde algo más que una simple experiencia de compra y para ello esta tipología necesita abrirse a su contexto y a la nueva realidad de los usuarios; además de incorporar nuevos usos y programas que inviten al comprador a entrar y permanecer en su interior.

Lo anterior hace necesario la reinterpretación de dicha tipología replicada en la ciudad latinoamericana, resaltando su rol como generador de vida urbana. Este modelo de centro comercial cerrado, de estética despersonalizada, que es comúnmente empleado en los planes de reubicación de vendedores informales, no responde a la necesidad de los vendedores ni a las nuevas dinámicas comerciales, lo que ha generado la poca circulación de visitantes y pone en el abandono de estos lugares de reubicación por parte de los vendedores.

Si bien, algunos estudios han explorado este tema, es todavía escasa la investigación que aborda; este estudio busca generar nuevos preceptos para entender la dinámica de desarrollo de

este tipo de infraestructura comercial, a partir de la reinterpretación de la tipología del centro comercial, desde finales de los noventa, hasta la actualidad, enfocada en la reubicación de vendedores informales, generando la proyección de una infraestructura comercial en la ciudad de Neiva, ciudad en donde su microcentro presenta la problemática de invasión del espacio público por parte de vendedores informales y a su vez precisa un lugar para reubicarlos. Se pretende reconocer el rol que tiene, tanto el vendedor que se acoge a los planes de reubicación, como el comprador dentro de la dinámica del centro comercial. Es necesario conseguir que mediante la recuperación y generación de espacio público, se integre al contexto para su potencialización y que además cause una apropiación del lugar mediante la integración de actividades y generación de espacios de encuentro urbano que promuevan el uso del espacio público tanto de día como de noche.

Capítulo I

Tema

Reinterpretación de la tipología del centro comercial tradicional enfocada en la relación edificio- entorno.

Descripción del problema

La actividad informal es un fenómeno con una incidencia del 60.6% a nivel nacional, según datos del Ministerio del Trabajo (2020). Muchas personas en situación de vulnerabilidad social y económica, encuentran en las ventas informales en el espacio público una oportunidad para subsistir, generando problemas a nivel económico, ambiental y socio-espacial como edificaciones en desuso, invasión del espacio público y malas condiciones de trabajo, para los mismos (Enrique López, 2012). Es por esto, que el aumento en la apropiación del espacio

público por parte de los vendedores informales, ha generado la necesidad de recuperar estos espacios y de garantizar trabajo formal y digno a estos vendedores, de acuerdo con la política pública para vendedores informales (2020).

Entre las estrategias implementadas por las principales ciudades del país, para tratar ésta problemática, resaltan los programas de reubicación en centros comerciales, los cuales en su mayoría son fallidos e insuficientes; generando que los vendedores retomen las mismas áreas de donde fueron desalojados.

Donovan (2004), hace referencia a los niveles de abandono en cinco centros comerciales en Bogotá, en donde el promedio de abandono es del 56%. Otro caso es el centro comercial los comuneros en Neiva, el cual fue construido para reubicar a los vendedores informales, pero hoy en día, presenta una ocupación tan solo en los dos primeros niveles de los cinco que tiene (Diario del Huila, 2015). Este problema se evidencia en las principales ciudades del país, con un rango de año de construcción de estos centros comerciales del 1994 al 2017 y con un promedio de porcentaje de ocupación de 38%, es decir un porcentaje de abandono del 62% **(Ver anexo A)**.

Esta dinámica, ha generado el interrogante de cuáles son los factores que influyen en el desalojo de los centros comerciales, la respuesta de los vendedores es que presentan menores ingresos que aquellos que generan sus actividades comerciales en las calles, puesto que la gente no va a los centros comerciales donde son reubicados. En concordancia a lo descrito, los planes de reubicación en centros comerciales no están cumpliendo con lo que dispone la corte constitucional, la cual establece que se debe proteger el derecho al mínimo vital, integrando alternativas de reubicación adecuadas (sentencia T-067/17,2017).

Entre los factores identificados, está la falta de infraestructura apropiada y la ausencia de características atractivas de los centros comerciales que mejoren la circulación de potenciales

compradores, lo cual genera desventaja en la competencia económica, frente a empresas que cuentan con locales en grandes centros comerciales (Mintrabajo, 2013). Esto nos lleva a pensar, en la influencia que tiene la tipología arquitectónica del centro comercial, respecto al éxito o fracaso de los proyectos de reubicación, teniendo en cuenta que el diseño de un centro comercial, influye en las ventas como se puede observar desde el análisis realizado por Leonardo Ortegón (2016), sobre los factores de atracción de centros comerciales.

De este modo, al analizar la tipología de los centros comerciales donde son reubicados los vendedores, se puede decir que se encuentran estancados en el modelo cerrado, importado de los Estados Unidos que no responde a su entorno, con una organización espacial en trama, junto a la existencia nula de luz natural, espacios verdes y zonas de descanso, siendo poco atractivos para el público (**ver anexo B**).

García Doménech (2015) describe los centros comerciales contemporáneos como “contenedores arquitectónicos, por lo común de estética despersonalizada, que emergen sobre suelos planificados, más sobre la base de la oportunidad económica que sobre la base de la necesidad urbana; esto provocando cierta anti urbanidad” (p.31). Dávila (2018) hace referencia, en la necesidad de que los centros comerciales evolucionen con el cambio de patrones de consumo y de que esa estética despersonalizada, ha generado el auge de los mall muertos en Estados Unidos y muchas partes de Europa, pero que estas caídas son claves para el éxito global de esta industria, puesto que los obliga a reinventarse. Dicha dinámica de reinención, puede responder precisamente a la renuncia de su carácter cerrado característico, lo que implica pensar en el visitante, no como cliente sino como ciudadano. Desde el punto de vista tipológico, el reto conceptual es integrar el espacio público a un edificio privado.

Planteamiento del problema

La tipología de centro comercial tradicional que se está empleando para la reubicación de vendedores informales, no es la acertada respecto al perfil del usuario, ni a las nuevas dinámicas comerciales, entendiendo como usuario al vendedor informal que se acoge a esas políticas de reubicación. La configuración de los centros comerciales desde cierto modelo, no ha permitido la inclusión del vendedor, como usuario principal respecto a su localización dentro del espacio interior y eso ha afectado de alguna manera esa dinámica de comercialización, esto debido gran parte a su diseño de sistema cerrado, que genera la desintegración de la vida pública urbana a la que venía acostumbrado el vendedor informal.

Pregunta de Investigación

¿Cómo mejorar las dinámicas de comercialización con relación a las ventas informales y a su vez responder a las nuevas dinámicas comerciales, sociales y urbanas?

Sistematización de Pregunta de Investigación

- ¿Cómo generar un sentido de lugar hacia un centro comercial por parte de vendedores y compradores?
- ¿Cómo se pueden integrar actividades públicas urbanas a un edificio privado como lo es el centro comercial?
- ¿Cómo implementar estrategias para que un centro comercial sea sustentable económicamente y potencialice la circulación de visitantes y compradores?

Objetivo General

Proyectar una infraestructura comercial enfocada en la reubicación de vendedores informales en Neiva- Huila a partir de la reinterpretación de la tipología tradicional del centro comercial.

Objetivos Específicos

- Reconocer el rol que tienen, tanto el vendedor que se acoge a los planes de reubicación, como el comprador dentro de la dinámica del centro comercial en pro de su integración al espacio interior y exterior.
- Integrar armónicamente el edificio con el espacio público circundante para la potencialización del equipamiento, como lugar que propicia el encuentro ciudadano, mediante la recuperación y generación de espacio público.
- Proyectar un elemento arquitectónico multifuncional que garantice su uso y apropiación en contraposición a los edificios de un solo propósito mediante la integración de actividades comerciales, recreativas y empresariales.

Hipótesis

El concepto de consumismo representado en el centro comercial como actividad única está en declive, lo cual genera la necesidad de reinventar su tipología arquitectónica, renunciando a su carácter cerrado característico, pensando en el visitante, no como cliente sino como ciudadano.

Justificación de la investigación

La presente investigación tiene la pertinencia de estudiar una problemática que es actual: la deserción de los vendedores informales de sus lugares de reubicación, es una situación que se viene presentando desde la implementación de los planes de reubicación a finales de los noventa, hasta la actualidad (Denovan,2004); demostrando que las políticas de las administraciones no surten efecto o han fracasado en su contexto y en el manejo del problema, viéndose reflejado en la alta tasa de deserción de los vendedores informales de los centros comerciales, donde son reubicados en las principales ciudades del país.

Se busca generar beneficios con la creación de nuevos preceptos para entender la dinámica de desarrollo de este tipo de infraestructura comercial y que esta sirva como base, para el desarrollo de futuros planes de reubicación en centros comerciales; considerando que hoy en día esta industria le está apostando a llegar a los estratos medios y medio bajo, sectores donde se encuentra una mayor demanda (Dávila, 2018).

Teniendo en cuenta que la tipología del centro comercial para la reubicación de vendedores informales es un tema poco estudiado, se pretende generar un impacto mediante el aporte a la formalización de las nuevas dinámicas de comercio de los vendedores informales y que además exista un nuevo avance respecto a la tipología arquitectónica del centro comercial aprovechando el potencial retail de Colombia (Vita Mesa, 2020). Para ello se debe resaltar que un factor determinante del declive de los centros comerciales, es la repetición constante de los mismos, es por esto que es importante, la transformación del modelo del centro comercial tradicional, profundizando en su relación con la infraestructura comercial contemporánea.

Alcances de la Investigación

- A partir de un proceso de recolección de datos, sobre Planes de Reubicación de los vendedores informales en centros comerciales, que no han funcionado en las principales ciudades del país, determinar un porcentaje de abandono a nivel nacional y el rango de tiempo en el que se evidencia (**Ver anexo A**).
- Realizar una matriz de antecedentes del modelo de centro comercial para la reubicación de vendedores informales, con el fin de evidenciar los problemas del centro comercial tradicional (**Ver anexo B**).
- Realizar una matriz de referentes de centros comerciales contemporáneos, con el fin de evidenciar los avances en la tipología del centro comercial en la actualidad.
- Realizar encuestas a vendedores informales del microcentro de Neiva y vendedores del centro comercial los comuneros, para entender su situación actual e identificar sus necesidades, aportando a la construcción de propuestas desde la percepción de la población objeto de estudio (**Ver anexo C**).

Limitantes de la Investigación

- El desarrollo del presente trabajo de grado puede implicar más tiempo del estipulado (dos semestres), por lo que posiblemente no se podrá profundizar en el proyecto como se quisiera.
- Debido a la situación nacional y mundial actual por la pandemia COVID-19, es posible que se presenten dificultades para las visitas de campo y recolección de datos.

- Al ser un tema poco estudiado, se encuentra información bibliográfica limitada respecto al tema de centros comerciales enfocados en la reubicación de vendedores informales.

Antecedentes de la investigación

En el caso de México y en general las ciudades latinoamericanas, existe un evidente conflicto entre el comercio formal e informal, que compiten por la explotación de la misma centralidad urbana tradicional y en cuanto a Estados Unidos, allá sobresalen los centros comerciales, los cuales tratan de programar arquitectónicamente espacios de tipo público y no existe una adecuación general entre urbanidad, centralidad, espacio público y comercio (Monnet, 1996).

A pesar de la existencia de numerosas investigaciones que describen la economía callejera en Colombia, pocos explican las adaptaciones de las políticas agresivas de rescate del espacio público y el impacto de estas. Donovan (2004), en su estudio sobre la guerra por el espacio en Bogotá, hace referencia a la importancia de la recuperación del espacio público en el rescate del orden público y en la revitalización económica del centro, enfatizando en que además de los evidentes problemas que generan las ventas informales, existe una serie de conflictos de intereses como: la búsqueda de ingresos por parte de los desempleados; la lucha por la supervivencia de los pequeños negocios; la obligación de la policía de conservar el espacio público y la necesidad de la clase media y baja, de acceder a bienes de bajo costo.

Aunque existen muchos programas de rescate del espacio público, estos no son muy efectivos; en este estudio se hace referencia a los altos niveles de abandono de los proyectos de reubicación en centros comerciales en Bogotá, en donde el promedio de abandono es del 56%,

superando en algunos casos el 80%, evidencia, que aunque las respuestas a las condiciones de trabajo son positivas, las respuestas respecto a sus ingresos indican que están ganando menos de lo que obtenían en las calles. Aun, cuando estos planes de reubicación mejoran las condiciones de trabajo, los niveles de deserción contradicen su objetivo principal de evitar que los vendedores sigan operando en el espacio público (Donovan, 2004).

El centro comercial es un tema que ha sido estudiado por diversas disciplinas. Respecto a la arquitectura y el urbanismo es un tema poco indagado en la literatura académica latinoamericana, mientras que a nivel internacional, más precisamente norteamericano como pionero en este concepto, es un tema en el que se ha profundizado. Para ello es importante indicar que hoy en día, en Latinoamérica, se promueve su crecimiento, mientras que en estados unidos y varias partes del mundo estos se encuentran en declive.

La imagen del centro comercial como lo conocemos hoy en día, fue creada por el arquitecto estadounidense Victor Gruen en 1952, su idea inicial era incluir todos los elementos que componen la ciudad, pero finalmente se enfocó en el concepto de espacio cerrado para las compras, creando un modelo general que simplifica por completo la urbanidad (Ecosistema Urbano, 2015).

En 1998 Federico Cano, realiza el primer estudio del centro comercial que visualiza la situación actual de los centros comerciales de una forma muy asertiva, describiéndolo como una burbuja de cristal, que se caracteriza por ser un edificio autosuficiente, dentro de un medio urbano que se cierra al exterior, un espacio social privatizado que rompe con la trama urbana (Medina Cano, 1998).

A mediados del 2010 los "centros comerciales muertos", se convierten en elementos básicos de los paisajes (sub) urbanos de Norteamérica y comienza a tomar fuerza el término de

los malls muertos, Kaminski (2010) hace referencia a cómo a través de la historia, se observa el declive de los centros comerciales, su fin puramente consumista que era su atractivo, se volvió poco atractivo y en cómo ellos tienen la segunda oportunidad de resurgir en el espacio público suburbano. Entendiendo que las tendencias de compra de los consumidores mutan, se involucra el ocio y el giro hacia actividades esencialmente privadas e individuales, proponiendo un espacio público privado, siendo una oportunidad para construir espacios para actividades cotidianas, donde se pasa de la introversión y el encierro a la extroversión y socialización (Kaminski Coughlin, 2010).

En 2013, en medio de un debate sobre el impacto de los centros comerciales en su entorno urbano y su contribución en el empobrecimiento del centro de ciudad y de la actividad económica local existente; Pedro Bento en oposición a lo antes mencionado establece la hipótesis de que los centros comerciales pueden llegar a ser verdaderos catalizadores de urbanidad, hasta llegar a ser principales motores de importantes obras de renovación urbana (Bento, 2013).

Hernández Espinoza (2017), hace referencia a la importancia de que el centro comercial sea planeado y diseñado como dispositivo espacial-comercial con un fin consumista pero concebido visual y espacialmente como un espacio urbano, pensado para los usuarios como ciudadanos. Resaltando que su arquitectura juega un papel importante, ya que por medio de ella se busca atraer a los consumidores mediante símbolos de urbanidad, orden y novedad, evidenciando la problemática de la creación de un “no lugar”, al ser planteado como un elemento aislado, además de que su prioridad de uso comercial ha generado que los centros comerciales sean básicamente iguales en todo el mundo, desconociendo sus lugares de implantación (Carretero Monteagudo, 2018).

Entendiendo la importancia de la relación del centro comercial y su entorno, Xu (2016) establece el espacio público como elemento articulador entre el objeto arquitectónico y el contexto, Interpretando que el edificio puede llegar a compartir la función pública de la ciudad, para ello señala tipos de espacios que ayudan a la integración del edificio con el espacio público como el espacio exterior de tierra para edificación como plazas frente el edificio, espacio libre frente al edificio incorporando un espacio transicional entre el interior del edificio y el exterior, espacio público dentro del edificio y espacio subterráneo en los edificios como plazas deprimidas.

Carretero Monteagudo (2018), reconoce las problemáticas actuales de los centros comerciales a nivel arquitectónico, medioambiental, social, económico y urbanístico, proponiendo una metodología para rehabilitación de grandes centros comerciales a partir de la sostenibilidad urbana, señalando la importancia de actuar en el entorno urbano antes que en un edificio en concreto.

En el 2019, Evelyn Guevara, a partir de un análisis de los centros comerciales en Bogotá, propone estrategias de diseño que permiten transformar el efecto aislante de los centros comerciales para convertirlos en conductor de la vida urbana, estableciendo estrategias como exteriorizar equilibrando lo público y lo privado, diversificar a partir de una experiencia integral creando diversidad en cuanto a tipos y escalas de usos. Planteando que la solución está en convertir los problemas en oportunidades. (Guevara Carreño, 2019).

Marco Metodológico

Tipo De Investigación

De acuerdo a la identificación del problema y los objetivos planteados, la presente investigación se considera como una investigación de tipo exploratoria-proyectual. Entendiendo que una investigación exploratoria tiene como objetivo “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, et al (2010) p.115). Aunque en la actualidad el tema de la reinterpretación del centro comercial tradicional es un tema de particular interés respecto a la necesaria solución por su decadencia, el tema de la reinterpretación de la tipología del centro comercial enfocada en la reubicación de vendedores informales es un tema que ha sido poco investigado, existiendo insuficiente material de referencia puesto que no existe una tipología arquitectónica para dicho fin, siendo este un nuevo fenómeno de estudio descubierto y por ende, son nulas las investigaciones al respecto tanto a nivel nacional como internacional. Para la presente investigación la línea exploratoria sirve como base para construir estudios más completos estableciendo prioridades para investigaciones futuras y permitiendo comprender el planteamiento principal del estudio a partir de la observación y el registro, siendo esta derivada de la investigación proyectiva. La presente se ajusta a la tipología proyectiva puesto que se elabora una propuesta como solución a un problema de tipo práctico, identificando una situación que NO está marchando como debiera y que se debe modificar, esto a partir de un diagnóstico de territorial, social, funcional, espacial, arquitectónico y de tendencias futuras a partir de los resultados de un proceso investigativo.

Diseño De Investigación

Después de determinar la tipología de la investigación, se definen las estrategias para la recolección y desarrollo de la información en función del problema planteado y los objetivos propuestos. Ésta información se obtuvo de un estudio documental contemporáneo evolutivo basado en la obtención y análisis de los datos provenientes de documentos bibliográficos impresos y digitales, se realizó un análisis analógico de antecedentes de centros comerciales en Colombia que hayan sido construidos para la reubicación de vendedores informales y hayan sido abandonados, al igual que un análisis de centros comerciales contemporáneos donde se evidencia una evolución en su tipología. Así mismo se obtuvieron datos primarios mediante un estudio de campo, datos que se tomaron directamente del sitio de trabajo (Centro Comercial Popular Los Comuneros- Microcentro de Neiva) a los sujetos de estudio (vendedores informales y vendedores activos del centro comercial), donde por medio de entrevistas y encuestas se conoció de primera mano la situación actual de los vendedores y sus necesidades, obteniendo información directamente de la realidad. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información como observación directa, encuesta (entrevista y cuestionario), análisis documental, análisis antecedentes y análisis de referentes.

Población Y Muestra

Para la presente investigación, la población objeto de estudio está conformada por los centros comerciales en todo el mundo y se realizó un muestreo por cuotas en donde se escogieron centros comerciales que fueron construidos para la reubicación de vendedores informales en ciudades intermedias, con clima cálido o templado y con una densidad poblacional similar.

Capítulo II Marco Referencial

Marco Teórico

Monnet (1996), hace referencia a **las relaciones entre el espacio público y comercio**, planteando la hipótesis, de que el comercio es significativo en las modalidades de relación social en una ciudad, ya que es uno de los elementos regulatorios entre la relación de lo público y lo privado. El comercio tiene una función social peculiar, que es asegurar la presencia de lo público en lo privado y viceversa, resaltando el conflicto de la lucha de las autoridades públicas contra el comercio ambulante, el cual es constante en las ciudades.

La relación actual entre el espacio público y el comercio, tiene dos enfoques: uno crítico con la explotación pública para beneficio privado y otro tan positivo como el enriquecimiento de la ciudad. En los últimos años los ciudadanos han dejado de percibir el espacio público, como lugar de intercambio social y lo han comenzado a ver como un lugar peligroso, lo que ha generado la aparición de **los centros comerciales** donde el ciudadano pasó a ser únicamente consumidor en lugares descontextualizados, en muchos casos, al centro comercial se le ha otorgado el papel del espacio público más relevante de la ciudad, a pesar de carecer de características urbanas y sociales, generando el abandono del espacio público y por ende, de las actividades que generan ciudad, por ello la importancia de que el centro comercial se diseñe con más **sensibilidad urbana y participación ciudadana** (García-Doménech, 2015).

Desde el surgimiento del centro comercial existen diversas percepciones alrededor de él, Cornejo Portugal (2006) elabora un estado del arte basado en cómo diversos autores de todo el mundo se han acercado desde las ciencias sociales al centro comercial en las décadas de los 80 y

90. A partir de éste estudio se puede describir al centro comercial como “**recinto de la vida urbana**” (Hernández Espinosa, 2017).

Entre los aportes estadounidenses y europeos resaltan nombres de teóricos como Fiske, Brummett, Morris, Taylor, Bauer, Miller y Rifkin, quienes describen al **consumismo** como la religión contemporánea y el centro comercial la catedral del **capitalismo**, un lugar donde estar, pasear por él, estar inmerso. Un espacio que declara la disolución de las fronteras entre el **espacio público y privado**, produciendo un sentido único de lugar creando identidad y una relación afectiva, sitios para la representación de la vida familiar diaria (Cornejo Portugal, 2006).

Entre los aportes latinoamericanos resaltan nombres de teóricos como Hiernaux, López Levi, Ramírez Kuri, Medina, Caprón, Ariovich, Sarlo, Molina y Monnet, quienes describen al centro comercial como lugar de intermediación entre lo público y lo privado, un espacio privado de uso colectivo, de consumo, **sociabilidad** y distinción, que al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo. Concluyendo al centro comercial como espacio de carácter **público-mercantil** que puede ser transformado en privado/simbólico (Cornejo Portugal, 2006).

Con el paso de los años, ha surgido el conflicto para el centro comercial tradicional entre **reinventarse o morir**, en donde la innovación y búsqueda de nuevas oportunidades, es imprescindible para su supervivencia, ya que no puede seguir basándose en una tipología que se encuentra en decadencia (Ecosistema Urbano, 2015). Entre las propuestas para la reinención del centro comercial surgen como primer acercamiento, los malls abiertos, pero estos a pesar de contar con espacios al descubierto conservan el concepto tradicional del centro comercial como edificio aislado que no termina de articularse con su contexto urbano. En 2014, Gabrielle Cavoto, hace referencia al término **De-malling**, como estrategia para la recuperación de los centros comerciales, junto al enriquecimiento de sus programas como la proyección de futuros

espacios de consumo volviendo a las concepciones del comercio original (Paris, 2014). De igual forma, surge la nueva tendencia del uso de lo ya existente por medio de la recuperación de edificios en abandono con algún interés arquitectónico, convirtiéndolos en espacios comerciales, (González, 2015).

Marco conceptual

Arquitectura Comercial

La actividad comercial es tan antigua como la sociedad, junto a ella surgen los espacios destinados a albergar el acto de vender, comprar o intercambiar productos para obtener beneficios. En muchas culturas a lo largo de la historia, se han encontrado construcciones donde se evidencia la existencia de una arquitectura comercial variada como plazas, foros, mercados y bazares.

En la historia de la arquitectura comercial resaltan tres modelos arquitectónicos: las galerías surgen a finales del siglo XVIII sobre la necesidad de espacios de ocio y exposición para la burguesía; los grandes almacenes son una aproximación a la arquitectura comercial contemporánea, su oferta comercial se encuentra bajo una sola oferta, presentan gran superficie, altura y varios niveles; cuentan con una fachada privilegiada y elementos mecánicos como rampas, escaleras o ascensores para facilitar el desplazamiento. Por último se encuentra el centro comercial de origen contemporáneo, de gran protagonismo en la ciudad, presenta una estructura múltiple y una distribución arquitectónica más compleja, con variada cantidad de locales combinando actividades ligadas al ocio (Rodríguez Vigil, 2013).

Centro Comercial

El concepto de centro comercial es ambiguo: existen muchas definiciones y clasificaciones que varían según diversos aspectos. El concepto que conocemos en la actualidad ha ido evolucionando desde principio de los años 1950. Existen infinitos estereotipos y analogías en torno al centro comercial como nuevo espacio de socialización.

En la actualidad se toma como referencia al International Council of Shopping Centers (ICSC) el cual lo define como un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. (ICSC, 2008)

El ICSC (2008) ha definido ocho principales tipos basados en su orientación comercial y en su tamaño, los cuales son: Centro Regional, Centro Súper Regional, Centro de Vecindario, Centro Comunitario, Power Center, Centro Temático, Outlets y Centros de Estilo de Vida; sin embargo, algunos centros comerciales combinan los elementos de dos o más clasificaciones básicas. También se pueden clasificar según su tamaño como Metropolitano, Regional, Local, Barrial y Galería Comercial.

Vendedor Informal

Bajo el marco de la Ley 1988 de 2019 y la Resolución 1213 de 2020, se define vendedor informal a las personas que se dedican voluntariamente al comercio de bienes o servicios en el espacio público, como medio básico de subsistencia, los cuales se clasifican en vendedores informales ambulantes, vendedores informales semi-estacionarios, vendedores informales

estacionarios, vendedores informales periódicos y vendedores informales ocasionales o de temporada.

Espacio público- Espacio privado

En términos dualistas, lo privado se refiere al interés individual; mientras que lo público hace referencia al interés común, al comportamiento en sociedad y responsabilidad colectiva. Lo privado y lo público pueden definirse de muchas maneras de acuerdo a su contexto interpretativo y de la forma de apropiación de un espacio, independientemente de las reglas de conducta ya estipuladas. De este modo, la calle en algunos casos, se vive como un espacio privado y en otros lugares el centro comercial toma el papel de espacio público dentro de la ciudad a pesar de que jurídicamente es un espacio privado (Monnet, 1996).

“El espacio público es un lugar de comunicación ciudadana, expresión colectiva y engranaje urbano” (García-Doménech, 2015, pág. 30). Borja (2003), define al espacio público como la propia ciudad, enfatizando que la calidad de una ciudad depende de la calidad de su espacio público, del lugar común, un espacio de uso colectivo donde se expresa la democracia. El espacio público es el espacio principal del urbanismo, de diversidad social y cultural en donde se construye memoria colectiva y por ende debe ser expresivo, accesible y flexible.

Vida urbana

Entendiendo que el término urbano es directamente relacionado a la ciudad y el papel del urbanismo como contenedor físico de una población y orden ecológico que a su vez comprende una estructura de organizaciones y relaciones sociales, se puede decir que la vida urbana es una forma de organización de la sociedad y de la cultura no estructurada, pero en permanente estructuración que produce un modo de vida (comportamientos, actitudes y opiniones), creando

así una conducta colectiva sujeta a mecanismos de control social; es el escenario de la convergencia, es el espacio perfecto para el reconocimiento de la diversidad e integración de la movilidad espacial en la vida cotidiana (Charry Joya, 2006).

Marco Geográfico

Entendiendo el objetivo del presente proyecto, se eligió la ciudad de Neiva como ciudad de intervención, la cual presenta un alto déficit de espacio público contando con 3.1 metros cuadrados por habitante (Extra, 2019), siendo bajo, considerando que el indicador mínimo sugerido por la OMS (2018) es de 15 metros cuadrados por persona. Problema que se presenta debido en gran medida por la invasión del espacio público por parte de vendedores informales, siendo su microcentro y centro tradicional la mayor zona de la ciudad donde se concentran las actividades comerciales informales.

En el plan de acción de Neiva sostenible 2040 (2018) se plantea un plan de renovación urbana del centro histórico donde se promueve la recuperación de la actividad del centro por medio de la regulación del comercio informal y consolidación de un sistema de espacio público. Actualmente existen 10 asociaciones de vendedores informales en Neiva de los cuales cerca de 1000 personas hacen parte de este gremio, quienes a principio de año presentaron al alcalde una serie de propuestas para tener en cuenta en el plan de desarrollo 2020-2023, de las cuales se puede resaltar la propuesta de que se incluya en el POT, un proyecto para la construcción de un centro comercial para vendedores informales de la ciudad en la plaza cívica (Durán Vásquez, 2020).

Dicho lo anterior, se propone desarrollar el proyecto arquitectónico en el lote donde actualmente se encuentra el Centro Comercial Popular los Comuneros, teniendo en cuenta dicho

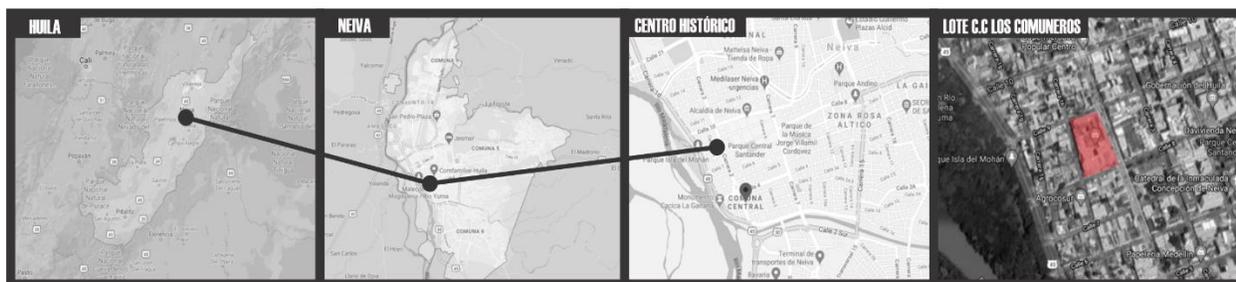
centro comercial fue construido en 1997 con el fin de reubicar los vendedores informales del microcentro y los comerciantes del Pasaje Camacho, pero hoy en día no se encuentra ningún vendedor informal reubicado allí y tan solo presenta una ocupación del 20% de su infraestructura, que su diseño se encuentra estancado, tipología tradicional del centro comercial y además queda frente a la plaza cívica, uno de los mayores focos de vendedores informales de la ciudad, contando con una localización privilegiada en pleno centro permitiendo que el proyecto se integre al Plan de Renovación Urbana del sector.

El área de estudio comprende la ciudad de Neiva, capital del departamento del Huila, ubicada sobre el macizo colombiano al suroccidente del país entre las cordilleras central y oriental. Su extensión territorial de 1.533 km², su altura de 442 metros sobre el nivel del mar y un clima cálido con temperaturas anuales promedio durante el día que van desde 21 hasta 39 grados centígrados. Limita al norte con los municipios de Aipe y Tello; al sur con Rivera y Palermo; al oriente con el departamento del Caquetá; y al occidente con el departamento del Tolima, siendo considerada como el principal centro administrativo, político, cultural y comercial de la región que articula el país con la zona sur. Neiva se encuentra a 291 km de Bogotá, ciudad capital del país; cuenta con diferentes y muy importantes estructuras ambientales que le brindan beneficios eco sistémicos por estar sobre la margen oriental del río Magdalena y contar con variados ecosistemas que hacen parte de reservas nacionales naturales. Por otro lado, la ciudad de Neiva es considerada como punto de intercambio logístico para las dinámicas económicas del sur del país puesto que en su área urbana confluyen vías nacionales que articulan toda la región sur con el resto del país, una línea férrea y el río Magdalena que es un eje fluvial que integra asentamientos de la región. Neiva como ciudad capital del departamento es el principal nodo de

desarrollo regional, sede de gobierno local que concentra el 29% de la población y presta servicios a los municipios aledaños.

A partir del crecimiento urbano de Neiva, el centro tradicional se ha posicionado como la mono-centralidad de la ciudad, en donde se concentran gran parte de los equipamientos, servicios y por lo tanto los viajes internos de los habitantes. El centro histórico está compuesto por 430 ha, considerado el eje ordenador de la ciudad, donde confluyen todos los sectores funcionales. Actualmente representa un gran reto en cuanto a su renovación, que busca su recuperación y potencialización para darle cara al río Magdalena y posicionarlo como el prestador de servicios de la región Sur colombiana.

Figura 1



Esquema de Geolocalización

Fuente: Google maps. Elaboración propia

Marco Histórico

Origen del centro comercial

Al hablar del origen de los centros comerciales, debemos retroceder a los años 107 y 110 DC en Roma donde fue construido el Mercado de Trajano que es considerado por los historiadores como el primer centro comercial cubierto de la historia. Consistía en seis plantas,

en donde las tres primeras reunían distintos tipos de comercio y en las superiores oficinas administrativas y espacios de ocio.

Posteriormente para el siglo XIX, surgen los bazares del oriente como los primeros centros comerciales modernos, en donde sobresalen nombres como Al-Hamidiyah, ubicado en el Zoco de Damasco. Al igual que el gran bazar de Isfahan, el bazar de Teherán o el bazar de Estambul que hasta la actualidad sigue activo.

Como antecedentes contemporáneos de los centros comerciales, surgen bajo una sociedad post-revolución industrial en París, los pasajes cubiertos con la intención de fusionar la calle con comercio a ambos lados, protegidos de la intemperie. Estas calles cubiertas en mármol y techadas de vidrio, que atraviesan manzanas enteras de edificios fueron el origen de la moderna galería comercial.

En la segunda mitad del siglo XIX, en las principales ciudades europeas, aparecen las construcciones férreas, las galerías comerciales como la Galleria Vittorio Emanuele II en Milán (1865-1877). Las versiones modernas surgieron en el siglo XX en Estados Unidos como el Roland Park en 1907; pero el primer centro comercial grande moderno aparece en 1950 con el nombre de Northgate Center, diseñado por Victor Gruen en los suburbios de Seattle. Fue el primer centro comercial con un pasillo central y un almacén ancla, junto a la idea de ofrecer todo bajo un solo techo apartado de las calles, tratando de satisfacer todas las necesidades de la vida diaria. Los centros comerciales aparecen cuando el protagonismo económico, político y cultural del centro de la ciudad desaparece (Villena Navarro & Cangalaya Grande, 2017).

En Colombia, el primer centro comercial se inaugura en 1972 en Medellín y cuatro años después nace en Bogotá en el Centro Comercial Unicentro, el primer gran centro comercial y a

partir de ahí, durante la década de los 80's surge el boom de los centros comerciales en Colombia.

La evolución del centro comercial en América Latina

Los centros comerciales en países en vía de desarrollo comenzaron a establecerse a comienzos de los años ochenta. De acuerdo con Dávila (2018), en su estudio sobre los centros comerciales en América latina, estos en contraste con los Estados Unidos, son más afines y se enfrentan con diversas economías incluyendo el comercio informal, y es común que se encuentren en áreas urbanas.

Es por eso que en las ciudades de América latina, su tipología repetida importada de los Estados Unidos, generó conflictos como la ruptura espacial con su entorno, por la aplicación errónea del edificio respecto a su contexto. Como respuesta a la tipología estándar fallida de centro comercial, surgen los centros comerciales mixtos, combinando espacios cerrados y al aire libre, estableciendo un nuevo concepto.

Muñoz Echavarría (2016,) hace referencia a la evolución de la tipología del centro comercial en las ciudades intermedias de países como Colombia, una evolución que podría plantearse como: “inicialmente, un desarrollo comercial basado en el local, donde sus infraestructuras se dedicaban a la compra y venta desde sus locales comerciales, hasta la integración del concepto parque alrededor del diseño arquitectónico y constructivo, buscando la integración con la naturaleza” (p.48).

En sus inicios, el comercio era la única misión de los centros comerciales, pero con el tiempo los cambios de patrones de consumo agregaron a su función entretener y crear espacios

para socializar y la familia. De igual forma a la evolución de los centros comerciales en América latina se le puede atribuir:

La creación de diferentes tipos de centros que se dirigen hacia ciertos estratos socioeconómicos y que incluyen en su arquitectura elementos tradicionales de la ciudad latinoamericana (plaza, patio, etc.). Con estos cambios el centro comercial ya no es un privilegio de la población adinerada sino que ganó importancia también para miembros de los estratos bajos, sobre todo en el sentido sociocultural. (Bautista González , 2006)

En este sentido, se presenta un contraste respecto a los Estados Unidos, puesto que mientras allí su auge fue entre 1945 y 2005 cuando la clase media estadounidense creció, hoy en día el uso del centro comercial viene en decadencia. Todo lo contrario sucede en América latina donde se debe aprovechar el crecimiento de la clase media en la última década, lo cual genera una mayor seguridad financiera y más acceso al crédito impulsando el consumo interno (Barría, 2017).

Vendedor Informal Vs Espacio Público En Neiva A Través De Los Años

En 1997 fue construido el Centro Comercial Popular los Comuneros en Neiva, con el objetivo de reubicar a los vendedores informales que laboraban en el Antiguo Pasaje Camacho, Plaza de Mercado y centro de la ciudad. En esa época el municipio, como propietario del lote, puso a disposición ese terreno para la construcción del centro comercial y en contraprestación, la administración municipal recibió algunos locales (Ministerio del trabajo, 2013). El centro comercial es de carácter privado, regido por Ley 675 de 2001 de Propiedad Horizontal, lo cual ha impedido que puedan llevarse a cabo inversiones públicas en dicho centro resaltando los bajos niveles de ocupación de los locales. El centro comercial ha pasado por diferentes complicaciones, como un incendio en 2003 y un atentado terrorista en el año 2009, situaciones

que han afectado de manera negativa su imagen dentro de la ciudad y han hecho que este no resulte una alternativa atractiva, para que los vendedores informales puedan y quieran ser reubicados allí (Ministerio del trabajo, 2013).

En el 2004, el municipio expidió el Decreto número 656, en donde se considera necesario conciliar el derecho colectivo al espacio público con el derecho al trabajo. Definió los procedimientos de la policía al respecto, en donde los vendedores informales debían elegir entre acogerse a alguna de las alternativas económicas o programas existentes ofrecidos unilateralmente por la administración municipal en un plazo mínimo o ser desalojados del espacio público. Esto alejó gran parte de los vendedores informales del espacio público durante unos años, pero con el tiempo de a poco se han vuelto a apropiarse del espacio público, en el marco legal desde entonces no se han realizado muchas transformaciones por parte del municipio (Ministerio del trabajo, 2013).

Sólo hasta el 2013 aparece otra alternativa legal en la búsqueda de la recuperación del espacio público, cuando el Concejo de Neiva le otorga la facultad al alcalde de reglamentar la ocupación temporal y aprovechamiento económico del espacio público del municipio. Se propone recuperar el espacio público en un plazo de dos años, por medio de la ocupación temporal del espacio público en conjunto a procesos de capacitación y formalización empresarial y laboral.

Se puede decir, que en los últimos años Neiva ha mantenido una tendencia al encuentro de voluntades entre la administración y los vendedores informales para llegar a soluciones concertadas, pero la respuesta de las políticas públicas resulta insuficiente para conciliar los objetivos de controlar el deterioro urbano y a su vez proteger a los vendedores informales. Actualmente, en el plan de Neiva sostenible 2040, se plantea un plan de renovación

urbana en el centro histórico que comprende el microcentro de la ciudad donde, entre sus objetivos está la regulación de comercio informal y la consolidación de un sistema de espacio público (Ministerio del trabajo, 2013).

Marco Legal

Dentro de las políticas relacionadas con el comercio, los vendedores informales y el espacio público, se encuentran distintas leyes y decretos que rigen en diversas zonas del país.

Constitución Política De Colombia 1991

Respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general (Art.1). El estado tiene el deber de proteger la integridad del espacio público y su destinación de uso común por encima del particular (Art.82).

Ley 9 De 1989

Dicha ley establece las normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes. Haciendo referencia al espacio público en artículo 5.

Decreto Nacional 1504 De 1998

Tiene como fin reglamentar el manejo del espacio público en los Planes de Ordenamiento Territorial, estableciendo los componentes del espacio público, los elementos que lo constituyen y complementan, determinando cómo debe incluirse en los POT y el régimen para su manejo.

Política Pública De Vendedores Informales (2020)

Con el objetivo de garantizar los derechos a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público.

Disposiciones Constitucionales:

Sentencia T-067/17

Establece que el deber del estado de recuperar el espacio público está sujeto al límite de los derechos al trabajo y al mínimo vital de esta población, e integrar alternativas de reubicación adecuadas o de ofertas de trabajo.

Sentencia T-772 de 2003

Establece, que se debe permitir continuar con su actividad a aquellos vendedores informales hasta tanto no se les ofrezca alternativas económicas a quienes dependen del comercio informal para su sustento vital.

Decreto Número 656 De 2004 Neiva

Establece criterios para el uso regulado y ordenado del espacio público en el municipio de Neiva, estableciendo que los vendedores deben elegir entre alguna alternativa económica o programas, dentro de un plazo mínimo o ser desalojados por medio de procedimientos policiales.

Acuerdo 006 De 2013 Neiva

Le otorga la facultad al alcalde de reglamentar la ocupación temporal y aprovechamiento económico del espacio público del municipio de Neiva, proponiendo ingresos por la ocupación y aprovechamiento temporal del espacio público.

Marco operacional, diagnóstico y estrategias

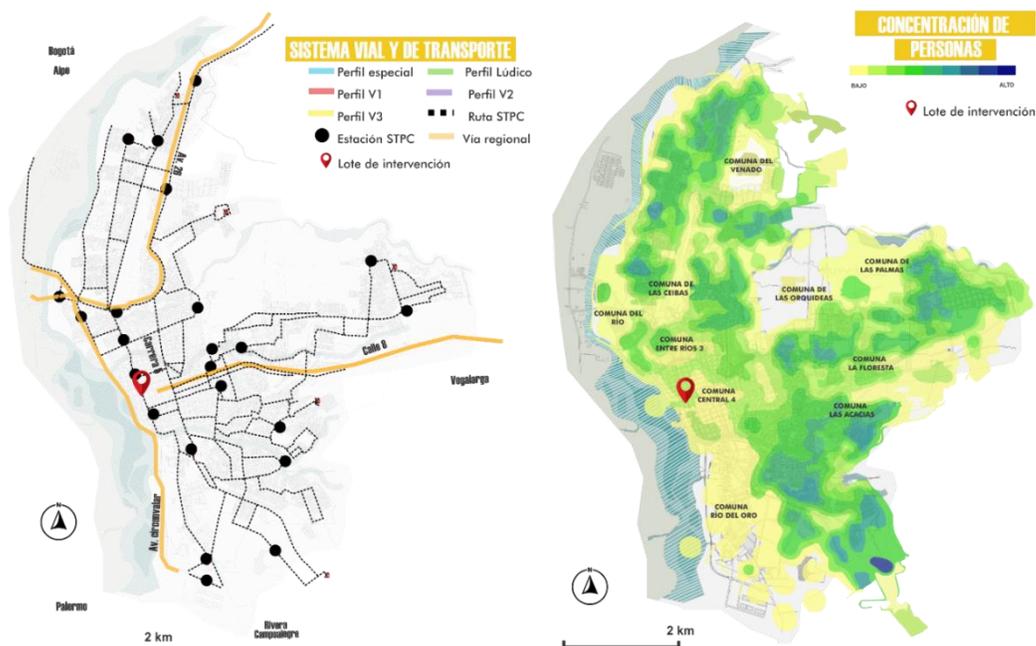
El marco operacional, se aborda a partir de tres escalas de análisis y diagnóstico que garantizan el estudio de las dinámicas territoriales desde una escala macro (Neiva) pasando por una escala intermedia (Centro histórico) a una micro (polígono de intervención: límites calle 10, carrera 4, calle 7 y A.v Circunvalar), bajo el ejercicio de corematización y mapas cognitivos, para así permitir un acercamiento de forma progresiva, entendiendo las implicaciones que una escala tiene sobre la otra, determinando las condiciones preexistentes y los efectos que están causan en el territorio a partir de las relaciones estáticas y dinámicas.

Análisis y Diagnóstico Urbano

Escala Macro

Figura 2

Esquema sistema vial y de transporte de Neiva

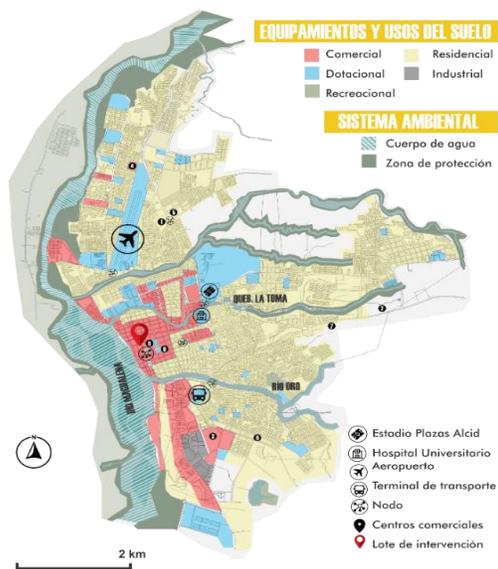


Fuente: Mapa de sistema vial del POT Neiva (2009) y Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE (2018). Elaboración propia.

Neiva al ser una ciudad mono céntrica, donde en su centro se concentran la mayoría de actividades sociales y económicas, cuenta con vías principales que conectan la ciudad de norte-sur, oriente-occidente, además de vías de carácter regional como la Avenida Circunvalar, lo cual genera tanto la oportunidad de acceso directo al centro de la ciudad, como deficiencia en movilidad por sobrecarga de tráfico y fortaleza por relación directa al aeropuerto y terminal para abastecimiento de mercancía. Una oportunidad de crear red de Centros comerciales que ofrecen servicios diferentes, Neiva cuenta con 10 centros comerciales (5 regionales, uno de vecindario, un outlet y tres comunitarios/populares). Presenta una relación directa con una estructura ecológica como el río Magdalena y el Parque Isla, además de espacio público como el malecón

que hacen parte de los diversos nodos existentes en el centro siendo una oportunidad por el constante flujo de personas.

Figura 3
Esquema sistema de equipamientos y usos del suelo- sistema ambiental

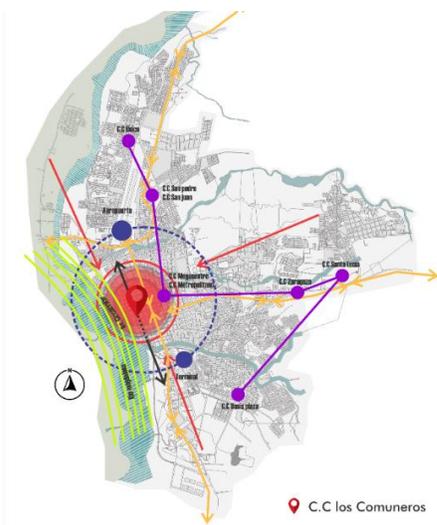


		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		San Andrés	San Juan plaza	Unicoma	Quise	San Juan plaza	Olivia plaza	Zaragosa	Alpimento	Metropolitano	Comercena
TAMANO	Muy grande (más de 79,999 m2)	X	X	X							X
	Grande (40,000 m2 - 79,999 m2)				X	X	X				
	Mediano (20,000 m2 - 39,999 m2)								X	X	
CLASIFICACION	Pequeño (5,000 m2 - 19,999 m2)							X	X	X	X
	Centro comercial cerrado	X		X	X	X	X	X	X	X	X
	Centro comercial abierto										
	Centro comercial híbrido	X		X							
	Centro Regional	X	X	X		X	X				
TIPOS	Centro Superregional								X		
	Centro de Vecindario									X	X
	Centro de comunarios/popular									X	X
	Centro temático										X
	Outlet				X						
ESTADO	Lifestyle Center										
	Alto	X	X	X		X		X			
	Medio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Bajo				X	X	X		X	X	X



Fuente: Mapa usos del suelo POT Neiva (2009). Elaboración propia

Figura 4
Esquema DOFA Macro

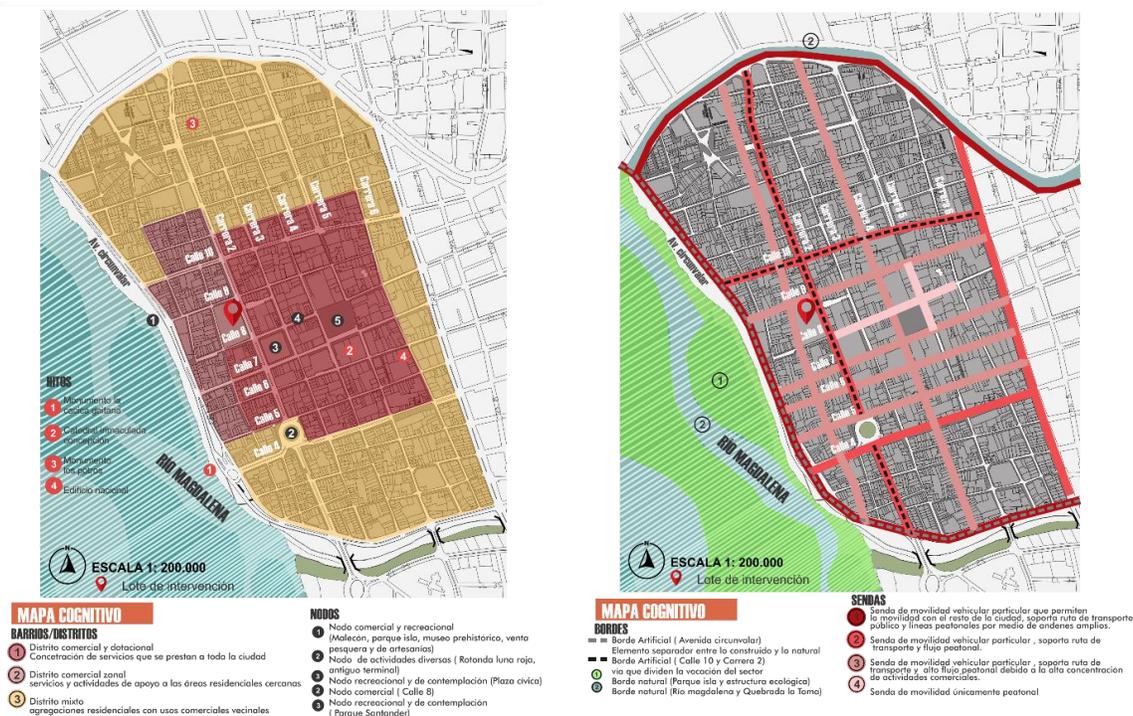


D	Deficiencia en movilidad por sobrecargas de tráfico	←-→
O	Oportunidad a partir de una amplia calidad vial para el acceso Directo al centro de la ciudad	↔
	Oportunidad de crear red de centros comerciales que ofrecen servicios diferentes	●
F	Oportunidad por el constante flujo de personas	●
	Fortaleza por relación directa con infraestructura de transporte de mercancía	⊙
	Fortaleza en la relación directa del centro con una estructura ecológica y de espacio público principal	⌋

Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia.

Escala Meso

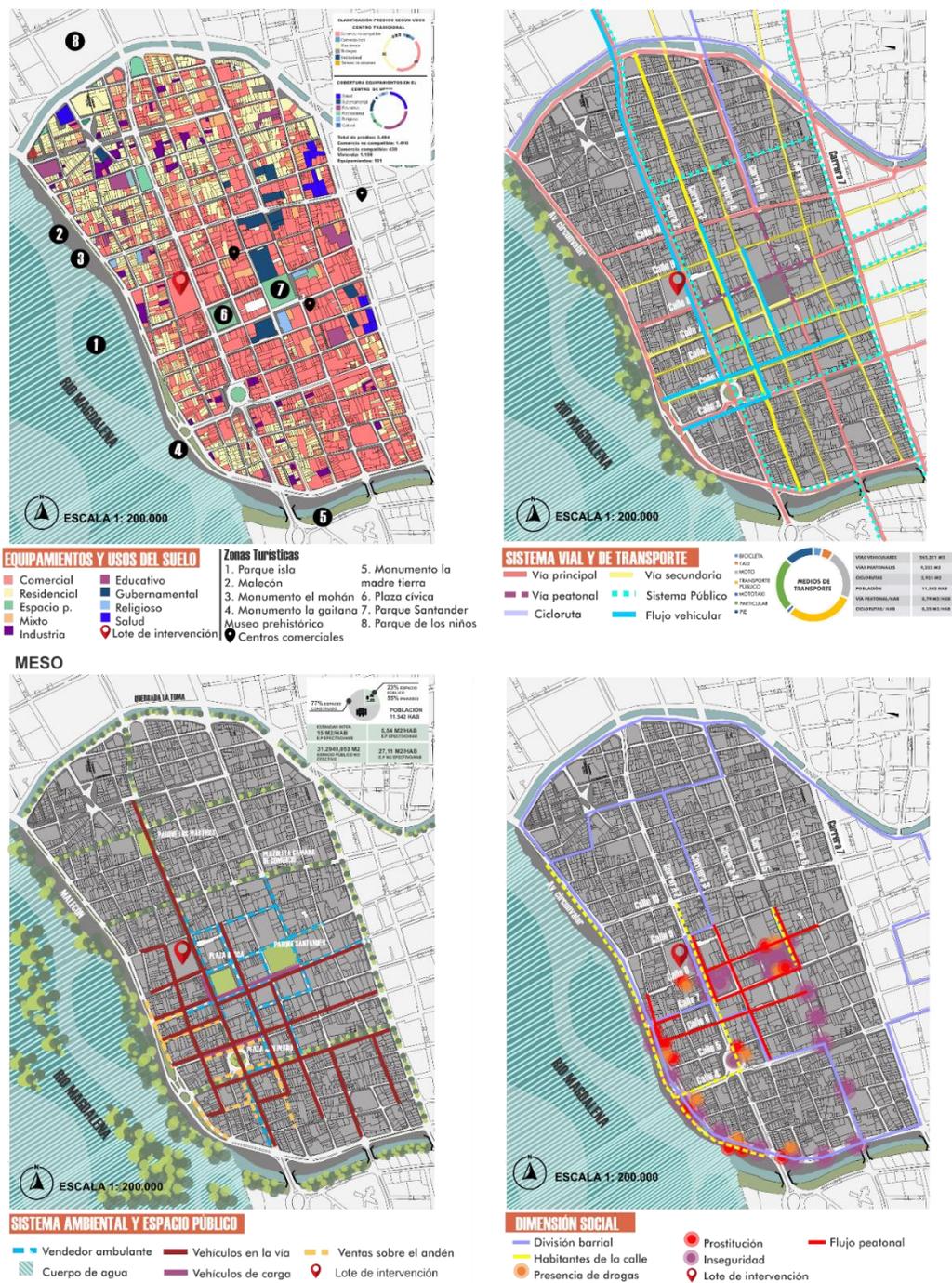
Figura 5
Esquema Mapa cognitivo



Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia.

El sector presenta una tendencia de estrato socioeconómico medio-bajo, lo que crea una oportunidad de generar un equipamiento compatible, por el contrario, existe una amenaza por incompatibilidad de actividades como la prostitución y drogas, igualmente se encuentra un déficit en equipamiento cultural. El principal uso del sector es el comercial con un 56%, por lo tanto existe una fortaleza por compatibilidad de usos, al igual que una oportunidad por atracción de nodos de actividades que en su mayoría son evidentes solo de día, generando una deficiencia en nodos que funcionen tanto de día como de noche. El área de estudio limita con distritos mixtos creando una oportunidad por tensión de agregaciones residenciales, por otra parte, se encuentra una deficiencia por trazado urbano reticular que dificulta la circulación por cruces vehiculares y oportunidad de red de centros comerciales comunitarios por la presencia centro comercial Megacentro y Metropolitano.

Figura 6
Esquemas Sistema de equipamientos, vial, ambiental, espacio público y dimensión social



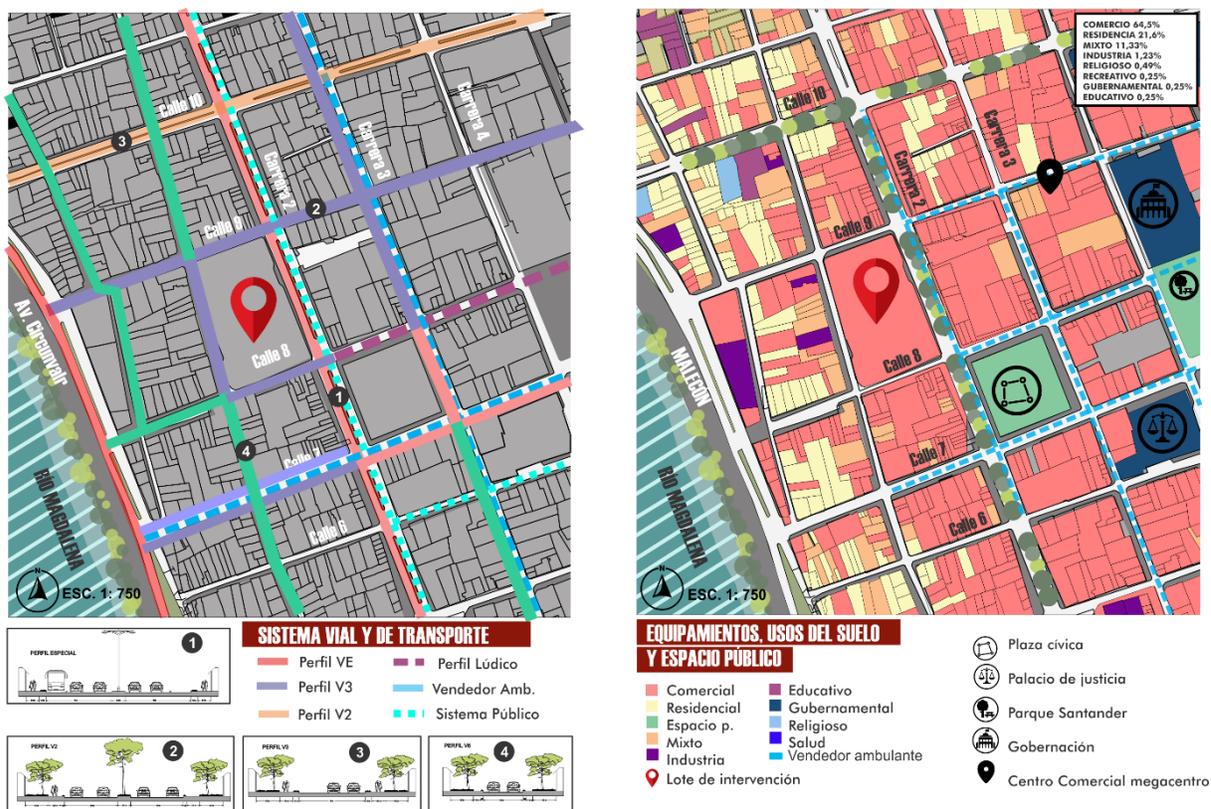
Fuente: Mapa usos del suelo POT Neiva (2009) y el Plan maestro de movilidad del municipio de Neiva. Sistema Estratégico de Transporte Público (2016). Elaboración propia.

Escala Micro

En el polígono de intervención presenta más llenos que vacíos generando una deficiencia en desarticulación de espacio público, igualmente una deficiencia en discontinuidad visual por diversidad de alturas en perfiles urbanos. Se destaca la oportunidad de generar tensión hacia el lote por avenida circunvalar y fortaleza en compatibilidad por uso del suelo que es principalmente comercial con 64,5%, además de articulación con espacio público como plaza cívica, parque Santander y malecón.

Figura 7

Esquemas sistema vial, equipamientos y ocupación del territorio

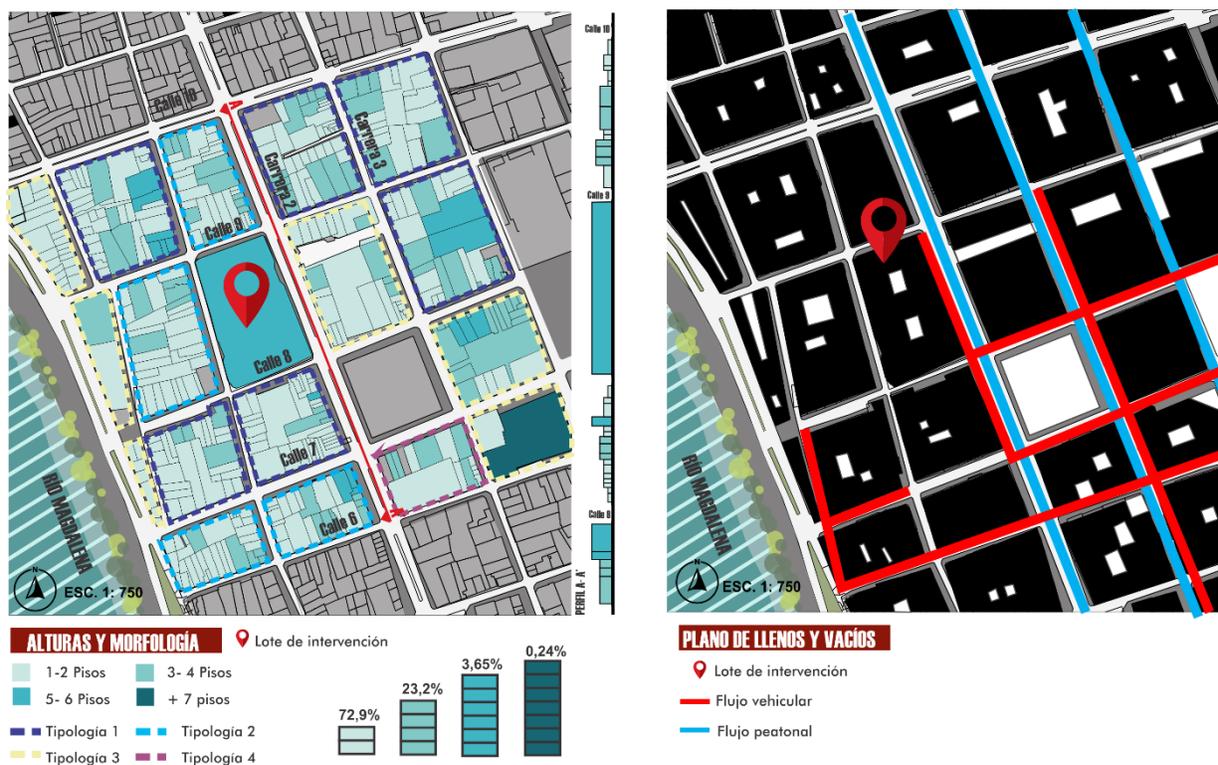


Fuente: Mapa usos del suelo y sistema vial del POT Neiva (2009). Elaboración propia.

Fuente: Mapa usos del suelo y sistema vial del POT Neiva (2009). Elaboración propia.

Figura 8

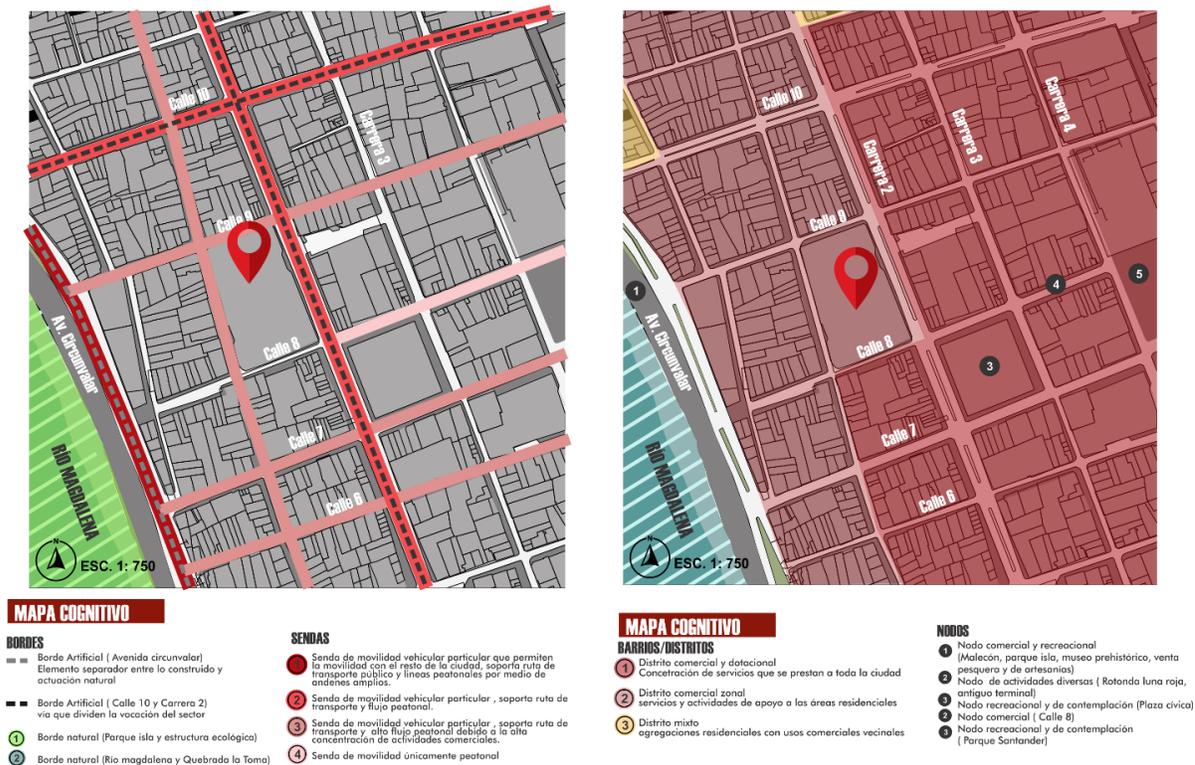
Esquemas de ocupación del territorio



Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia.

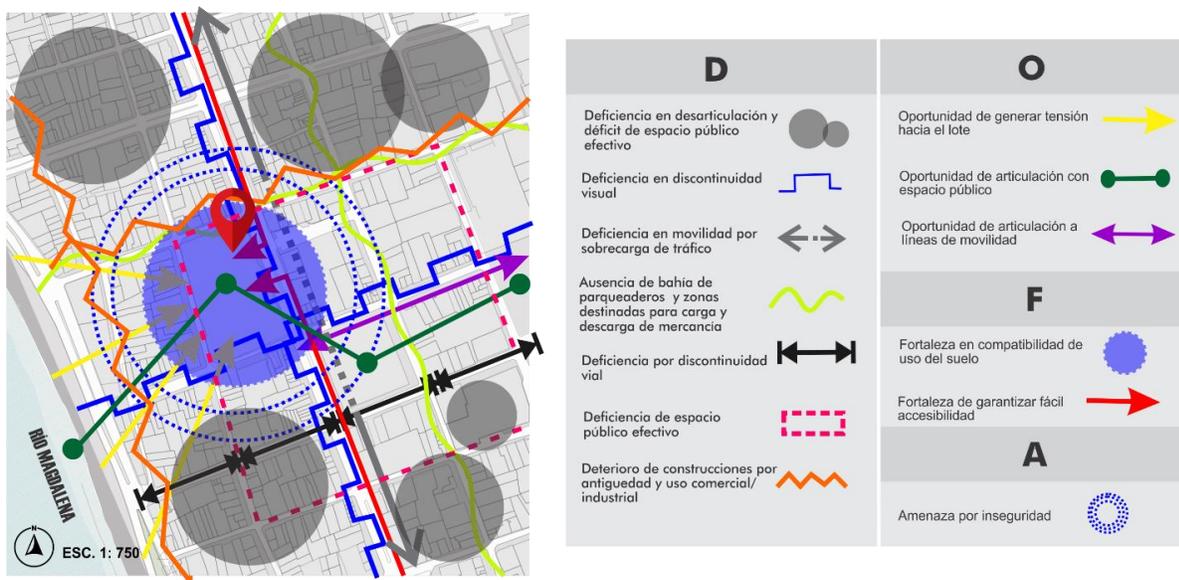
A nivel vial, se identifica una fortaleza de garantizar fácil accesibilidad por paso de vía principal (carrera 2) y ruta de transporte público frente al lote; así mismo oportunidad de articulación a línea de movilidad peatonal discontinua (calle 8), por el contrario una deficiencia en movilidad por sobrecarga de tráfico por parqueo sobre las vías, entre otros y deficiencia por presencia de diferentes perfiles viales en una sola vía. Se encuentra una amenaza por inseguridad debido a ausencia de actividades nocturnas, deficiencia de espacio público efectivo por invasión de vendedores informales y deficiencia por deterioro de construcciones por antigüedad y usos. No presenta una uniformidad en fachadas debido a la diversidad de usos y arquitectónica (Republicana, Morisca y Art Deco).

Figura 9
Esquema Mapas cognitivos



Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

Figura 10
Esquema DOFA micro



Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

Instrumentos De planificación

Figura 11

Esquemas Instrumentos de planificación

1) PLAN PARCIAL DE RENOVACIÓN URBANA



1 PLAN PARCIAL DE RENOVACIÓN URBANA

Como estrategia de recuperación del espacio público se proyecta y se prioriza una intervención al centro comercial Los Comuneros cuyo fin es reactivar el comercio en la zona y reubicar los comerciantes informales de la ciudad.

Recuperación del eje de la carrera primera

La peatonalización de las principales vías del centro histórico buscando mejorar las condiciones ambientales, reactivar el comercio y rescatar este sector emblemático y cultural. Dentro de los proyectos para darle prioridad al peatón y minimizar el uso de transporte privado en el centro se encuentra el fomento del tránsito peatonal. Rehabilitación del malecón

2 PLAN MAESTRO DE MOVILIDAD

Implementación del SETP: Se contempla la creación de diversos corredores para la implementación del sistema estratégico de transporte público.

Red de ciclorruta: Se contempla la creación de diversos corredores de ciclorrutas tanto de calzadas como compartidas.

3 PLAN MAESTRO DE ESPACIO PÚBLICO

Creación de corredores de sombra

Consolidación de espacio público productivo

2) PLAN MAESTRO DE MOVILIDAD



3) PLAN MAESTRO DE ESPACIO PÚBLICO



Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia.

Se identificaron los instrumentos de planificación de la ciudad de Neiva, en las cuales se incluye el área de intervención para así realizar una adecuada articulación de las estrategias y propuestas del proyecto con lo existente. Se identificó un Plan Maestro de Espacio Público donde resalta la creación de corredores de sombra y consolidación de espacio público productivo, un Plan Maestro de Movilidad donde se contempla la creación de diversos corredores, para la implementación del sistema estratégico de transporte público y la creación de diversos corredores de ciclorutas, tanto de calzadas como compartidas. De igual modo un Plan Parcial de Renovación Urbana del centro histórico que como estrategia de recuperación del espacio público proyecta y prioriza una intervención al centro comercial Los Comuneros, la recuperación del eje de la carrera primera, la peatonalización de las principales vías del centro Histórico y la rehabilitación del malecón.

Población

A partir de un proceso de observación, encuestas y datos existentes, se identificaron tres grupos poblacionales: La población residente, la cual tiene una ocupación horaria permanente, el centro histórico cuenta con una población de 4.609 personas, 2.692 viviendas con una densidad poblacional de 2 personas por familia; el polígono de intervención cuenta con una población de 612 personas, 358 viviendas, además se evidencia un rango etario mayor de entre 50 a 59 años y 20 a 29 años, y un estrato socioeconómico bajo con ingresos de 250.000-590.000 pesos mensuales por persona.

La población flotante que presenta una ocupación horaria esporádica que varía según la hora, la cual se acerca al sector por sus trabajos o diversos servicios que ofrece el centro como el comercio.

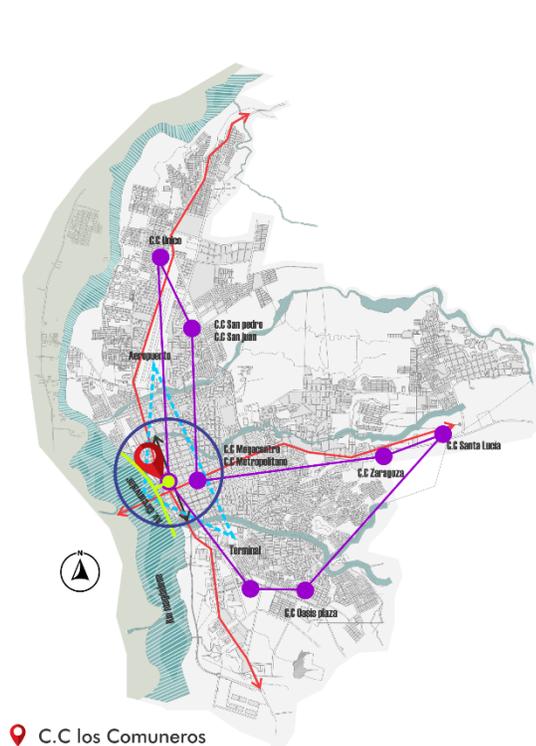
La población comerciante formal que presenta una ocupación horaria de 8 a.m - 6 p.m., el comercio es la principal actividad del sector que se encuentra distribuido por todo el centro histórico como el comercio minorista, supermercados y centros comerciales comunitarios/populares. Entre los vendedores formales se encuentran los vendedores activos de Centro Comercial Popular Los Comuneros que son 299 comerciantes, los cuales presentan ingresos variados según la ubicación de local, puesto que si cuentan con vista a la calle sus ingresos son mayores al SMDLV y si los locales se ubican hacia el interior sus ingresos son menores. De igual forma se encuentran los vendedores informales quienes presentan una ocupación horaria de 9 a.m – 5 p.m, localizados principalmente sobre la calle 8, Plaza Cívica y Parque Santander. Neiva cuenta con 818 vendedores informales, los cuales presentan ingresos mayores al SMDLV y pertenecen al estrato 1 y 2 bajo de los cuales dependen entre 3-4 personas de su actividad económica.

Estrategias

Escala Macro

Figura 12

Esquema estrategias a escala macro



📍 C.C los Comuneros

Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

MACRO	
ESTRATEGIAS	
	Aprovechar la amplia accesibilidad vial y las rutas del SETP prioritizadas por el plan maestro de movilidad que conectan al centro con el resto de la ciudad de norte – sur y oriente – occidente garantizando el acceso al área de estudio
	Mejoramiento de perfiles viales para evitar la congestión vehicular
	Aprovechar la relación directa con el aeropuerto, la terminal de transporte y al proyecto de reactivación del puerto fluvial que hace parte del plan maestro de espacio público para garantizar el abastecimiento de mercancía
	Aprovechar la existencia de diversos tipos de centros comerciales para consolidar una red comercial en la ciudad
	Consolidar estructura ambiental existente con la generación de espacio público en el área micro
	Aprovechar la concurrencia de personas por la existencia de nodos en el centro para la atracción de potenciales compradores en el área de estudio

En la escala macro se plantearon estrategias como aprovechar la amplia accesibilidad vial y rutas del SETP prioritizadas por el plan maestro de movilidad que articula el centro con el resto de la ciudad, a su vez, el mejoramiento de los perfiles viales para evitar la congestión vehicular y además aprovechar la relación directa con el aeropuerto, la terminal y el puerto fluvial que hace parte del plan maestro de espacio público para garantizar el abastecimiento de mercancía. Con la existencia de diversos tipos de centros comerciales se pretende aprovecharlos para consolidar una red comercial en la ciudad, consolidar estructura ambiental existente con la generación de espacio público en el área micro y aprovechar concurrencia de personas por la existencia de nodos en el centro para la atracción de potenciales compradores.

Escala Meso

Figura 13
Esquema 1 estrategias a escala meso



MESO	
ESTRATEGIAS	
	Aprovechar senda de carrera 2 para la atracción de movilidad de población flotante y residente
	Mejoramiento de líneas de movilidad no motorizada, creando y consolidando circuitos de ciclo ruta alrededor del área de estudio comprendidos en el plan maestro de movilidad
	Aprovechar por temporadas las actividades festivas que soporta la Av. Circunvalar para atraer población flotante
	Mejorar perfil vial de la carrera 2 para permitir fluidez vehicular y peatonal a partir de perfil lúdico donde se converjan distintos actores de movilidad, reduciendo espacios vehiculares para motivar su uso peatonal y de bici usuarios
	Articulación de sendas a partir de la unificación de perfiles viales para dar continuidad a líneas de movilidad
	Recuperar y restaurar el espacio público en zonas ocupadas por es urbanismo informal
	Consolidación de red ambiental con articulación de espacio público existente y propuesto mediante la creación de una matriz con relación a parches ecológicos a través de líneas de peatonalización planteadas en el plan maestro de espacio público

Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

A nivel Meso se plantea aprovechar la senda de carrera 2 para la atracción de movilidad de población flotante y residente, el mejoramiento de líneas de movilidad no motorizadas, creando y consolidando circuitos de ciclo ruta alrededor del área de estudio comprendidos en el plan maestro de movilidad y a su vez aprovechar por temporadas las actividades festivas que soporta la Av. Circunvalar para atraer población flotante. Se pretende mejorar perfil vial de la carrera 2 para permitir fluidez vehicular y peatonal a partir de perfil lúdico donde se converjan distintos actores de movilidad junto a la articulación de sendas a partir de la unificación de perfiles viales para dar continuidad a líneas de movilidad y recuperar y restaurar el espacio público en zonas ocupadas por el urbanismo informal; para así consolidar una red ambiental

mediante la creación de una matriz con parches ecológicos articulados a través de líneas de peatonalización planteadas en el plan maestro de espacio público.

Figura 14

Esquema 2 estrategias a escala meso



ESTRATEGIAS	
	Aprovechar estrato socioeconómico del sector para generar una infraestructura comercial dirigida a esa población
	Mitigar incompatibilidad de actividades generando espacios de encuentro urbano y barriales que promuevan el uso, goce y disfrute del espacio público en horas de la noche con el objetivo de ser referentes nocturnos para el turismo y desarrollo de actividades culturales
	Mejoramiento de déficit de equipamiento cultural con la generación de espacios culturales que se articulen con los servicios ecosistémicos culturales existentes en el espacio público.
	Potenciar la vocación del sector
	Consolidar equipamientos y su articulación con el espacio público para consolidación de nodos
	Aprovechar distritos mixtos colindantes para atracción de agregaciones residenciales
	Mejoramiento de cruces vehiculares para la fluidez vehicular y peatonal
	Consolidar nodo de equipamientos comercial con una red de centros comerciales comunitarios
	Aprovechar plan parcial de renovación urbana del centro histórico que promueve el desarrollo de vivienda para redensificar el centro y así potencializar el uso del proyecto, generar mayor apropiación del espacio público y dinámica de ciudad nocturna

Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

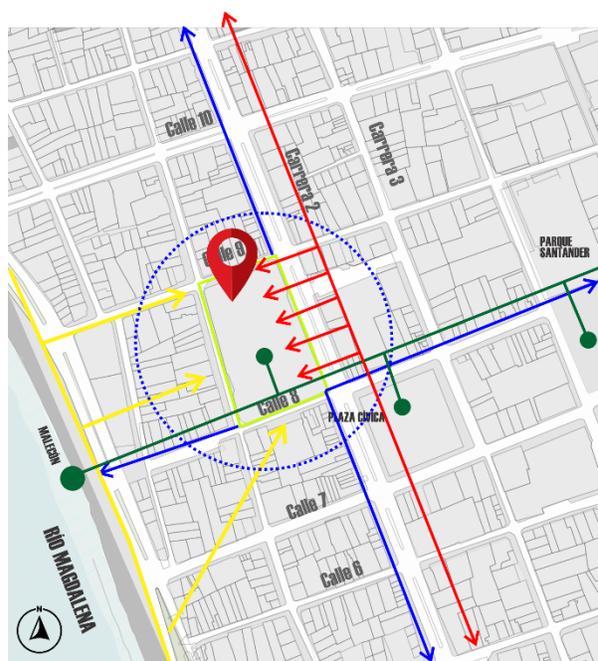
Aprovechar el estrato socioeconómico del sector, para generar una infraestructura comercial dirigida a esa población. Mitigar incompatibilidad de actividades, generando espacios de encuentro urbano y barriales que promuevan el uso del espacio público en horas de la noche, además del Mejoramiento de déficit de equipamiento cultural con la generación de espacios culturales que se articulen con los servicios ecosistémicos culturales existentes en el espacio público, como el parque Santander y Potenciar la vocación del sector. Se plantea consolidar equipamientos y su articulación con el espacio público para consolidación de nodos. Aprovechar

distritos mixtos colindantes para atracción de agregaciones residenciales. Mejoramiento de cruces vehiculares para la fluidez vehicular y peatonal. Además de Consolidar nodo de equipamientos comercial con una red de centros comerciales comunitarios.

Escala Micro

Figura 15

Esquema 1 estrategias a escala micro



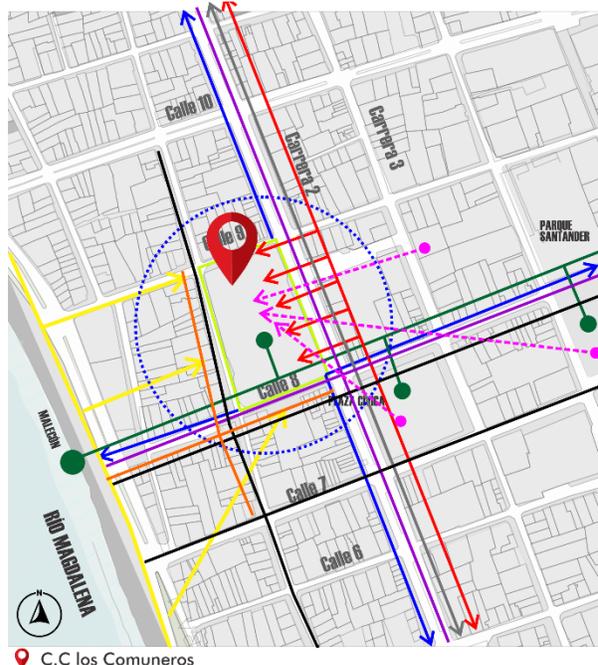
● C.C los Comuneros

Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

MICRO	
ESTRATEGIAS	
	Consolidar oferta de espacio público efectivo con la creación de espacio público con espacios de encuentro urbano que incentiven su uso nocturno
	Mejoramiento de continuidad visual siguiendo la tendencia de altura baja del sector
	Generar tensión hacia el lote aprovechando la cercanía de Av. Circunvalar como senda turística y cultural
	Consolidación de vocación del sector
	Articulación de parches ecológicos con la generación de corredores de sombra que se convierten en sendas peatonales
	Aprovechar línea de transporte público planteado en el plan maestro de movilidad que permite una aproximación directa al lote
	Mejoramiento de perfil vial de carrera 2 para permitir fluidez vehicular y peatonal

A nivel micro, se pretende consolidar oferta de espacio público efectivo, con la creación de espacios de encuentro urbano que incentiven su uso nocturno, mejoramiento de continuidad visual siguiendo la tendencia de altura baja del sector, a su vez generar tensión hacia el lote aprovechando la cercanía de Av. Circunvalar como senda turística y cultural, y consolidación de vocación del sector. Se plantea la Articulación de parches ecológicos con la generación de corredores de sombra que se convierten en sendas peatonales, aprovechar línea de transporte público planteado en el plan maestro de movilidad que permita una aproximación directa al lote y también el Mejoramiento de perfil vial de carrera 2 para permitir fluidez vehicular y peatonal.

Figura 16
Esquema 2 estrategias a escala micro



Fuente: Cartografía POT Neiva (2009). Elaboración propia

MICRU	
ESTRATEGIAS	
—	Dar continuidad a líneas peatonales existentes mediante la organización de corredores de circulación peatonal y zonas de mobiliario sobre las sendas que soportan mayor flujo peatonal articulándose con las sendas peatonales propuestas en el Plan Parcial de Renovación Urbana del Centro Histórico
—	Unificación de perfiles viales y peatonales
←	Consolidación de espacio público productivo mediante la reubicación de vendedores informales
—	Recuperación de fachadas de construcciones aledañas para mejorar el paisaje urbano

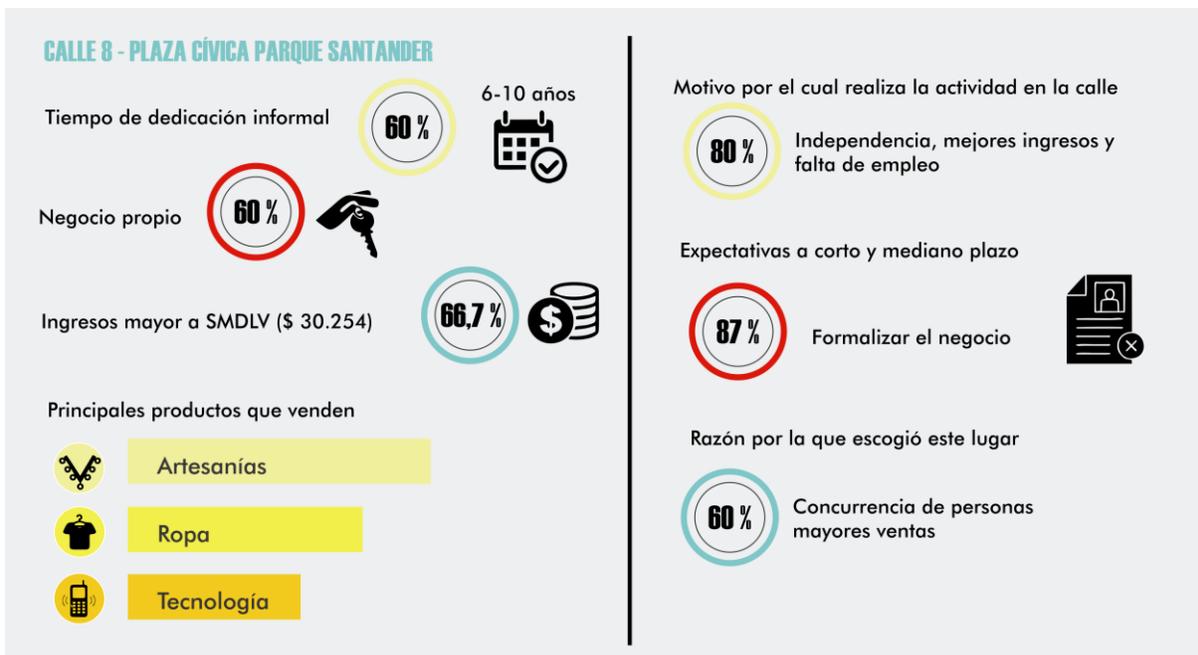
Dar continuidad a líneas peatonales existentes, mediante la organización de corredores de circulación peatonal y zonas de mobiliario sobre las sendas que soportan mayor flujo peatonal, unificación de perfiles viales y peatonales y por último la consolidación de espacio público productivo mediante la reubicación de vendedores informales.

Resultados y análisis de trabajo de campo

La información que se presentará a continuación proviene de la aplicación de 15 encuestas a vendedores ambulantes y estacionarios del microcentro del municipio de Neiva y 15 encuestas a vendedores activos del actual Centro Comercial Los Comuneros; dichas encuestas están conformadas por diferentes aspectos como el trabajo, relaciones interpersonales, espacio público, planes futuros, situación actual, necesidades y percepción frente al proyecto de reubicación en un nuevo centro comercial.

Vendedores Informales

Figura 17.
Resultados 1 encuesta a vendedores informales

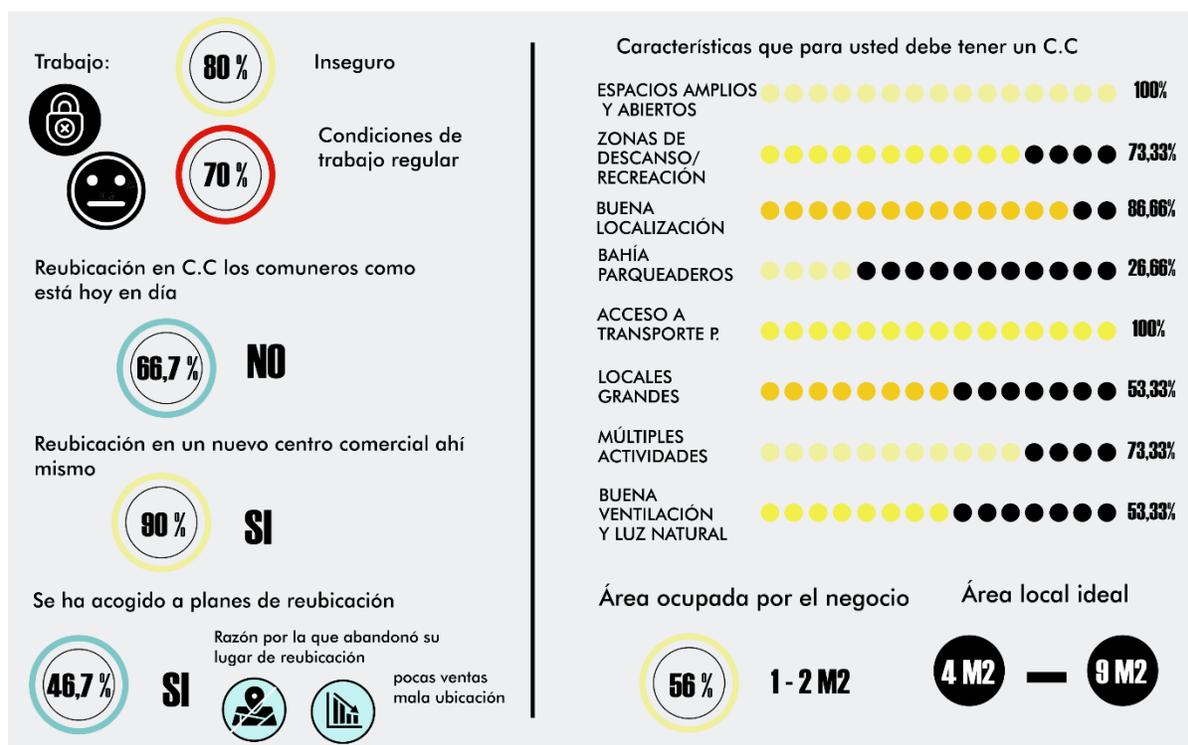


Fuente: Elaboración propia

Entre los principales productos que venden los vendedores informales del microcentro de Neiva, se encuentran las artesanías, ropa y accesorios tecnológicos. Escogieron su lugar de trabajo por la concurrencia de personas, lo que les genera mayores ventas. Consideran que su lugar de trabajo es inseguro y califican como regular sus condiciones de trabajo. Más de la mitad de ellos no aceptarían su reubicación al centro comercial los comuneros en las condiciones en que está en la actualidad, pero si aceptarían la reubicación en un nuevo centro comercial allí mismo ya que asumen que este cambio significaría progreso, además de nuevas comodidades como el hecho en que las condiciones ambientales ya no deteriorarán su mercancía e igualmente este mejoramiento de condiciones mejoraría notablemente su calidad de vida. Quienes se han acogido a planes de reubicación han abandonado estos lugares por la mala ubicación y por las bajas ventas. El promedio de dedicación a esta actividad informal es de entre 6-10 años y en la mayoría de los casos el negocio es propio con ingresos mayores al Salario Mínimo Diario Legal Vigente. Entre

sus expectativas a corto y mediano plazo está la formalización de su negocio. El centro comercial ideal para ellos debe contar con espacios amplios y abiertos, zonas de descanso/recreación, debe tener una ubicación estratégica, garantizar el acceso a transporte público, brindar múltiples actividades y garantizar una ventilación y luz natural a todos los locales. En promedio el área ocupada por su negocio es de 1-2 m² y el local ideal para ellos debe ser de 4-9 m².

Figura 18.
Resultados 2 encuesta a vendedores informales



Fuente: Elaboración propia

Vendedores Activos Del Centro Comercial Los Comuneros

Los principales productos que se encuentran en el Centro Comercial Los Comuneros son los accesorios tecnológicos, ropa y artesanías. Gran parte de los vendedores llevan más de 10 años en ese centro comercial en condición de arrendatario con ingresos menores al Salario Mínimo Diario Legal Vigente y ninguno de ellos pertenece a vendedores informales reubicados allí. Expresan que escogieron este centro comercial por su buena localización y los bajos costos

de arrendo, pero que la inseguridad y las malas condiciones actuales del centro comercial los ha llevado a considerar como expectativa a corto y mediano plazo el traslado a otro lugar. La mayoría no se siente a gusto con su local y desearía que fuera más grande, con ubicación en primer piso con vista hacia la calle. Igualmente califican como malo los servicios y actividades adicionales que ofrece el centro comercial (zonas recreativas, espacios de descanso y zonas verdes), y consideran que no es atractivo para los compradores por el hecho de que es muy cerrado, su fachada no es atractiva comparada a otros centros comerciales, hay muchos locales vacíos y poca iluminación.

Análisis de referentes proyectuales

Se realiza un análisis de referentes, con relación a unos tópicos que serán insumos para el desarrollo del proyecto, bajo los parámetros de integración al contexto, función (organización espacial y programa arquitectónico), Diseño y forma (composición geométrica formal, fachadas, accesos e innovación) y criterios ambientales.

Referente Nacional: Centro Comercial Jardín Plaza- Cúcuta, Colombia Y Referente

Latinoamericano: Centro Comercial La Democracia- Quetzaltenango, Guatemala

Figura 19
Análisis de Referente 1 y 2



Fuente: Elaboración propia

Referente Latinoamericano: Centro Comercial Midtown - Guadalajara, México Y Referente Internacional: Centro Comercial Parc Central - Guangzhou, China

Figura 20
Análisis de Referente 3 y 4



Fuente: Elaboración propia