

Del paisaje interior al paisaje exterior

Guía gráfica de parámetros de análisis

Ma. Gabriela Moyano Vásquez







Del Paisaje Interior al Paisaje Exterior
Guía gráfica de parámetros de análisis

© del texto: Ma. Gabriela Moyano Vásquez, 2023.

© Primera edición: Universidad del Azuay, Casa Editora, 2023.

ISBN: 978-9942-645-37-1

e- ISBN: 978-9942-645-38-8

Diseño y diagramación: Santiago Neira Ruiz

Corrección de estilo: Sebastián Carrasco

Revisores pares:

Flavio Bevilacqua

Andrés Zhindón Duarte

Impresión: PrintLab / Universidad del Azuay en Cuenca del Ecuador

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos

CONSEJO EDITORIAL / UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Francisco Salgado Arteaga, Rector

Genoveva Malo Toral, Vicerrectora Académica

Raffaella Ansaloni, Vicerrectora de Investigaciones

Toa Tripaldi, Directora de la Casa Editora

Del paisaje interior al paisaje exterior

Guía gráfica de parámetros de análisis

Ma. Gabriela Moyano Vásquez



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Casa 
Editora

DEDICATORIA

A Dios el todo en todos, por quien he podido comprender, amar y valorar la belleza y la perfección de su creación plasmada en cada paisaje, en cada especie y en cada espacio.

A Pedro y Camila, por quienes me he permitido soñar una vez más.

A toda la comunidad universitaria que me ha apoyado en este nuevo reto y en especial a mis queridos estudiantes que me animan a aprender y compartir las vivencias de la profesión día a día.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PARTIENDO DE CONCEPTOS	3
El comercio en el desarrollo de paisajes urbanos	5
Escenarios comerciales, entre lo tradicional y lo global	7
El Paisaje, y su relación con el desarrollo de los escenarios comerciales.....	9
2. ANALIZANDO PARA COMPRENDER.....	13
Espacio urbano y percepción social, LYNCH – CULLEN	15
Metodología de Análisis espacial y perceptivo en la relación interior – exterior de espacios comerciales tradicionales y modernos. Caso Cuenca – Ecuador	17
Lectura de Imágenes Urbanas.....	17
Percibiendo paisajes urbanos.....	26
Pares semánticos, como respuesta de análisis.....	29
3. CONEXIONES, ENTRE INTERIORES Y EXTERIORES	33
Percibiendo atmósferas	35
Calle – pasillo.....	41
Plaza – Patio de comidas.....	51
Exterior – Interior.....	71
Natural – Artificial	85
Público – Privado	109
4. CONCLUSIONES	121
5. BIBLIOGRAFÍA	125

INTRODUCCIÓN

La globalización, hoy en día, nos acerca de forma inmediata a nuevas culturas, a nuevas formas de habitar, de consumir y de comercializar. En esta cercanía, muchas veces los límites desaparecen y las sociedades pierden u olvidan la esencia de su identidad; así García (2008) señala que:

“El llamado proceso de globalización, por un lado, provocó una marcada tendencia a la estandarización cultural que toma como patrón a los países más poderosos e industrializados y por otro, conlleva también a inevitables y continuas transformaciones socioeconómicas, políticas y, por supuesto, ecológicas que afectan al conjunto de la humanidad” (p.2).

En este proceso de transformación urbana y antropológica, la actividad comercial juega un papel importante en la dinámica de unificación cultural, globalizando las necesidades del ser humano y por ende olvidando muchas veces sus formas y costumbres de vida.

En nuestras ciudades los llamados Centros Históricos, han sido casa de espacios tradicionales de intercambio comercial, que poco a poco han quedado rezagados por la aparición de grandes centros comerciales. Estos, en muchos casos son in-

diferentes con nuestro contexto, herencia histórica e identidad cultural.

La relación espacial interior – exterior de estos espacios de comercialización también se ha modificado de forma significativa, así como la percepción directa que esta genera en el usuario. Esta podría ser una condicionante de diseño para la creación de espacios comerciales asertivos con las necesidades de compra y venta, que generen emociones y experiencias en sus usuarios.

Hoy en día, es muy frecuente considerar el diseño de espacios comerciales como una prioridad al momento de establecer un local comercial. La necesidad de diseñar un espacio interior que cautive, entusiasme y seduzca al consumidor mediante la creación de una experiencia con la que este se pueda identificar es el trabajo de los diseñadores interiores comerciales, en la actualidad.

Si se considera lo antes mencionado, esta publicación pretende brindar a los estudiantes de diseño de interiores, así como a los profesionales relacionados con el retail, una guía de parámetros de análisis espaciales y perceptivos que sirva como base para la proyección asertiva de espacios comerciales “interiores”, que se relacionen efectivamente con los escenarios comerciales “exteriores” en los que se emplazan.

01.

PARTIENDO DE CONCEPTOS



Figura 1.
Imagen área del Centro Histórico de Cuenca.



Figura 2.
Imagen del espacio comercial de Distrito – Cuenca.

El conocimiento previo de un tema ayuda a comprender la responsabilidad y acciones que con él podemos tener, ya sea para mejorarlo o empeorarlo

Anónimo

El Comercio en el Desarrollo de Paisajes Urbanos.

Las actividades comerciales que se desarrollan hoy en día vienen dadas por la evolución del comercio urbano tras la época de la industrialización del siglo XVI-II. En ese momento, la separación física de la fábrica y el establecimiento de venta dio paso a la especialización del producto y la aparición de la marca, con lo que se especializó el comercio, según el tipo de clientela. Posteriormente se propició la construcción de espacios comerciales no especializados; ejemplos de ello son las galerías comerciales, los pasajes y, finalmente los grandes almacenes en donde el producto de venta está al alcance del consumidor (Carreras, 1989).

Después de la II Guerra Mundial, la sociedad contemporánea comenzó a orientar su economía de tal manera que el consumo adquirió un lugar central en las diversas esferas de la vida social. Cambiaron las formas de producción, de intercambio, de promoción, de interpretación y de apropiación de las mercaderías. La

acción de consumir pasó de un sentido de satisfacción de necesidades esenciales a ser un medio por el cual las personas daban sentido existencial a sus vidas (López, 2003).

Si se considera lo antes citado por López, cobra sentido el papel fundamental que desempeñó la publicidad. Esta se convirtió en la que informa al individuo la forma cómo debe interpretar los mensajes y la manera en que debe apropiarse de los objetos y servicios para satisfacer sus propias aspiraciones o ilusiones. Así, se obtuvo una sociedad de consumo que no solo compra y vende mercancías, sino genera identidades, formas de ser, de hacer, de desear, de sentir y de querer ser (López, 2003). A su vez, estas dinámicas establecidas por el consumo se ven reflejadas en el espacio social y el territorio urbano, ya que según Lopez (2003), los objetos ofertados, promovidos o vendidos no se presentan de forma independiente del lugar en el que se exhiben o se comercializa. Las características específicas del entorno son atributos de la mercancía en casos como la tienda de una vivienda, un local en el centro comercial o un espacio en el parque de diversiones. Así, la ambientación y el prestigio de un local comercial o sitio se convierten en elementos que se facturan en el precio de determinados objetos.



Figura 3.
Imagen del espacio comercial del Seminario San Luis – Cuenca.



Figura 4.
Imagen del Arcade Providence (primer centro comercial cerrado de los Estados Unidos).

Escenarios Comerciales, entre lo Tradicional y lo Global.

El Centro urbano tradicional es el lugar donde inició la actividad comercial de las ciudades. En él se emplazó, de forma dispersa, el comercio en el pasado, proliferaron los establecimientos detallistas, junto a la presencia de numerosos servicios privados y oficinas profesionales que lograron atraer, en exclusiva, las demandas cualificadas de la propia ciudad y su área de influencia (Grupo Aduar, 2000).

Por otro lado, López (1999) señala que la función de los centros comerciales es la compra – venta de mercancías al por menor, ya sean de objetos o servicios. Considera que la estructura arquitectónica que los caracteriza forma parte del paisaje urbano y que se podría evidenciar, en su dinámica social interna, la expresión cultural de la ciudad capitalista occidental.

Se podría decir también que los centros comerciales se basan en un conjunto de elementos físico-concretos tales como la obra arquitectónica, su área de influencia, su historia y sus patrones de localización. Son las formas arquitectónicas que los concretan, así como su distribución espacial, las que deben generar la actividad consumista, contemplando cuidadosamente la localización, el tamaño y el tipo de tiendas. Todo esto tiene como objetivo principal maximizar las ventas.

A inicios de los años sesenta el proceso de conformación de centros comerciales se consolida en el mundo y empieza a expandirse hacia los países de América Latina. La aparición de los centros comerciales planificados, situados normalmente en la periferia urbana, rompieron el monopolio del centro urbano como lugar de comercio especializado y como foco de mayor atracción de las ciudades (Escudero, 2008).

Ante esta realidad, hoy en día se presenta la necesidad de reactivar la situación socioeconómica del entorno de los centros urbanos tradicionales, abarcando todos los aspectos relacionados con el área. Entre estos aspectos se pueden mencionar la circulación, el aparcamiento, la peatonalización, el mobiliario urbano, la limpieza, el ajardinamiento, la rehabilitación de inmuebles y la animación de calles entre otros. Estos son aspectos que se consideran con mucho cuidado en la planificación de los centros comerciales modernos, y que muchas veces marcan la diferencia frente a los centros comerciales tradicionales. Ahí puede identificarse uno de los factores de preferencia de la ciudadanía.



Figura 5.
Imagen del San Marino Shopping en Guayaquil.



Figura 6.
Imagen de la Plaza de las Flores – Cuenca.

El Paisaje, y su Relación con el Desarrollo de los Escenarios Comerciales

Si se considera que el paisaje encierra múltiples elementos físicos, culturales, sociales y ambientales que se relacionan en el contexto en donde se desarrolla la vida de una ciudad, es de vital importancia que se conozca cómo este se vincula en el desarrollo comercial de las urbes.

Paisaje:

Una porción de terreno en cualquier parte del mundo llega a ser concebido como paisaje por el vínculo afectivo que un ser humano exprese sobre el mismo. Es así cómo, a través del paisaje, el hombre se identifica con su entorno y alberga así un sentimiento de pertenencia, que es fundamental para su desarrollo. Este sentimiento puede trascender a un grupo de personas que también se sientan identificadas con los paisajes de los que forman parte; adquiriere el paisaje, en ese momento, una dimensión afectiva social.

El principal valor de un paisaje puede residir en la naturaleza que alberga; es decir, al carácter generado por los procesos de transformación naturales o humanos, experimentados a lo largo de su historia, así como a la productividad económica a la que sus características han dado lugar.

Dentro de los diferentes tipos de paisajes que ha transformado el hombre y que a su vez lo han transformado, se encuentra el paisaje urbano, que es aquel que expresa el mayor grado de transformación de los recursos y paisajes naturales. Es de esta manera, un fenómeno físico en nuestras ciudades; un paisaje urbano que se modifica permanentemente a través de la historia y paralelamente con el desarrollo de la ciudad. Por ello, el tipo, forma y estado exterior del paisaje urbano es la expresión física de la estructura material del hábitat urbano, generada en diversos procesos y por factores a lo largo del tiempo (Pérez, 2000).

Es en este escenario en donde los locales comerciales al pie de acera dibujan y redibujan la ciudad, al margen de las leyes de la arquitectura que los aloja, escenificando, en un espacio, otro (Foucault, 1977). Por su parte, Cano (2018) señala que el sistema urbano, como sistema construido, se revela permanente y de manera rígida: se encuentra relegado a un continuo anacronismo, mientras que el proyecto del pequeño comercio al pie de acera, por el contrario, es ágil y cambiante, manteniéndose atento a las modas y a la tecnología.

Por otro lado, no podemos olvidar que los paisajes urbanos también son los espacios en los que se emplazan los centros comerciales que, al ser escenarios de sociabilidad pública, apelan a valores socia-



Figura 7.
Imagen del Patio de comidas del Centro Comercial Mall del Río – Cuenca.



Figura 8.
Imagen del Centro Comercial Antara Fashion Mall – Mexico.

les privados como la casa, el hogar, la familia y la familiaridad. Por esta razón, hoy en día, se han convertido en lugares para pasear, ya sea como complemento o en vez de espacios urbanos tales como bulevares, avenidas o parques. Esto se debe a que combina funciones de compra y ocio, lo que remite a un proceso de publicitación del espacio privado; es decir a la expansión de los usos públicos en espacios concebidos y controlados por actores económicos privados (Capron, 2007).

Si se aborda el tema desde un lente más cercano a la relación espacial de los espacios comerciales con el entorno en el que se emplazan, se podría señalar que:

“Un edificio puede relacionarse con su emplazamiento de diferentes maneras: integrarse a él o dominarlo, rodearlo y captar la porción de espacio exterior, o diseñar una de sus caras para responder a las características de su entorno o para definir un límite con el espacio exterior. En cada caso deben considerarse las relaciones potenciales entre el espacio interior y el exterior, que también vienen definidas por la naturaleza de los muros exteriores del edificio”. (Ching, 2012)

Al considerar que las superficies exteriores del edificio no solo constituyen la conexión entre el ambiente exterior y el interior, sino que también definen y determinan el carácter de cada ambiente,

se puede señalar que, a pesar de que sus formas y estructuras pueden ser variadas, siempre expresarán la diferencia entre la ambientación exterior de emplazamiento y la del espacio interior que contienen.

Desde el punto de vista de la semiótica, Cano (2018) señala que los interiores comerciales son, en realidad, exteriores; son lugares privados, sí, pero de vocación pública; son interiores, también, pero propensos al exhibicionismo, por lo que son, abiertos y accesibles a todos los públicos. El pequeño comercio tiende a proveer de usos a las aceras, atrae a la gente y aumenta la seguridad en las calles.

Por otro lado, los modernos centros comerciales que actualmente la sociedad demanda, tienden a proyectar su intención de cierre y contención espacial a través de la solución de su envolvente arquitectónico. Es decir que son concebidos y planificados para existir de forma independiente a su entorno. Por ello, muchas veces se presentan ajenos al paisaje urbano del que son parte y tienden a generar en su interior paisajes artificiales urbanos, a través de la distribución de sus espacios. Esta distribución considera en la mayoría de casos, el esquema de un entorno urbano tradicional.

02.

ANALIZANDO PARA COMPRENDER



Figura 9.
Imagen de la calle Santa Ana.



Figura 10.
Imagen del portal comercial de la Calle Simón Bolívar - Cuenca.

La ciudad, testigo del constante cambio de las sociedades, es el lugar ideal para identificar diferentes escenarios comerciales, dados en diferentes épocas de su historia.

Cuenca, nuestra ciudad natal, a lo largo de su historia también ha sido casa de múltiples escenarios comerciales, definidos por la situación sociocultural y económica de cada época. Hoy en día, se presenta como una ciudad patrimonial, llena de cultura y tradición, en donde es posible evidenciar claramente el desarrollo de dos escenarios comerciales, los mismos que han sido considerados como zonas de estudio para el desarrollo de esta guía de parámetros de diseño. Una zona, considerada como escenario comercial tradicional emplazada en el patrimonial Centro Histórico, y otra zona, determinada como escenario comercial moderno, ubicada en los predios del Centro Comercial Mall del Río.

Espacio urbano y percepción social, LYNCH – CULLEN

Como se mencionó en el capítulo anterior, las ciudades son los espacios en los que se emplazan los escenarios comerciales que, con su dinámica, logran aportar a la transformación e interpretación del carácter que albergan los paisajes urbanos. Es por ello que, dentro del trabajo de investigación del que parte esta publicación, se consideró de vital

importancia conocer diferentes metodologías de análisis de ciudades y espacios urbanos, que facilitaron la identificación de espacios físicos homólogos presentes en los escenarios comerciales tradicionales y modernos. A su vez, estos dieron como resultado la definición de los 5 pares semánticos de los que se parte para determinar, posteriormente, los parámetros de análisis que existen dentro de la relación interior – exterior en el diseño de espacios comerciales. Parámetros que pretenden ser un aporte significativo de esta guía.

Al investigar sobre las múltiples metodologías que se podían emplear para este trabajo de investigación, se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Cómo entender una ciudad y su espacio urbano?, ¿Cómo leerlo y comprenderlo?, ¿Qué elementos nos ayudan a entender un paisaje urbano? De esta manera, se llegó a la conclusión que, con seguridad, estas serían algunas de las interrogantes que se hubiesen planteado Kevin Lynch y Gordon Cullen en sus estudios para conocer e interpretar la ciudad, sus espacios urbanos y los elementos que la conforman.

Lynch en su libro La Imagen de la Ciudad, propone un cambio de paradigma en la forma de analizar y proyectar las ciudades. Considera una metodología científica para convertir la percepción y legibilidad de la ciudad en una herramienta



Figura 11.
Imagen aérea del Centro Histórico de Cuenca (fotografía Pablo Ochoa).



Figura 12.
Imagen del Parque Calderón – Cuenca.

objetiva proyectual. Lynch concreta las imágenes colectivas de una ciudad en 5 elementos definidos como: sendas, bordes, nodos, barrios e hitos.

Por su parte, Cullen (1981) menciona en su libro *El Paisaje Urbano, Tratado de Estética Urbanística*, que:

“El ser humano se da cuenta constantemente de cuál es su posición entre los elementos que le rodea; de que siente la absoluta necesidad de un sentido de lugar, y de que este sentido de identidad también es comparado por los demás y en todas partes (p.12).

Al hablar de las ciudades, considera que en ellas en realidad existe “un arte de la relación” constituido no solo por los elementos que la conforman (edificios, árboles, paisaje, agua, tráfico, señales, etc.), sino también por el ambiente y las circunstancias que se susciten. Para poder llegar a entender el paisaje urbano que se desarrolla en cada ciudad, Cullen señala que existen tres herramientas a considerar: referente a la Óptica, la Visión serial; referente al Lugar, un aquí y allí; y referente al Contenido, esto y aquello. En resumen, señala que, para hacer de una ciudad un lugar vivo con pertenencia propia de los individuos que la habitan, “disponemos de tres procedimientos, tres caminos, tres puertas: la del movimiento, la de la posición y la del contenido” (Cullen, 1981, p. 12).

Metodología de Análisis Espacial y Perceptivo en la Relación Interior – Exterior de Espacios Comerciales Tradicionales y Modernos. Caso Cuenca – Ecuador

Lectura de imágenes urbanas en escenarios comerciales.

Al considerar el planteamiento de Lynch, se procedió a identificar y correlacionar los elementos que ayudan a determinar la imagen urbana de una ciudad en los dos escenarios comerciales de estudio.

Es así cómo se identificaron como sendas de circulación y conexión a las calles en el escenario comercial tradicional, y a los pasillos, en el escenario comercial moderno.

En cuanto a los nodos, que son considerados espacios de concentración urbana, se determinó que las plazas y parques cumplen ese papel en el escenario comercial tradicional, mientras que en el centro comercial moderno es el patio de comidas el que abarca la mayor concentración de visitantes.

Al abordar el elemento borde, se logró determinar que, en el escenario comercial tradicional, estos límites podrían estar definidos por una serie de componentes emplazados en espacios exteriores como: relieves, bordes de agua, calles, etc. Mien-



Figura 13.
Imagen de la calle Padre Aguirre - Cuenca.



Figura 14.
Imagen del espacio interior del Centro Comercial Mall del Río.



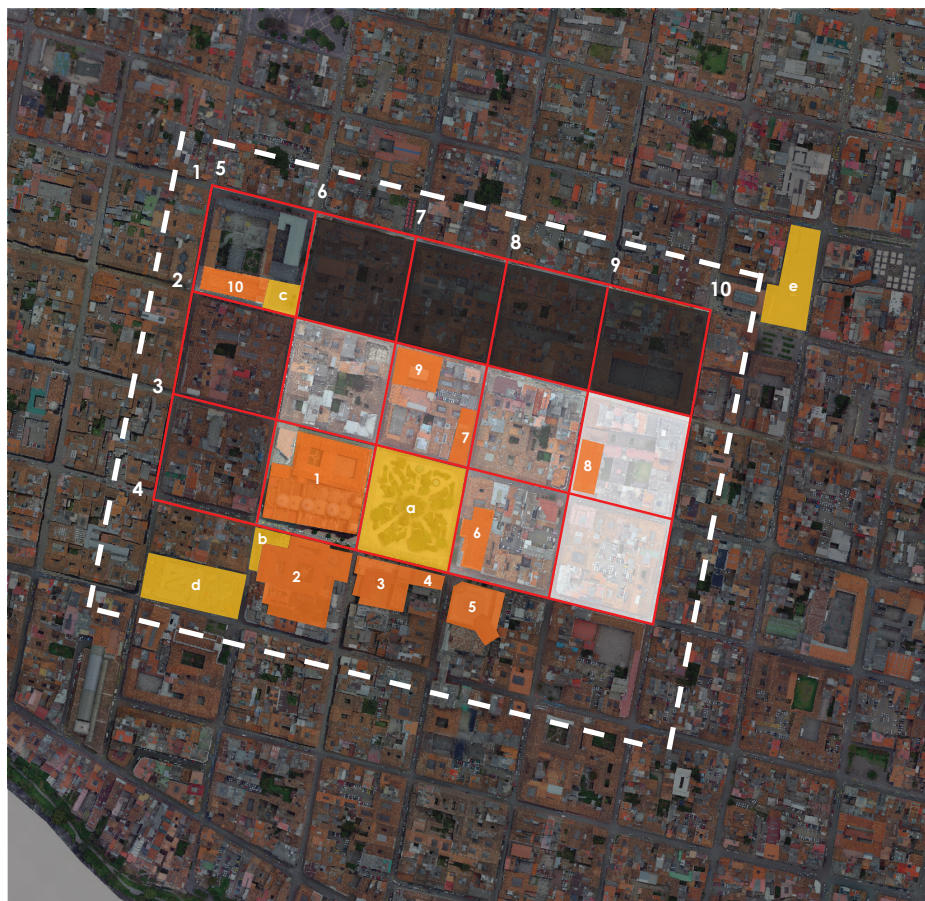
Figura 15.
Imagen de la Zona Bancaria del Centro Comercial Mall del Río.

tras tanto, en el escenario moderno, el límite es interior, único y definido por los muros que delimitan la propiedad privada en el que se emplaza, o por los muros del envolvente arquitectónico que determinan el escenario comercial.

Al hablar de hitos, se podría indicar que estos elementos que caracterizan a una zona o sirven de referencia para la ubicación de la ciudadanía, en el escenario comercial tradicional se identifican por ser elementos que han ganado la atención y pertenencia de la ciudadanía a lo largo de la historia. Para el caso de Cuenca, los hitos podrían ser las iglesias del Centro Histórico, los monumentos, edificaciones emblemáticas o diversos elementos naturales. Por otro lado, en el escenario comercial moderno, los elementos identificados por los usuarios como puntos de referencia han sido previamente planificados para este fin, con el objetivo de generar una mayor promoción del espacio comercial. Por esta razón, se podría indicar que la referencia generada es artificial y que los usuarios no guardan una pertenencia directa con estos hitos.

Finalmente, se podría señalar que los barrios o zonas comerciales que se identifican dentro del escenario comercial tradicional, guardan un carácter público, al ser espacios emplazados en el exterior, en donde interactúan libremente diversos actores de diferentes estratos sociales y culturales; mientras que en el escenario

moderno, las subzonas que se podrían identificar tienen un carácter absolutamente privado, al encontrarse al interior de un espacio de propiedad específica, que guarda normas concretas y ciertas restricciones de acceso y uso.



SENDAS

Calles

NODOS

Plaza - parque

BORDES

Exterior

HITOS

Culturales - naturales

BARRIOS

Zonas públicas

Sendas

1. Mariscal Lamar
2. Gran Colombia
3. Simón Bolívar
4. Mariscal Sucre
5. General Torres
6. Padre Aguirre
7. Benigno Malo
8. Luis Cordero
9. Antonio Borrero
10. Hermano Miguel

Hitos

1. Catedral
2. Convento El Carmen
3. Municipio de Cuenca
4. Banco de Fomento
5. Corte Superior de Justicia
6. Catedral Vieja
7. Gobernación del Azuay
8. Iglesia de San Alfonso
9. Escuela Central
10. Iglesia Santo Domingo

Nodos

- a. Parque Calderón
- b. Plaza de las Flores
- c. Plaza Santo Domingo
- d. Plaza San Francisco
- e. Plaza Cívica

Bordes



Barrios



Figura 17.

Imagen urbana del área de estudio en el Centro Histórico de Cuenca.



Figura 18.
Imagen urbana artificial del Centro Comercial Mall del Río - planta baja.

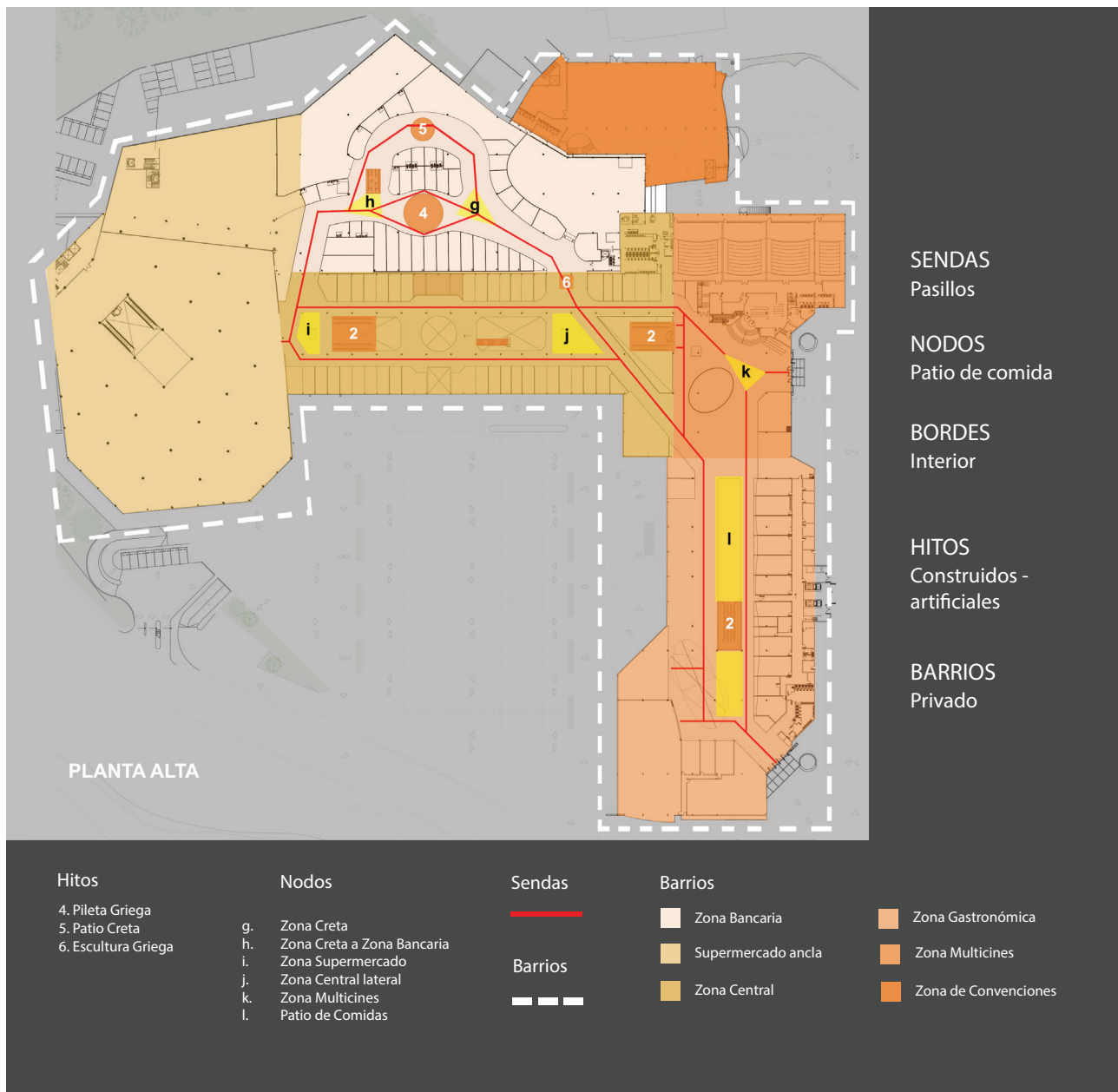


Figura 19.
Imagen urbana artificial del Centro Comercial Mall del Río - planta alta.

SENDAS

CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL



Vereda
Calle General Torres



Vereda
Calle Simón Bolívar

CENTRO COMERCIAL MALL DE RÍO



Pasillo
Zona Bancaria



Pasillo
Zona Lateral

NODOS

CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL

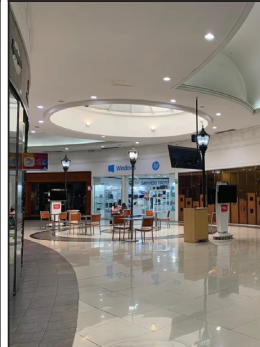


Parque Calderón



Plazoleta
San Francisco

CENTRO COMERCIAL MALL DE RÍO



Patio Creta



Patio de
Comidas

HITOS

CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL

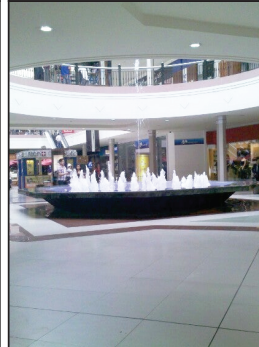


Municipio de Cuenca



Iglesia Santo Domingo

CENTRO COMERCIAL MALL DE RÍO



Pileta Acceso



Pileta Griega

BORDES

CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL



Calles de borde del área de estudio

CENTRO COMERCIAL MALL DE RÍO



Límite exterior

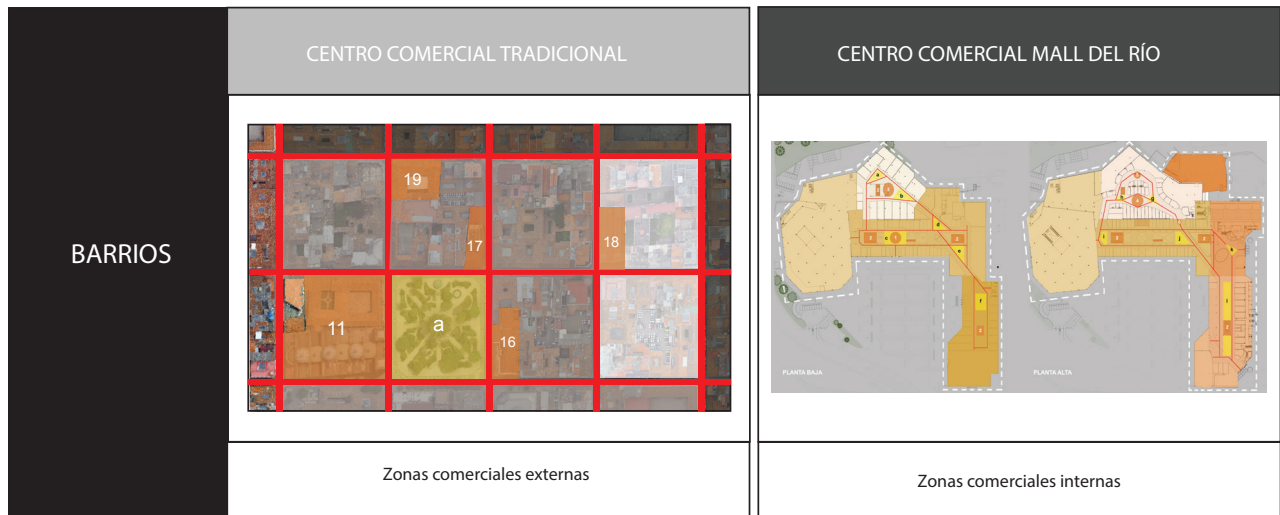


Figura 16.
 Imagen de los elementos urbanos presentes en los escenarios comerciales analizados.

Tabla 1.

Resumen de elementos urbanos presentes en los escenarios comerciales analizados.

RESUMEN DE ELEMENTOS URBANOS PRESENTES EN LOS ESCENARIOS COMERCIALES ANALIZADOS		
ELEMENTOS URBANOS según Kevin Lynch	CENTRO HISTÓRICO	MALL DEL RÍO
SENDAS	Calle	Pasillo
NODOS	Plaza - Parque	Patio de Comidas
BORDES	Exterior	Interior
HITOS	Culturales - Naturales	Construídos - Artificiales
BARRIOS/ZONAS	Público	Privado



Percibiendo Paisajes Urbanos en escenarios comerciales.

Para llegar a determinar la percepción que los usuarios tienen con los dos escenarios comerciales estudiados en cuanto a su posición en el lugar, su pertenencia con el mismo, así como por el carácter que perciben, se procedió a analizar cada escenario comercial a través de una matriz que aborda los criterios que sugiere Cullen (1981). Estos criterios son la ubicación de los puntos de estudio, la visión que se tiene de cada uno de ellos, la comunicación con el lugar, así como las características de contenido que se pueden evaluar mediante la definición de color, carácter, estilo y escala.



Figura 20.
Sendas comerciales en el Centro Histórico de Cuenca.

Tabla 2.

Análisis perceptivo del área de estudio del Centro Histórico de Cuenca

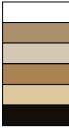

UBICACION	VISIÓN	LUGAR	CONTENIDO				REGISTRO FOTOGRÁFICO
			COLOR	CARACTER	ESTILO	ESCALA	
Pasillo Central	Visión existente continua y emergente al observar zona lateral.	El pasillo central CONDUCE al usuario a lo largo del recorrido y este se podría sentir CONTENIDO por ser un espacio cerrado de doble altura.		Rigido	Arq. Moderna	Humana	
Zona Bancaria	Visión existente, total, se podría mencionar la existencia de una visión emergente en el ingreso y salida de la zona.	En la zona el usuario podría sentirse CONTENIDO por el espacio, debido a su forma, altura y efecto lumínico.		Indiferente	Arq. Moderna	Humana	
Zona Lateral	Visión existente continua y cerrada.	En planta baja el espacio CONDUCE y OPRIME		Introvertido	Arq. Moderna	Humana	
Zona Creta	Visión existente dirigida hacia puntos focales, visión emergente en las conexiones con otras zonas.	El espacio al ser cerrado CONTIENE y causa cierto INTERES en espacios con luz cenital.		Indiferente	Arq. Moderna	Humana	

Tabla 3.

Análisis perceptivo del área de estudio del Centro Histórico de Cuenca

UBICACION	VISIÓN	LUGAR	CONTENIDO				REGISTRO FOTOGRÁFICO
			COLOR	CARACTER	ESTILO	ESCALA	
Calle Simón Bolívar	Cambio abrupto de visión existente a visión emergente en el recorrido por la calle Simón Bolívar hacia el Parque Calderón.	Calle Simón Bolívar CONDUCE, Parque Calderón LIBERTÁ.		Distinguido	Arq. Republicana	Humana, a pesar de la presencia de edificaciones religiosas de escala monumental	
Calle General Torres	Visión existente, continua desde la calle Mariscal Lamar a la Sucre, percepción de visión emergente al observar la Iglesia de San Sebastian al fondo.	Calle General Torres CONDUCE, y en intersecciones se produce EMOCION por explorar.		Alegre, jovial	Arq. Republicana	Humana	
Calle Padre Aguirre	Visión existente continua, con sutiles cambios de visión emergente en la calle Sucre, Santa Ana y Gran Colombia.	Calle Padre Aguirre provoca DINAMISMO, al presentar cambios constantes en su recorrido.		Acogedor	Arq. Republicana y Colonial	Humana	
Calle Benigno Malo	Visión existente continua, con percepción de visión emergente al observar parte de elementos arquitectónicos de gran valor (Catedral e Iglesia de Turi)	Calle Benigno Malo CONDUCE y produce EMOCION por explorar en la intersección con calle Gran Colombia, así como LIBERTAD en la esquina del Parque Calderón.		Distinguido	Arq. Republicana	Humana y Monumental	

Una vez realizado el análisis perceptivo de cada escenario comercial, se correlacionó la información obtenida con los elementos urbanos observados en los dos escenarios comerciales en el análisis anterior. Así, se llegó a la conclusión que las sendas definidas como Calles y Pasillos, así como los nodos identificados como Plaza – Parque y Patio de comidas, son identificadas por los usuarios mediante la pertenencia que ellos tienen con el lugar en el que se encuentran.

Los bordes definidos como exteriores e interiores, así como los barrios caracterizados como públicos y privados, son identificados por el carácter que presentan, mientras que los hitos determinados como culturales – naturales y construidos de manera artificial son definidos mediante el contenido que presentan.

Tabla 4.

Resumen del análisis perceptivo de los escenarios comerciales analizados.

RESUMEN DEL ANÁLISIS PERCEPTIVO DE LOS ESCENARIOS COMERCIALES ANALIZADOS		
ESTÉTICA URBANÍSTICA Según Cullen	CENTRO HISTÓRICO	MALL DEL RÍO
LUGAR	Calle	Pasillo
LUGAR	Plaza - Parque	Patio de Comidas
CARÁCTER	Exterior	Interior
CONTENIDO	Culturales - Naturales	Construidos - Artificiales
CARÁCTER	Público	Privado

Pares semánticos, una forma de entender las relaciones espaciales en espacios comerciales.

Definimos por extensión que un par semántico es una pareja de palabras que guardan una relación semántica en el sentido propuesto por Lounsbury.

Al hablar de pares semánticos en arquitectura, Cano, en su tesis doctoral Pequeños Espacios, Grandes Proyectos. Los Interiores Comerciales en España: de la Modernidad a la Globalización, plantea un método para abordar y definir cuáles son aquellos parámetros que, de manera constante, se van planteando, de una u

otra forma, en los proyectos comerciales que se podrían analizar.

Cano (2018) ha señalado la importancia de identificar los elementos que pueden definir por sí mismos los espacios comerciales porque su presencia es constante, así como una base que permite poner en relación lo diverso, lo físico y lo perceptivo de tal manera que se puedan fijar uniones transversales en tiempo, espacio, tipología y autoría.

Para ello aborda la obra de Reem Koolhaas, *Elementos of Architecture* y la obra de Fernandez-Galiano, *Treinta y dos elementos*. Mediante la interpretación sincrónica, define parejas de elementos que le ayudaron a estudiar la configuración no solo de la doblez exterior-interior, sino también del binomio ambiente/envoltorio en los locales comerciales analizados, por un lado; así mismo, estableció un recorrido histórico por el interior de cada espacio analizado a través de la interpretación diacrónica, por el otro.

De esta forma, ha logrado definir pares como: puerta – escaparate, suelo – techo, escalera – pasillo, muro – columna y lámpara – objeto.

Si se considera la pertinencia y confiabilidad que presenta esta metodología para el estudio de investigación previo a esta publicación, se plantea, a continuación, un listado de pares semánticos, fruto

del análisis espacial y perceptivo realizado anteriormente. Este listado ha servido de base para desarrollar la guía de parámetros de análisis espaciales y perceptivos que ha continuación se aborda.

Tabla 5.

Análisis perceptivo del área de estudio del Centro Histórico de Cuenca

PARES SEMÁNTICOS BASADOS EN EL ANÁLISIS ESPACIAL Y PERCEPTIVO			
ELEMENTOS URBANOS OBSERVADOS	CENTRO HISTÓRICO	MALL DEL RÍO	ESTÉTICA URBANÍSTICA
SENDAS	Calle	Pasillo	LUGAR
NODOS	Plaza - Parque	Patio de Comidas	LUGAR
BORDES	Exterior	Interior	CARÁCTER
HITOS	Natural	Artificial	CONTENIDO
BARRIOS / ZONAS	Público	Privado	CARÁCTER

03

**CONEXIONES, ENTRE
INTERIORES Y EXTERIORES**



Figura 23.
El espacio interior comercial, Distrito - Cuenca

Percibiendo atmósferas.

Somos seres humanos vivos, conmovibles, que sentimos, nos emocionamos, que reaccionamos a diferentes estímulos a través no solo de nuestros sentidos, sino de la sensibilidad emocional que presentamos. Es justamente a esta sensibilidad a la que Zumthor (2006) hace referencia al hablar de Atmósferas; hace referencia a esa percepción que funciona a una increíble velocidad y que los seres humanos tenemos para sobrevivir. Mediante las atmósferas llegamos a empatizar con el espacio de habitat, a tener una sensación en perfecta concordancia con lo construido, comunicada directamente a quienes lo contemplan, lo habitan, lo visitan e, incluso, al entorno inmediato que lo abarca.

Es de suma importancia para el objetivo principal de esta publicación, que se pueda considerar el concepto que Zumthor (2006) establece sobre la tensión entre el interior y exterior:

Encuentro increíble que con la arquitectura arranquemos un trozo de globo terráqueo y construyamos con él una pequeña caja. De repente, nos encontramos con un dentro y un afuera. Estar adentro, esta afuera. Fantástico. Eso significa -algo también fantástico-: umbrales, tránsitos, aquel pequeño escondrijo, espacios imperceptibles de transición entre interior y exterior, una inefable sensa-

ción del lugar, un sentimiento indecible que propicia la concentración al sentirnos envueltos de repente, congregados y sostenidos por el espacio, bien seamos una o varias personas. Y entonces tiene lugar allí un juego entre lo individual y lo público, entre las esferas de lo privado y lo público (p.47).

A continuación, con el objetivo de brindar herramientas conceptuales de diseño comercial relacionadas con los pares semánticos obtenidos en el análisis de los dos escenarios comerciales de la ciudad, se abordarán 6 de los 9 conceptos planteados por Zumthor. Estos han sido seleccionados en base a la pertinencia y la relación conceptual que guardan entre sí cada uno de ellos; mientras que, para obtener los parámetros de análisis de cada atmósfera abordada, se ha estimado la selección de elementos que pudiesen hacer posible la comprensión objetiva de las mismas.

Es así que el par semántico calle – pasillo se lo ha relacionado con El Cuerpo de la Arquitectura, ya que se considera que es mediante las sendas de circulación que nos relacionamos directamente con los envolventes espaciales que llamamos edificaciones. En cuanto a los parámetros de análisis seleccionados se ha considerado que es mediante la visibilidad interior - exterior y la circulación que podemos generar la atmósfera seleccionada.



Figura 24.
El usuario y la tienda, calle General Torres y Benigno Malo.

Al relacionar el par semántico plaza – patio de comidas, se discurre la pertinencia que tiene la atmósfera Entre el Sosiego y la Seducción del que habla Zumthor. Se hace referencia a la intención que tienen estos espacios para seducir, conducir o dejar suelto al usuario. Como parámetros de análisis se consideró que la forma, la proporción y el color son algunas de las herramientas proyectuales que apoyan en la generación de estos espacios escenográficos.

En cuanto al par semántico exterior – interior, se lo ha relacionado con la atmósfera La Tensión entre el Interior y Exterior, por la sutileza con la que Zumthor aborda esta diferenciación espacial que, en ciertos momentos, desaparece para convertirse en una sola realidad. Como parámetro de análisis se ha considerado a las conexiones físicas y visuales como un aspecto mediante el cual esta diferenciación entre interior o exterior se evidencia, se funde o desaparece.

El par semántico natural – artificial se relaciona con la atmósfera La Luz sobre las Cosas, por la coyuntura conceptual con la que la aborda Zumthor, al mencionar que todo cobra vida, sentido e identidad con la presencia de la luz. Por ello, como parámetro de análisis se ha considerado abordar la iluminación y el uso de la vegetación como elementos

que se presentan de forma natural y artificial en los espacios a ser diseñados.

Finalmente se ha relacionado el par semántico público - privado con la atmósfera Grados de Intimidad, por la concordancia que guarda el par con el concepto de intimidad que manifiesta Zumthor en cuanto a los límites que debemos cruzar para llegar a conocer más a algo o a alguien. Para este cometido se consideran la proximidad y la distancia como parámetros de análisis.



Figura 25.
Pasillos del Mall del Río.

Tabla 6.

Atmósferas y componentes de los pares semánticos

PAR SEMÁNTICO	ATMÓSFERA	PARÁMETRO DE ANÁLISIS
Calle - Pasillo	El cuerpo de la arquitectura	Visibilidad Confinamiento espacial exterior - interior Circulación - Forma
Plaza – Patio de comidas	Entre el sosiego y la seducción.	Forma Proporción Color
Exterior - Interior	La tensión entre interior y exterior	Conexiones físicas y visuales
Natural - Artificial	La luz sobre las cosas	Iluminación Vegetación
Público - Privado	Grados de intimidad	Proximidad Distancia

CALLE – PASILLO

La relación entre estos dos pares semánticos viene dada por la función de circulación común que tienen en los dos escenarios comerciales, sea el tradicional o el moderno. Al ser componentes de circulación, se los percibe como elementos estructurantes del espacio, a través de los cuales la gente puede conectar visual y físicamente con los locales comerciales que en sus bordes se emplazan, al igual que con los usuarios que transitan en los mismos, de un lugar a otro.

La calle está constituida por espacios pavimentados diferenciados, destinados para la circulación del peatón y del vehículo. Es mediante la calle que se logra definir la imagen de la ciudad a través de la configuración que realiza el comercio minorista a pie de calle. Cano (2018) cita a Fullaondo al abordar la relación que las tiendas tienen con estas sendas de circulación:

La tienda, ante el fenómeno de su multiplicidad en la ciudad y ante el fenómeno de la proximidad que supone para el peatón que anda por la calle, es un elemento que constantemente está actuando sobre él, es muy próximo, muy inmediato, es una especie de prolongación de la calle. Una tienda se percibe infinitamente más que un edificio (p.217).

El pasillo por su parte, al ser un elemento de circulación interior de un centro comercial, que cumple con las funciones que tiene la calle en los espacios comerciales tradicionales, también se relaciona de forma directa con los locales comerciales emplazados al borde de este. Su intención se basa en conducir, atraer, conectar y generar un movimiento continuo en todo el espacio comercial. Mientras que en los centros comerciales tradicionales el usuario comparte los espacios de circulación lateral con el parque automotor, en los pasillos internos de los centros comerciales, él es el único actor, capaz de circular con total seguridad dentro de un espacio arquitectónico, planificado para brindar confort ambiental.

Es a través de la calle y el pasillo que los usuarios se relacionan con los elementos arquitectónicos que en el borde de ellos se emplazan. Lynch (2008) señala que para muchas personas las sendas son elementos preponderantes de la imagen de una ciudad y que son los conductos mediante los cuales la gente observa la ciudad mientras va a través de ella. Afirma que, muchas veces, las calles son reconocidas e identificadas por ser el lugar mediante el cual se evidencia la presencia de edificaciones que presentan un valor arquitectónico, histórico o cultural.

Durante los recorridos por el espacio construido, los elementos arquitectónicos de diferente índole son los que el usuario observa en primera instancia. Ellos constituyen el envoltorio de los espacios en los que se desarrolla nuestro día a día. Es por ello por lo que los identificaremos con el concepto que, poéticamente, Zumthor (2006) señala como El Cuerpo de la Arquitectura:

La presencia material de las cosas propias de una obra de arquitectura, de la estructura... el primer y más grande secreto de la arquitectura: reunir cosas y materiales del mundo para que, unidos, creen este espacio. Para mí se trata de algo así como una anatomía... Como nuestro cuerpo, con su anatomía y otras cosas que no se ven, una piel, etc., así entiendo yo la arquitectura y así intento pensar en ella, como masa corpórea, como membrana, como material, como recubrimiento, tela, terciopelo, seda..., todo lo que me rodea. ¡El cuerpo! No la idea de cuerpo, ¡sino el cuerpo! Un cuerpo que me puede tocar (p.22).

Al ser ese cuerpo de la arquitectura esa masa corpórea, esa membrana que define y contiene el espacio que es visible en primera instancia desde el lugar que observamos, abordaremos como parámetros de análisis espacial facto-

res como: la visibilidad, la percepción espacial exterior y la circulación.

A. La visibilidad

El campo visual humano comprende aproximadamente 124° de límite de visión binocular en el plano horizontal (62° a cada lado). No obstante, en este plano el área de enfoque o zona de confort es menor, de unos 60° (30° a cada lado), mientras que el reconocimiento de símbolos se produce en los primeros 30° (15° a cada lado).

Por otro lado, el entorno visual en el plano vertical ya no es simétrico, como ocurre con el horizontal. El límite en este plano es de 60° por la parte superior y 75° por la inferior; el área de enfoque abarca 25° en la parte superior y 30° en la inferior, mientras que el reconocimiento de símbolos, al igual que ocurre en el plano horizontal, se produce en los primeros 30° (15° a cada lado)

Hemos de considerar que el porcentaje de visibilidad de una tienda desde la calle varía dependiendo del tamaño del espacio de observación (acera), en relación con la distancia y dimensión del elemento observado. Las proporciones del ángulo de visión se hacen más amplias a medida que aumenta la distancia entre la persona y el objeto que se observa.

Para considerar los rangos de visibilidad de los locales comerciales desde la calle, se debe considerar que la altura promedio del nivel de ojo o nivel visual medido desde el suelo, cuando una persona recorre por las calles o pasillos es de 1.60m; mientras que la altura se reduce a 1,40m. cuando este conduce un vehículo.

B. Confinamiento espacial exterior - interior

El espacio universal, como señala Ching (2012), no tiene límites definidos:

Sin embargo, cuando un elemento se inserta en él, de inmediato se establece una relación visual que se ve modificada a medida que se introducen otros elementos, que a su vez producen múltiples interrelaciones entre ellos mismos y con el espacio que se conforma a partir de nuestra percepción de dichas relaciones (p.2).

Son los elementos geométricos como el punto, la línea, el plano y el volumen los que se insertan en el espacio para definirlo y articularlo.

Considerando que la ciudad es un espacio que se ha ido generando en base a una sumatoria de edificaciones (volúmenes), emplazadas al borde vías (líneas), y que estas se pueden eviden-

ciar desde un nivel visual promedio (1.60 m.) como elementos horizontales y verticales de cierre, se puede señalar que el espacio exterior urbano será percibido de acuerdo con las siguientes relaciones en cuanto al tamaño de las calles (elemento horizontal) y la altura de las edificaciones (elemento vertical).

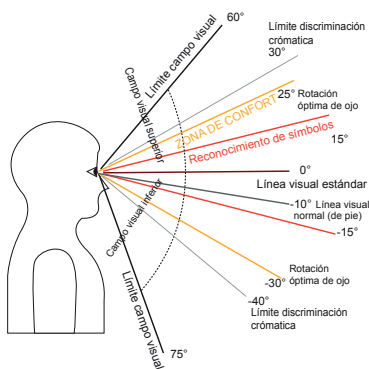
Esto no ocurre así en los espacios interiores de los centros comerciales cerrados, en donde el confinamiento espacial se puede definir mediante la relación de 4 elementos de cierre, uno de estructura horizontal baja (pasillo), uno de estructura horizontal alta (cielo raso) y dos de cierre vertical (paredes interiores).

C. Circulación – forma

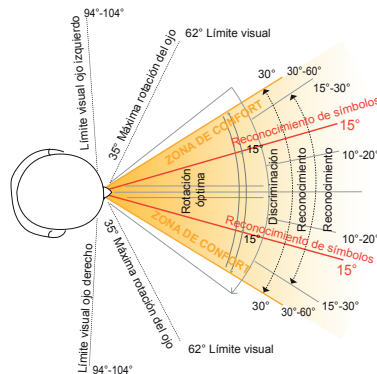
Como se ha mencionado anteriormente, las sendas (calle – pasillo) son elementos potenciales de movimiento en los espacios comerciales públicos o privados, capaces de ordenar el conjunto urbano y arquitectónico. Su forma condiciona la manera en que el usuario se relaciona con los elementos arquitectónicos que la definen, al igual que las características físicas empleadas para su conformación e identificación.

VISIBILIDAD

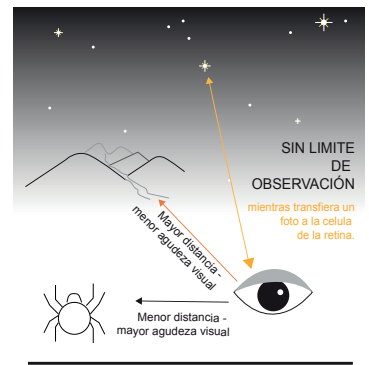
CAMPO VISUAL HUMANO



ENTORNO VISUAL - PLANO VERTICAL

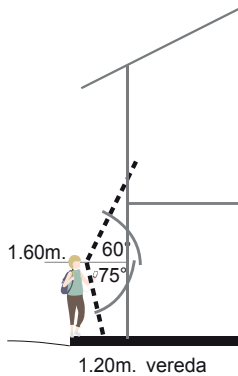


ENTORNO VISUAL - PLANO HORIZONTAL

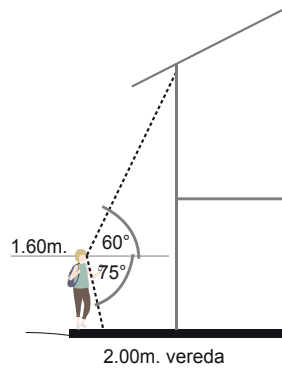


LÍMITES DE OBSERVACIÓN

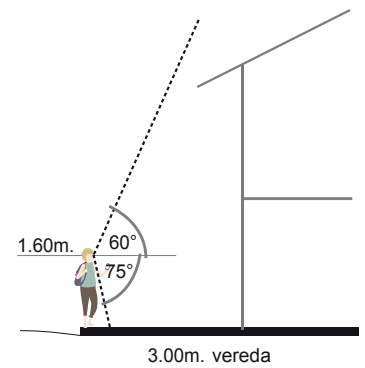
ÁREA DE VISIBILIDAD



PLANTA BAJA OBSERVADA

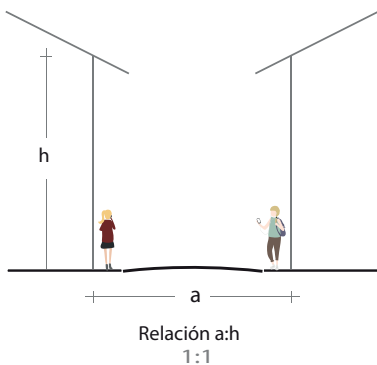


SEGUNDA BAJA OBSERVADA

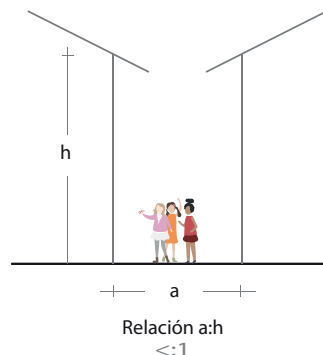


SOBRE SEGUNDA BAJA OBSERVADA

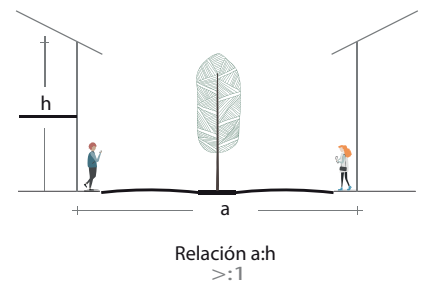
CONFINAMIENTO ESPACIAL EXTERIOR



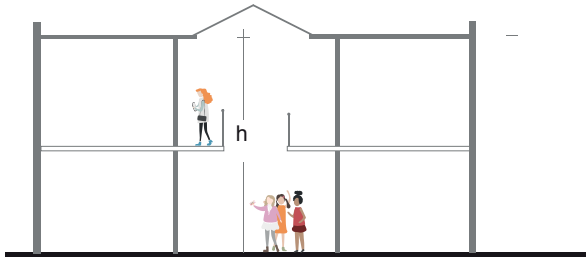
EQUILIBRIO VERTICAL - HORIZONTAL



ESTRECHEZ ESPACIAL - BORDE VERTICAL

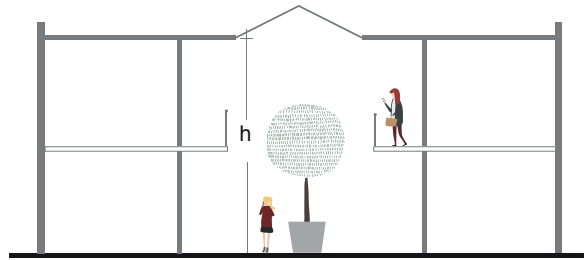


APERTURA ESPACIAL - BORDE HORIZONTAL



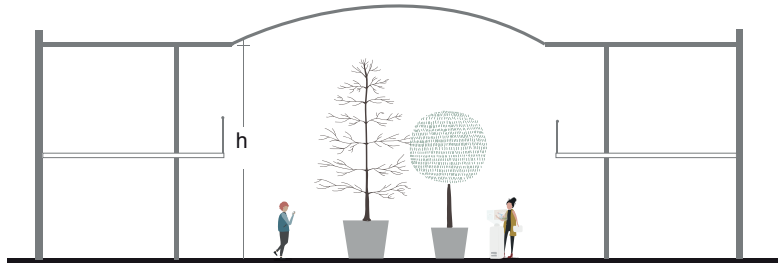
Relación a:h
<:1

ESTRECHEZ ESPACIAL - BORDE VERTICAL



Relación a:h
1:1

EQUILIBRIO VERTICAL - HORIZONTAL



Relación a:h
>:1

APERTURA ESPACIAL - BORDE HORIZONTAL

CONFINAMIENTO ESPACIAL INTERIOR

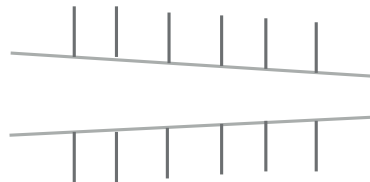


PRESENTACIÓN

Discontinuidad en el borde

PERCEPCIÓN

Confusión visual



PRESENTACIÓN

Edificaciones lateralmente visibles

PERCEPCIÓN

Cambio de sección gradual



PRESENTACIÓN

Forma continua

PERCEPCIÓN

Claridad de dirección

CIRCULACIÓN Y FORMA DE SENDAS

CIRCULACIÓN Y FORMA



PRESENTACIÓN

Forma discontinua

PERCEPCIÓN

Perturbación de dirección



PRESENTACIÓN

Pocos giros próximos a 90°
dirección nitida

PERCEPCIÓN

Continuidad visual



PRESENTACIÓN

Vía cerrada

PERCEPCIÓN

Discontinuidad visual



PRESENTACIÓN

Terminales acentuadas, desde - hacia

PERCEPCIÓN

Circulación asertiva



PRESENTACIÓN

Terminales indeterminadas
sin rumbo fijo

PERCEPCIÓN

Circulación incierta

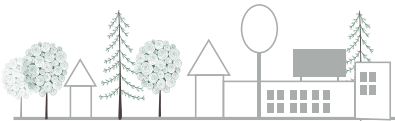


PRESENTACIÓN

Sentido de progresión desnivel

PERCEPCIÓN

Incremento de interés espacial

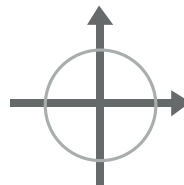


PRESENTACIÓN

Sentido de progresión urbana
letreros, tiendas, personas

PERCEPCIÓN

Incremento interés urbano - comercial

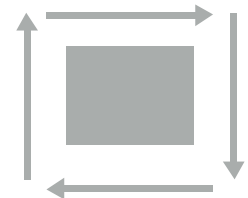


PRESENTACIÓN

Definición de intersecciones

PERCEPCIÓN

Conexiones asertivas



PRESENTACIÓN

Relación con nodos cercanos

PERCEPCIÓN

Cambio en el ritmo de movimiento,
incremento de interés urbano.

Tabla 7.

Cuadro resumen, par semántico Calle - Pasillo

CUADRO RESUMEN			
PAR SEMÁNTICO	ATMÓSFERA	PARÁMETRO DE ANÁLISIS	LINEAMIENTOS
Calle - Pasillo	El cuerpo de la Arquitectura	Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> · Campo Visual Humano. · Área de visibilidad.
		Confinamiento espacial interior - exterior	<ul style="list-style-type: none"> · Apertura espacial. · Equilibrio horizontal – vertical. · Estrechez espacial – borde vertical.
		Circulación - forma	<ul style="list-style-type: none"> · Confusión visual. · Claridad de dirección. · Perturbación de dirección. · Continuidad visual. · Discontinuidad visual. · Circulación asertiva. · Circulación incierta. · Incremento de interés espacial. · Incremento de interés urbano-comercial. · Conexiones asertivas.

PLAZA - PATIO DE COMIDAS



Figura 26.
Plazas del Centro Histórico de Cuenca que funcionan como nodos.

Para entender este par semántico, se debe considerar la forma, función y relación que cumplen los nodos dentro de la estructura urbana. Es decir, esos espacios amplios que acogen al individuo, lo relacionan con el otro y le permiten cambiar el ritmo de su movimiento por el espacio.

Como par semántico se presentan estos dos espacios que, por su forma y función, podrían relacionarse entre sí y ser validados como esos nodos. Estos nodos estructuran el espacio físico y social en medio de los dos escenarios comerciales estudiados, el centro comercial tradicional y el privado.

Lynch (2008) señala que los nodos son los puntos conceptuales de sujeción en nuestras ciudades que, en muchos casos, a pesar de ser proyectados, sostienen la atención de los usuarios, a través del logro de su identidad, constituida por la singularidad y la continuidad de los muros, los pisos, los detalles, la iluminación, la vegetación, la topografía o la línea de horizonte del nodo. La esencia de este tipo de elemento es que constituya un lugar nítido e inolvidable, que no pueda confundirse con ningún otro (p.125).

El recorrido de un espacio urbano por medio de sendas se vuelve más interesante cuando estos nos conducen a espacios contenedores como las pla-

zas o parques, en donde el ángulo de visión se amplía. Así, los usuarios pueden percibir de manera diferente el lugar, y manifiestan, posteriormente, emociones que dependen del carácter que se presente en el mismo.

Como resultado del análisis espacial y perceptivo realizado en el capítulo de diagnóstico, se pudo identificar que el patio de comidas en los centros comerciales privados, cumple el papel que, en los centros comerciales tradicionales, desempeña la plaza. Esto, si es que se entiende a estos lugares como los espacios planificados para la concentración de personas; una consideración que es fundamentada por la forma abierta y continua que presenta.

Al habitar en espacios construidos por el hombre, se puede afirmar que todo el tiempo estamos moviéndonos dentro de la arquitectura. A esto, Zumthor señala que “sin duda, la arquitectura es un arte espacial, como se dice, pero también un arte temporal. No se lo experimenta en sólo un segundo” (p.41).

Es la arquitectura la que, por medio de la escenografía, puede conducir, inducir, dejar suelto o dar libertad para pasear a la deriva a través de espacios urbanos o arquitectónicos.

En la plaza y el patio de comidas, el espacio puede estar dispuesto para se-



Figura 27.
Patio de comidas, centro comercial Mall del Río.

ducir al usuario a quedarse y disfrutar del momento, o simplemente contenerlo e inducirlo a la calma y sosiego. No sería muy oportuno planificar espacios que mantengan a la gente corriendo de un lado para otro mientras buscan la puerta de salida.

El objetivo que plantea Zumthor (2006) es crear lugares donde no haya nada que sirva de reclamo, donde se pueda simplemente estar.

Ya que la plaza y el patio de comidas constituyen esos “nodos” que manifiesta Lynch, se observa que estos sostienen la atención de los usuarios a través del logro de su identidad y que estos deben estar dispuestos, según Zumthor a conducir, inducir, dejar suelto o dar libertad al usuario. Se plantean como parámetros de análisis espacial, factores como la forma, la proporción y el color.

A. La forma

Cuando se habla de forma, se hace referencia a la estructura geométrica base que determina el desarrollo espacial de un lugar interior o exterior. Como componentes de la forma, se tiene la longitud y el ancho, los cuales determinan la forma de la planta de un espacio.

Dependiendo de la forma geométrica que se emplee para la conformación espacial, se obtendrán diferentes resultados perceptivos.

B. La proporción

La RAE señala como significado de proporción, a la disposición, conformidad o correspondencia debida de las partes de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí. En cuanto a la arquitectura y el diseño interior, se puede señalar que la proporción es el efecto visual de las relaciones de los diversos objetos y espacios que forman una estructura entre sí y con el todo. Estas relaciones a menudo se rigen por múltiplos de una unidad estándar de longitud conocido como “módulo”.

Para un mejor entendimiento de este parámetro de análisis se abordará de manera gráfica, la percepción que se genera en base a la relación en el tamaño de las magnitudes físicas como largo, ancho y altura de los espacios interiores o exteriores.

En cuanto a la relación ancho alto, Ching (2012), señala que la tercera dimensión del espacio interior, es su altura que viene fijada mediante el plano del techo y que ejerce tanta influencia en la configuración de la calidad espacial de una estancia como sus dimensiones horizontales. Además, un cambio mensurable en la altura de un techo suele tener un efecto mayor sobre la impresión de un espacio, que un cambio similar en su ancho o longitud.

Ching (2012) también sugiere considerar que mientras los cielos rasos altos se asocian a una sensación de grandiosidad, los cielos rasos bajos pueden tener connotaciones de mayor contención e intimidad.

C. El color

Fraser (2004) afirma que el mundo que nos rodea está lleno de color y, al momento de apreciarlo, depende de cada cerebro interpretarlo.

El color solo se percibe a través del sentido de la vista. Al no formar parte de un objeto o una superficie a ser palpada, se origina en el observador.

La acción de ver algo es anterior a la reacción que causa y aunque hay quien no puede reconocer los colores o los ve de forma distinta a la mayoría, en general la vista funciona siempre igual, y el mismo estímulo provoca la misma respuesta en el sistema visual de todo el mundo.

Una vez que los ojos perciben el color, depende de cada persona el significado que le otorgue, para lo cual se podría mencionar que las asociaciones del color con determinadas cualidades están en función del entorno cultural y la personalidad de la persona que lo percibe.

En conclusión, se puede señalar que el color, o una composición de color, tiene un significado distinto según la persona que lo mire. Así, se puede afirmar que “el

color no sólo se forma en el ojo sino también en el yo”.

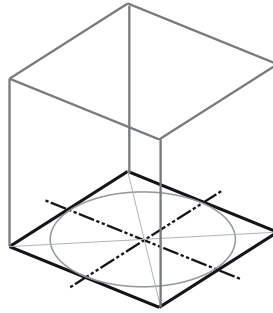
Se entiende y es claro que el mundo se comprende mediante el lenguaje. Se puede hacer referencia a que todas las teorías del color son, en cierto sentido, teorías del lenguaje, y la manera de decir, oír o leer colores dice mucho acerca de cada modo de interpretar el mundo (Fraser, 2004)

Al hablar de conceptos de color para la aplicación de espacios comerciales, es importante considerar los empleados no solo en espacios interiores, sino también en los espacios exteriores. Para ello, se hace referencia al estudio realizado por Lenclos en su obra *Colors of the World* en el cual señala la importancia de aplicar una metodología de análisis fundamentada en el uso de distintas herramientas como la observación directa, toma de muestras de materiales, realización de dibujos en el lugar, comparación y sistematización de la información por medio de cuadros de color. Esto se hace con el objetivo de obtener paletas de color de los sitios estudiados a ser empleadas como herramientas de diseño.

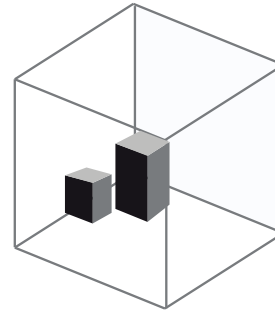
Tomando en cuenta estas observaciones, se realiza un esquema gráfico sobre el significado y uso del color en espacios interiores y exteriores. Se considera la psicología, la teoría, sistemas de color y los efectos visuales que se generan al emplear el color en el espacio, con el objetivo de obtener herramientas de proyección para el diseño de espacios comerciales interiores – exteriores.

FORMA ESPACIAL

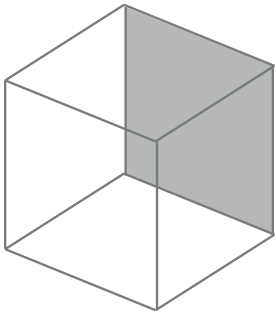
**CUADRADO
ESTÁTICO
FORMAL**



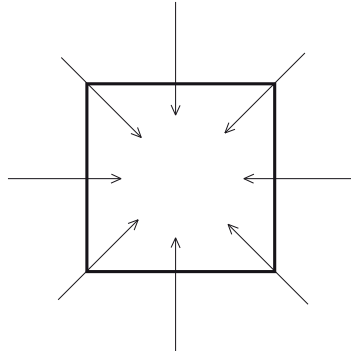
ATENCIÓN CENTRAL



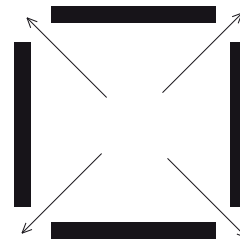
ATENCIÓN LATERAL



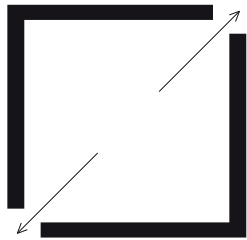
ATENCIÓN POSTERIOR



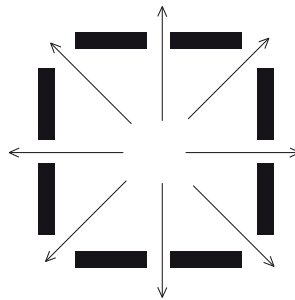
CONCENTRACIÓN



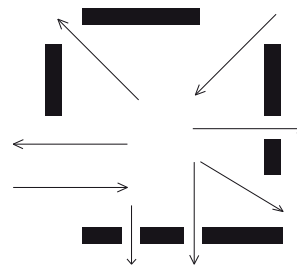
**ATENCIÓN CENTRAL
CIRCULACIÓN CRUZADA**



**ATENCIÓN EN ESQUINAS
CIRCULACIÓN TRANSVERSAL**



**ATENCIÓN DISPERSA
CIRCULACIÓN CRUZADA**



**DESFRAGMENTACIÓN
CIRCULACIÓN CRUZADA**

CARACTERÍSTICAS ESPACIALES DE LA FORMA

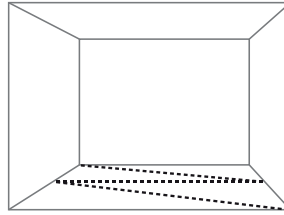
PLAZA - PATIO DE COMIDAS

FORMA ESPACIAL

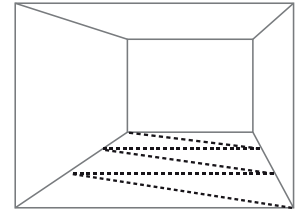
CARACTERÍSTICAS ESPACIALES DE LA FORMA

RECTÁNGULO

FLEXIBLE
VERSÁTIL



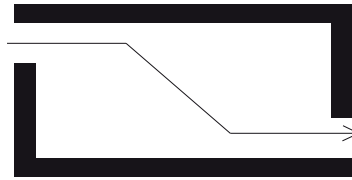
DOMINA Y CONTROLA
LA DISPOSICIÓN ESPACIAL



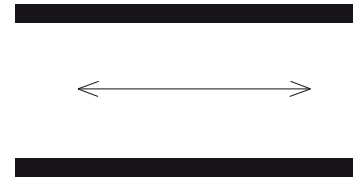
MAYOR LONGITUD INCITA
MOVIMIENTOS LARGOS



FLUIDEZ



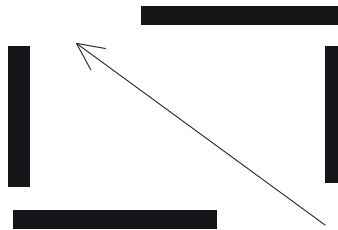
ATENCIÓN EN ESQUINAS
CIRCULACIÓN DE
FLUJO IRREGULAR



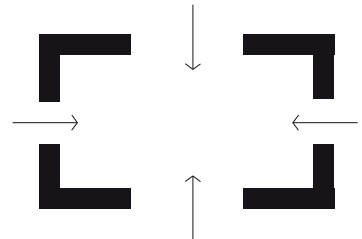
ATENCIÓN LATERAL
CIRCULACIÓN CONTINUA



ATENCIÓN CENTRAL
CIRCULACIÓN LATERAL



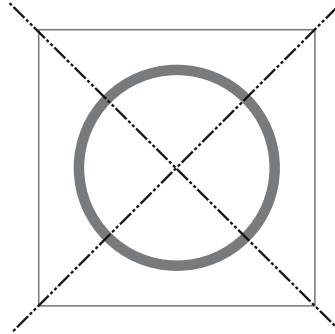
CIRCULACIÓN CRUZADA



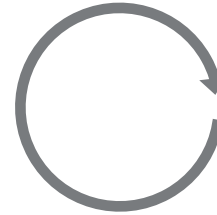
ATENCIÓN CENTRAL
CIRCULACIÓN CRUZADA



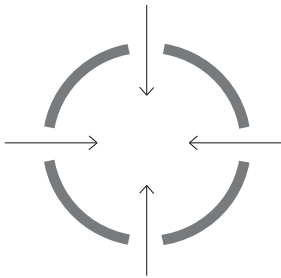
**CÍRCULO
COMPACTO
INTROVERTIDO**



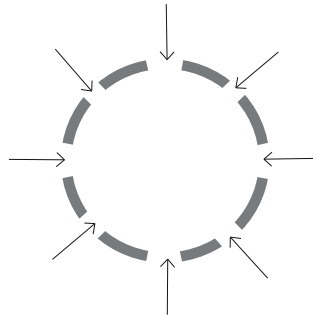
**CENTRO
PUNTO FOCAL**



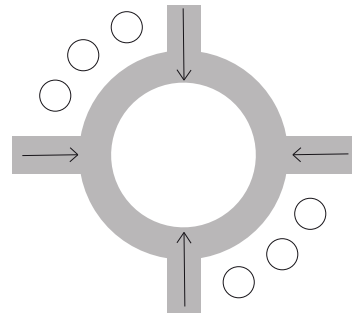
CONTINUIDAD



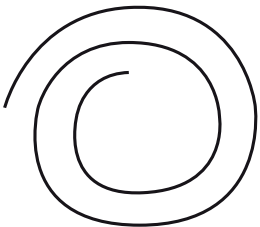
UNIDAD



CONCENTRACIÓN



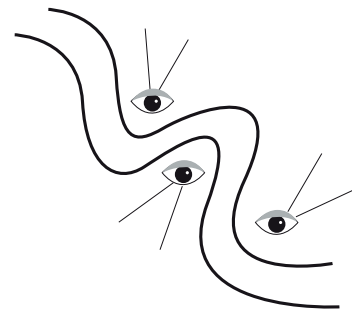
CONTENCIÓN



**FLUIDEZ
NATURALEZA DEL CRECIMIENTO
BIOLÓGICO**



**MOVIMIENTO
ASOCIACIÓN CON FORMAS
CURVAS**

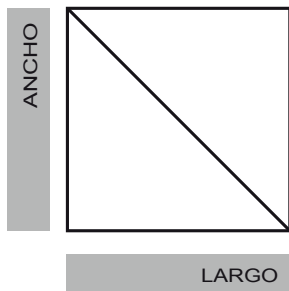


**RECORRIDO SINUOSO
INCREMENTA ÁNGULOS DE
OBSERVACIÓN**

CARACTERÍSTICAS ESPACIALES DE LA FORMA

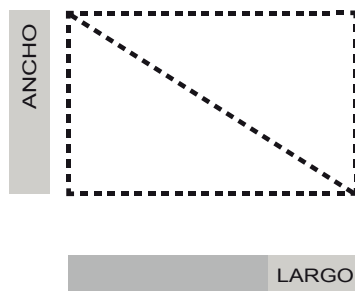
PROPORCIÓN

RELACIÓN ANCHO - LARGO



UNIÓN

FOMENTA LA CIRCULACIÓN EN SUS BORDES
CONCENTRA LA ATENCIÓN AL CENTRO



EQUILIBRIO

CIRCULACIÓN HOMOGÉNEA
ATENCIÓN EQUILIBRADA



FUGA

FOMENTA LA CIRCULACIÓN LONGITUDINAL
DISPERSA LA ATENCIÓN A LOS LADOS

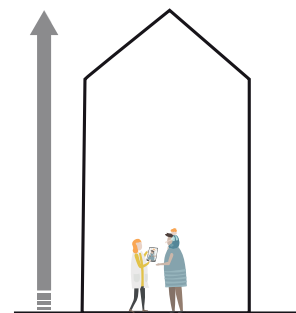
ALTURA DE CUBIERTAS



CONFINAMIENTO ESPACIAL
ESPACIOS CUADRADOS,
REDONDOS,
O RECTANGULARES



SENSACIÓN DE CONTENCIÓN
E INTIMIDAD

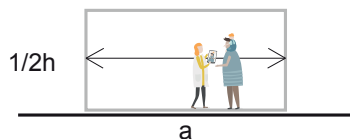


SENSACIÓN DE
GRANDIOSIDAD

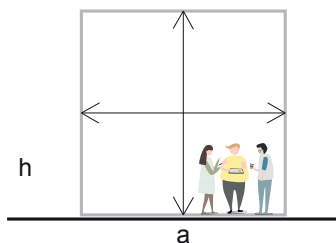
RELACIÓN ANCHO - ALTO



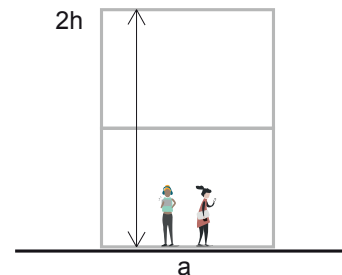
CONFINAMIENTO ESPACIAL
ESPACIOS CUADRADOS
O REDONDOS



HORIZONTALIDAD



ARMONÍA



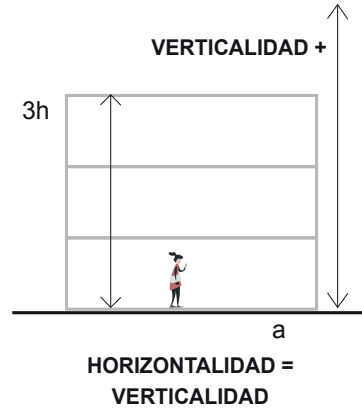
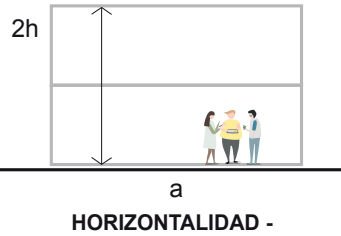
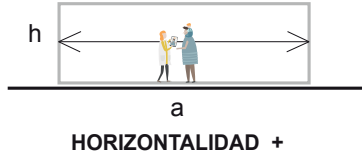
VERTICALIDAD

RELACIÓN
ALTO - ANCHO

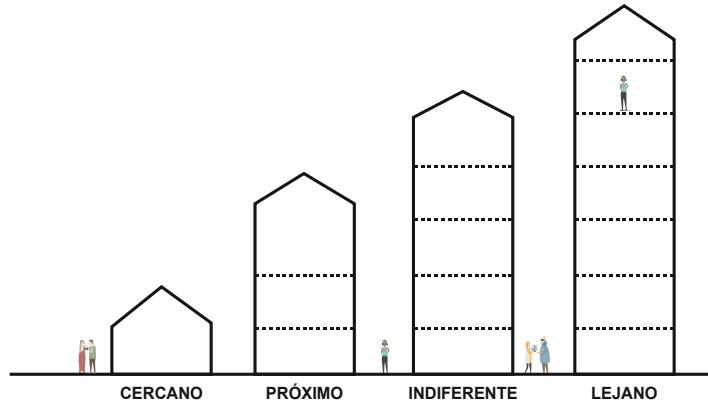
PERCEPCIÓN
ESPACIAL EXTERIOR

ESCALA

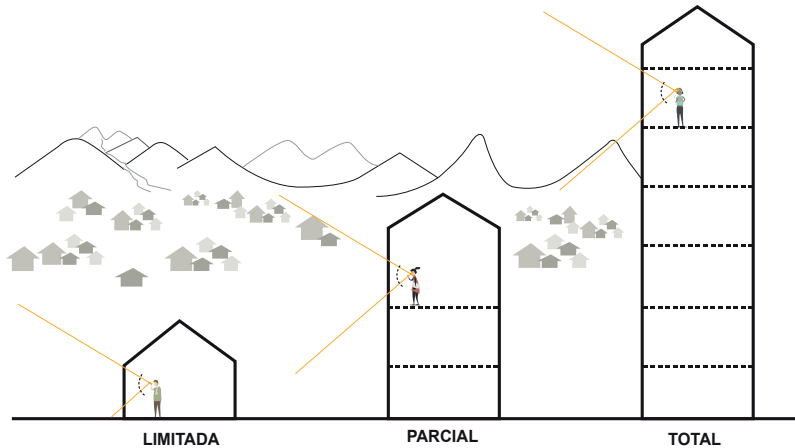
CONFINAMIENTO ESPACIAL
ESPACIOS RECTANGULARES

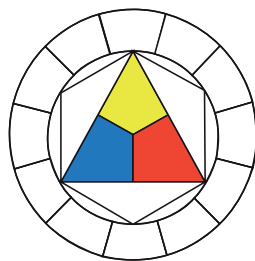
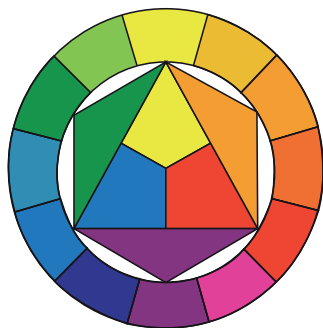


PERCEPCIÓN ESPACIAL
EN BASE A LA ESCALA
HUMANA Y A LA ALTURA
DE EDIFICACIONES
CUADRADAS,
REDONDAS,
O RECTANGULARES

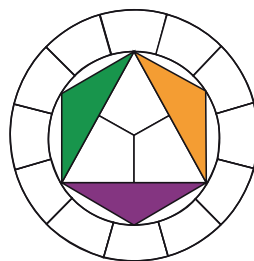


PERCEPCIÓN ESPACIAL
EN BASE A LA ESCALA
HUMANA Y A LA ALTURA
DE EDIFICACIONES
CUADRADAS,
REDONDAS,
O RECTANGULARES

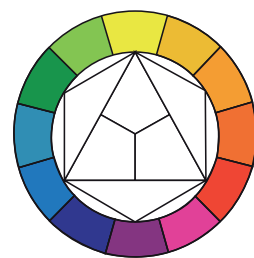




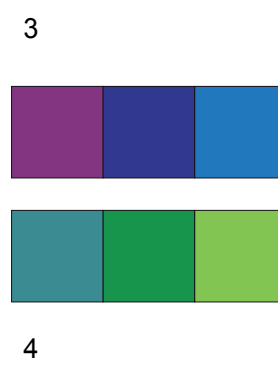
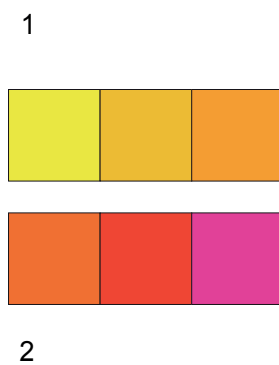
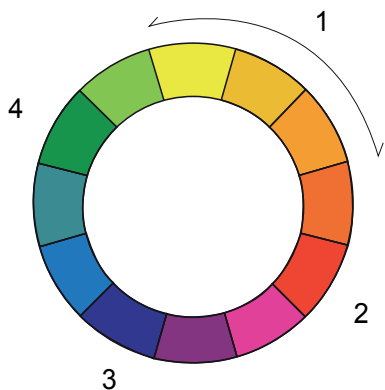
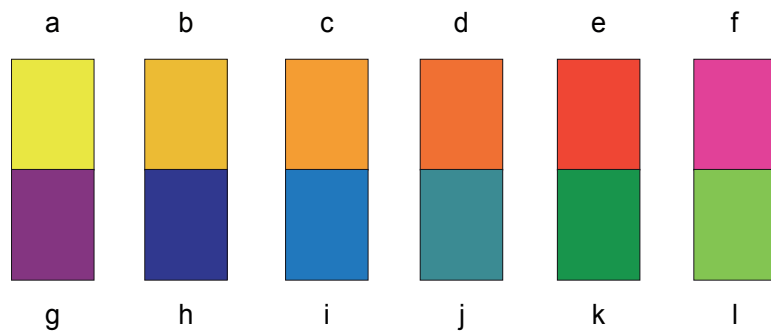
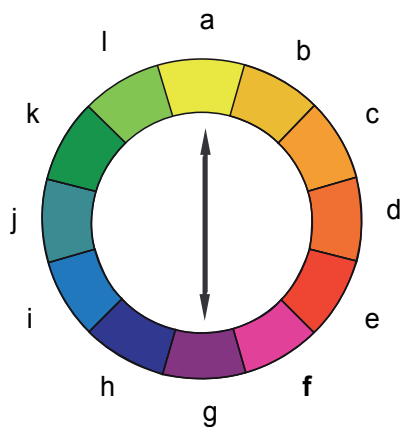
PRIMARIOS

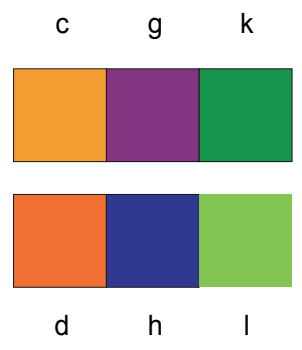
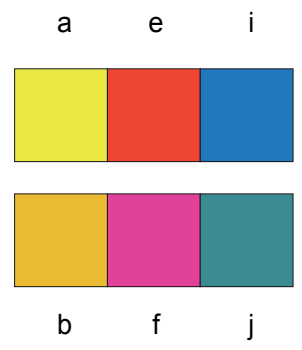
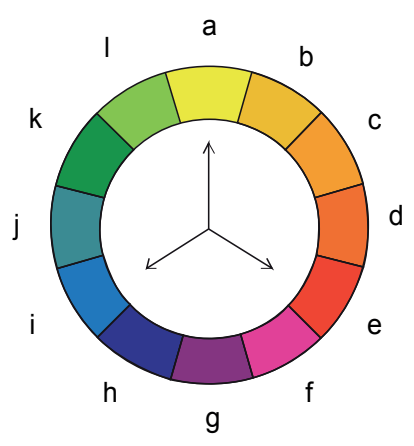


SECUNDARIOS

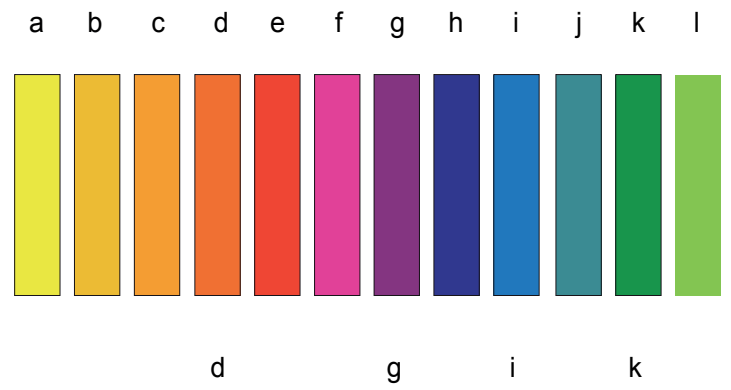
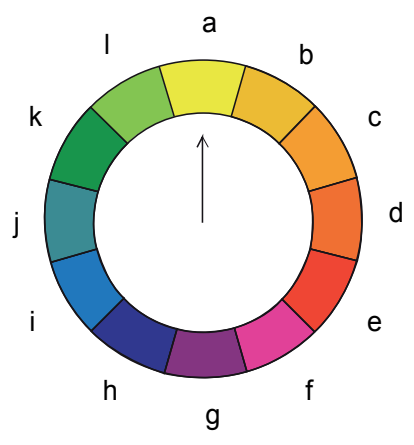


TERCIARIOS

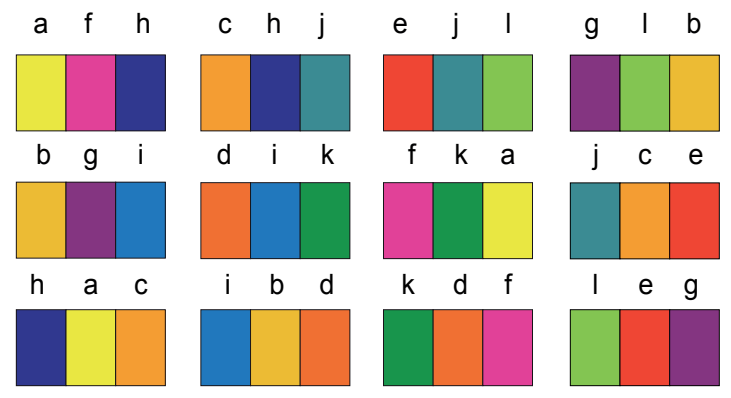
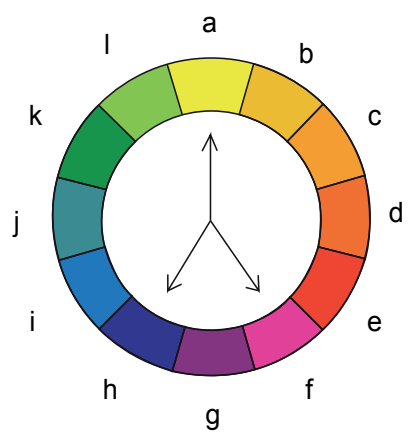




ESQUEMA TRIAXIAL



ESQUEMA MONOCROMÁTICO



RELACIÓN COMPLEMENTARIA DIVIDA

COLOR

TONO



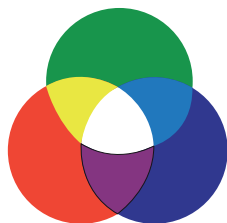
SATURACIÓN



LUMINOSIDAD



LUZ



ADICIÓN

BLANCO



SUSTRACIÓN

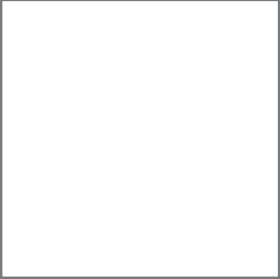

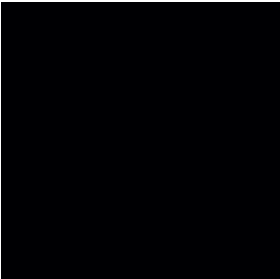
NEGRO

	<p>COLOURS AFFECTS</p>	<p>ASOCIACIÓN TRADICIONAL</p>	<p>SENSACIONES TÉRMICAS</p>
	<p>ROJO: Positivo: Valor físico, fuerza, calidez, energía, supervivencia, combate, masculinidad, emoción. Negativo: Desafío, agresión, tensión, impacto visual.</p>	<p>Pasión, peligro, ira, amor, poder. FUERZA</p>	<p>  ACERCAMIENTO EXPANSIÓN</p>
	<p>MARRÓN: Positivo: Seriedad, calidez, naturaleza, práctico, confianza y apoyo. Negativo: Falta de humor, pesadez.</p>	<p>Tierra, estabilidad, calidez. SOLIDEZ</p>	<p>  AVANCE</p>
	<p>ROSADO: Positivo: Tranquilidad física, crianza, calidez, feminidad, amor, sexualidad, supervivencia de la especie. Negativo: Inhibición claustrofobia emocional, castración, debilidad física.</p>	<p>Optimista, bondad armonizador, delicadeza INOCENCIA</p>	<p>  EQUILIBRIO</p>

MAYOR TAMAÑO, EFECTO EXPANSIVO
VIVACIDAD, MOVIMIENTO, ALEGRÍA, ENERGÍA, CALOR

COLOR

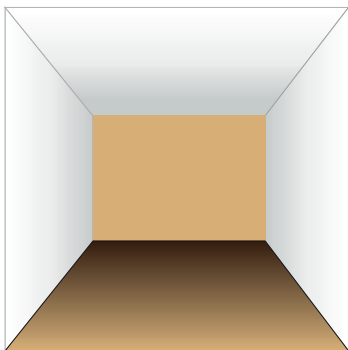
	<p>COLOURS AFFECTS</p>	<p>ASOCIACIÓN TRADICIONAL</p>	<p>SENSACIONES TÉRMICAS</p>
	<p>VERDE: Positivo: Armonía, paz, frescuera, amor universal, descanso, seguridad, equilibrio, ponderación. Negativo: Aburrimiento, estancamiento, falta de fuerza, enervación.</p>	<p>Generosidad, riqueza, expansión. ALEGRÍA</p>	<p>  RETROCESO</p>
	<p>AZUL: Positivo: Inteligencia, verdad, serenidad, lógica, calma, reflexión. Negativo: Frialdad, reserva, falta de emoción, hostilidad.</p>	<p>Calma, frialdad, serenidad, verdad, espacio. BELLEZA</p>	<p>  ABSORCIÓN</p>
	<p>VIOLETA: Positivo: Conciencia, lujo espiritual, visión, verdad, contención, calidad, autenticidad. Negativo: Introversión, decadencia, supresión e inferioridad.</p>	<p>Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, MISTERIO</p>	<p>  DISTANCIA</p>

	COLOURS AFFECTS	ASOCIACIÓN TRADICIONAL	SENSACIONES TERMICAS
	<p>BLANCO: Positivo: Higiene, esterilidad, claridad, pureza, limpieza, simplicidad, sofisticación, eficiencia. Negativo: Esterilidad, frialdad, barreras, hostilidad, elitismo.</p>	<p>Libertad, limpieza, sencillez, ingenuidad, nobleza, PUREZA</p>	<p>Neutral</p>
	<p>GRIS: Positivo: Neutralidad psicológica. Negativo: Falta de seguridad, desaliento, depresión, falta de energía.</p>	<p>Carente de energía, neutral, RESIGNACIÓN</p>	<p>Neutral</p>
	<p>NEGRO: Positivo: Sofisticación, elegancia, seguridad, seguridad emocional, eficacia y sustancia. Negativo: Opresión, frialdad, amenaza y pesadez.</p>	<p>Poder, prestigio, valor, Intemporal, muerte, SOFISTICACIÓN</p>	<p>Neutral</p>

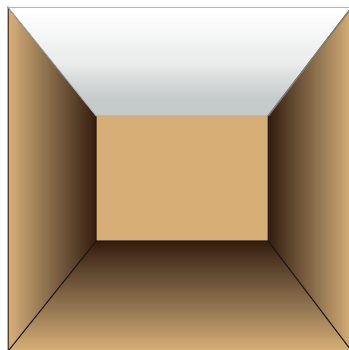
REDUCCIÓN - ENCOGIMIENTO

PSICOLOGÍA DEL COLOR

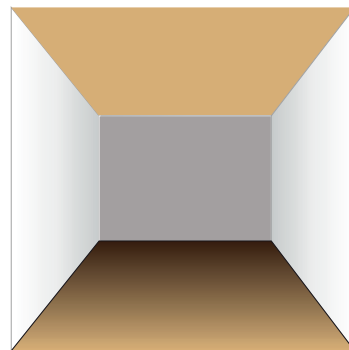
APERTURA - ALARGAMIENTO



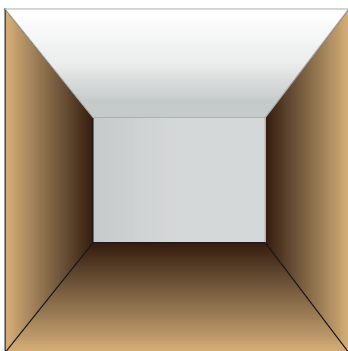
ACORTAR



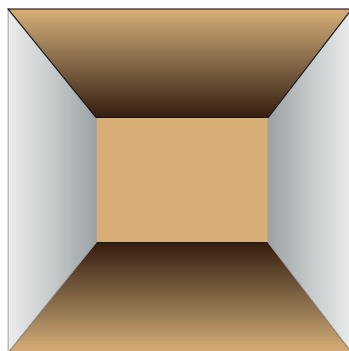
ALARGAR



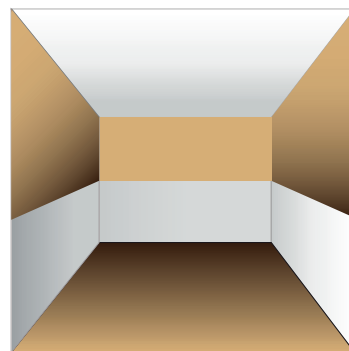
BAJAR



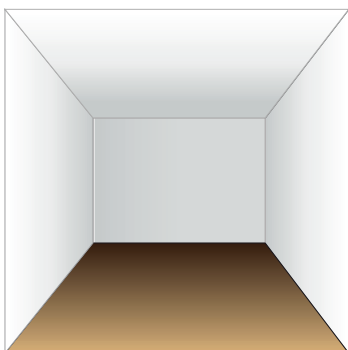
ESTRECHAR



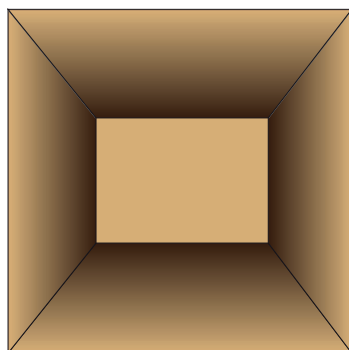
AGRANDAR



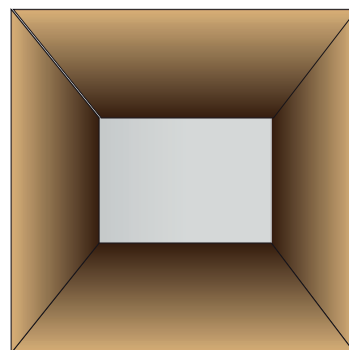
ACORTA PAREDES



AMPLIAR



COMPACTAR



DESTACAR

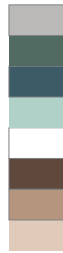
ESTUDIO DE COLOR (TRAMO)

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

- OBSERVACIÓN DIRECTA
- MUESTRA DE MATERIALES
- DIBUJOS DEL LUGAR
- COMPARACIÓN
- SISTEMATIZACIÓN



PALETAS DE COLOR



CLIMA CALIENTE - COLORES SÓLIDOS



CLIMA FRÍO - COLORES PASTELES



EL COLOR EN EL CONTEXTO URBANO Y NATURAL



LA VEGETACIÓN EN EL PAISAJE URBANO



APLICACIÓN DEL COLOR EN EL ESPACIO EXTERIOR

Tabla 8.

Cuadro resumen, par semántico Plaza – Patio de comidas

CUADRO RESUMEN			
PAR SEMÁNTICO	ATMÓSFERA	PARÁMETRO DE ANÁLISIS	LINEAMIENTOS
Plaza – Patio de Comidas	Entre el sosiego y la seducción	La Forma	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadrado – estático y formal. • Rectángulo – flexible y versátil. • Círculo – compacto e introvertido
		La Proporción	<ul style="list-style-type: none"> • Relación ancho – largo. • Relación ancho – alto. • Confinamiento espacial de espacios. • Percepción espacial exterior • Escala
		El Color	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología del color. • Teoría y sistemas del color. • El color en el espacio interior. • El color en el espacio exterior.

EXTERIOR - INTERIOR



Figura 28.
Espacios comerciales en el escenario del Centro Histórico de Cuenca.

El par semántico exterior - interior podría ser abordado desde diferentes enfoques, como la sociología, la antropología, la psicología, el urbanismo, entre otros. Sin embargo, para los fines de esta publicación, se considerará la relación exterior – interior desde el ámbito de la arquitectura y el diseño de interiores.

Al estudiar sobre la relación visual y espacial del interior y exterior de los espacios comerciales emplazados en escenarios comerciales tradicionales (espacios públicos urbanos) y escenarios comerciales modernos (centros comerciales privados), se ha podido observar que la relación interior – exterior en estos dos escenarios aborda mucho más que solo el espacio físico evidente.

Se puede considerar la relación interior – exterior de cada escenario, independientemente del otro, tomando en cuenta las relaciones internas que se generan en los espacios que estos encierran, como la calle – tienda, el pasillo – local comercial y el parqueadero – pasillo.

Cuando hace referencia a la relación calle – tienda, Cano (2018) cita a José Luis Pardo quien señala que:

Con la modernidad “el doblez “exterior – interior” ya no es solo el del espacio y el tiempo (kantiano) sino el

de lo público y lo privado. Y de nuevo en sus palabras, el exterior público se interioriza y el interior privado se vuelve extrañamente exterior. Las fronteras, no tanto físicas entre el interior y el exterior, sino entre lo interior y lo exterior, entre lo privado y lo público, se vuelven imperceptibles (p.229).

Desde una visión tradicional se puede referir a la calle como el exterior y a la tienda como el interior; mas, si se considera lo antes mencionado, los interiores comerciales son considerados en realidad, exteriores, al ser lugares privados con vocación pública. También son interiores pero propensos al exhibicionismo, y por lo tanto, se podrían considerar abiertos y accesibles a todos los públicos (Cano, 2018).

En los escenarios de los centros comerciales modernos, los límites interiores – exteriores visibles se multiplican y son percibidos de distintas formas, a lo largo del recorrido desde la calle hasta el interior mismo de cada local comercial.

De esta forma, se podría mencionar una primera relación interior – exterior al ingresar de la calle al parqueadero del centro comercial, en donde, de acuerdo a su configuración arquitectónica, se podría relacionar como exterior



Figura 29.
Espacios comerciales en el escenario del Centro Comercial Mall del Río.

o interior. Sin embargo, si se debe abordar la relación desde la frontera entre lo público - privado, se lo consideraría interior.

Al avanzar en el recorrido, se llega a un segundo filtro, que surge cuando uno ingresa del parqueadero al pasillo. Ahí se relaciona al parqueadero con el exterior, a pesar de que este se puede encontrar en el interior. Esto se debe a la percepción que se tiene en cuanto al cambio de uso y espacialidad que se genera en este espacio, en comparación al que contiene y define el pasillo, en donde el carácter de interior se hace presente.

Una vez adentro del centro comercial, el usuario recorre los espacios interiores a través de pasillos y traspasa el último filtro al ingresar a los diferentes locales comerciales, en donde la relación interior – exterior es definida en base a diferentes ópticas como la espacialidad, el uso predominante y la percepción entre lo público y privado.

Tomando en cuenta estas consideraciones, se puede señalar que desde la espacialidad, el local comercial se define como interior y el pasillo como exterior, mientras que desde el ámbito de pertenencia, el pasillo es público y el local privado, aunque según el uso predominante, el local comercial y el pasillo podrían ser considerados inte-

riores, debido a la tenencia y naturaleza comercial de todo el escenario que les contiene.

De esta forma podría resultar fantástico pensar en la definición entre el término interior o exterior, que se le puede otorgar a uno u otro espacio, considerando diferentes enfoques, percepciones e incluso experiencias.

Cuando se habla de la relación interior – exterior en los escenarios comerciales se puede hacer referencia a lo que Zumthor (2006) señala: "Encuentro increíble que con la arquitectura arranquemos un trozo de globo terráqueo y construyamos con él una pequeña caja. De repente, nos encontramos con un dentro y un afuera. Estar adentro, estar afuera. Fantástico... (p. 47)."

Es en medio de esa tensión entre estar afuera o estar adentro, donde los elementos arquitectónicos y los espacios, exhiben lo que llevan dentro, se muestran abiertos en ciertas ocasiones, y en otros momentos se cierran y lo ocultan.

Considerando este planteamiento y las preguntas que Zumthor (2008) sugiere, se cree necesario que quienes tengan la tarea de diseñar espacios interiores comerciales deben considerar las siguientes interrogantes previo a la toma de decisiones de diseño:

¿Qué quiero ver yo o quiero que vean quienes vayan a utilizar el espacio diseñado, cuando estén adentro?

¿Qué quiero ver yo o quiero que vean quienes vayan a observar el espacio diseñado, cuando estén a fuera?

¿Cómo deben relacionarse el espacio interior con el espacio exterior?

¿Qué aporte espero realizar al conjunto arquitectónico inmediato?

¿Qué debe comunicar la obra al público que la observa desde adentro y desde afuera?

¿Qué debe comunicar la obra en el contexto urbano inmediato?

Tomando en cuenta que la observación es una valiosa herramienta con la que se puede conectar o desconectar el interior del exterior en los diferentes escenarios comerciales, se plantea estudiar como parámetro de análisis las conexiones físicas y visuales entre espacios interiores y exteriores.

A. Conexiones físicas y visuales

Ching (2012) señala que un edificio puede relacionarse con su emplazamiento de diferentes maneras; integrarse en él o dominarlo, rodearlo y captar una porción de espacio exterior, o diseñar una de sus ca-

ras para responder a las características de su entorno o para definir un límite con el espacio exterior. En cada caso deben considerarse las relaciones potenciales entre el espacio interior y exterior, que también vienen definidas por la naturaleza de los muros exteriores del edificio.

Es así cómo se podría considerar que los muros exteriores son la interfaz entre nuestros ambientes interior y exterior. Su carácter espacial se verá determinado por el espesor de los muros.

La conectividad física y visual de un espacio exterior con un espacio interior, también se hace evidente con la incorporación de vanos a los muros que configuran el espacio interior. Es así cómo se hablaría de una separación espacial total cuando los muros no presentan vanos, una conexión visual cuando se incorporan vanos a ser empleados como ventanas y una conexión física y visual cuando los vanos se convierten en zonas de paso como puertas o aberturas desde piso.

Ching (2012) también señala que las ventanas y las puertas son vanos que perforan los muros exteriores de un edificio y establecen las transiciones espaciales entre interior y exterior. Su escala, carácter y composición, expresan la naturaleza de los interiores que subyacen entre los muros. Las ventanas son los vanos que permiten tener una evidente conexión visual entre el interior y el exterior; por ello, se

ha considerado oportuno considerar el porcentaje de observación que se consigue en relación con la dimensión que presente.

Sancho (2010) menciona que el escaparate ya no es sólo un elemento primordial de la tienda, es una atracción pública y un medio de comunicación, es su tarjeta de presentación. Es espectáculo y, a veces, arte, una obra de arte efímera.

En el caso de los espacios comerciales, son los escaparates los elementos a través de los cuales se podría hablar de una conexión física o visual del interior con el exterior. Para abordar este parámetro de análisis, se consideran diferentes aspectos relacionados con el mismo con base en la disposición de vanos, tipos de cierre y emplazamiento.

En cuanto a la disposición y tamaño de los vanos, se puede considerar diferentes percepciones que van desde el misterio cuando no existe la presencia de un escaparate exterior, hasta la exposición total cuando el escaparate ocupa la mayor parte de la fachada del espacio que lo contiene.

De acuerdo con el tipo y tamaño de cierre que se planifica para los escaparates, se generan diferentes conexiones visuales como la conexión visual total interior – exterior, que se presen-

ta cuando el fondo es abierto, es decir cuando se puede observar a través del vidrio del escaparate el interior del local comercial. En este caso se debe considerar que la gente se puede sentir atraída hacia el interior, pero también pueden desviar su atención del objetivo del escaparate.

También se puede observar escaparates con fondo semi abierto, en donde la conexión visual es parcial, y la atracción del usuario con lo exhibido en el escaparate es mayor. Por último, se tienen los escaparates con fondo cerrado, en donde se pierde toda conexión con el interior, pero se gana total atención en el escaparate, el mismo que tiende a ser el protagonista del espacio.

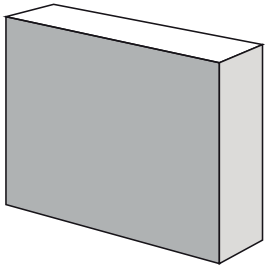
Según su emplazamiento, los escaparates presentan diferentes conexiones visuales con las sendas de circulación. Es así que, cuando un escaparate se encuentra en la fachada al borde de acera, la conexión visual desde la calle y la atención del usuario es directa. Mientras tanto, cuando estos se encuentran emplazados en los bordes laterales del pasillo de acceso al local comercial, la conexión visual hacia la calle disminuye, aumentando la atención del usuario hacia el escaparate.

Además, es importante hablar de la conexión visual que se genera en los locales comerciales interiores de un

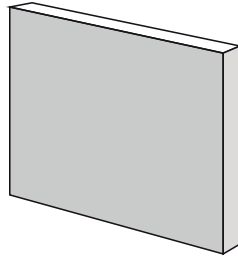
centro comercial, en donde la conexión visual desde la calle es nula y directa desde los pasillos interiores de circulación. En este caso, al estar emplazados los locales de forma continua, se deberá considerar el empleo de estrategias de diseño muy creativas y sugestivas para llamar la atención del usuario a cada uno de los escaparates.

Finalmente se abordan los espacios de transición que ayudan a mediar entre ambientes interiores y exteriores. Estos son lugares en los que el uso de un espacio interior puede trasladarse al exterior, como es el caso de las terrazas, que sirven como vestíbulo de acceso; así también, se puede hablar de ejemplos como los porches y galerías y las áreas de paso protegido como los portales y patios internos. En estos espacios se genera una conexión visual y física con el exterior de manera segura. Por último, se consideran las áreas verdes frontales, laterales o posteriores que constituyen la zona de jardín, en donde el espacio exterior mantiene la jerarquía y el carácter natural se prioriza.

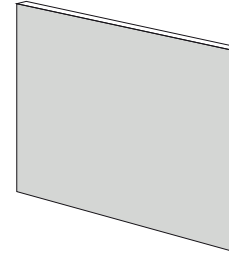
CONEXIONES FÍSICAS Y VISUALES



AMBIENTE INTERIOR
CONTROLADO
AISLADO DEL EXTERIOR



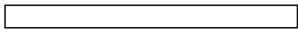
AMBIENTE INTERIOR
NEUTRAL
INTENTO DE FUSIÓN
AL EXTERIOR



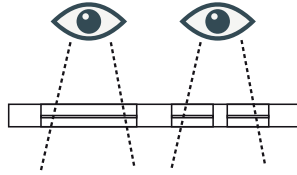
AMBIENTE INTERIOR
LIGERO
MAYOR FUSIÓN
AL EXTERIOR

MUROS

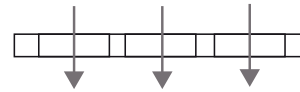
EXTERIOR - INTERIOR



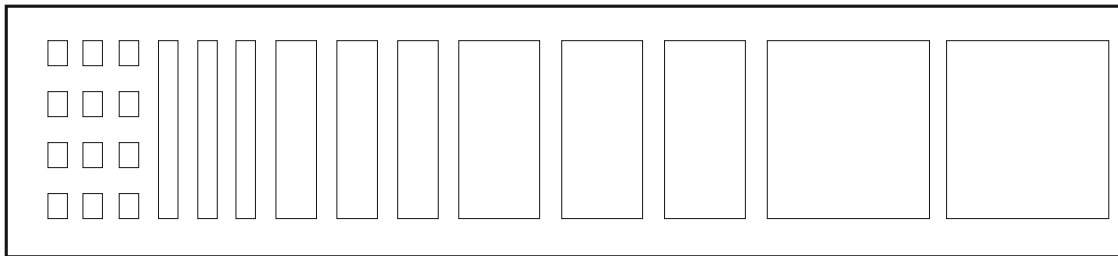
CONEXIÓN FÍSICA Y VISUAL



CONEXIÓN VISUAL



SEPARACIÓN ESPACIAL



MENOR
OCULTO - ÍNTIMO

% OBSERVACIÓN

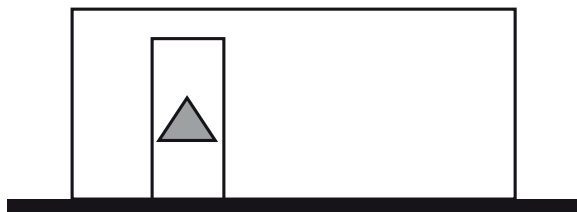
MAYOR
EXPUESTO - EXTERNO

VENTANAS

CONEXIONES FÍSICAS Y VISUALES

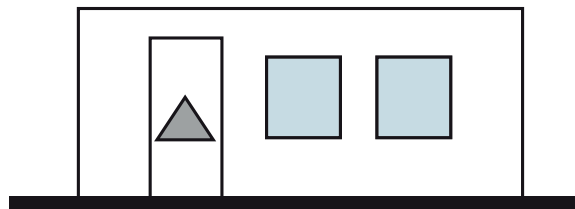
ESCAPARATES (Según disposición de vanos)

CONEXIÓN EXTERIOR NULA



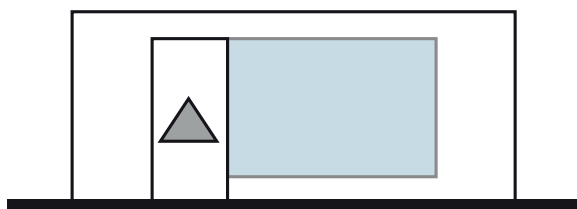
MISTERIO

CONEXIÓN EXTERIOR ESCASA



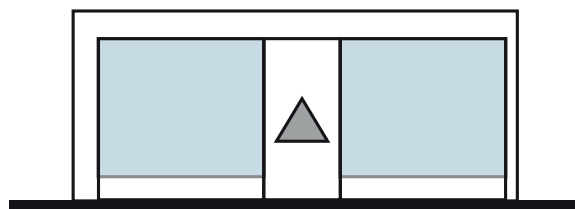
ÉNFASIS

CONEXIÓN EXTERIOR LIMITADA



DISPUESTO

CONEXIÓN EXTERIOR ILIMITADA



EXPUESTO

ESCAPARATES (Según su cierre)



FONDO ABIERTO

Conexión visual total
interior - exterior

ATRACCIÓN - DISTRACCIÓN



FONDO SEMI ABIERTO

Conexión visual parcial
interior - exterior

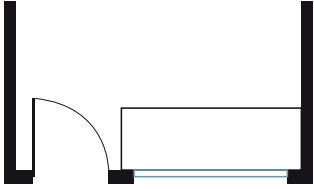
ATRACCIÓN



FONDO CERRADO

Conexión visual nula
interior - exterior

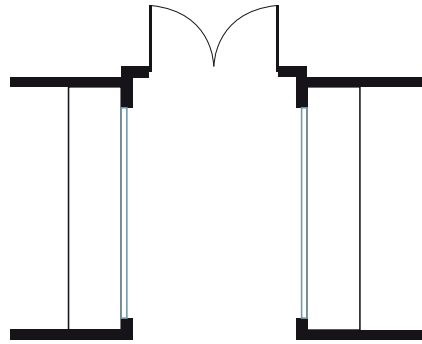
PROTAGONISMO - SOFISTICACIÓN



FRONTAL O FACHADA

Conexión visual directa desde la calle

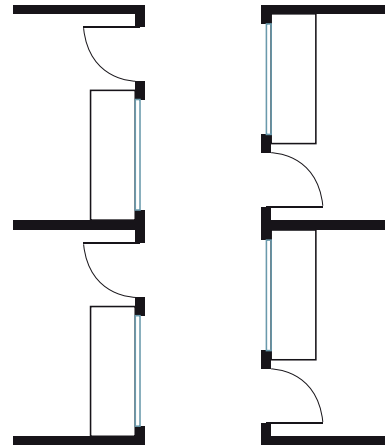
ATENCIÓN DIRECTA



PASILLO

Conexión visual desde acceso al local

USO DE TÉCNICA DE ATRACCIÓN

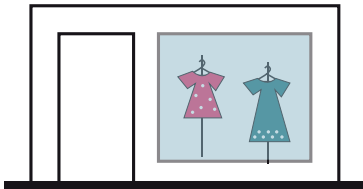


INTERIOR

Conexión visual desde pasillo de centro comercial

NECESARIO ESTRATEGIAS SUGESTIVAS Y LLAMATIVAS

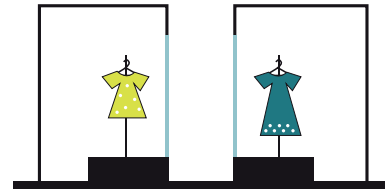
ESCAPARATES (Según su emplazamiento)



ATENCIÓN FRONTAL



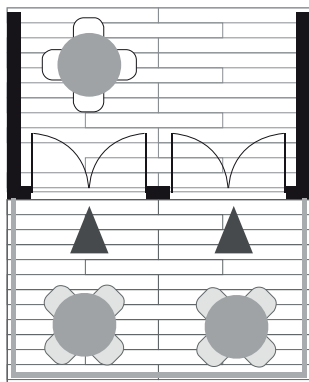
ATENCIÓN LATERAL - CERCANA



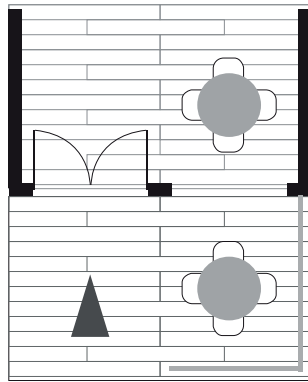
ATENCIÓN LATERAL - PROFUNDA

CONEXIONES FÍSICAS Y VISUALES

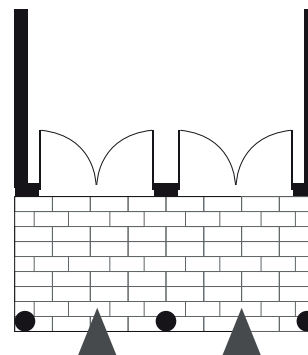
ESPACIOS DE TRANSICIÓN



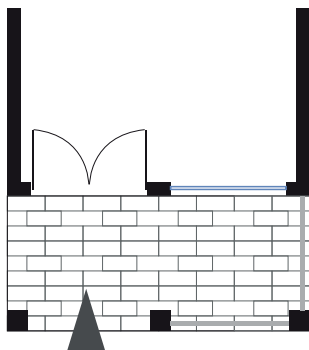
TERRAZA



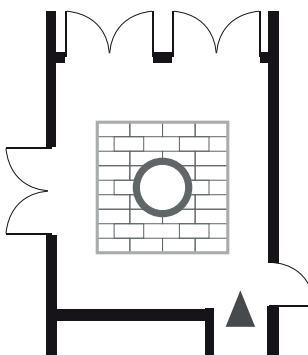
PORCHE



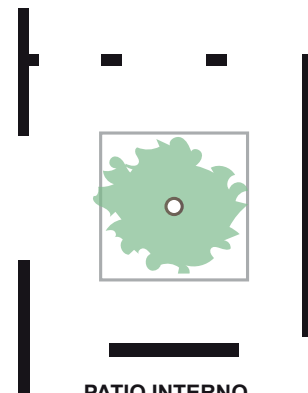
PORTAL



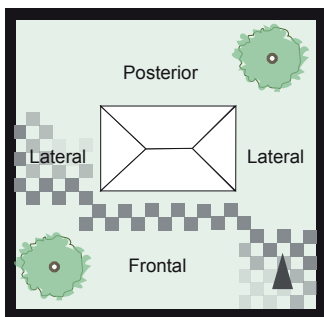
GALERÍA



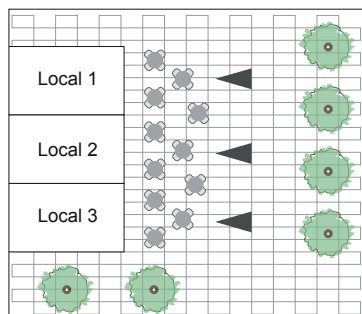
PATIO INTERNO
CENTRO HISTÓRICO



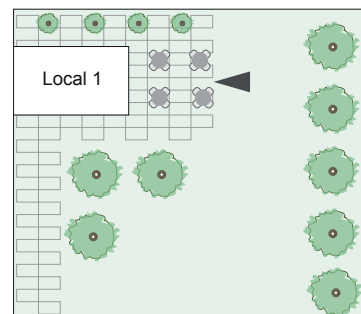
PATIO INTERNO
MODERNO



JARDÍN FRONTAL
POSTERIOR O LATERAL



PLAZA - PLAZOLETA



PARQUE

EXTERIOR - INTERIOR

Tabla 9.

Cuadro resumen, par semántico Exterior - Interior

CUADRO RESUMEN			
PAR SEMÁNTICO	ATMÓSFERA	PARÁMETRO DE ANÁLISIS	LINEAMIENTOS
Exterior - Interior	Tensión entre interior y exterior	Conexiones físicas y visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Muros. • Ventanas. • Escaparates. • Espacios de transición.

NATURAL - ARTIFICIAL



Figura 30.
Eje verde, Río Tomebamba – Cuenca.

La RAE define al término natural como lo “perteneiente o relativo a la naturaleza, conforme a la cualidad o propiedad de las cosas y nativo de un lugar” y como artificial a lo “hecho por mano o arte del hombre, a lo no natural, o producido por el ingenio humano”.

Para abordar el siguiente par semántico natural – artificial es necesario conocer primero el carácter del contexto en el que estos dos términos se relacionan en esta publicación. Sobre este tema, Amaya (2005) señala:

Si bien la simbiosis entre lo natural y lo artificial no ocurre en el sentido estricto de la palabra, es decir, lo natural y lo artificial no necesariamente se favorecen mutuamente, la relación entre ambos existe; ocurre en un espacio determinado: el espacio urbanizado (p.3).

Menciona que, aunque la ciudad es un espacio parcialmente artificial, construido por el hombre, su entorno, en la mayoría de los casos, es parcialmente natural. Por ello es que entre la ciudad y su entorno es donde ocurre la simbiosis, ya que el espacio parcialmente natural y el parcialmente construido son parte de lo mismo: el ecosistema urbano (Amaya, 2005).

Es en el espacio urbanizado, en este ecosistema urbano, en donde el hombre ha incrementado paulatinamente el carácter artificial, construyendo edificaciones de diferente índole para el desarrollo de actividades residenciales, administrativas, educativas, de salud, comerciales, entre otras. En ese proceso, muchas veces deja de lado el carácter natural que nos antecede.

Como en todas las ciudades del mundo, en la ciudad de Cuenca también se podría mencionar que ocurre la simbiosis entre lo natural y artificial y que, como resultado de los espacios urbanizados, los paisajes naturales han dado paso a lo que se conoce como paisajes urbanos. Es en medio de este paisaje urbano en donde la actividad comercial no solo en Cuenca, ha generado el establecimiento de tiendas y locales comerciales en Centros Históricos en primera instancia y a partir del fenómeno de la globalización, en los centros comerciales modernos.

Al hacer referencia al par semántico natural – artificial en base a este contexto de estudio, se debe señalar que el centro comercial tradicional (Centro Histórico de Cuenca) es producto del ingenio del hombre; es decir, que tiene un carácter artificial. Con el paso de los años, este centro se ha convertido en parte intrínseca de nuestra identidad, por lo que podría ser entendido como



Figura 31.
Vista panorámica del crecimiento urbano de Cuenca.

algo propio del lugar, como algo natural. Por otra parte, el centro comercial moderno es imaginado, planificado y gestado para ser un espacio comercial que recrea la ciudad; en palabras de Cano (2016) es “una experiencia de ida y de vuelta por el centro de las ciudades, ordenadamente planificadas por el propio Gruen...”(p.37). Con esto concuerda Capron (1998), quien señala que es “un artefacto importado pero integrado a las culturas urbanas locales y un simulacro de la ciudad en el sentido de una suma de préstamos de formas e imaginarios de la ciudad considerada tradicional que, simultáneamente, la imita y produce urbanidad” (p.96). Por esta razón, los centros comerciales constituirían lo no natural, lo artificial; simplemente lo producido por el ingenio del hombre.

Así cabe preguntarse ¿Cómo sería posible considerar si lo que nos rodea es natural o artificial, si no contásemos con la luz suficiente para observar, contemplar y entender?

Es difícil hacerse esta pregunta muy a menudo; es más, se puede dar por hecho que las cosas son como son y que la luz que nos ayuda a percibir mejor las cosas viene implícita con cada amanecer. Sin embargo, si se lo analiza con detenimiento podrían causar sorpresa los detalles que nos estamos per-

diendo por sobreentender el efecto de la luz sobre las cosas.

Al respecto Zumthor (2010) menciona:

¡esa luz, esa luz no viene de este mundo! No entiendo esa luz. Tengo entonces la sensación de que hay algo más grande que no entiendo. Siento un gozo inmenso y estoy infinitamente agradecido de que haya algo así (p.61).

En medio de esta reflexión sobre la luz, hay que pensar también en la existencia de las sombras y en la importancia que estas tienen al momento de percibir los detalles, las texturas, los volúmenes y los planos que se observan.

Según la disposición y naturaleza de la fuente de luz, los elementos con los que se materializan los diseños de espacios interiores comerciales podrían cambiar y comunicar de diferente manera el marco conceptual. Es por ello por lo que Zumthor (2010) sugiere que se expongan los materiales y las superficies bajo el efecto de la luz, para ver cómo la reflejan. Es decir, se debe elegir los materiales con la plena conciencia de cómo reflejan la luz y hacer que todo concuerde.

Si se considera que es por medio de la luz y la sombra que se puede obser-



Figura 32.
Espacio urbano, Centro Histórico de Quito vs. espacio interno Centro Comercial Internacional.

var la naturaleza de las cosas, sean estas naturales o artificiales, se tomarán como parámetros de análisis para el diseño de espacios interiores comerciales, dos elementos que están presentes constantemente en los espacios comerciales interiores y exteriores: la iluminación y la vegetación.

A. La iluminación

La iluminación natural en espacios interiores o exteriores es uno de los factores ambientales que más condicionan el diseño arquitectónico y constructivo, por un lado, y el diseño de interiores, por otro. Por ello, debe ser gestionado de forma coherente.

Por este motivo, se debe considerar en primer lugar cómo actúa la principal fuente de luz, “el sol” en la iluminación de espacios exteriores o interiores a lo largo del año y durante su recorrido diario por la esfera celeste. Es importante también observar las diferentes proyecciones de sombra que producen los elementos iluminados, para considerar los efectos ambientales y estéticos que se pudiesen generar.

En cuanto a la iluminación natural de los espacios exteriores durante el día, se debe tomar en cuenta el porcentaje de factor cielo SVF (Sky View Factor), que es la zona visible de cielo de donde proviene la luz celeste y la radiación

solar, el mismo que va desde un valor 0 con un cielo totalmente cerrado, a 1 con un cielo totalmente abierto. Será necesario considerar el factor cielo en el entorno de los espacios que se diseñan, para prever con qué cantidad de radiación v/m^2 (vatios/ m^2) se cuenta. Como dato se puede indicar que en la ciudad se cuenta con un valor de 350 v/m^2 en días nublados y 1200 v/m^2 en días despejados.

En el espacio interior, al conectarse visualmente con el espacio exterior a través de ventanas, se obtiene una visión hemisférica del entorno en el cual se pueden distinguir varios tipos de fuentes de luz natural denominados componente solar directa (CSD), difusa (CSdf), reflejada del terreno (CRT) y de obstáculos (CRO). Al conocer cómo se proyecta la luz natural mediante estos tipos de componentes, se podrá tomar en cuenta en el partido de diseño, las consideraciones necesarias para generar espacios con un alto grado de confort ambiental.

Es a través de la ventana que los diseñadores pueden controlar el ingreso de la luz solar, por lo que cada elemento en su diseño, tamaño, ubicación, acristalamiento seleccionado y detalle de abertura tiene algún efecto sobre la distribución, cantidad y color de la luz admitida.

Al ser la iluminación natural uno de los principales factores que intervienen en el confort de los espacios interiores y exteriores, se recomienda considerar la visualización de sombras y radiación solar durante la realización del diseño espacial, mediante los análisis que programas como Ecotect, ArchiWizard, entre otros, nos pueden ofrecer.

En cuanto a la naturaleza de la fuente de luz, podríamos señalar que la luz natural siempre generará un efecto más reconfortante que la luz artificial y que esta última a pesar de ser controlada por el hombre, puede generar diferentes atmósferas, al ser empleada de formas diversas para iluminar los espacios interiores.

Si se toma en cuenta que muchas actividades humanas se intensifican en horas de la noche, será de gran importancia estudiar los parámetros de la iluminación artificial nocturna. Por ello, Calvillo (2010) menciona que la iluminación eléctrica no puede iluminar el cielo como lo hace el sol. Por lo tanto, el ambiente nocturno es siempre oscuro y es en este ambiente en el cual las personas experimentan diferentes emociones de seguridad personal o de expectativas del lugar. Calvillo (2010) en su tesis doctoral presenta aportaciones sobre la aplicación del diseño emocional en el

diseño lumínico de espacios exteriores urbanos. Estas aportaciones podrían ser de gran interés, considerando la pertinencia de relacionar el espacio exterior con el interior comercial.

En la noche, la oscuridad es el material, y la herramienta para esculpirla es la luz, así esta consideración podría llamarse una aproximación plástica de la luz. Se debe estimar que no es necesario el empleo excesivo de dicha fuente en la noche para generar interés en los paisajes urbanos nocturnos, al contrario, hoy en día se habla de conectarnos nuevamente con ese patrimonio natural nocturno desde el alumbrado responsable en las ciudades, a lo que hace referencia Alberto Bañuelos en la iniciativa Starlight presentada en el Foro Imaginemos la Luz.

B. Vegetación

Cuando alguien imagina un entorno completamente relajado, lo más probable es que la primera imagen que se nos venga a la mente sea el de un lugar rodeado de naturaleza, lleno de vegetación, montañas, mar o un gran valle. Estos elementos recuerdan ese mundo vivo del que procedemos. Difícilmente imaginaríamos una oficina, o un centro comercial como una fuente de confort y relajación. Es por ello que hoy en día se habla del

empleo de la biofilia¹ como una fuente de inspiración que promueve el bienestar, la salud y el confort emocional, mediante la incorporación de las características del mundo natural en los espacios construidos como el agua, la vegetación, la luz natural y los elementos como la madera y la piedra, así como el uso de siluetas, formas botánicas y las relaciones visuales entre la luz y la sombra (Stouhi, 2019).

Para dar inicio al diseño de interiores de espacios comerciales con especies vegetales, primero se debe conocer que la forma y el tamaño de los árboles, arbustos y plantas herbáceas condicionan la percepción que el hombre tiene de estos elementos y del entorno en el que se emplazan. A más del tamaño de las plantas, es importante también conocer la dimensión de las raíces, para considerar el tamaño del espacio requerido cuando lo sembramos de forma directa sobre el suelo, así como del tamaño de las macetas sugerido cuando las ubicamos sobre espacios duros.

Las plantas al encontrarse en el exterior o interior de los espacios habitables, aportan muchos beneficios en cuanto al estado de ánimo y, por lo tanto, de salud. Estas ventajas van desde la reducción de estrés, incremento del

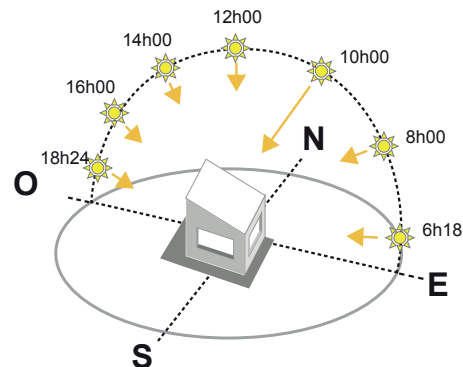
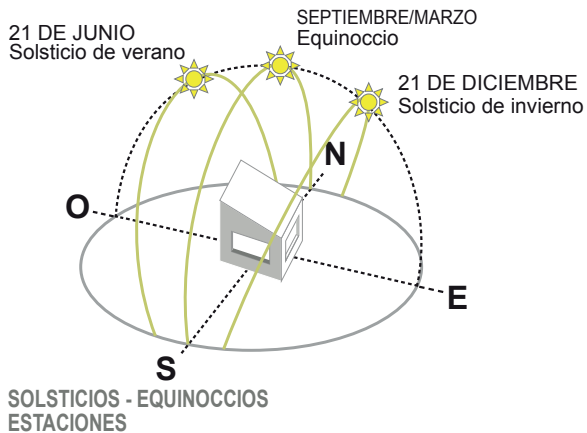
nivel de concentración, disminución de sentimientos negativos como la ira o el enfado, el incremento de la sensación de bienestar y energía positiva. Incluso, colabora con la mejora en el proceso de recuperación de enfermos. Es por ello que se deben considerar cuáles son las consideraciones físicas y lumínicas a tomar en cuenta al momento de incorporar elementos vegetales en el diseño de espacios comerciales.

El color que presentan las plantas también es un valioso recurso que se puede utilizar al momento de diseñar espacios interiores, no solo desde un aspecto formal sino también desde un aspecto terapéutico. Es así que se pueden considerar diversos efectos psicológicos que generan los diferentes colores en el estado de ánimo de los seres humanos.

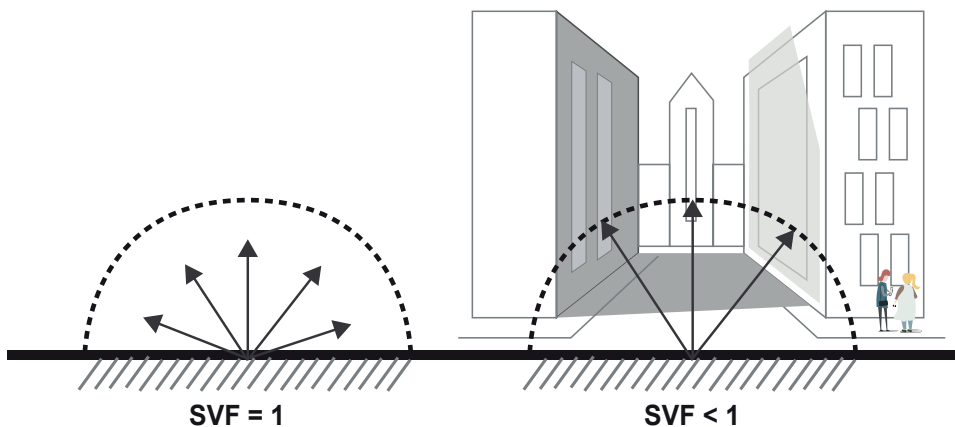
1. Sentido de conexión que tiene el hombre con la naturaleza y con otras formas de vida de carácter innato y producto evolutivo de la selección natural que actúa en especies inteligentes cuya supervivencia depende de la conexión estrecha con el ambiente y de la apreciación práctica de las plantas y de los animales.

ILUMINACIÓN NATURAL

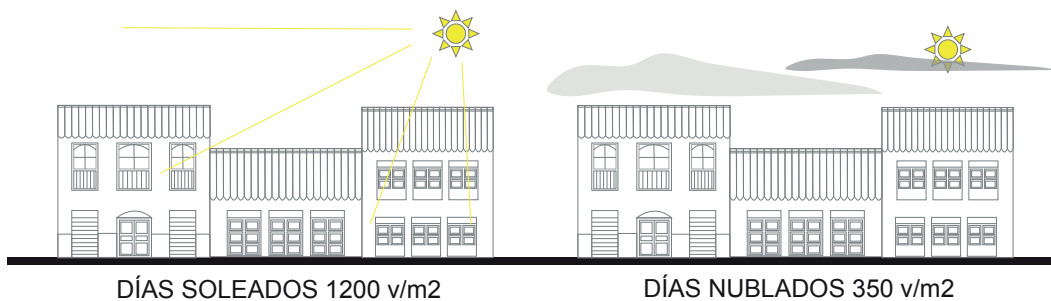
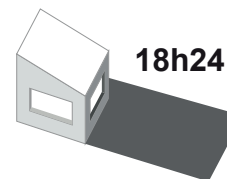
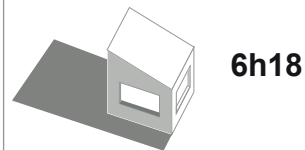
ASOLEAMIENTO

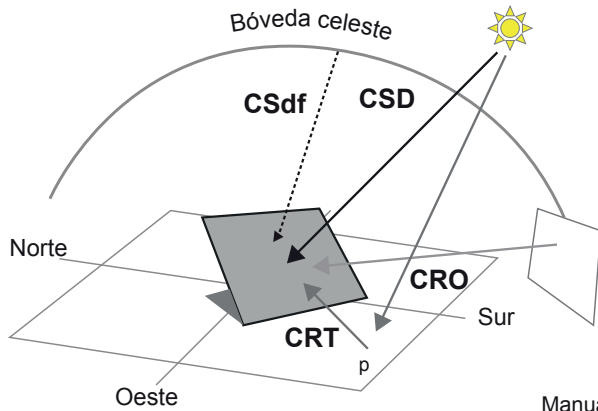


FACTOR CIELO SFV (Sky View Factor)



PROYECCIÓN DE SOMBRA
DURANTE EL RECORRIDO
DIARIO DEL SOL

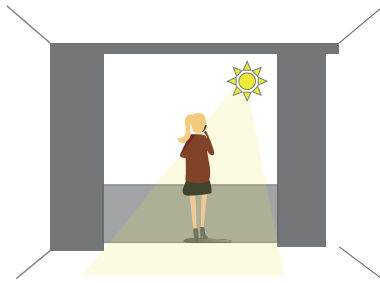




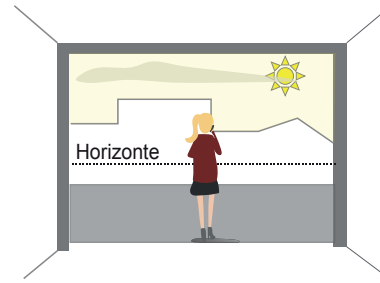
- CSD** Luz solar directa
- CSdf** Luz solar difusa
- CRO** Luz reflejada de obstáculos
- CRT** Luz reflejada del terreno

Fuente: <https://issuu.com/casilisto/docs/name6571e4>
Manual de diseño ICARO de Calidad Ambiental en la Edificación

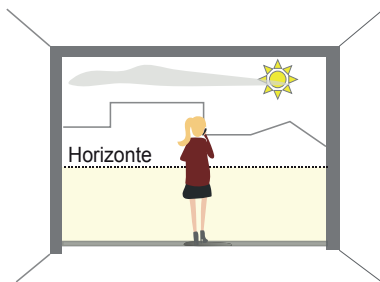
COMPONENTES DE LA LUZ NATURAL DEL ENTORNO



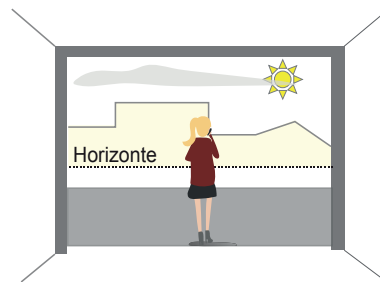
Luz solar directa (CSD)
POTENTE - INCOMODA
DESLUMBRAMIENTO



Luz solar difusa (CSdf)
ESTABLE - PREFERIBLE



Luz reflejada del terreno (CRT)
POSIBLE INTENSIDAD
ELEVADA - CAMBIANTE

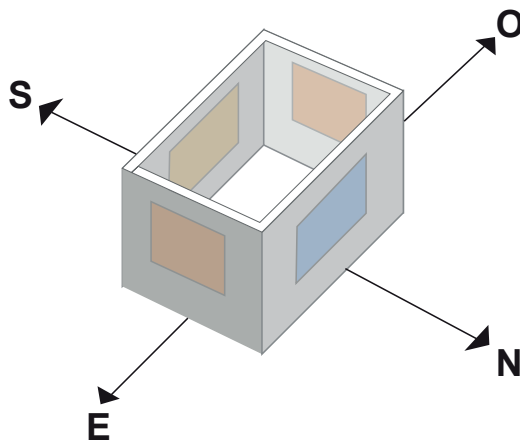


Luz reflejada de obstáculos (CRO)
RECOMENDADA - PENETRACIÓN
PROFUNDA

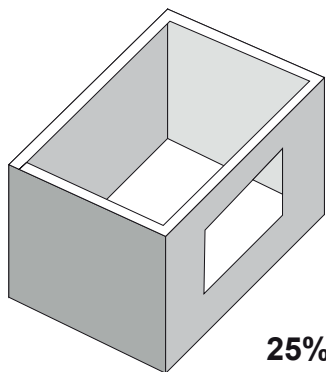
ILUMINACIÓN NATURAL

ORIENTACIÓN

ORIENTACIÓN DE VENTANAS
EN RELACIÓN CON
EL COLOR DE LUZ DÍA

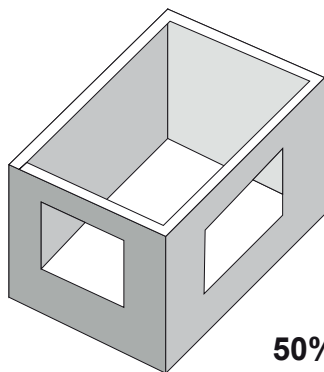


PORCENTAJE DE
ILUMINACIÓN



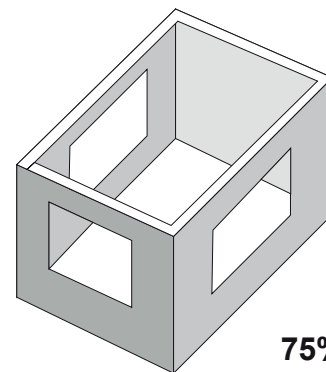
25%

UNILATERAL



50%

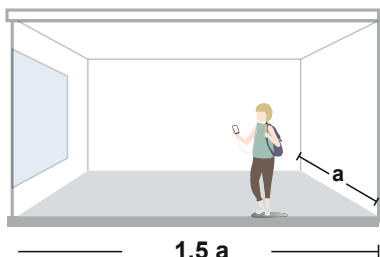
BILATERAL



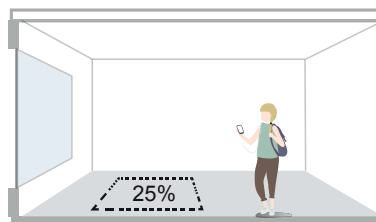
75%

MULTILATERAL

CONSIDERACIONES EN
ESPACIOS INTERIORES



PROPORCIÓN DE
ESPACIO INTERIOR



ÁREA DE VENTANA =
25% ÁREA DE PISO
VIDRIOS CLAROS

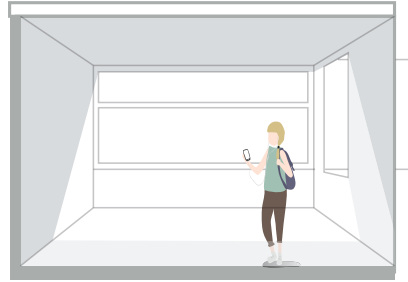


ÁREA DE VENTANA =
35% DEL ÁREA DE PARED
VIDRIOS DE BAJA
TRANSMITANCIA

AMPLIACIÓN DE VANO TOTAL
MAYOR LUZ -
FUENTE INDIRECTA



INCREMENTO DE VENTANA
LATERAL AUMENTA
ILUMINACIÓN 50% A 60%



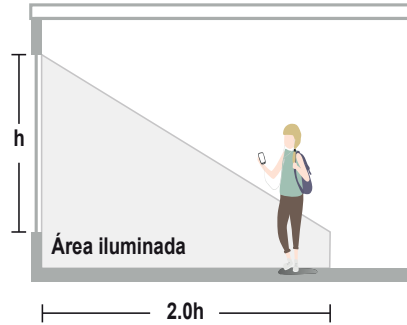
ALINEAR VENTANA HACIA MURO
MAXIMIZA LA LUZ UNIFORME



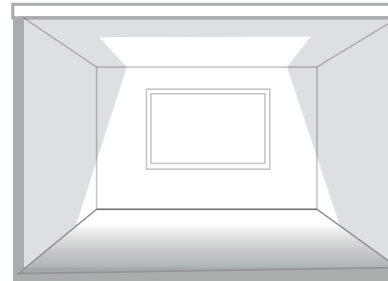
ELEVACIÓN DE CIELO RASO
JUNTO A VENTANA - MAYOR
PENETRACIÓN DE LUZ



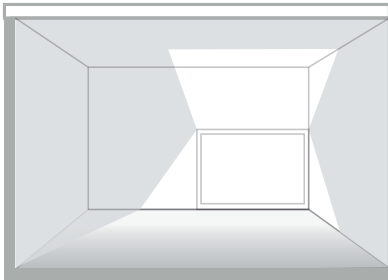
ALTURA DE VENTANA
/ ÁREA ILUMINADA



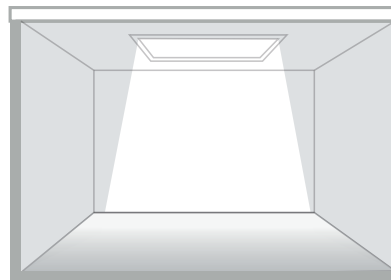
VENTANA CENTRADA -
LUZ DIFUSA



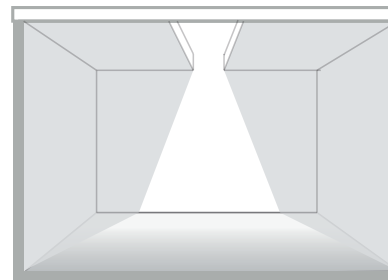
ELEVACIÓN DE CIELO RASO
JUNTO A VENTANA -
MAYOR PENETRACIÓN DE LUZ



LUZ CENITAL -
UNIFORME Y DIFUSA



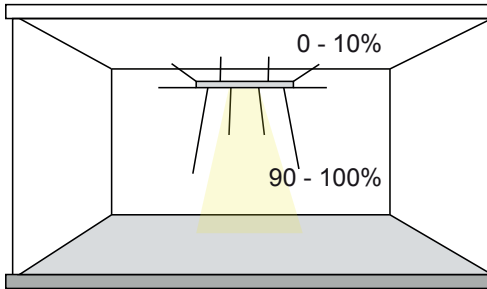
LUZ CENITAL DIRIGIDA -
PARTICIÓN



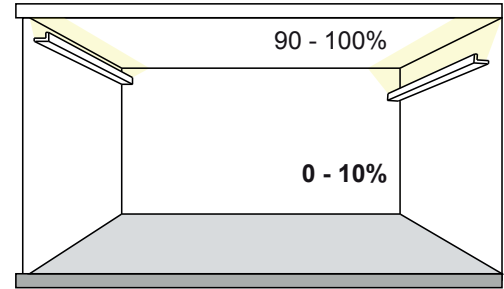
CONSIDERACIONES EN ESPACIOS INTERIORES

NATURAL - ARTIFICIAL

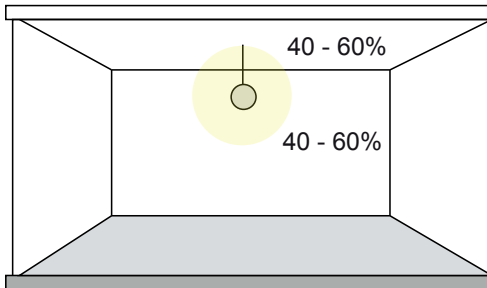
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL



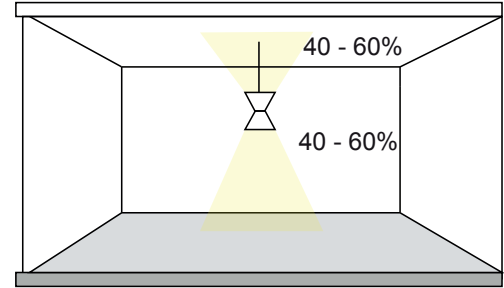
DIRECTA



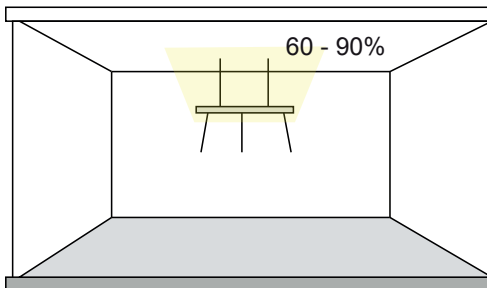
INDIRECTA



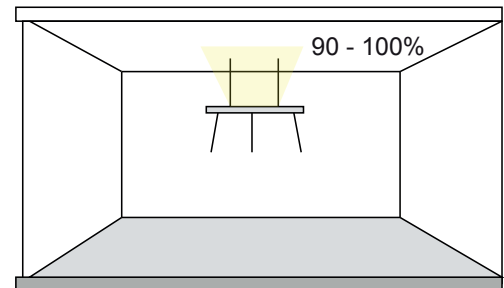
GENERAL DIFUSA



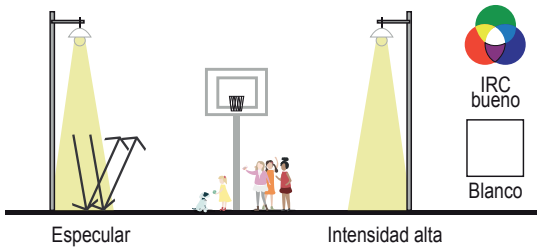
DIRECTA - INDIRECTA



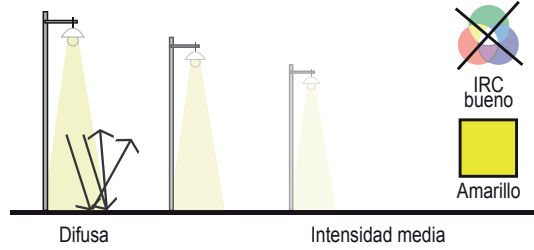
SEMI - INDIRECTA



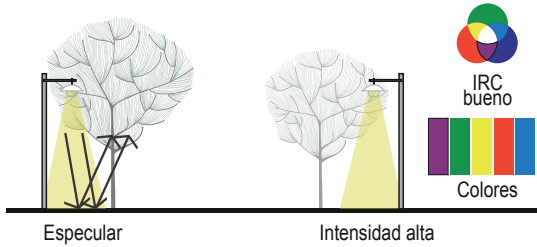
INDIRECTA



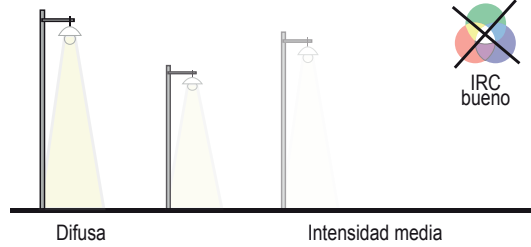
DIVERSIÓN
Necesidad de placer, risas, juego



CARIÑO
Necesidad de afecto (vínculos)



FASCINACIÓN
Necesidad de significación (lo significativo)



MIEDO / INCERTIDUMBRE
Necesidad de Seguridad (Protección)

LUZ Y EMOCIONES (Tipos de iluminación en espacios exteriores)



ILUMINACIÓN DE VEGETACIÓN
DIFUSA - TEMPORIZADA

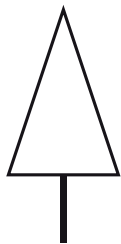
ILUMINACIÓN ÁREAS DE ENTRETENIMIENTO
ESPECCULAR - LIMITADA

ILUMINACIÓN DE SENDAS
DIFUSA - ESCALA HUMANA

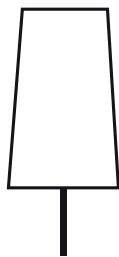
CONSIDERACIÓN EN ESPACIOS EXTERIORES

VEGETACIÓN

FORMA DE COPA (Árboles)



CÓNICA



COLUMNAR



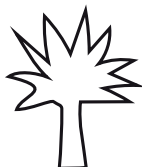
OVOIDAL



CÓNICA ESTRECHA



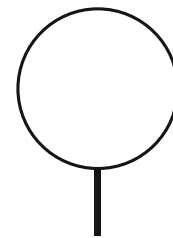
PENDULAR



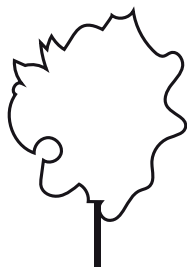
ABANICO



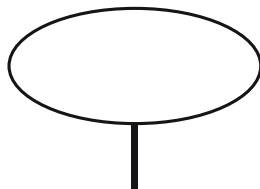
FASTIGIADA



ESFÉRICA



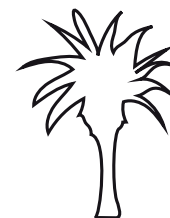
IRREGULAR



EXTENDIDA

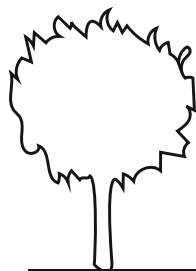


APARASOLADA

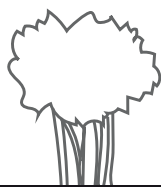


PALMIFORME

TIPO Y DIMENSIÓN



ÁRBOL
Leñoso - H: mayor 3m.



ARBUSTO
Leñoso - H: 1m. - 6m.



HERBÁCEA
Herbácea - H: 0.05 - 1m.

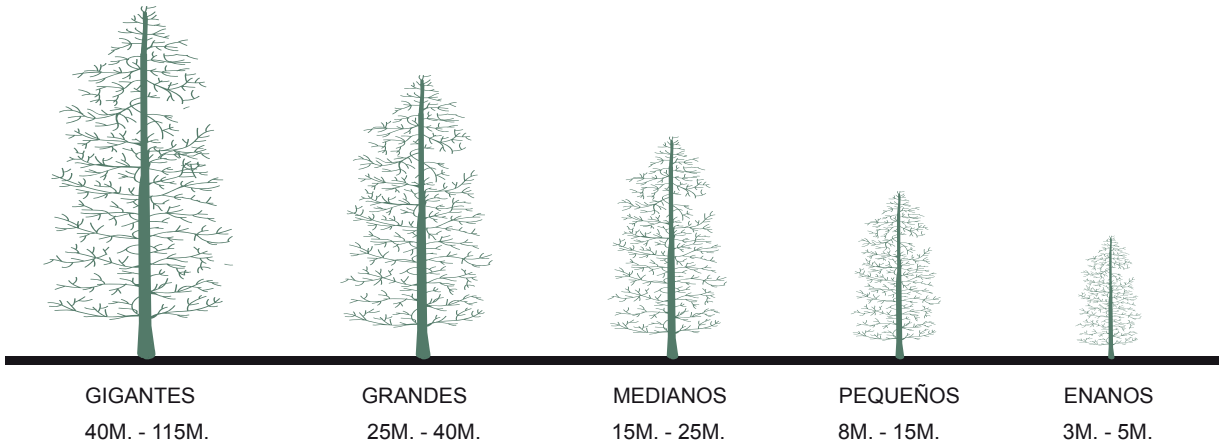


PALMERAS
(angiospermas y monocotiledóneas)
H: mayor 3m.

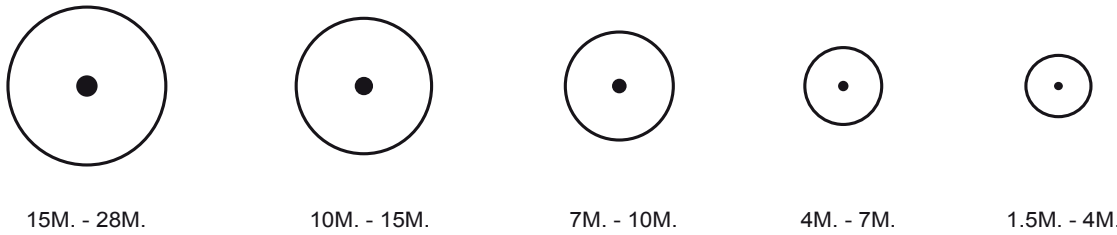


HELECHOS
H: 0,10 - 3m.

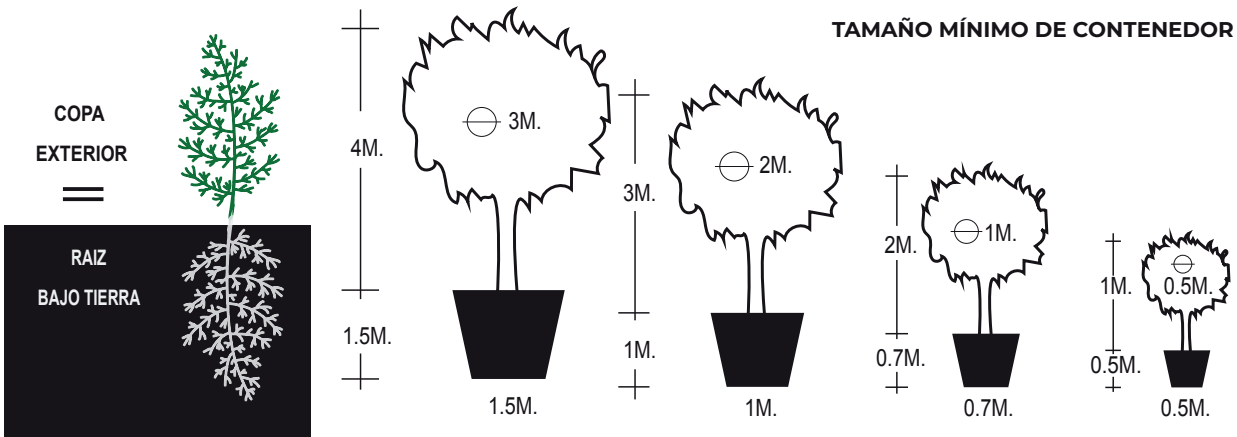
(monocotiledóneas y dicotiledóneas) - (angiospermas y gimnospermas)



ALTURA



COPA



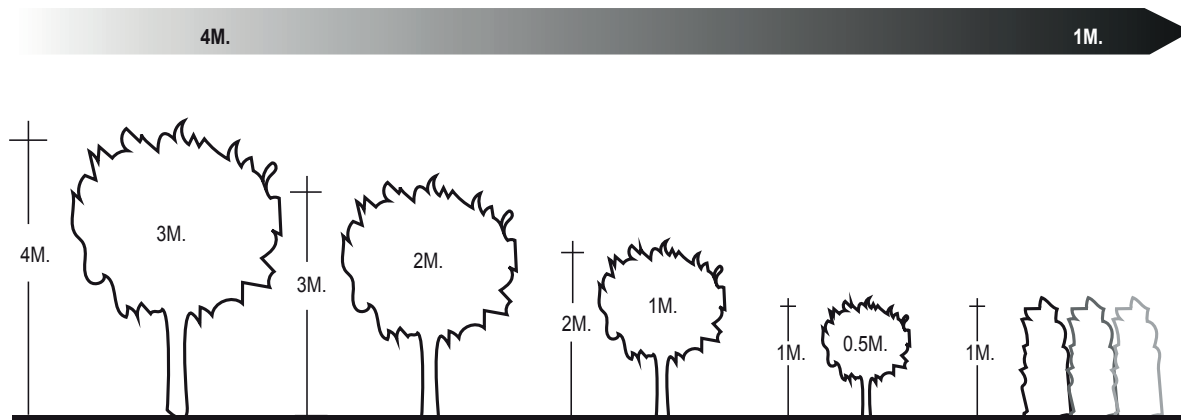
RAÍZ - MACETAS

VEGETACIÓN - ARBUSTOS

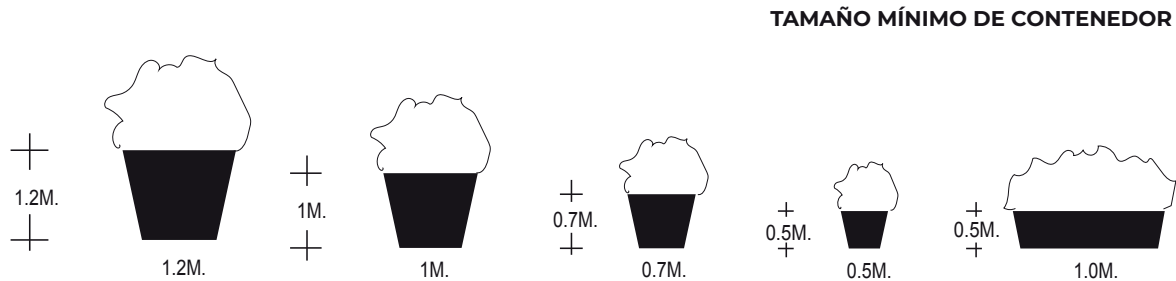
FORMA

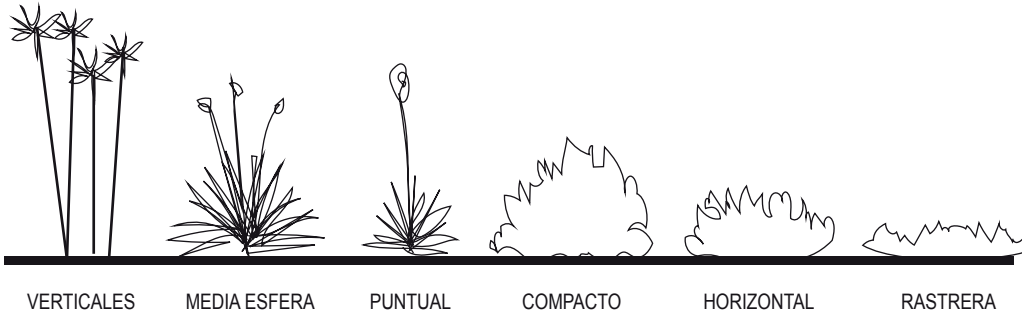


TAMAÑO - PLANTA



TAMAÑO - MACETAS





FORMA

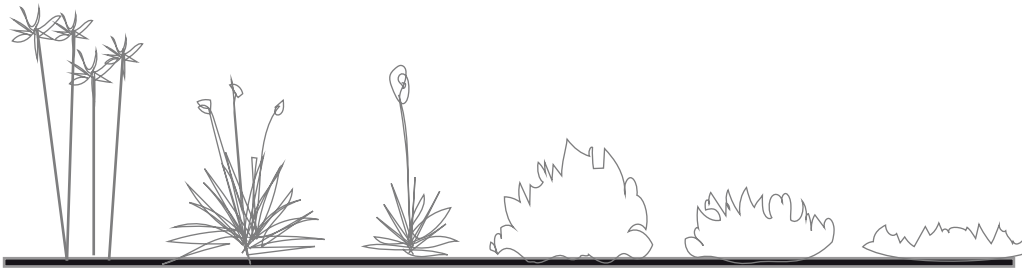
2M.

1M.

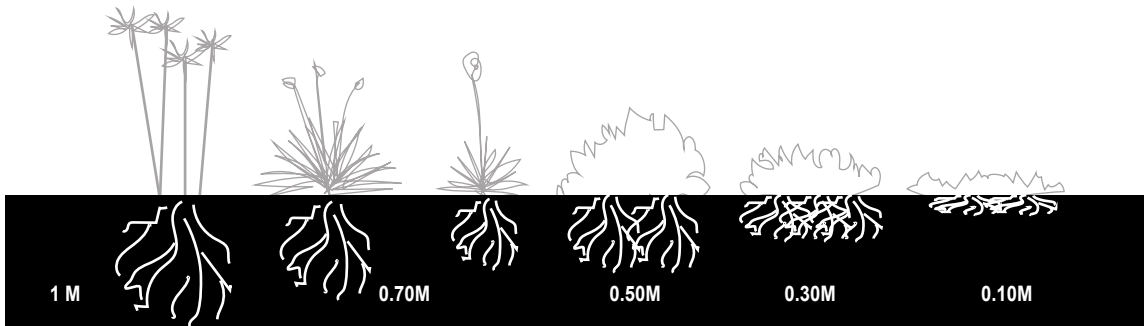
0.7M.

1M.

0.1M.



TAMAÑO



TAMAÑO - RAÍZ



ÉNFASIS VERTICAL



ÉNFASIS HORIZONTAL



ÉNFASIS HORIZONTAL



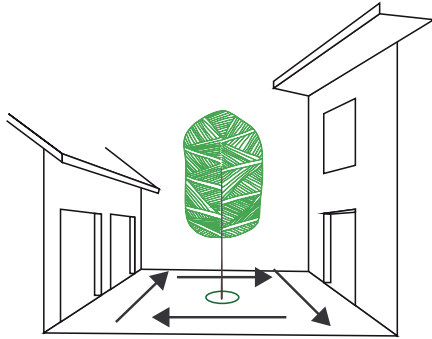
TRANSICIÓN - FOCALIZACIÓN CENTRAL



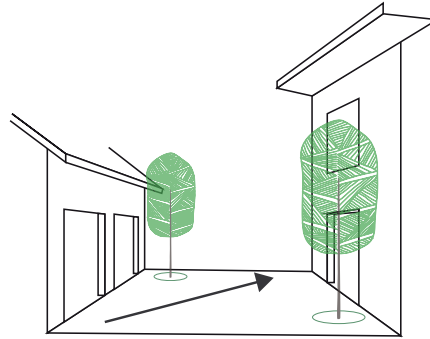
ÉNFASIS LATERAL



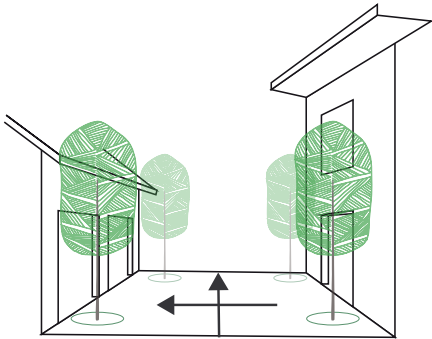
ÉNFASIS TOTAL



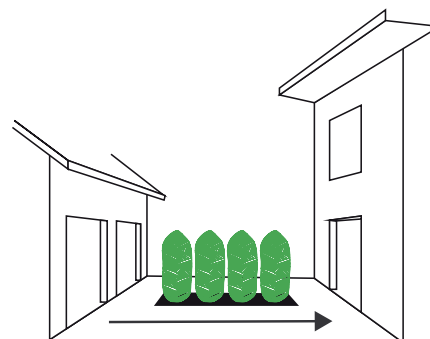
DIVISIÓN ESPACIAL
Circulación de borde



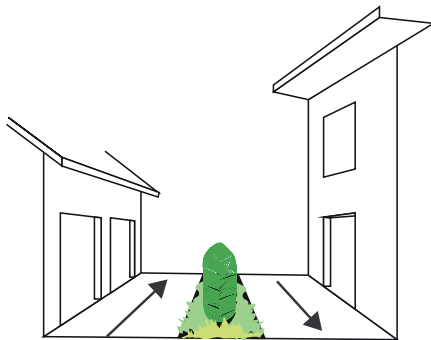
TENSIÓN EN ESQUINAS
Circulación diagonal



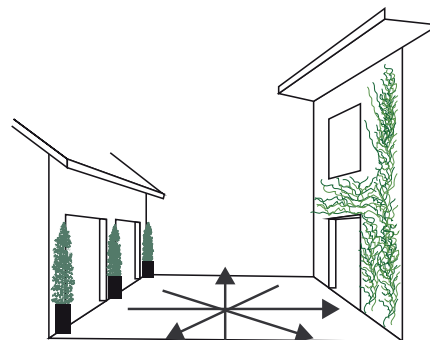
ENMARCACIÓN
Circulación central



DIVISIÓN TRANSVERSAL
Circulación transversal dominante



DIVISIÓN LONGITUDINAL
Circulación lateral longitudinal



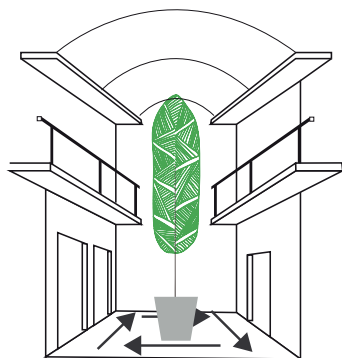
ACOMPANIAMIENTO ARQUITECTÓNICO
Circulación libre

IMPLANTACIÓN EN ESPACIOS DE CIRCULACIÓN EXTERIOR

NATURAL - ARTIFICIAL

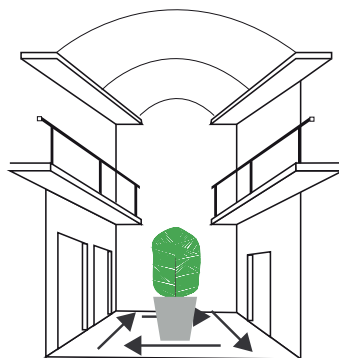
IMPLANTACIÓN

IMPLANTACIÓN EN ESPACIOS INTERIORES (Centros comerciales)



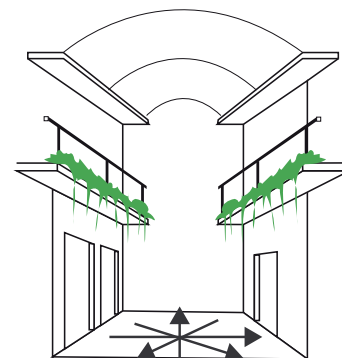
ÉNFASIS VERTICAL CENTRAL

Circulación de borde
Conexión cielo - suelo



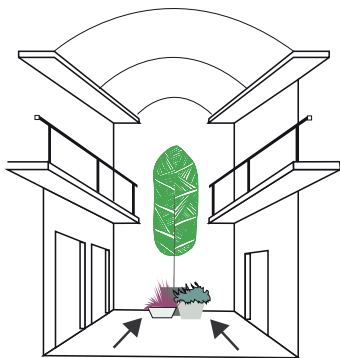
TENSIÓN PLANTA BAJA

Circulación de borde



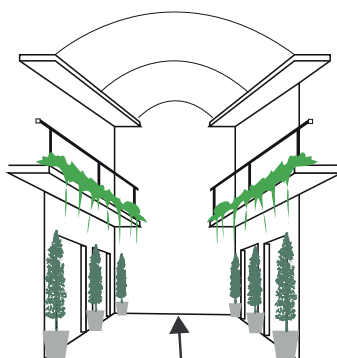
TENSIÓN PLANTA ALTA

Apertura visual



PUNTO FOCAL CENTRAL

Circulación dirigida



ENMARCACIÓN LATERAL

Circulación longitudinal



DINAMISMO - PUNTOS DE ATRACCIÓN

Circulación cruzada



RELAJANTE



INCREMENTA
MEMORIA/ATENCIÓN



INCREMENTA
LUZ



INCREMENTA
ENERGÍA

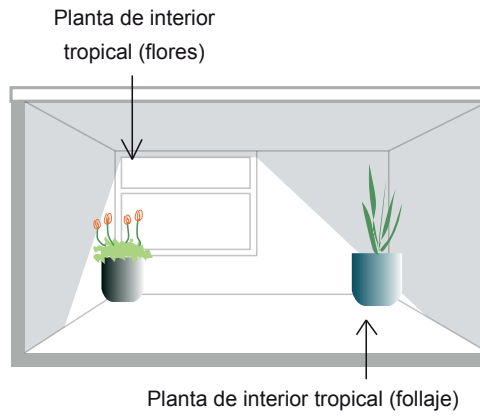
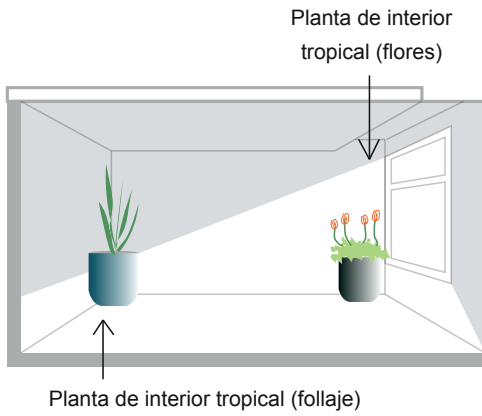


BRINDA
ARMONÍA

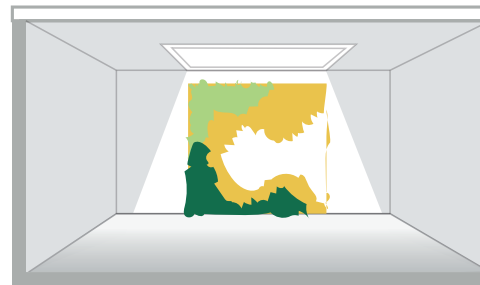


OTORGA
CALIDEZ

COLOR PERCEPCIÓN DIRECTA



Crecimiento dirigido a la luz



Jardín vertical en zona de iluminación directa

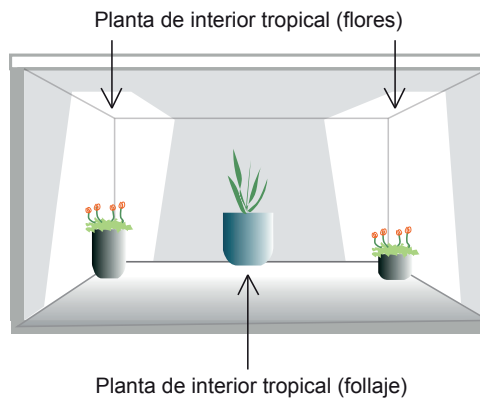
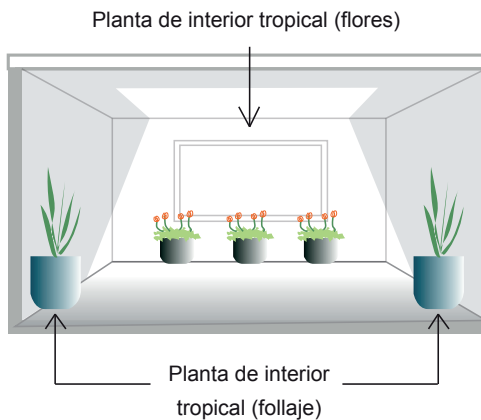


Tabla 10.

Cuadro resumen, par semántico Natural – Artificial.

CUADRO RESUMEN			
PAR SEMÁNTICO	ATMÓSFERA	PARÁMETRO DE ANÁLISIS	LINEAMIENTOS
Natural - Artificial		Iluminación Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Asoleamiento • Factor cielo • Componentes de la luz natural del entorno • Orientación • Porcentaje de iluminación • Consideraciones en espacios interiores • Tipos de iluminación • Luz y emociones • Consideraciones en espacios exteriores
		Vegetación	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de copa • Tipo y dimensión • Árboles - altura, copa y raíz (macetas) • Arbustos - forma, tamaño y maceta • Herbáceas - forma, tamaño y raíz
		Implantación	<ul style="list-style-type: none"> • Fachada • Espacios de circulación exterior • Espacios interiores (centros comerciales) • Espacios interiores • Color percepción directa

PÚBLICO - PRIVADO

espacio fundamental en su propia fragilidad, un lugar de intersección entre lo público y lo privado, entre el exterior y el interior, un exterior que no se confunde con la calle, un interior que no se confunde con la casa, pero en el que todavía es posible recuperar la palabra. (Pardo, 2014)

Para abordar el último par semántico que aborda esta publicación, vale la pena primero hacer la pregunta de qué es público y qué es privado.

La RAE señala que “público” se dice de la potestad, jurisdicción y autoridad para hacer algo, como contrapuesto a privado, algo común del pueblo o ciudad. Mientras tanto, privado refiere a lo particular y personal de cada individuo, a lo que no es de propiedad pública o estatal, sino que pertenece a particulares. Es así como se podría decir que lo público es de todos, mientras que lo privado de unos pocos.

Por su parte, Pardo aborda la relación de lo público – privado con el doblez exterior interior, señalando que las fronteras no tanto físicas entre el interior y el exterior, sino, entre lo privado y lo público, se vuelven imperceptibles hoy en día con la llamada modernidad:

Algo que se sitúa a medio camino entre los interiores domésticos o panorámicos y los exteriores espectaculares en cuyo bullicio pugnan conflictivamente lo público y lo publicístico, un

Ante estos conceptos y planteamientos, se considera válido poder abordar este par semántico desde la espacialidad y la pertenencia existente en los dos escenarios comerciales de estudio. De esta forma, se consideraría al centro comercial tradicional de la ciudad (Centro Histórico), como público, pues es un espacio en donde prima la exterioridad, la accesibilidad general y el sentido de pertenencia de todos los ciudadanos, quienes valoran este espacio como parte importante de su patrimonio e historia.

Por otra parte, se considera que el centro comercial moderno, al ser un espacio que cuenta con límites tangibles (muros) e intangibles (títulos de propiedad), accesibilidad restringida y déficit en el sentido de pertenencia e identidad por parte de sus usuarios, podría ser identificado como privado.

Para profundizar en la comprensión del par semántico, vale la pena señalar que la relación entre lo público y privado también puede ser observada en algunos de los componentes de los escenarios

comerciales estudiados. Es así como se podría hacer referencia a la relación que existe en cuanto a la observación de los escaparates y zonas de transición (terrazas, porches, galerías); los mismos que a pesar de ser espacios de propiedad privada, se podrían considerar públicos por su naturaleza de exhibición y contemplación pública. Por otro lado, se debe contemplar la naturaleza de los locales comerciales, los mismos que a pesar de ser espacios privados según su pertenencia, promueven y generan interés en todos para conseguir su objetivo final de venta.

Cada vez que se incrementan los vínculos con algo o alguien se puede decir que hay una intimidación; es decir, llegando a conocernos a profundidad, sin mayor límite. Por lo tanto, cuando se habla de los grados de intimidad que aborda Zumthor, se puede referir a la proximidad y la distancia que se salva para poder generar identificación con aquello con lo que la gente se intimida.

Zumthor (2006) hace referencia a la cercanía que como diseñadores debemos tener con el espacio exterior e interior que se diseña. En este sentido, señala:

Yo me refiero a algo más corporal que la escala y las dimensiones, proporción, masa de la construcción en relación conmigo. Es más

grande que yo, o mucho más grande que yo; o hay cosas en un edificio que son más pequeñas que yo... A lo que me refiero es al tamaño, la masa y el peso de las cosas (p. 50).

Cuando se intimida con algo, se empieza a generar identificación con lo intimidado, se comprende su funcionamiento, su necesidad, sus atributos y sus falencias, e inicia un proceso de retroalimentación en donde yo influyo en lo que me influye.

Los espacios que se diseñan deben ser comprendidos, identificados y analizados, de tal forma que la respuesta a sus necesidades sea el producto de la relación íntima con ellos. Considerando la generación de esta atmósfera en nuestros proyectos, se han identificado como parámetros de análisis la proximidad y la distancia.

A. Proximidad y distancia.

Hablar de proximidad, es referirse a la percepción que el ser humano pudiese sentir en relación con el tamaño del espacio interior que contienen los elementos arquitectónicos, es así como podríamos considerar que cuando el espacio es reducido el hombre puede sentirse oprimido y mientras crece el espacio interior, su percepción puede



Figura 33.
Centro Comercial Tradicional de Cuenca (Público) vs. Centro Comercial Mall del Río (Privado)

cambiar de acogido, contenido a sobrecogido.

En cuanto al tamaño de los espacios interiores en los centros comerciales modernos, se debe indicar que mientras más grande es el espacio interior de circulación, menor será la atención que el ser humano pudiese prestar para reconocer los diferentes elementos que lo conforman. En este caso, se sugiere emplear como estrategias de diseño, el emplazamiento de puntos focales, así como estrategias de marketing y publicidad en los diferentes locales comerciales.

Dentro de la proximidad también se considera necesario, analizar la conformación espacial de los espacios comerciales, en cuanto a la intersección o yuxtaposición que presenten, pudiendo estos presentarse compartidos, indiferentes, continuos o diferenciados.

Si se toma en cuenta que los espacios comerciales siempre contienen elementos de diferente índole, es de vital importancia considerar el grado de impacto que se puede generar en los mismos, en relación con su tamaño y con el de los objetos o cuerpos que contenga.

Zumthor (2006), refiriéndose a los grados de intimidad, hace hincapié en la importancia de aproximarnos más al

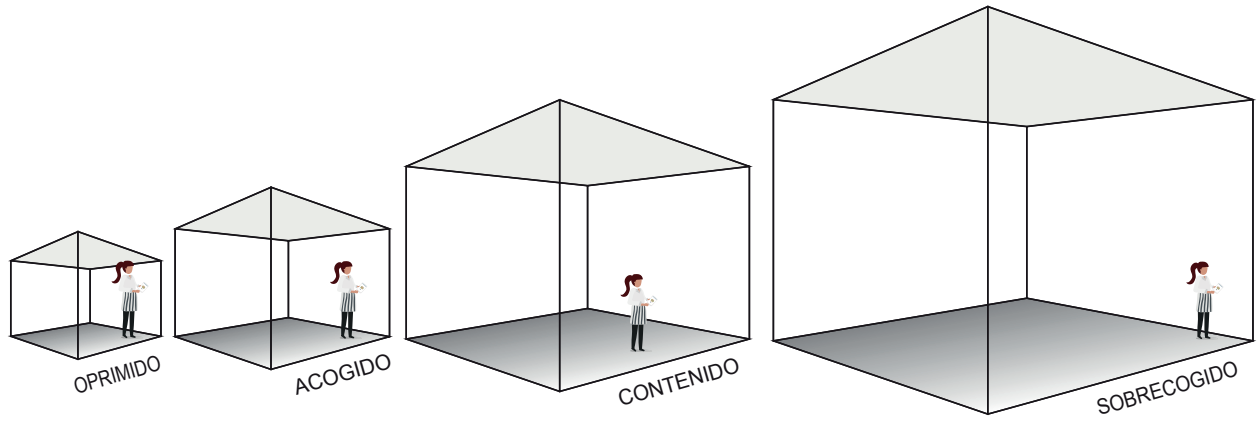
objeto arquitectónico, con la intención de generar atmósferas que comuniquen una identidad interior espacial que no sea ajena a la forma exterior de la envolvente.

Otro parámetro analizado es la distancia física que el observador mantiene en relación con la fachada, la edificación o el contexto, la misma que sirve para definir visualmente en diferente escala los diversos tipos de detalles.

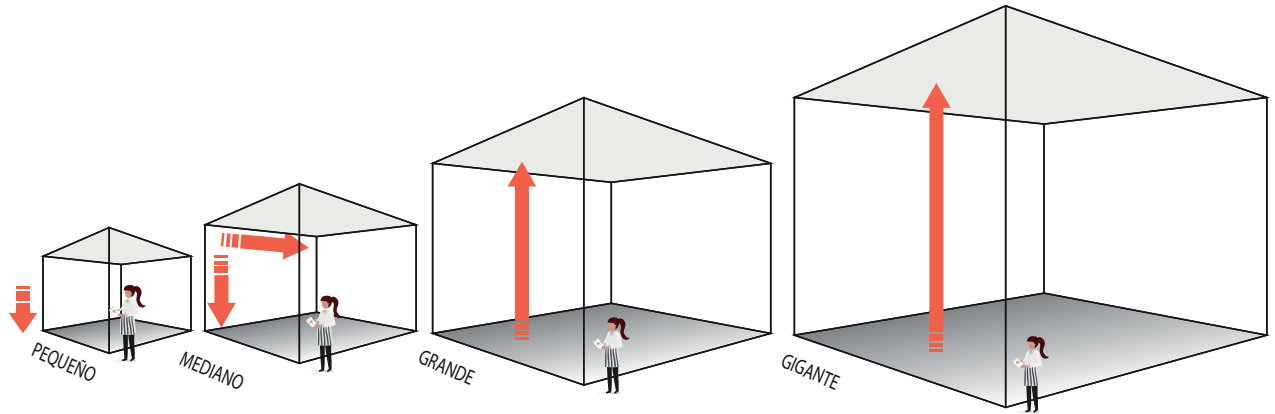
Finalmente se aborda la distancia y relación que mantiene el hombre con los múltiples espacios comerciales emplazados en el centro comercial tradicional o el centro comercial actual. En este parámetro, se observa los diferentes límites entre lo público y privado que el hombre atraviesa en su camino hacia el interior comercial y que podrían generar cambios en su percepción.

PROXIMIDAD - DISTANCIA

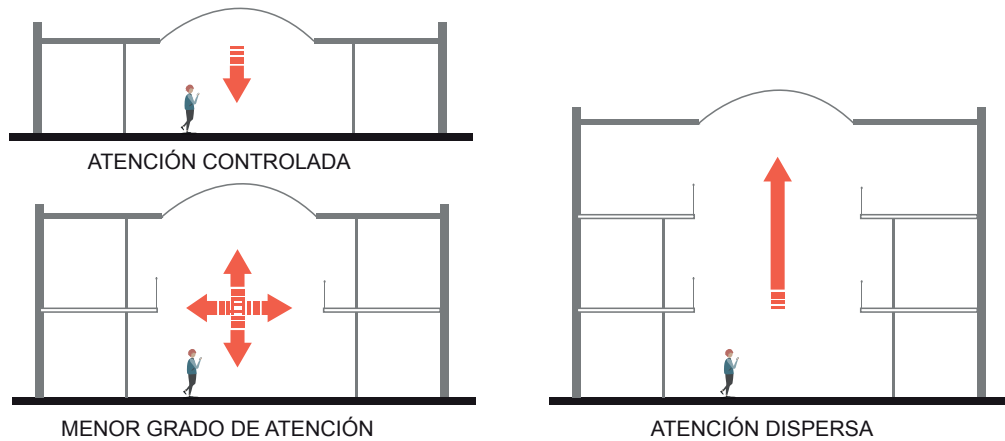
HOMBRE ESPACIO INTERIOR

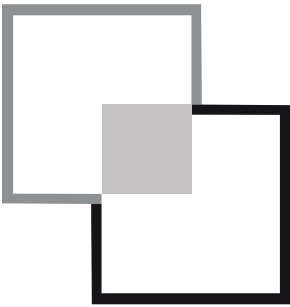


VOLUMEN EXTERIOR - HOMBRE

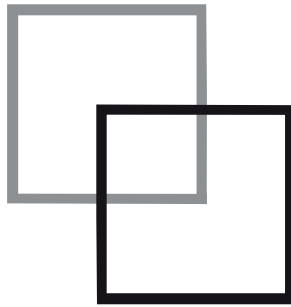


ESPACIO INTERIOR (Centro comercial)

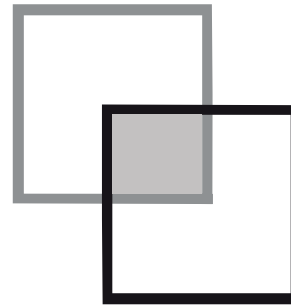




ESPACIO COMPARTIDO

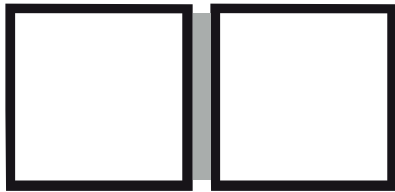


ESPACIO PROPIO

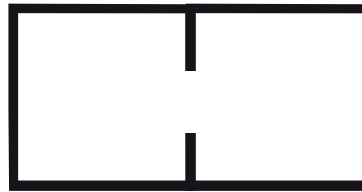


ESPACIO INDEPENDIENTE

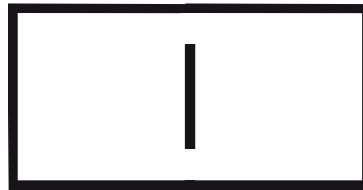
INTERSECCIÓN CON LOS
ESPACIOS INTERIORES



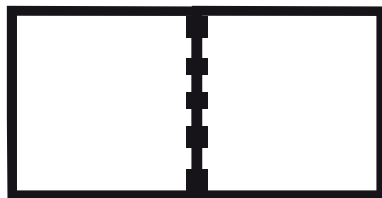
ESPACIOS DIFERENCIADOS



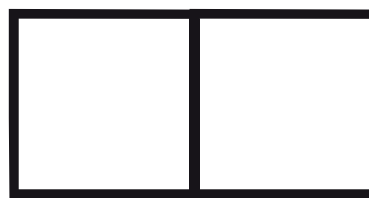
CONECTIVIDAD CENTRAL



CONECTIVIDAD LATERAL



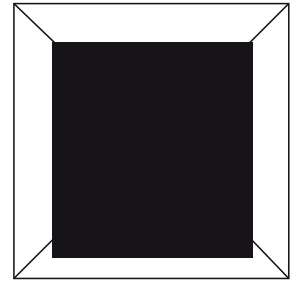
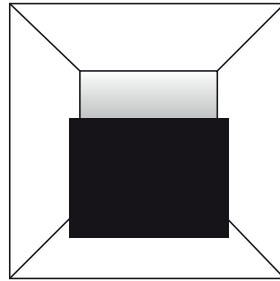
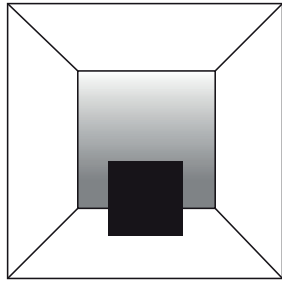
CONTINUIDAD ESPACIAL Y VISUAL



CONTINUIDAD VISUAL - CAMBIO DE NIVEL

YUXTAPOSICIÓN EN LOS ESPACIOS INTERIORES

PÚBLICO - PRIVADO



ENVOLVENTE



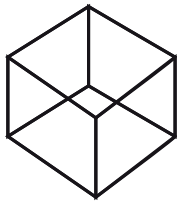
IMPACTO



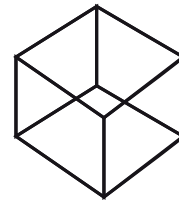
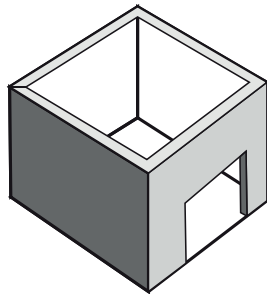
MENOR IMPACTO



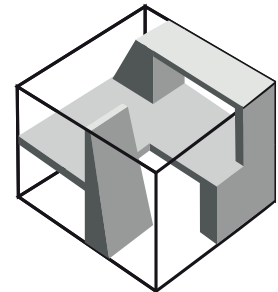
MÍNIMO IMPACTO

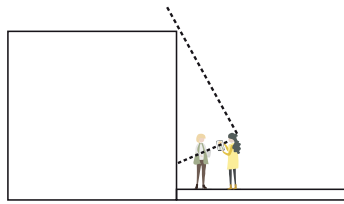


SIN ATMOSFERA

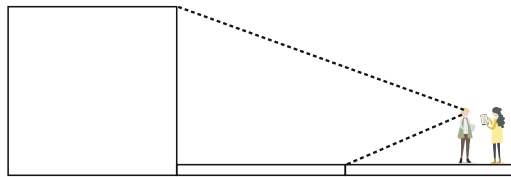


CON ATMOSFERA

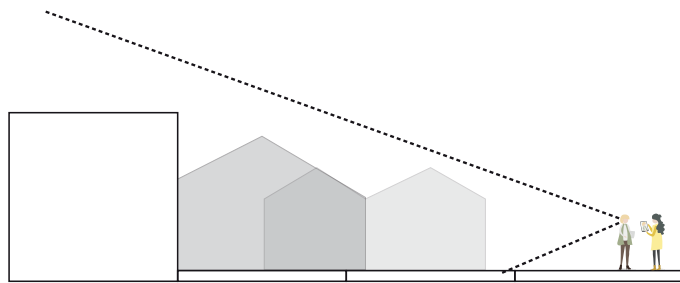




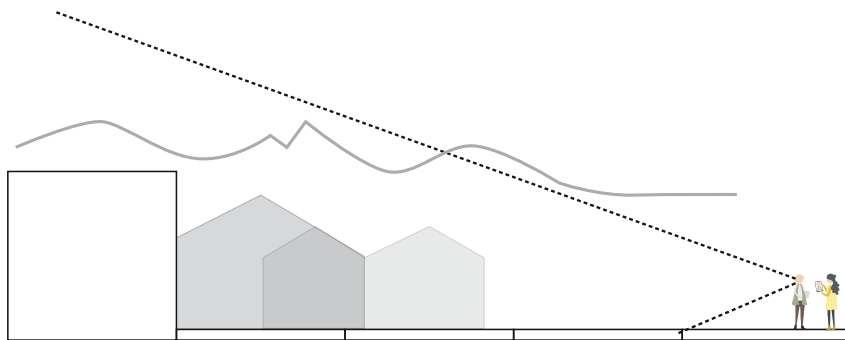
DETALLES DE FACHADA



DETALLES DE VOLUMEN



DETALLES DE CONTEXTO CERCANO



DETALLES DE CONTEXTO LEJANO

MENOR DISTANCIA



VISUALIZACIÓN DE
DETALLES



VISUALIZACIÓN DE
CONTEXTO

MAYOR DISTANCIA



VISUALIZACIÓN DE
CONTEXTO



VISUALIZACIÓN DE
DETALLES

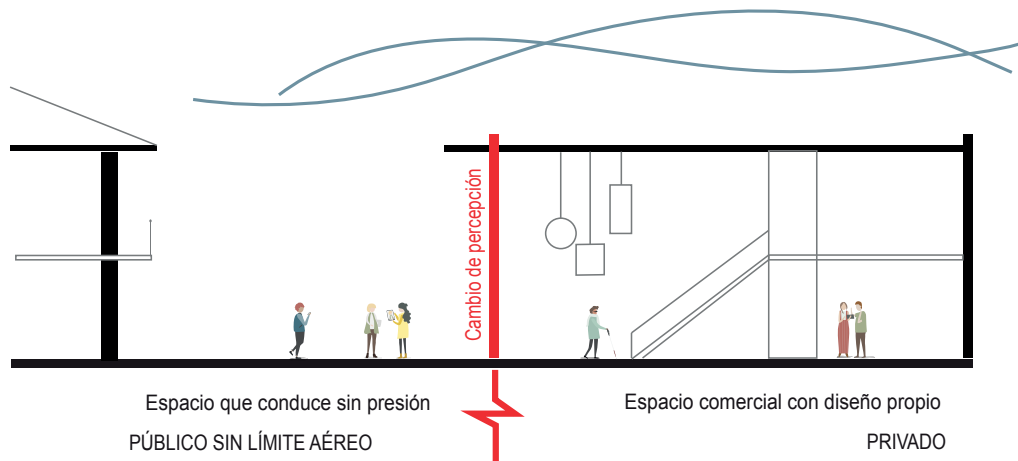
ESPACIO EXTERIOR - VISUALIZACIÓN DE DETALLES

DISTANCIA

ESPACIO EXTERIOR CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL - CENTRO COMERCIAL MODERNO

PÚBLICO - PRIVADO

CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL



CENTRO COMERCIAL MODERNO

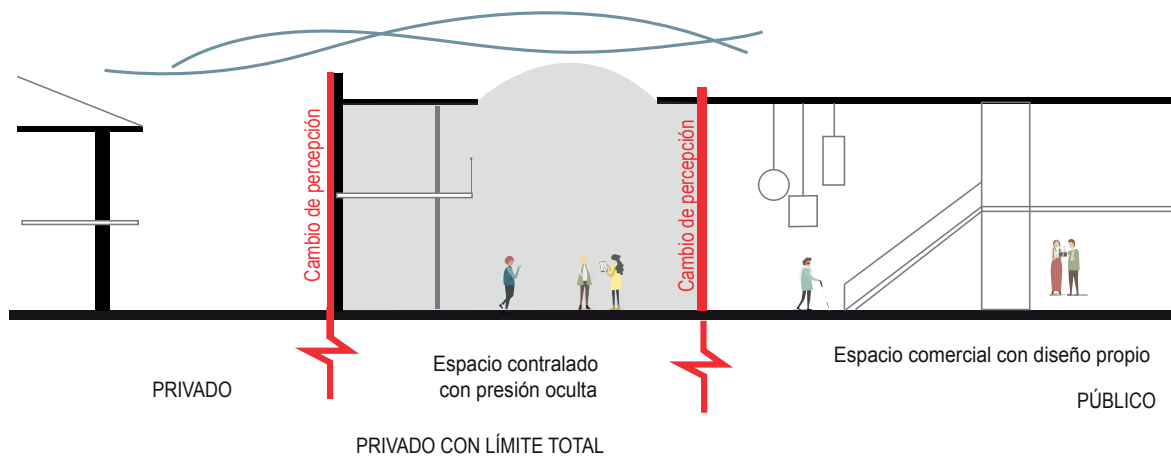


Tabla 11

Cuadro resumen, par semántico público – privado.

CUADRO RESUMEN			
PAR SEMÁNTICO	ATMÓSFERA	PARÁMETRO DE ANÁLISIS	LINEAMIENTOS
Público - Privado	Grados de intimidad	Proximidad	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre – Espacio interior. • Volumen exterior – Hombre. • Espacio interior (Centro Comercial). • Intersección espacios interiores. • Yuxtaposición espacios interiores. • Pertenencia espacios interiores. • Forma exterior / Forma interior.
		Distancia	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio Exterior - Visualizació. • Espacio exterior – interior (Centro Comercial tradicional). • Espacio exterior – Interior (Centro Comercial Moderno).

04.

CONCLUSIONES



Figura 34.
Espacio Interior - Exterior, Distrito Cuenca.

Los espacios interiores guardan una estrecha relación con los espacios exteriores en todo espacio de hábitat en el que se desarrollan las diversas actividades humanas, que van desde el habitar, estudiar, gestionar, servir, hasta el comercializar.

Actualmente, al hablar de espacios comerciales en nuestras sociedades, se habla de espacios que crecen, se transforman y mutan al ritmo de un acelerado proceso comercial global; proceso en el que, muchas veces, a los diseñadores de interiores y arquitectos se les dificulta percibir con facilidad los diferentes elementos que relacionan los espacios interiores comerciales con los exteriores. Así, se generan proyectos de diseño comercial ajenos al contexto cultural y espacial en el que se emplazan, y reducen, como consecuencia, la generación de espacios que provoquen emociones o experiencias en los usuarios.

Es así como luego de la investigación que precede a esta publicación, se ha llegado a establecer una base teórica de sustento, que establece la definición de cinco pares semánticos que se encuentran presentes en los escenarios comerciales tradicionales y modernos, en los que se desarrolla la actividad comercial de la mayoría de las ciudades latinoamericanas, como es el caso de Cuenca.

De la obtención y descripción de los pares Calle – Pasillo, Plaza – Patio de comidas, Exterior – Interior, Natural – Artificial y Público – Privado, se ha llegado a seleccionar y relacionar, para cada par semántico, los conceptos de "Atmósferas", que menciona Zumthor. Se considera la pertinencia de los recursos perceptivos y espaciales que emplea para la definición de cada uno de ellos; de este modo cada atmósfera seleccionada y relacionada con cada par, cumplen el papel de sustento teórico para la obtención de los diferentes parámetros de análisis que se generan y comparten en esta publicación como herramientas proyectuales para el diseño interior de espacios comerciales.

Uno de los mayores aportes que intenta brindar esta publicación es el poder compartir no solo con estudiantes, arquitectos y diseñadores de interiores, sino con personas en general relacionadas con los espacios comerciales. Es una guía gráfica de los diferentes parámetros de análisis que se han definido y que se espera lleguen a ser un recurso de fácil entendimiento que sirva de ayuda para encontrar respuestas asertivas en la definición, funcionamiento y generación de locales comerciales, integrales, seguros, cómodos, con una alta calidad ambiental, que generen experiencias motivadoras en los usuarios que los visiten y mejoren a su vez la calidad visual de los contextos en los que se emplazan.

05.

BIBLIOGRAFÍA

- Augé, M. (2013). Naturaleza, cultura y paisaje. *Revista Colombiana de Antropología*, 223-238.
- Cacciari, M. (2010). *La ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cano, A. R. (Junio de 2018). Pequeños espacios, grandes proyectos. *Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*, 6(1), s/n.
- Ching, F. D. (2012). *Diseño de Interiores, un manual*. Nueva Jersey: Gustavo Gili, SL.
- Cullen, G. (1981). *El Paisaje Urbano, tratado de estética urbanística*. Barcelona: Blume.
- Escudero, L. A. (2008). *Los Centros Comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Fernandez-Galiano, L. (2014). *Elementos*. *AV/Arquitectura Viva*, 11.
- Foucault, M. (1977). Espacio otros: utopías y heterotopías. *Carrer de la Ciutat*, 5-9.
- Fraser, T. (2004). *Color, la guía más completa*. Barcelona: Taschen.
- Iwaniszewski, S. (2011). *Identidad, paisaje y patrimonio*. Mexico: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Koolhaas, R. (2006). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, L. L. (1999). *Centros comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México, D. F.: Nuestro Tiempo S.A.
- López, L. L. (2003). Transformaciones urbanas a partir del consumo: El caso de la Ciudad de México. *Boletim Goiano de Geografia*, 114-135.
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Pérez, A. E. (2004). *Diseño interior: solución integral a los espacios*. *Hospitalidad - ESDAI*, 63 - 84.
- Pérez, E. (2000). *Paisaje Urbano en Nuestras ciudades*. *Bitácora Urbano Territorial*, 33-37.
- Vintimilla, J. C. (1976). *Las Etapas de Crecimiento de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. *Revista Geográfica*(84), 77-101. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40992302>
- Waldenfels, B. (2004). *Habitar corporalmente en el espacio*. *Revista de Filosofía*(32), 21-37.
- Zumthor, P. (2006). *Atmósferas*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

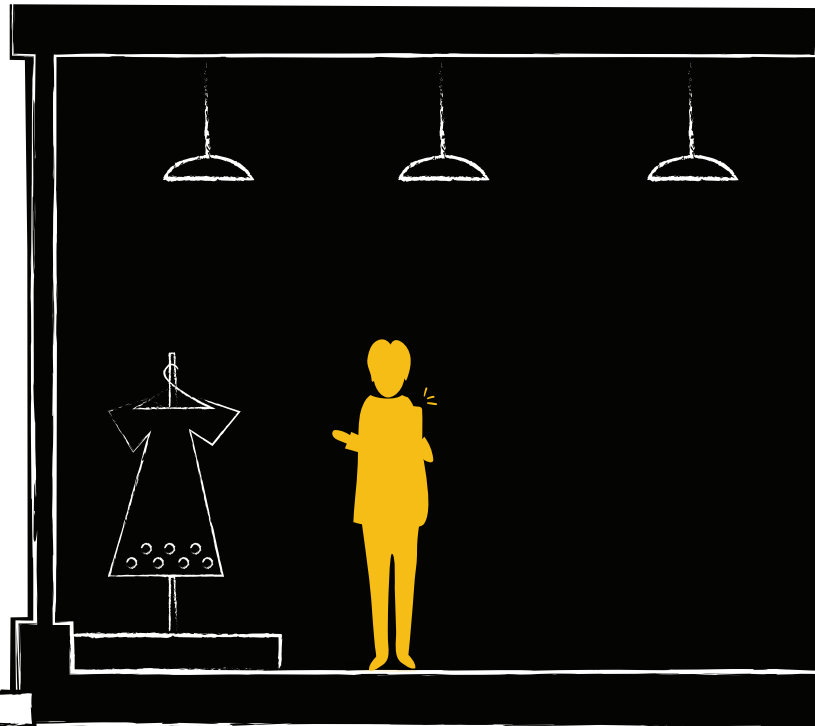






**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Casa
Editora



ISBN: 978-9942-645-38-8



9 789942 645388