

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

*Natalia Sánchez Vargas*

Formulación de Trabajo de Grado

Sede: Neiva

Las ventas informales en espacio público son un fenómeno a nivel nacional que ha ido en ascenso según datos del Ministerio del Trabajo (2020). Lo cual ha propiciado la implementación de estrategias en las principales ciudades del país para recuperar espacios y garantizar trabajo formal y digno a vendedores, entre las estrategias se resaltan programas de reubicación en centros comerciales los cuales en su mayoría son fallidos e insuficientes generando que los vendedores retomen las áreas de donde fueron desalojados, esto debido a que presentan menores ingresos a causa de falta de infraestructura apropiada y ausencia de características atractivas de los centros comerciales que mejoren la circulación de potenciales compradores (Mintrabajo, 2013). Así mismo observando la tipología de los centros comerciales donde son reubicados los vendedores se puede establecer que se encuentran estancados en un edificio cerrado de hormigón importado de los Estados Unidos que no responde a su entorno, por ende, la tipología de centro comercial que se está empleando para la reubicación de vendedores informales no es la acertada respecto al perfil del usuario ni a las nuevas dinámicas comerciales. Lo anterior debido a que el concepto puramente

consumista del centro comercial viene en decadencia generando la necesidad de reinventar su tipología arquitectónica renunciando a su carácter cerrado característico, pensando en el visitante, no como cliente sino como ciudadano.

García Doménech (2015) describe los centros comerciales contemporáneos como “contenedores arquitectónicos, por lo común de estética despersonalizada, que emergen sobre suelos planificados más sobre la base de la oportunidad económica que sobre la base de la necesidad urbana, esto provocando cierta antiurbanidad” (p.31). Entendiendo que el centro comercial es un edificio que representa un modelo social y económico a nivel global Dávila (2018) hace referencia en la necesidad de que los centros comerciales evolucionen junto con los cambios de las dinámicas sociales y comerciales las cuales no son las mismas hace cincuenta años que en la actualidad. Es por ello que el modelo de centro comercial diseñado por Víctor Gruen hoy en día no es viable, pero a pesar de que ésta tipología de centro comercial en Estados Unidos no funciona, en diversas partes del mundo la replican al ser considerado rentable económicamente. Dentro un análisis analógico realizado a partir de antecedentes de 4 centros comer-

ciales en ciudades intermedias de Colombia donde se reubicaron vendedores informales y no funcionó, es posible vislumbrar que todo lo opuesto a rentable económicamente de este modelo se presenta en estos centros comerciales, teniendo en común que aunque algunos están implantados entre edificios y otros aislados, existe una fractura entre el edificio y su contexto, son edificios poco llamativos con accesos no definidos. Además de ser concebidos como espacios cerrados con poca ventilación y luz natural, con un fin puramente mercantil, sin existencia de espacios verdes y zonas de descanso, siendo poco atractivos para el público. La configuración de centros comerciales desde cierto modelo no ha permitido la inclusión del

vendedor como usuario principal respecto a su localización dentro del espacio interior, afectando de alguna manera esa dinámica de comercialización, esto debido gran parte a su diseño de sistema cerrado que prohíbe la entrada a determinado público generando la desintegración de la vida pública urbana a la que venía acostumbrado el vendedor informal (López-Levi, 1999).

Mayor información

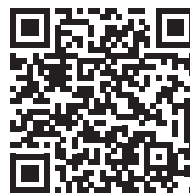
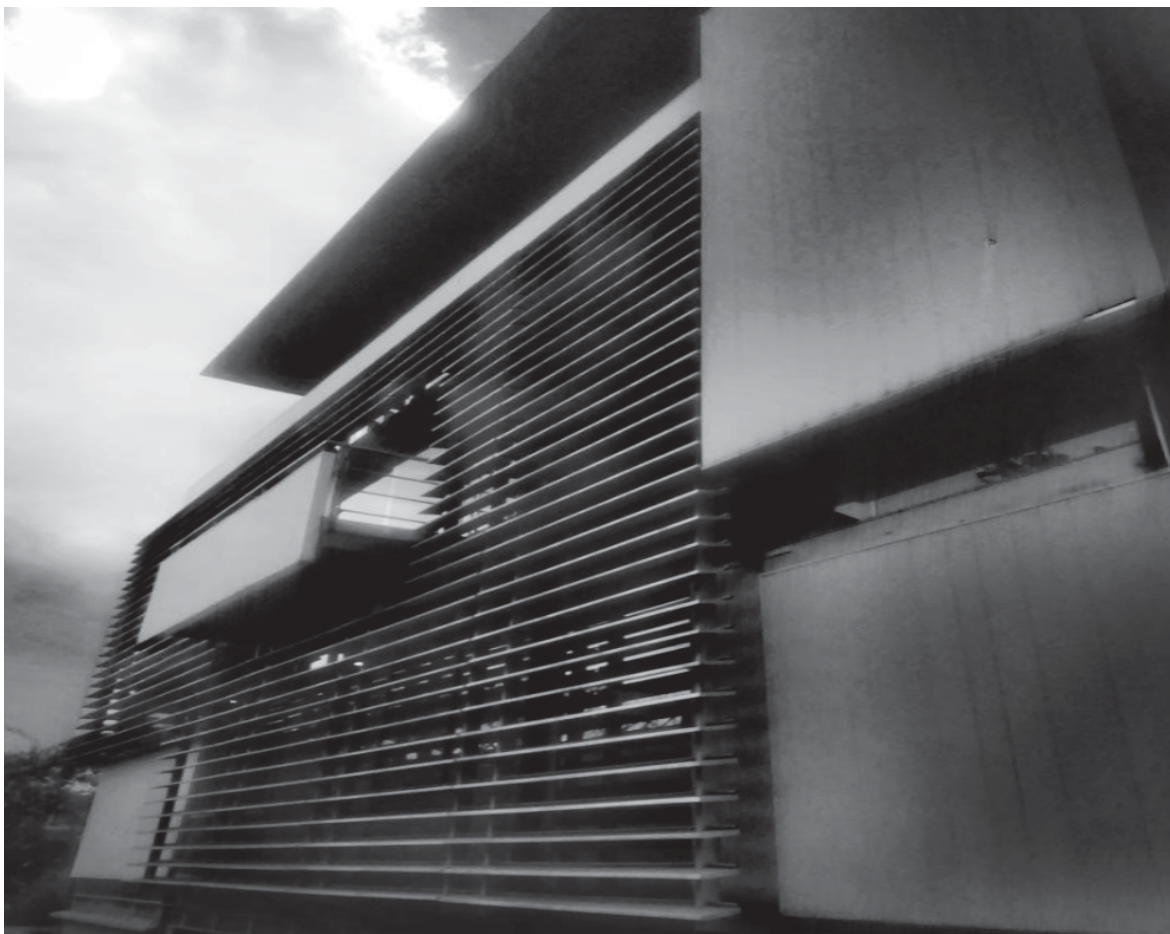


Figura 1. Mall comercial.



Fuente. González. M (2021)