

# IMPACTO URBANO ALREDEDOR DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CUENCA

Casos de estudio: Milenium Plaza, Mall del Río y Racar Plaza

Escuela de Arquitectura  
Proyecto Final de Carrera previo a la obtención del título de arquitecto  
Autor: Ortega Jarro Kevin Alfredo  
Directora: Arq. Isabel Carrasco Vintimilla  
Cuenca-Ecuador | 2023





## DEDICATORIA

---

Deseo dedicar esta investigación a mis distinguidos padres, Milton Ortega y Martha Jarro, cuyo apoyo ha sido fundamental en la consecución de mi aspiración de convertirme en arquitecto. A través de su ejemplo y valiosos consejos, me han inculcado valores como la perseverancia, la responsabilidad y el respeto hacia mi profesión. También me complace extender esta dedicatoria a mis estimados hermanos, Erika Jarro y Justin Ortega, quienes han sido mis fieles compañeros en las numerosas jornadas de estudio a lo largo de mi recorrido académico. Su aliento y colaboración han sido una fuente constante de inspiración y motivación.

## AGRADECIMIENTOS

---

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la familia Pintado Duchitanga, en especial a mi gran amigo Andrés Tenesaca y su madre María Pintado. Su generosidad y hospitalidad al acogerme en su hogar con calidez y tratarme como un miembro más de su familia han sido invaluable. También quiero extender mi agradecimiento a mis amigos que he conocido durante mi tiempo en la universidad. Su compañía y apoyo han hecho de este proceso académico una de las experiencias más enriquecedoras e inolvidables de mi vida.

También deseo expresar mi profundo agradecimiento de manera especial a la Arq. Fernanda Aguirre, quien ha sido mi profesora e inspiración durante este proceso. A lo largo de nuestra relación académica, Fer ha sabido identificar y potenciar habilidades en mí que ni siquiera yo conocía. Gracias a su enseñanza magistral, sus palabras sabias y los desafíos que me ha planteado, he logrado superar mis límites y crecer tanto a nivel personal como profesional. Su guía y apoyo incondicional han sido fundamentales para mi desarrollo y estoy profundamente agradecido por ello.

## 01

<b>Resumen</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
Problemática	10
Pregunta de Investigación	18
Hipótesis	18
Objetivos	19
Metodología	20

## 02

<b>La dinámica del centro comercial</b>	<b>22</b>	<b>La vida urbana de las ciudades</b>	<b>44</b>
1.1 Definición de un centro comercial	25	2.1 Variables para medir la vida urbana	49
1.2 Funcionamiento e impacto de un centro comercial	31	2.2 Medición de las variables de vida urbana en un centro comercial referente	63
1.3 Relación entre el centro comercial y la ciudad	39		

## 03

<b>Los centros comerciales en Cuenca</b>	<b>74</b>
3.1 Casos de estudio	77
3.2 Análisis del entorno de los casos de estudio	83
3.3 Medición de las variables de vida urbana	97
3.4 Recorridos	135

## 04

<b>Pautas arquitectónicas para potenciar la vida urbana alrededor de un centro comercial.</b>	<b>150</b>
4.1 Recomendaciones y conclusión general	153
4.2 Aplicación de las recomendaciones en los casos de estudio.	161

## 05

<b>Bibliografía</b>	<b>168</b>
5.1 Bibliografía	170

---

## Resumen

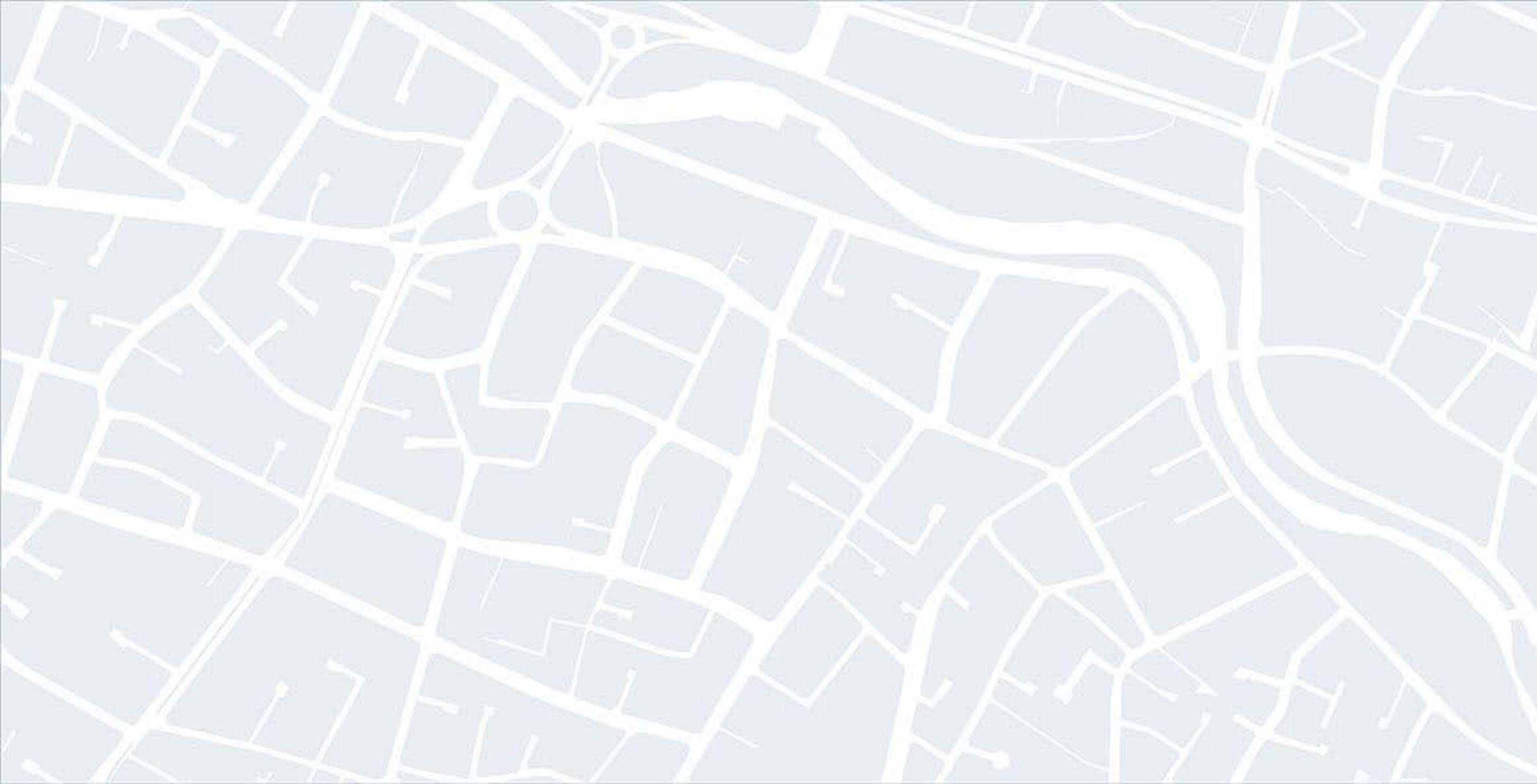
Si bien los centros comerciales atraen a muchas personas, estos se piensan principalmente desde sus espacios interiores y el automóvil, descuidando la relación con el barrio donde se implantan y limitando la interacción de las personas con el espacio público. Esta investigación analiza la relación de estos centros con su entorno inmediato, considerando cinco variables: accesibilidad, seguridad, espacio público, dinámicas a nivel de planta baja e inclusión. La aplicación de estas variables en los tres casos de estudio, ayudó a comprender su impacto urbano de forma más precisa y a generar pautas de diseño para mejorar la vida urbana en los barrios donde se ubican.

Palabras Clave: Establecimientos comerciales, accesibilidad, espacio público, vida urbana, urbanismo, movilidad.

## Abstract

While shopping malls attract many people, they are primarily seen in terms of their interior spaces and the automobile, neglecting the relationship with the surrounding neighborhood and limiting people's interaction with public space. This research examines the relationship of these malls with their immediate environment, considering five variables: accessibility, security, public space, ground-level dynamics, and inclusivity. Applying these variables to the three case studies helped to better understand their urban impact and generate design guidelines to enhance urban life in the neighborhoods where they are located.

Keywords: Commercial establishments, accessibility, public space, urban life, urban planning, mobility.



## INTRODUCCIÓN

---

Según Peña (2005), la dinámica actual de los centros comerciales representa una tendencia que ha transformado la noción de modernidad en América Latina. Estos complejos arquitectónicos buscan proporcionar un entorno propicio para la compra, venta y consumo de bienes y servicios. En el pasado, estos intercambios se realizaban en mercados, plazas y galerías, lugares que permitían a las personas conocer los productos y adquirirlos.

Gracias a cambios económicos y sociales, han surgido grandes marcas que buscan ubicaciones donde establecer sus tiendas y comercializar sus productos en países latinoamericanos. En esta locación, el incremento del narcotráfico y la inseguridad social ha provocado que las personas eviten los espacios destinados a las compras en espacios abiertos. Aprovechando esta situación, los arquitectos y las entidades privadas han comenzado a diseñar grandes centros comerciales que brindan protección al público en su interior.

El desarrollo de estos centros comerciales ha atraído a un gran número de personas que buscan tanto vender sus productos como adquirirlos, congregándolos en espacios equipados con amplias salas de exhibición. Además, los diseñadores se han esforzado por crear una experiencia de inmersión total para los usuarios, diseñando espacios dedicados a las interacciones personales, así como salas de cine, áreas de juegos, comedores y otras tiendas principales.

Estos centros comerciales logran concentrar todos los servicios que las personas necesitan en su interior. Se trata de una ciudad ideal que permite a las personas satisfacer sus necesidades de consumo en un solo lugar. Estos complejos no solo ofrecen a sus clientes espacios de ocio y compras, sino que también los protegen del entorno externo mediante una envoltura arquitectónica que produce una falsa sensación de seguridad.

## PROBLEMÁTICA

Según la explicación proporcionada por Peña (2005) en relación con los centros comerciales, "La breve historia de estos lugares de consumo y diversión en el país está estrechamente ligada a la economía" (p. 91). Müller (1998) sostiene que estos grandes establecimientos comerciales representan la evolución de antiguos modelos de comercio, desde el ágora griega y el foro romano hasta los diversos pasajes comerciales situados en el centro de las ciudades. Los centros comerciales guardan similitud con las grandes galerías comerciales que surgieron en la segunda mitad del siglo XIX (Müller, 1998). Estas galerías, impulsadas por el auge de los electrodomésticos y la necesidad de exhibir sus productos innovadores al público consumidor, buscaban espacios próximos a las calles y a los transeúntes, permitiendo así la posibilidad de vitrinear mientras circulan.

En América Latina, los centros comerciales hicieron su aparición "por primera vez a mediados de los años 60" (Müller, 1998, p.12), provenientes de América del Norte. En esa época, se esforzaron por solventar las deficiencias de los antiguos modelos comerciales con el fin de mejorar la actividad comercial, abordando cuestiones como la protección del clima, la creación de espacios óptimos para la compra y venta de productos, la inseguridad y el bullicio de las calles, así como el acoso de los vendedores ambulantes. La actividad comercial que se desarrolla en el interior de estos nuevos centros comerciales aporta elementos de diversidad social, económica y étnica que antes solían encontrarse en el centro

urbano y en las plantas bajas de las ciudades (Ángels et al., 2021). Los centros comerciales han tenido un impacto significativo en la transformación de las ciudades y en las prácticas de consumo de sus habitantes. Estos espacios representan alternativas modernas y seguras al comercio tradicional, ya que ofrecen una amplia gama de productos y servicios bajo un mismo techo. No obstante, también plantean controversias y desafíos para el desarrollo urbano y la inclusión social.

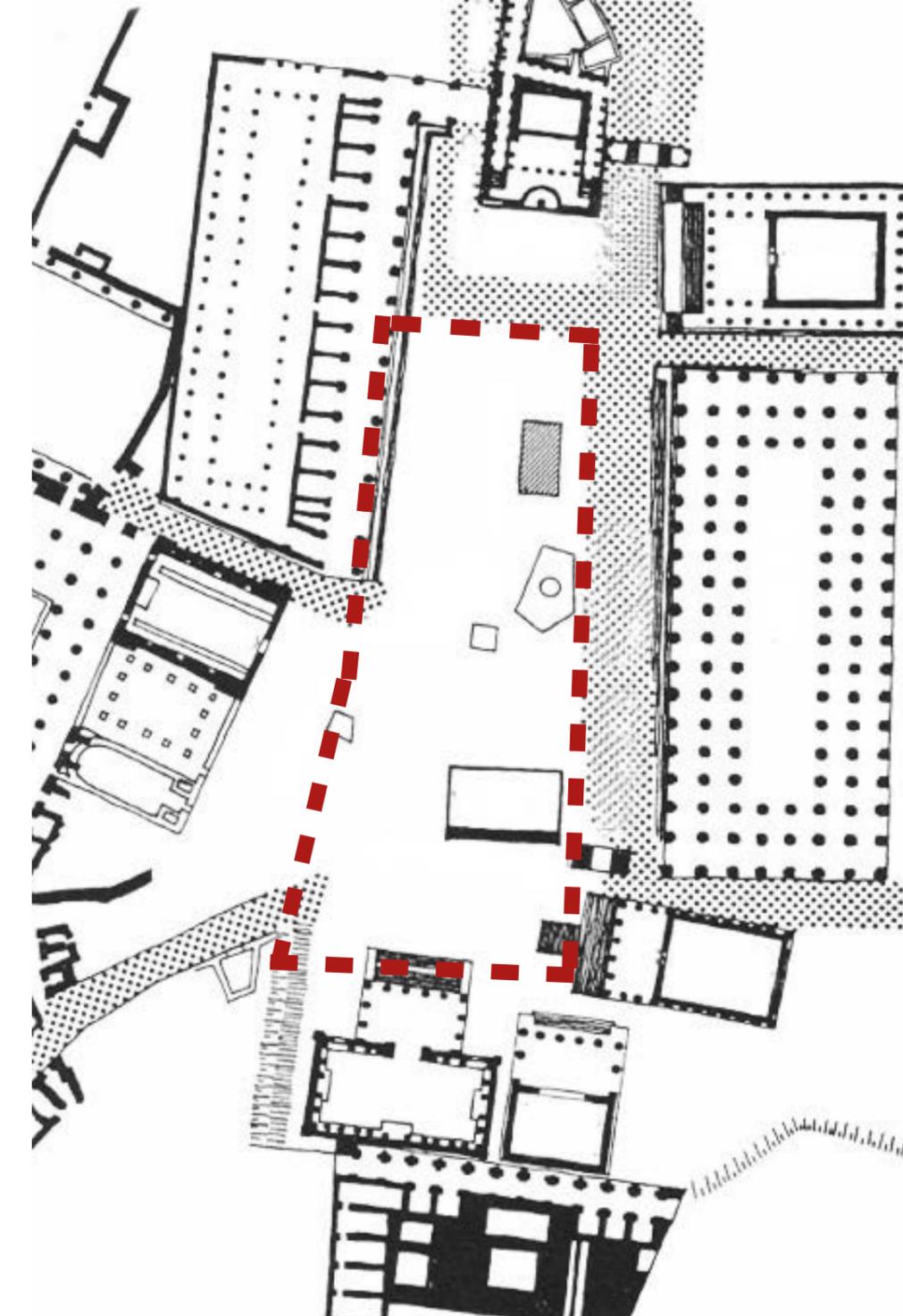
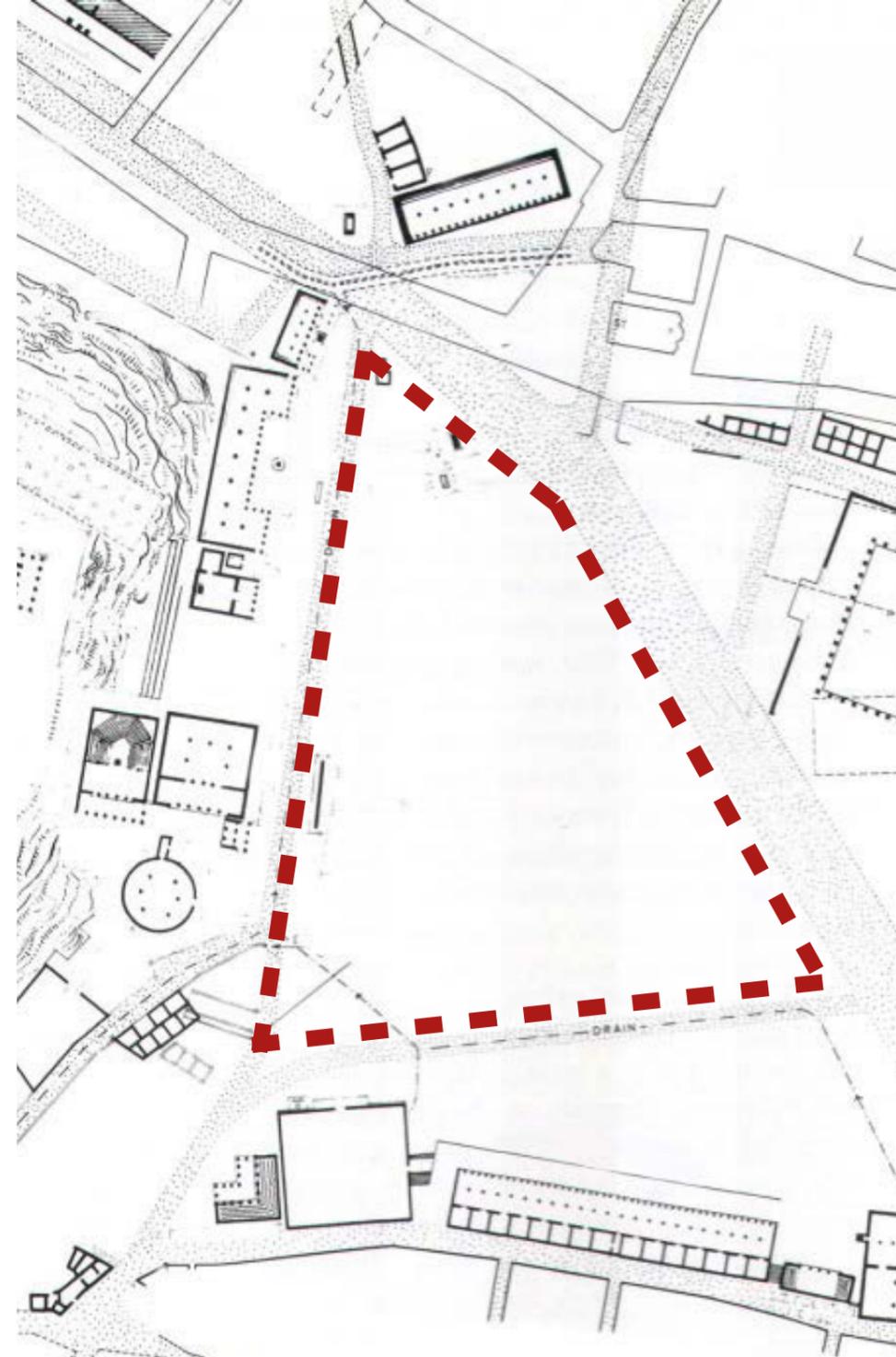
Los centros comerciales se caracterizan por su apariencia de espacios públicos, donde se supone que las personas pueden interactuar y socializar de manera libre. No obstante, esta apariencia resulta engañosa, dado que en realidad se trata de espacios privados que pertenecen a los propietarios de los establecimientos. En consecuencia, no existe una garantía de acceso libre y sin restricciones, ni se respeta el principio de libre ingreso de las personas. Los centros comerciales son espacios pseudo-públicos que disfrazan su naturaleza privada tras una fachada de oferta y consumo.

Algunos estudiosos han señalado que los centros comerciales contribuyen a la segregación espacial y a la homogeneización cultural, al establecer enclaves exclusivos y elitistas que se distancian de la realidad y la diversidad de la ciudad (González et al., 2019). Otros han resaltado el potencial de los centros comerciales como lugares de encuentro e interacción social, al atraer a diferentes grupos y sectores que

buscan entretenimiento, ocio y bienestar (Santana et al., 2020). En este contexto, los centros comerciales en América Latina se convierten en escenarios complejos y dinámicos que reflejan las tensiones y contradicciones de las sociedades contemporáneas.

**Fig 1.** *Ágora griega* [Ilustración]. Adaptado de (<https://agora.ascsa.net/id/agora/drawing/da%203912>) por Ortega K. 2023.

**Fig 2.** *Foro Romano* [Ilustración]. Adaptado de ([http://community.middlebury.edu/~slides/HA220/views/aoc050\\_view.html](http://community.middlebury.edu/~slides/HA220/views/aoc050_view.html)) por Ortega K. 2023.



---

## A nivel global

La relación entre la arquitectura y el entorno ha sido un tema ampliamente abordado a lo largo de la historia por diversos arquitectos. Sin embargo, los centros comerciales en Cuenca, a diferencia de ello, niegan su relación con el contexto a través de sus fachadas, lo que limita la conexión entre el interior y el exterior. Víctor Gruen, pionero en el desarrollo de centros comerciales en Estados Unidos, describe estos espacios como "recintos cerrados para compras", que excluyen toda actividad urbana circundante. Por su parte, Jan Gehl reflexiona sobre la dimensión humana y cómo esta puede ser descuidada, eliminada e incluso ignorada, una situación latente en los alrededores de la mayoría de los centros comerciales de la ciudad, donde se pasa por alto a las propias personas. Gehl también aborda los sentidos y la escala, y cómo la resolución arquitectónica puede provocar diferentes sensaciones en los seres humanos. Cuanto menor sea la calidad del espacio urbano, menor será la interacción y la vida urbana.

En su investigación "Aprendiendo de Las Vegas", Venturi et al. (1998) presentan varias estrategias que se observan en una gran avenida, como la estrategia utilizada en los centros comerciales que se insertan junto a las principales arterias, priorizando el vehículo privado por encima de cualquier otro medio de transporte (Fig1). Se ha descuidado la dimensión humana en favor de estos contenedores de contenido. El peatón se ve relegado a las calles cercanas a los centros comerciales, mientras que el vehículo

se apropia de la mayoría del espacio vial, siendo menospreciado por las imponentes envolventes de los centros comerciales. La falta de participación de los usuarios en proyectos de este tipo dificulta la vida urbana en las calles y en la ciudad en general.





Fig 4. Tráfico vehicular en Quito [Fotografía]. El caos vehicular genera dificultades para que las personas se transporten de un lugar a otro. Metroecuador (2022). <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/>

## A nivel del país

En la ciudad de Quito, mensualmente acceden a diversos centros comerciales alrededor de un millón y medio de personas y doce mil vehículos, lo que representa una afluencia del 39 % de la población (Ipsa Group, 2012). Los datos de esta investigación indican que la mayoría de los visitantes llegan a pie o utilizan otros medios de transporte en lugar de vehículos privados. A pesar de esto, estos proyectos se implementan estratégicamente en las principales arterias de la ciudad. El creciente tráfico en Quito se ha convertido en un problema cada vez más acuciante, con largas colas generadas para desplazarse de un lugar a otro de la ciudad (Fig 4). Aunque las autoridades han intentado reducir el uso de vehículos particulares mediante la ampliación del sistema de restricción vehicular conocido como "pico y placa", no han logrado el éxito esperado, ya que los ciudadanos optan por adquirir vehículos adicionales con placas diferentes para poder circular sin restricciones.

Los centros comerciales ofrecen amplias áreas de estacionamiento y múltiples entradas para vehículos, lo cual contribuye a un fenómeno bien conocido: a mayor disponibilidad de vías vehiculares, mayor será la cantidad de vehículos (Braess, 1968) y, por consiguiente, mayor será el tráfico generado. Por último, debido al consumismo y al sistema capitalista, la mayoría de estos establecimientos pertenecen al sector privado, favoreciendo así a un grupo social específico. Estos centros comerciales se convierten en imponentes estructuras aisladas en la

ciudad, alejándose de aquellos que transitan a pie o residen en sus cercanías.

## A nivel de la ciudad de Cuenca

En la ciudad de Cuenca se ubican cinco centros comerciales de gran tamaño, uno de ellos es el Centro Comercial Mall del Río (Fig 5). Este establecimiento ofrece una mayor facilidad de acceso a través de vehículos privados, ya que cuenta con cuatro zonas de entrada y cinco zonas de salida, además de 2.000 espacios de estacionamiento distribuidos en una extensa área hormigonada. Por otro lado, los peatones se enfrentan a estrechas aceras y amplias vías de múltiples carriles que dificultan su cruce, repletas de tráfico y sin señalización adecuada para su protección. En comparación con las ventajas brindadas a los vehículos, los peatones solo disponen de tres zonas de entrada, en la que su entrada principal la comparte con una caótica parada de autobús. Estos ingresos no han sido diseñados para permitir el acceso de bicicletas, escúteres u otros medios de transporte similares. Además, no se han previsto alguna estrategia para facilitar la entrada de personas con movilidad reducida, sino que se han instalado gradas y obstáculos que dificultan el desplazamiento de las personas.

Según Jacobs (1961), el automóvil separa los diferentes usos dentro de la ciudad y, al erigir edificios aislados, termina por destruir el espacio público. Esto es lo que sucede en el entorno urbano de la mayoría de los centros comerciales en Cuenca. Una vez que cierran sus puertas, lo que solía ser un importante polo de atracción en la ciudad se vuelve desolado, interrumpiendo toda interacción urbana. En consecuencia, estos lugares se transforman en

espacios inhóspitos e inseguros, generando calles desprovistas de personas y actividades.



Fig 5. Centro comercial Mall del Río [Fotografía]. El vehículo particular tiene preferencia por encima del peatón. Ortega K. (2023)

---

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es el impacto urbano alrededor de los centros comerciales en Cuenca?

### **Hipótesis**

Los centros comerciales actualmente niegan las conexiones con la ciudad y el peatón, sin embargo, son polos de atracción importantes que podrían aprovecharse para potenciar la vida urbana.

### **Objetivo general**

Conocer y entender cómo los centros comerciales de Cuenca impactan en la vida urbana de la ciudad y sus alrededores.

### **Objetivos específicos:**

1. Conocer el funcionamiento de los centros comerciales y cómo repercuten en la vida urbana.
2. Conocer cómo los centros comerciales de Cuenca se relacionan con los sitios donde se han emplazado y cómo los han impactado urbanamente.
3. Identificar cómo los centros comerciales de Cuenca responden a la vida urbana de los habitantes.
4. Generar pautas arquitectónicas que potencien la vida urbana alrededor de los centros comerciales y así mejorar la calidad de las calles y veredas para las personas.

---

## Metodología

El presente proyecto pretende ser una investigación mixta a partir de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, la investigación se divide en las 3 siguientes fases:



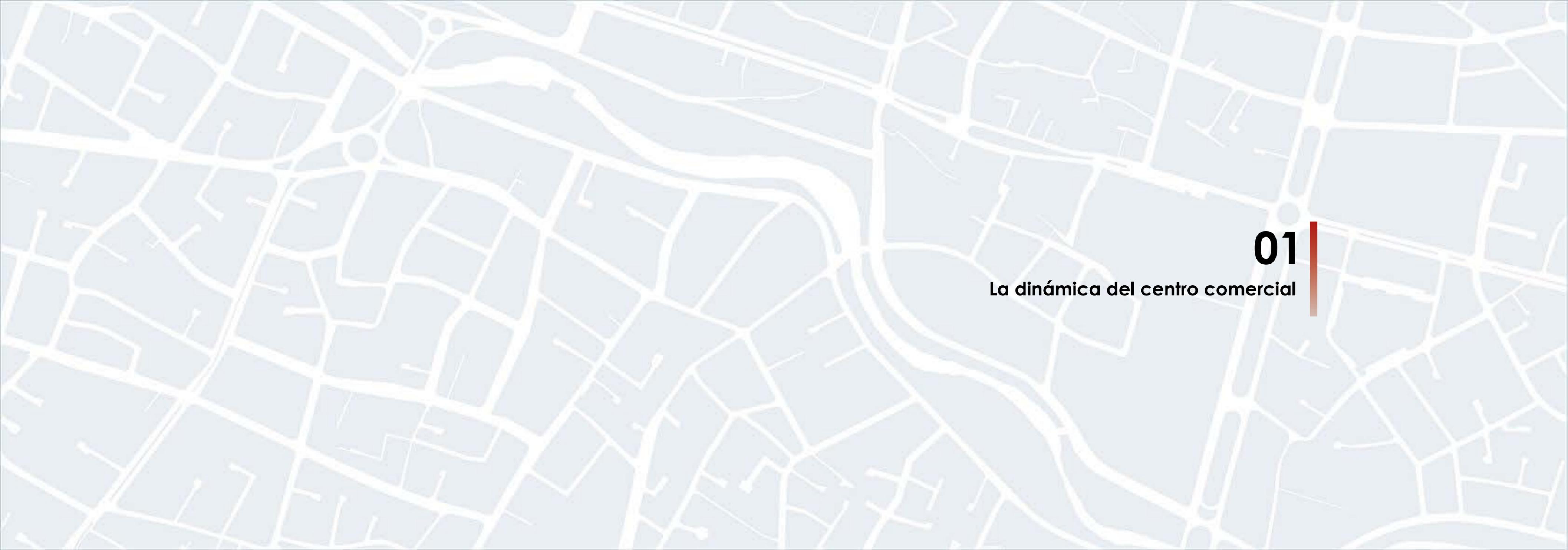
1. Se plantea realizar una revisión de literatura con el fin de recolectar información que aporte a comprender qué significa un centro comercial en la vida urbana de la ciudad. Para esto, crearemos una base de datos en hojas de cálculo con palabras clave que nos ayudan a clasificar las fuentes bibliográficas y dividir las entre textos fundamentales y secundarios. En esta etapa se examinará a un referente con una buena integración a la vida urbana, se medirán las variables de vida urbana obtenidas en la literatura a través de recorridos virtuales. Esto nos permitirá comprender de una manera más exhaustiva las estrategias de su programa y las soluciones espaciales que genera el centro comercial referente en relación con la calle, la ciudad, el peatón y su entorno.



2. En la segunda etapa se pretende recopilar información de los tres centros comerciales planteados como casos de estudio. Se analizará el sitio de implantación y la relación con la ciudad de Cuenca, a través de imágenes que muestran el estado anterior de la intervención, mapas con respecto a la ciudad, barrio y sitio, utilizando herramientas georreferenciadas como QGIS y Google Earth. Se pretende, por otro lado, comprender la percepción de las personas sobre la vida urbana en los centros comerciales, a través de relatos fotográficos a escala del peatón, bicicleta, bus y vehículo particular, que muestren los conflictos o beneficios de movilidad e interacciones sociales que existen a través de diferentes medios de transporte.

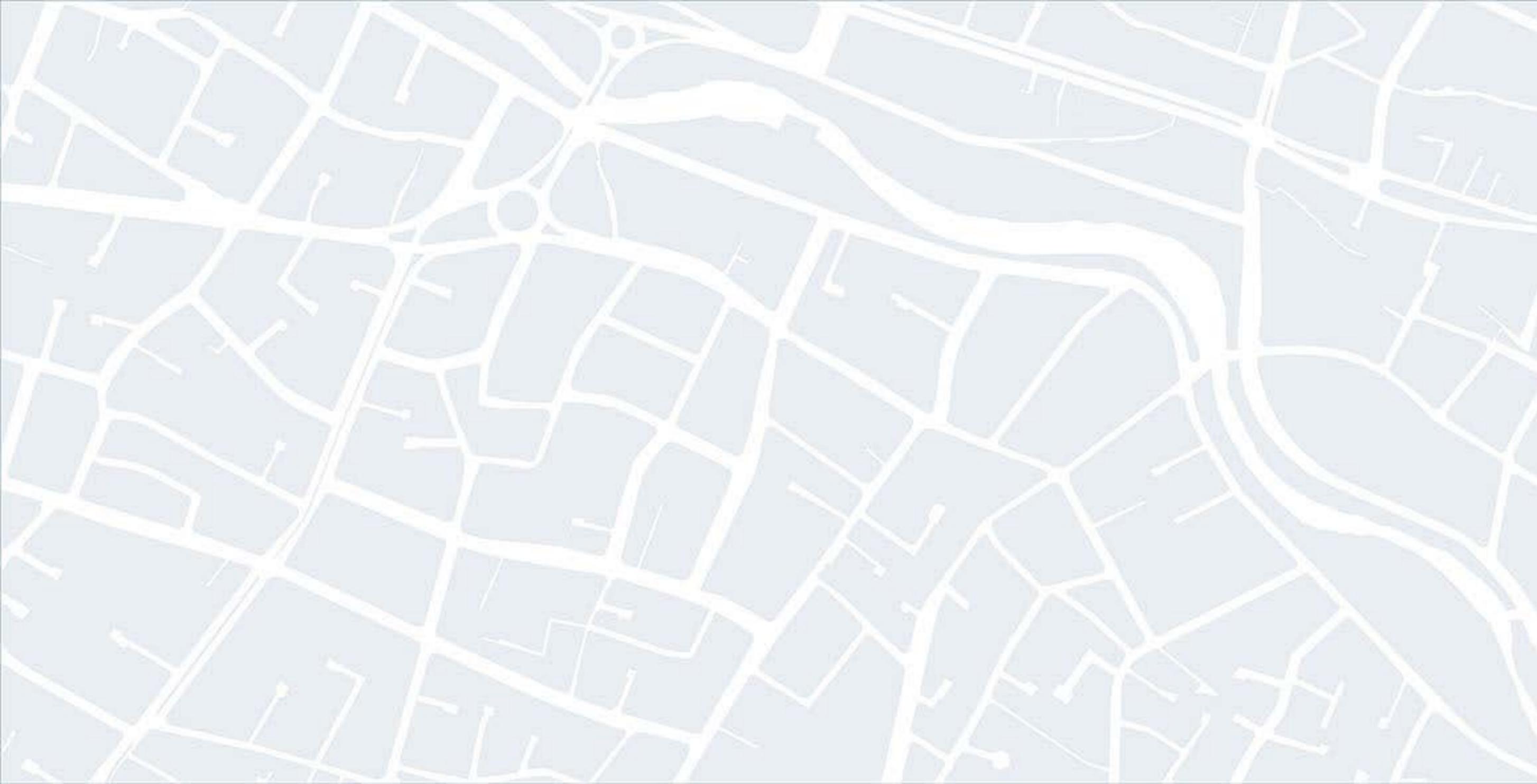


3. La tercera fase se centrará en establecer pautas arquitectónicas que surgirán después de realizar las etapas uno y dos, de manera que se mejore la vida urbana en los centros comerciales y se incremente la capacidad de relación social en estos polos de atracción. Estas pautas se comunicarán mediante diagramas creados la aplicación de las recomendaciones de diseño.



**01**

**La dinámica del centro comercial**



---

**Definición de un centro comercial**

Al analizar la identidad de los centros comerciales, es pertinente examinar el origen etimológico de su denominación. La palabra "centrum" proviene del latín "centro", que hace referencia a un espacio donde diversas personas se congregan con un propósito común. Según la Real Academia Española (RAE), el término "comercial" es un adjetivo que denota aquello que pertenece o está relacionado con el conjunto de actividades comerciales o los comerciantes. Por lo tanto, la noción de un centro comercial está intrínsecamente ligada a un edificio de gran envergadura que alberga "almacenes por departamentos" (Peña, 2005, p.91), tiendas y locales comerciales con el propósito de reunir, en un mismo espacio, diversos tipos de negocios, acompañados de una o varias tiendas ancla, como cines o supermercados. El centro comercial puede considerarse como un espacio público y mercantil que, al mismo tiempo, conserva su carácter privado. En este entorno, la oferta comercial se promueve a través de franquicias internacionales, lo cual ha generado un significativo número de visitas y consumidores (Serrano y Rodríguez, 2017).

Müller (1998) define al centro comercial como:

"Un centro comercial y de recreación es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. El centro

comercial se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales." (p.49)

El propósito primordial de los centros comerciales consiste en atraer a los individuos proporcionándoles una amplia gama de facilidades y actividades que abarcan tiendas, restaurantes, entidades bancarias, servicios públicos y opciones recreativas. Según la exposición de Peña (2005), "Se añade a este hecho la necesidad de encontrar en un solo lugar los productos de consumo, como la socialización, diversión, el esparcimiento y recreación" (p.91). Estos espacios congregan a una gran cantidad de comerciantes y compradores con el fin de satisfacer las necesidades consumistas de las personas al facilitarles la adquisición de bienes y productos.

Los establecimientos comerciales de este tipo han dedicado considerables esfuerzos en mejorar la amabilidad, el interés y la innovación en sus espacios, lo cual favorece la creación de experiencias gratificantes para los consumidores (Berrio, 2014). En otras palabras, la meticulosa planificación de los centros comerciales y la diversidad de su oferta nos brindan la posibilidad de permanecer en su interior durante prolongados periodos y consumir una mayor cantidad de productos y servicios en una sola visita.

"Surge una arquitectura de la seducción, unas burbujas de programas, es decir, su fachada no mantiene una relación con la función interior" (Venturi et al., 1972, p.53). El diseño de un centro comercial se enfoca en su imponente y su visibilidad a largas distancias, especialmente desde el vehículo, mediante una fachada que busca captar visualmente la atención y dominar la percepción del ojo humano. Además, se conciben de manera que lo que ocurre en su interior no prevalezca sobre lo que se encuentra fuera de ellos. El nivel de innovación que estos centros comerciales ofrecen a las personas y su accesibilidad sin complicaciones tienen un impacto directo en la afluencia de compradores (Serrano y Rodríguez, 2017).

El arquitecto Víctor Gruen, reconocido por su contribución al desarrollo de diversos centros comerciales en Estados Unidos, define a estos establecimientos como un "espacio cerrado para compras". Los centros comerciales comparten similitudes con los mercados y centros históricos de las ciudades, ya que concentran en un solo lugar la presencia de establecimientos comerciales y de servicios (Berrio, 2014). No obstante, su distinción radica en que solo pueden acceder determinados tipos de personas, por el hecho de que se trata de establecimientos privados. Los centros comerciales suelen ser de gran envergadura, con múltiples niveles, y en su mayoría, se desarrollan como espacios cerrados que intentan crear una utopía de ciudad en su interior, a



Fig 6. Fachadas llamativas ante la vista [Ilustración]. Vásquez A. (2020). <https://www.mercadonegro.pe/retail/70-de-los-centros-comerciales-de-lima-cuando-don-accesibilidad-basica/>

diferencia de los mercados que generalmente se encuentran ubicados en espacios abiertos.

Los centros comerciales se destacan por su amplia oferta comercial y por los precios de sus productos, Berrio (2014) explica que "El antiguo imaginario que existía en torno a que las compras en estos establecimientos eran por lo general más costosas ha desaparecido" (p.161). Por otra parte, es habitual que las personas y familias visiten el centro comercial como una salida o un paseo, aprovechando para hacer compras, almorzar o cenar, ir al cine, etc, debido a que es un lugar de ocio y entretenimiento (Müller, 1998).

Los centros comerciales se caracterizan por su amplia gama de ofertas comerciales y por los precios competitivos de sus productos. Según Berrio (2014), "el antiguo imaginario que existía en torno a que las compras en estos establecimientos eran por lo general más costosas ha desaparecido" (p. 161). Además, es común que las personas y las familias visiten los centros comerciales como una salida o un paseo, aprovechando la oportunidad para hacer compras, disfrutar de una comida o cena, asistir al cine, entre otras actividades (Müller, 1998). Estos espacios se han convertido en destinos de ocio y entretenimiento.

Los centros comerciales se establecen con el propósito de atender las demandas de consumo de las personas, mediante la disposición de grandes al-

macenes dentro de una estructura edificada. Peña (2005) expone que con el aumento en la construcción de estos grandes complejos comerciales, surgió la necesidad de adquirir productos extranjeros. De esta manera, estos establecimientos ofrecen una amplia selección de marcas y productos, acompañados de una cuidadosa planificación arquitectónica que fomenta la interacción en su interior, convirtiéndose en nuevos centros de reunión y atracción para familias y amigos (Berrio, 2014).

Existen diversas categorías de centros comerciales, cada una con características y enfoques distintos en el ámbito arquitectónico:



Fig 7. Satisfacer el consumismo [Ilustración]. Adaptado de (<https://consolidatunegocio.com/tips/demanda-y-oferta-del-mercado/>) por Ortega K. (2023)

### Centro comercial comunitario

Este modelo es el más común y extendido en la actualidad. Se compone principalmente de dos tiendas ancla, como cines y un supermercado, que ofrecen artículos de primera necesidad. Su objetivo es servir a la comunidad y proporcionar una amplia gama de servicios y productos para el consumo diario.



Fig 8. Productos de primera necesidad [Fotografía]. Grupo Mercadeo (2019). <https://www.grupomercadeo.com/euro-jardines-llano-grande/>

### Centro comercial de uso diario

Este modelo arquitectónico tiene como propósito principal facilitar las actividades diarias de las personas. Se enfoca en satisfacer integralmente todas las necesidades básicas de los individuos, a través de la provisión de diversos espacios especializados. Entre ellos, destacan las entidades gubernamentales y bancarias, las farmacias y una variada oferta de restaurantes, entre otros servicios indispensables.



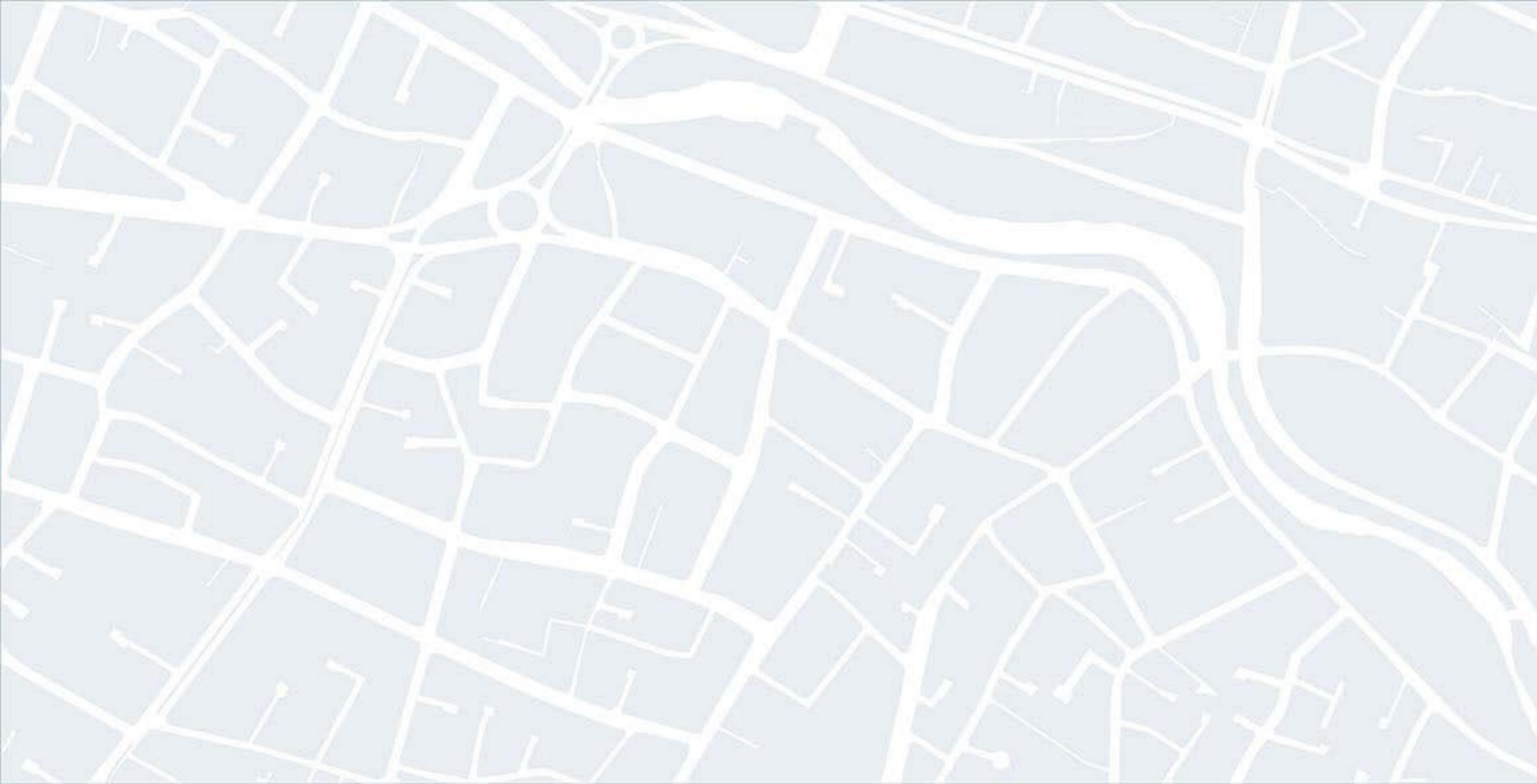
Fig 9. Instituciones financieras [Fotografía]. City Mall (2021). <https://citymall.com.ec/banco-guayaquil/>

### Centro comercial de moda

Esta categoría se especializa exclusivamente en productos relacionados con la moda. Destaca por albergar tiendas de reconocidas marcas y ofrecer artículos de lujo y exclusividad. A diferencia de los otros tipos de centros comerciales, no cuenta con un supermercado, ya que su enfoque se centra en la industria de la moda y las tendencias actuales.



Fig 10. Artículos de vestir [Fotografía]. Valle A. (2017). <https://expansion.mx/empresas/2017/08/27/el-sur-de-la-ciudad-de-mexico-saturado-de-centros-comerciales>



---

**Funcionamiento e impacto de un centro comercial**

---

Los centros comerciales tienen como objetivo principal abordar las preocupaciones y desafíos supuestos que existen en el entorno exterior. Su finalidad es proporcionar protección a las personas ante posibles adversidades que puedan surgir en la calle, como el clima desfavorable, largos desplazamientos en busca de una amplia variedad de productos y el temor a ser víctimas de robos o acoso por parte de otros individuos. Actualmente, estos complejos comerciales gozan de una amplia aceptación entre la población, ya que se perciben como un supuesto refugio que mitiga los miedos relacionados con las amenazas externas. No obstante, cabe destacar que no todas las personas son acogidas en estos espacios, sino que únicamente unos privilegiados disfrutan de la convivencia con otros de su misma clase social en un entorno "cómodo y seguro".

Según Berrio (2014), los seres humanos son la especie animal que experimenta un mayor nivel de miedo, debido a su capacidad de razonamiento e imaginación, lo cual les permite anticipar posibles situaciones amenazantes que podrían poner en peligro su integridad. "El centro comercial y recreacional es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes" (Müller, 1998, p.59). Los lamentables ataques narcoterroristas en Latinoamérica han generado un temor generalizado entre las personas de ser víctimas de un acto terrorista, especialmente en espacios públicos, mercados o lugares con una gran afluencia de personas (Peña, 2005). Los centros comerciales han aprovechado

esta situación al ofrecer un refugio seguro e inmune, con imponentes barreras que protegen a sus clientes del mundo exterior.

Se ha señalado el miedo y la inseguridad, así como la tendencia de las personas a buscar refugio o protección tras muros y barreras que excluyen a aquellos considerados indeseables (Fig 11). Esta dinámica se repite en condominios y centros comerciales, donde un guardia de seguridad supervisa y controla quiénes son bienvenidos o no. "Todo esto, de una manera aséptica, alejada del caos del verdadero espacio público y de aquellos que están fuera del sistema capitalista y que a final de cuentas son considerados los peligrosos" (Berrio, 2014, p.176). Estas utopías urbanas o espacios ideales distan de la realidad que se vive en las calles, limitándose a lo que los medios de comunicación promueven. Como resultado, las personas simplemente saltan de un lugar seguro a otro sin percatarse de la vida urbana que existe más allá de estos recintos.

"Dicho esto, la mejor solución para combatirlo es encerrarnos en nosotros mismos, o por lo menos, limitar o controlar nuestro contacto con el mundo exterior y con lo público, espacio donde habita el otro, el desconocido. Así las cosas, los condominios cerrados, las puertas blindadas, las alarmas, el monitoreo de cámaras, la vigilancia privada y los centros comerciales se muestran como una solución idónea para aislarnos de los otros, en un espacio seguro y controlado por

personal que garantiza nuestra seguridad con estándares mucho más altos de lo que puede ofrecernos el Estado" (Berrio, 2014, p.174).



Fig 11. Miedo de salir al exterior [Ilustración]. Las personas se sienten seguras en lugares donde no comparten con extraños. Sanchez J. (2018). <https://enanyto39.blogspot.com/2018/10/agorafobia.html>



Fig 12. Cajas comerciales [Ilustración]. El centro comercial funciona como una caja que alberga las funciones comerciales del exterior. Ortega K. (2023)

En el área de esta ciudad ficticia, se ha establecido un programa detallado que abarca una amplia gama de instalaciones, como tiendas, restaurantes, áreas recreativas y amplios estacionamientos. Tomando como referencia la obra de Le Corbusier, "Una pequeña casa", que aborda la resolución de problemas similares relacionados con la vivienda de sus padres, se reconoce la importancia de contar con un programa de diseño arquitectónico y planos previos antes de seleccionar el emplazamiento óptimo para la construcción. En este sentido, el contexto urbano desempeña un papel crucial en la configuración y funcionalidad de los centros comerciales. Por lo general, estos se ubican cerca de vías principales, a menudo en las periferias de las ciudades o en áreas urbanizadas, para facilitar el acceso a aquellos que tienen la posibilidad de desplazarse hasta estos destinos. Con su gran tamaño, estos centros pueden albergar una amplia gama de funciones y actividades que simplifican la vida cotidiana de las personas.

Las personas buscan sentirse protegidas de las posibles adversidades que puedan encontrarse en el entorno urbano, por lo que recurren al uso de vehículos particulares para desplazarse de un lugar seguro a otro. De esta manera, evitan preocuparse por las personas con las que podrían encontrarse o ser víctimas de situaciones violentas. Como resultado, los centros comerciales, al abordar esta inquietud, priorizan el vehículo sobre el peatón desde la fase de selección de su ubicación para la construcción.

Gehl (2016) describe este fenómeno como una situación en la que la presencia de vehículos atraerá a más vehículos. Además, Jacobs (1961) advierte sobre las posibles consecuencias de no priorizar al peatón, afirmando que:

"El incremento del tránsito vehicular ha barrido con la vida urbana o ha hecho que la circulación peatonal se volviera imposible. El resultado de todo esto es que los intercambios y los servicios se han concentrado casi totalmente dentro de los shopping" (p.42).

No resulta sorprendente que los centros comerciales sean promocionados no solo como espacios seguros, sino como contenedores que ofrecen áreas adecuadas para el encuentro, la diversión y el ocio, presentándose como el nuevo espacio público (Berrió, 2014) (Fig 12). Tal como Lynch (1959) señala, los diseños que no se ajustan a la escala humana y no consideran las actividades y percepciones de las personas, terminan generando espacios que obstaculizan el encuentro entre los habitantes. Los centros comerciales se convierten en ciudades ideales, no solo debido a su tamaño o la cantidad de visitantes que atraen, sino por su significado y su capacidad para atraer a las personas hacia ellos.

Los centros comerciales cuidan meticulosamente al ser humano y su dimensión, ofreciendo a las personas un lugar en el cual se sientan cómodos y pueden apropiarse de ese espacio. Los usuarios llegan

a considerarse dueños del sitio, respaldados por una experiencia sensorial diseñada para su escala. ¿Es importante lo que existe más allá de los centros comerciales? Por supuesto que sí, sin embargo, estos espacios son percibidos como inseguros, desagradables y poco protegidos. Si se mejora la calidad de los espacios públicos, como las calles y las aceras, y se propicia que brinden seguridad, su visitación y uso se incrementarán (Gehl, 2016).

En otras palabras, al amurallar un lugar y separarlo de la realidad y la vida social que existe en las calles, las personas erróneamente consideran a los espacios comerciales como un refugio del consumo y un antídoto contra el miedo que proviene del exterior (Berrió, 2014, p.173) (Fig 15). Los centros comerciales, al ser establecimientos privados que se reservan el derecho de admisión para controlar quiénes pueden acceder a su utopía urbana, se convierten en la solución que las personas buscan para llevar una vida tranquila y normal, evitando los temores del mundo exterior. "Los centros comerciales y recreacionales son el espejo de una sociedad que se esconde detrás de muros y condominios y que no quiere saber nada de los problemas sociales" (Müller, 1998, p.84).

La sociedad, la vida urbana, el contacto con otros individuos que originalmente se encontraban en las calles, ahora están siendo enclaustrados por muros para su privatización. Venturi et al. (1998) describen este tipo de proyectos como "burbujas de conteni-

do" (p.32), donde su programa se aísla del entorno y crea un hábitat separado del lugar en el que se inserta. Debemos reconocer a Rubio (1987) cuando expone que los centros comerciales son "una respuesta a los problemas que ellos mismos generaron", buscando proteger la inseguridad con una "burbuja de seguridad".



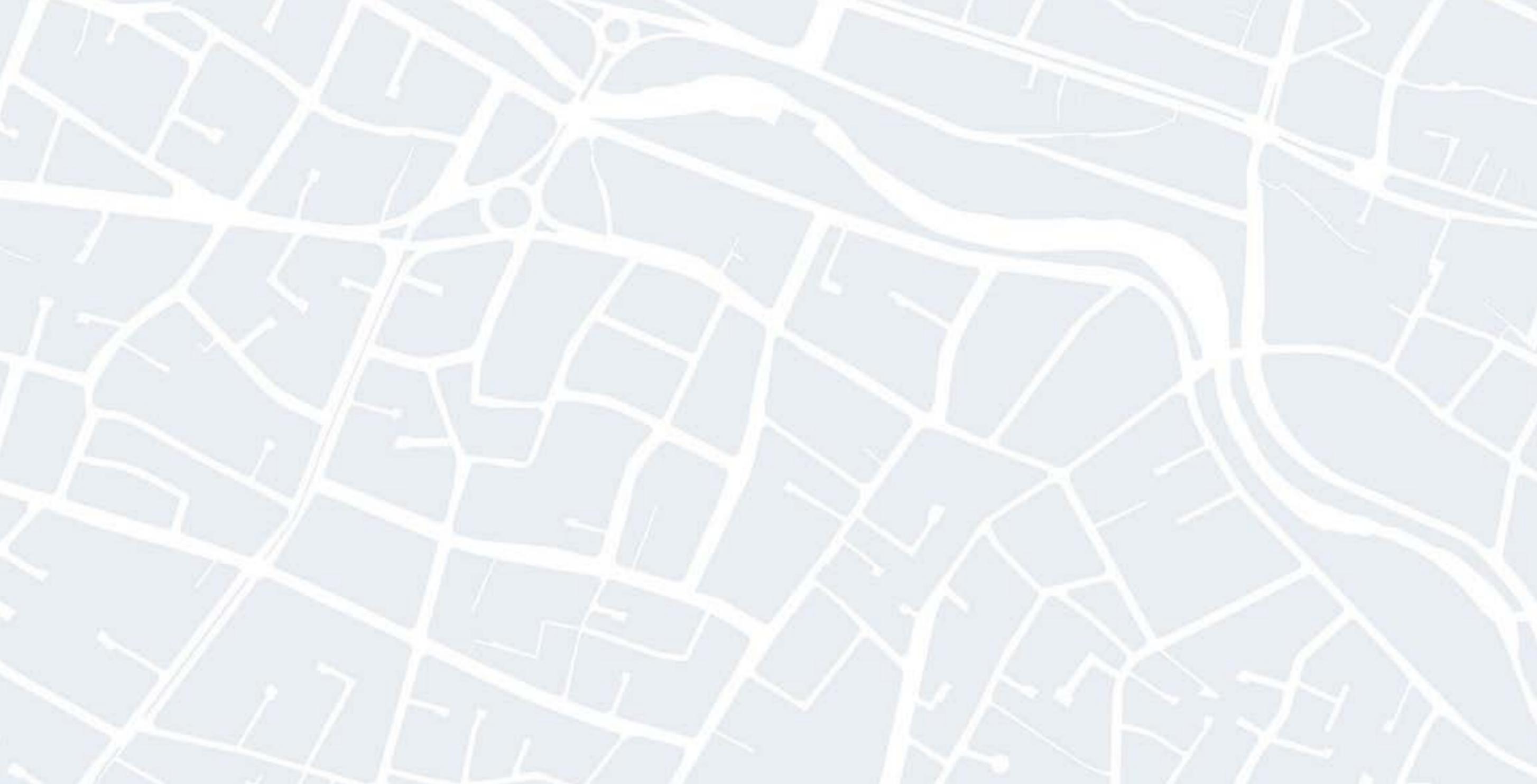
Fig 13. Inseguridad en espacios públicos [Fotografía]. Atentados de coches bomba por parte del narcotráfico. El Colombiano (2018). <https://especiales.semana.com/la-muerte-de-pablo-escobar/la-violencia-de-pablo-escobar.html>



Fig 14. Inseguridad social [Ilustración]. Bauer P. (2020). <https://elbitazo.net/centro/vecinos-denuncian-incremento-de-robos-en-el-occidente-de-carabobo/>



Fig 15. Encerrarse del mundo exterior [Ilustración]. Los cerramientos de los centros comerciales y el muro de Berlín son similares, ya que, segregan a las personas. Ortega K. (2023)



---

**Relación entre el centro comercial y la ciudad**

Los centros comerciales hacen alusión constante a la ciudad, buscando convertirse en una versión mejorada de la utopía urbana (Fig 16). Se erigen en pequeñas ciudades dentro de la urbe, donde sus visitantes pertenecen a un lugar y, a su vez, ese lugar les pertenece (Cornejo y Bellon, 2001). El centro histórico de las ciudades, que solía albergar a la comunidad, se ha transformado en un espacio privado. Las calles y avenidas que antes conectaban diversos puntos de la ciudad se han convertido en amplios pasillos que, en forma de corredores programados, enlazan varias tiendas en su interior. Müller (1998) explicaba que los centros comerciales incluyen en su arquitectura elementos tradicionales de la ciudad latinoamericana como la planta, el patio, etc." (p.49). Estos símbolos, que representan nuestro modelo arquitectónico vernáculo, influyen en que las personas se apropien culturalmente de estos espacios y desarrollen comportamientos que los incentiven a visitarlos con mayor frecuencia.

Estos establecimientos comerciales se ubican en el punto intermedio entre el espacio público y el privado. Su capacidad para reunir a las personas en su interior, en espacios diseñados de forma artificial para suplantar los centros, plazas y mercados, convierte a estos edificios comerciales en importantes polos de atracción. Las personas se desplazan a través de la ciudad para participar en diversos eventos anuales, y en ocasiones se ofrecen conciertos, convenciones y exposiciones con el fin de mantener una afluencia constante. El objetivo principal

es hacer compras y consumir productos u ofertas. El consumismo no es simplemente un fenómeno privado, sino que adquiere un carácter social, activo y compartido (Cornejo y Bellon, 2001). En esta etapa, la relación entre la ciudad y los centros comerciales es el comercio en sí, ya que sin él, la mayoría de las personas no tendrían necesidad de visitar estos lugares.

Surge así la economía de la aglomeración, en la que un gran número de comercios con una estrecha interconexión logra atraer a una mayor cantidad de visitantes. Los beneficios de esta economía de la aglomeración radican en la proximidad y el fácil acceso que ofrecen estos centros comerciales (Ángeles et al., 2021), en comparación con los comercios dispersos en el resto del área urbana. En este punto, el comercio ha migrado de su ubicación tradicional, en el centro de las ciudades, en las plantas bajas y los pasajes comerciales. Ahora, se encuentran reunidos y encapsulados en un solo sitio que concentra todo lo necesario: el centro comercial.

"Lejos de ser meros contenedores para dispensar productos, estos grandes equipamientos contribuyen a la construcción y modelado de áreas urbanas, tanto con su implantación única o junto a otros desarrollos de suelos terciarios, como a través de los servicios e infraestructuras que demandan" (Serrano y Rodríguez, 2017, p.35)

A medida que la ciudad se expande, los problemas urbanos llevan a que la mayoría de los residentes con recursos económicos se trasladen a las afueras de las ciudades (Peña, 2005). Los centros comerciales, conscientes de esta tendencia, también se desplazan para brindar comodidades a aquellos que residen lejos del tumulto urbano. Sin embargo, estos establecimientos generan cambios significativos en los espacios urbanos, ejerciendo un impacto tanto físico como funcional en sus alrededores, lo que a su vez propicia la aparición de nuevos comercios y viviendas (Müller, 1998).

Por consiguiente, la influencia de los centros comerciales en el desarrollo urbano es directa, ya que, como señala la ONU-Hábitat (2012) en su prólogo, "Si observamos la historia de las ciudades, podemos ver claramente cómo las estructuras urbanas y el planeamiento han influido sobre el comportamiento humano y el modo como las ciudades funcionan". Al establecerse un centro comercial, los cambios en el entorno urbano se hacen evidentes: surgen nuevas calles, se mejoran las aceras, se optimiza la circulación vehicular y se crean nuevas rutas de transporte público. Serrano y Rodríguez (2017) hacen hincapié en cómo "los centros comerciales se adelantaron a procesos de urbanización o los acompañaban en su desenvolvimiento" (p.35).

La trama y la configuración urbana están estrechamente vinculadas con la actividad inmobiliaria (Serrano y Rodríguez, 2017). Por lo tanto, si los centros



Fig 16. Apropiación cultural y consumismo [Ilustración]. Los centros comerciales tratan de ser similares al centro de las ciudades. Ortega K. (2023)

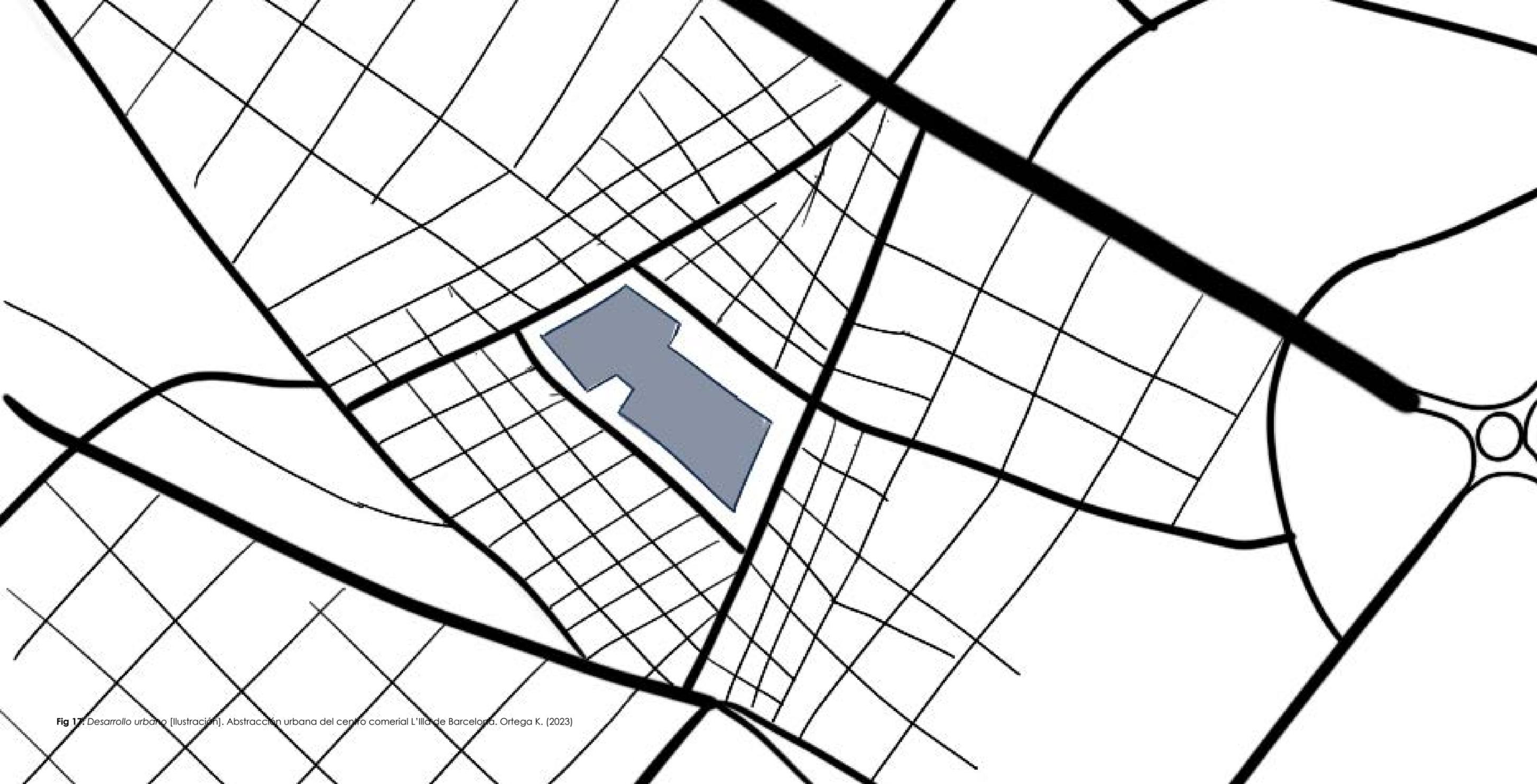


Fig 17. Desarrollo urbano [Ilustración]. Abstracción urbana del centro comercial L'illa de Barcelona. Ortega K. (2023)

comerciales atraen viviendas, es apropiado afirmar que la escena urbana de la ciudad se adaptará a estos establecimientos. Se ofrece a los alrededores una nueva infraestructura urbana que facilite la conexión entre la ciudad y el complejo comercial. La publicidad de los centros comerciales promete a las personas que no tendrán que perder tiempo buscando productos o tiendas, ya que todo lo necesario se encuentra a su disposición. Indirectamente, esto nos lleva a suponer que ahorraremos tiempo al acceder a ellos en vehículo privado. Sin embargo, generar nuevas vías de acceso solo fomentaría la dependencia del automóvil.

Por consiguiente, si se busca establecer una relación óptima entre un centro comercial y la ciudad, es imprescindible planificar y priorizar la dimensión humana, ya que son los seres humanos quienes habitan en la ciudad y utilizan las calles que conectan estos espacios. Creer únicamente que el vehículo es el usuario de las vías y diseñar espacios en torno a él generaría desigualdades espaciales y problemas de exclusión, inseguridad y degradación ambiental. Es fundamental contar con una infraestructura pública fuera de los centros comerciales que esté concebida para el peatón, incluyendo zonas de cohesión social, carriles para bicicletas y aceras cómodas, que contribuyan a mejorar la movilidad en el transporte.

Se ha discutido previamente la relación de los centros comerciales con su ubicación y cómo influyen

en el entorno urbano, así como las mejoras en las vías de acceso que benefician al tránsito vehicular. Sin embargo, es necesario abordar su relación con los habitantes de la ciudad (Fig 17). La expansión del mercado y ciertas tendencias arquitectónicas, como la proliferación de edificios individuales cada vez más aislados, introvertidos y desapegados de su entorno (Jacobs, 1961), han llevado a que las interacciones entre las personas y los espacios públicos dejen de ser el núcleo social que antaño caracterizaba a las calles.

Char (1994) explica que los centros comerciales, al estar orientados hacia su programa interno, presentan a la vista de las personas "muros monumentales y agresivos" (p. 12). La planta baja, debido a su fachada imponente y cerrada, ha dejado de conectar con la calle, lo que ha disminuido la atracción para los peatones. "Las calles, las plazas y los espacios públicos han contribuido a definir las funciones culturales, sociales, económicas y políticas de las ciudades" (ONU-Hábitat, 2012).

Como resultado, la identidad cultural de los habitantes de una ciudad se ve amenazada, ya que las calles ya no son propiedad de los peatones y las interacciones sociales se han visto interrumpidas. Ahora, estas calles están rodeadas de "barreras imaginarias donde algunos pueden entrar y otros no" (Peña, 2005, p.97).



**02**

**La vida urbana de las ciudades**

---

Las personas estamos constantemente relacionándonos los unos con los otros, y la ciudad debe ser capaz de proporcionar espacios que fomenten esta dinámica, permitiendo encuentros, celebraciones, conexiones y disfrute colectivo de los entornos urbanos. Los espacios públicos, como parques, plazas, mercados y calles, se convierten en lugares donde la vida urbana adquiere mayor gratitud, al reunir a numerosas personas con diferentes perspectivas.

Observar y escuchar a nuestro alrededor constituye la forma más sencilla de establecer contacto social. La calle es el escenario primordial en el cual la vida pública de una ciudad se manifiesta. "Una calle vacía es como un teatro vacío: algo está fallando con la producción del espectáculo, ya que no hay público" (Gehl, 2016, p.62). Por lo tanto, es necesario preservar la naturaleza de la calle como un espacio de encuentro e intercambio, donde las personas experimenten encuentros públicos, sociales y comerciales en sus aceras.

La vida urbana no surge espontáneamente, sino que se genera mediante una atracción que invite a la gente a ocupar las calles. Gehl (2016) señala que las personas son en sí mismas una atracción para otras personas. Un lugar concurrido y acogedor, que alberga una amplia gama de actividades y usuarios, se convierte en un espacio de gran atractivo, lo que a su vez atraerá a más personas a visitarlo.

El desarrollo de la ciudad debe tener en cuenta la

escala humana, mejorando así la calidad de vida y la percepción que tenemos de ella. El espacio público es el primer punto donde los seres humanos interactúan con otros de su misma especie, y la calle es el elemento articulador de estos espacios. En ningún caso la arquitectura debería pasar por alto la importancia de la calle.

Al considerar la vida urbana de un sitio en función de cómo las personas se apropian y se conectan con los demás, ¿por qué excluir a las personas? Jacobs (1961) argumentaba que el peatón está siendo excluido de la calle, y que el vehículo particular está ganando cada vez más relevancia, lo cual está acabando con cualquier tipo de vida que existía en la ciudad.

El espacio público y las calles de la ciudad deben ser devueltos a las personas, priorizándolos y convirtiéndolos en áreas donde la convivencia y el bienestar sean posibles. Si bien es necesario contar con medios de transporte para desplazarnos, se deben considerar alternativas sostenibles, como bicicletas, autobuses, patinetes, que fomenten la movilidad por encima del transporte. En las calles de la ciudad, para que haya una vida urbana activa, donde todos los medios de transporte deben coexistir, en lugar de excluirse mutuamente.

Venturi y colaboradores (1998) realizaron una investigación que aborda la problemática de los equipamientos arquitectónicos que se destacan, se

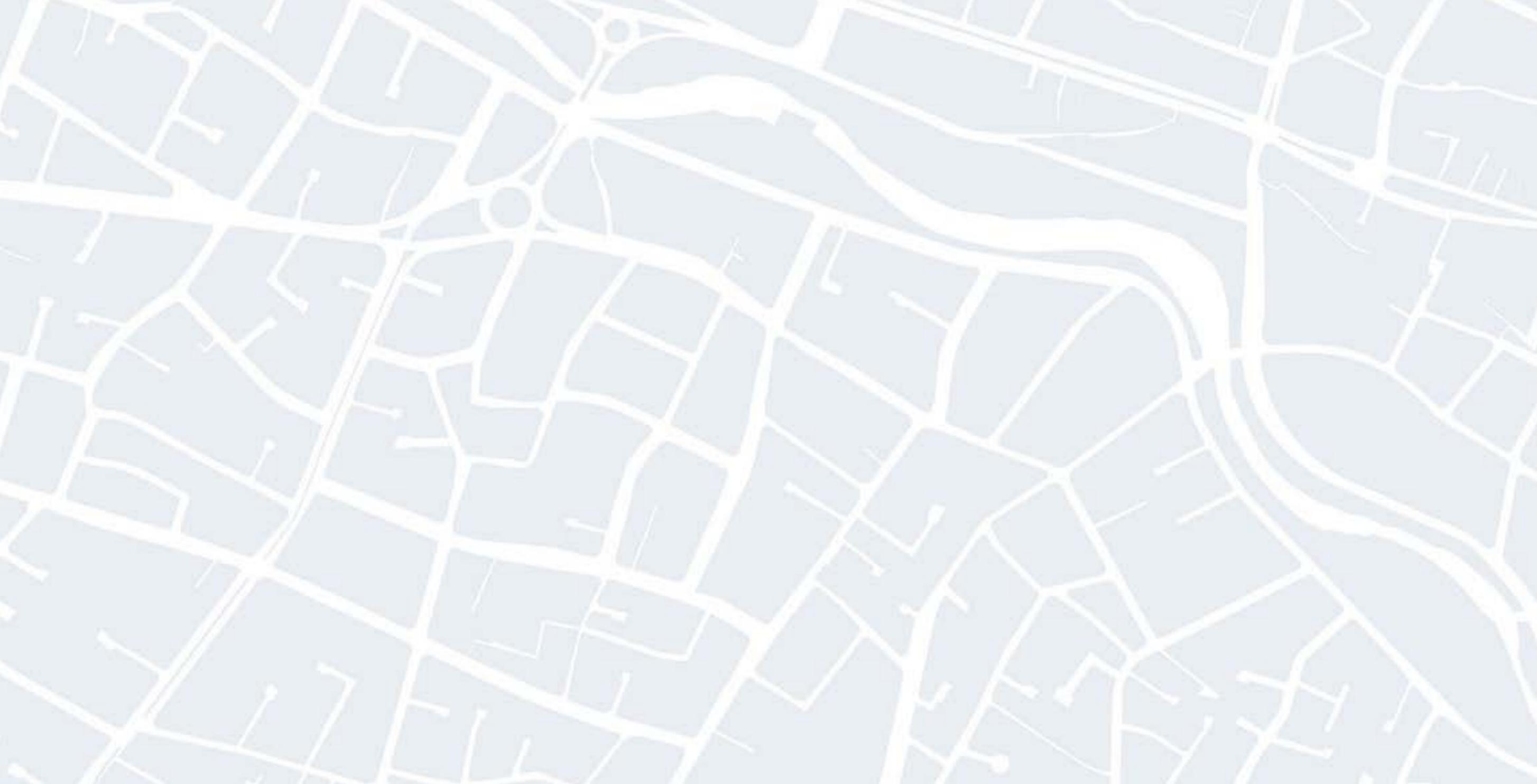
aislan y carecen de conexión con las personas. En estos casos, las fachadas de los edificios no establecen ninguna relación entre el interior y el exterior. La arquitectura debe responder a esta necesidad de vida urbana, proponiendo una conexión fluida entre el espacio privado y el espacio público, evitando así el aislamiento del entorno circundante. Al considerar el beneficio de la calidad de vida de las personas y la actividad social que se desarrolla en las calles a través de la arquitectura y su envolvente, se pueden generar ciudades propicias para el encuentro y concebidas pensando en el bienestar de sus habitantes.

Jan Gehl, reconocido arquitecto y urbanista, hace hincapié de manera constante en la importancia de que las ciudades estén diseñadas a una "escala humana", atendiendo a las necesidades del peatón y procurando una experiencia urbana a la altura de los ojos. Es fundamental considerar que las personas son los protagonistas cotidianos de una ciudad, por lo tanto, el diseño urbano debe cambiar su paradigma y centrarse en ellos como actores fundamentales:

"Se trata de un cambio de rumbo que quiere reparar los daños causados por una visión de ciudad meramente funcionalista, que ha respondido al crecimiento demográfico y económico y a las presiones del mercado a través de intervenciones que han ido progresivamente enajenando al individuo de su propio entorno" (Gehl, 2017, prólogo)



Fig. 18. Parque de la madre [Fotografía: Vida urbana, Nancy R. (2013), <http://richandnancy.blogspot.com/2013/05/parque-de-la-madre-is-done.html>]



---

## Variables para medir la vida urbana

---

Antes de emprender cualquier acción relacionada con los alrededores de los centros comerciales, resulta crucial establecer una visión clara que oriente nuestro enfoque. ¿Cuál es el nivel de calidad de vida que aspiramos alcanzar en las zonas circundantes a los centros comerciales? Es fundamental que logremos fomentar una apropiación del espacio público por parte de las comunidades adyacentes, asegurando que las personas sientan que han sido tenidas en cuenta en el diseño de dichos entornos. Los alrededores deben brindar comodidades que enfatizan el protagonismo de quienes frecuentan estos lugares. Los centros comerciales deben ser plenamente conscientes de que se encuentran en una relación constante con la ciudad, y que la ciudad pertenece a sus habitantes.

Las variables seleccionadas y adaptadas para esta investigación, derivadas de una exhaustiva revisión de la literatura y el análisis de los trabajos de Jan Gehl, se han escogido cuidadosamente por su relevancia en el logro del objetivo principal de este estudio: comprender la vida urbana en los centros comerciales de Cuenca.

---

**¿Cómo podemos obtener una comprensión profunda de la calidad de vida urbana en los alrededores de los centros comerciales?**

Con el propósito de lograr este objetivo, se plantea llevar a cabo una investigación simultánea en cinco áreas clave, con el fin de analizar el entorno urbano que rodea a estos importantes puntos de atracción, con el propósito de potenciar la vitalidad de las calles y espacios públicos.

## A. Accesibilidad

## B. Seguridad

## C. Usos en planta baja

## D. Calidad del espacio público

## E. Inclusión

# A

## Accesibilidad

El entorno urbano debe garantizar la accesibilidad desde cualquier punto de la ciudad, mediante una conexión eficiente entre los diferentes medios de transporte, lo que facilitará la movilidad de las personas. "Ha llegado el momento de reordenar nuestras prioridades, dándole al peatón, al ciclista y a los usuarios del autobús el espacio que se merecen, para ahorrar metros cuadrados y liberar nuestro espacio urbano de la congestión" (Gehl, 2017, p.31). Es fundamental promover medios de transporte activos y sostenibles como alternativa al vehículo privado.

Los espacios públicos y privados deben contar con accesos claros para las personas, y sus alrededores deben brindar protección no solo contra el tráfico, sino también contra condiciones climáticas adversas, ruido y contaminación, ofreciendo un entorno seguro y agradable para quienes desean acceder a ellos. Para garantizar la seguridad de los peatones, se deben habilitar cruces peatonales donde se minimicen los riesgos de accidentes. Además, se deben diseñar aceras atractivas que fomenten la interacción social y permitan a las personas conectarse con otros mientras caminan o descansan durante sus desplazamientos.

Un aspecto crucial de la accesibilidad es asegurar que existan caminos sin obstáculos ni barreras arquitectónicas, para que todas las personas puedan desplazarse de manera segura. Esto implica contar con pavimentos adecuados que faciliten el tránsito

y brinden seguridad a los peatones, especialmente a aquellos con movilidad reducida o discapacidad. Los pavimentos adecuados deben tener una superficie firme, lisa, antideslizante y sin desniveles, así como un ancho suficiente para permitir el paso de dos personas o personas con movilidad reducida.



**A.01 Multimodalidad:**  
Busca favorecer a todos los medios de transporte en el espacio urbano, dando prioridad a los medios de transporte activos y al transporte público. Las calles deben brindar la posibilidad de que los medios de movilización convivan sin necesidad de segregación.

**A.02 Varios y accesos:**  
Los proyectos deben proveer un fácil acceso al espacio y sus alrededores. Los accesos deben ser seguros, cómodos y lo más directos posible. Los espacios alrededor de un proyecto deben contar con óptimos y suficiente espacio para una fluida circulación para personas y bicicletas.

**A.03 Cruces seguros:**  
Si las calles adyacentes a un proyecto tienen un alto flujo vehicular, es necesario generar cruces peatonales que adviertan a los vehículos sobre las personas que intentan cruzar.

# B

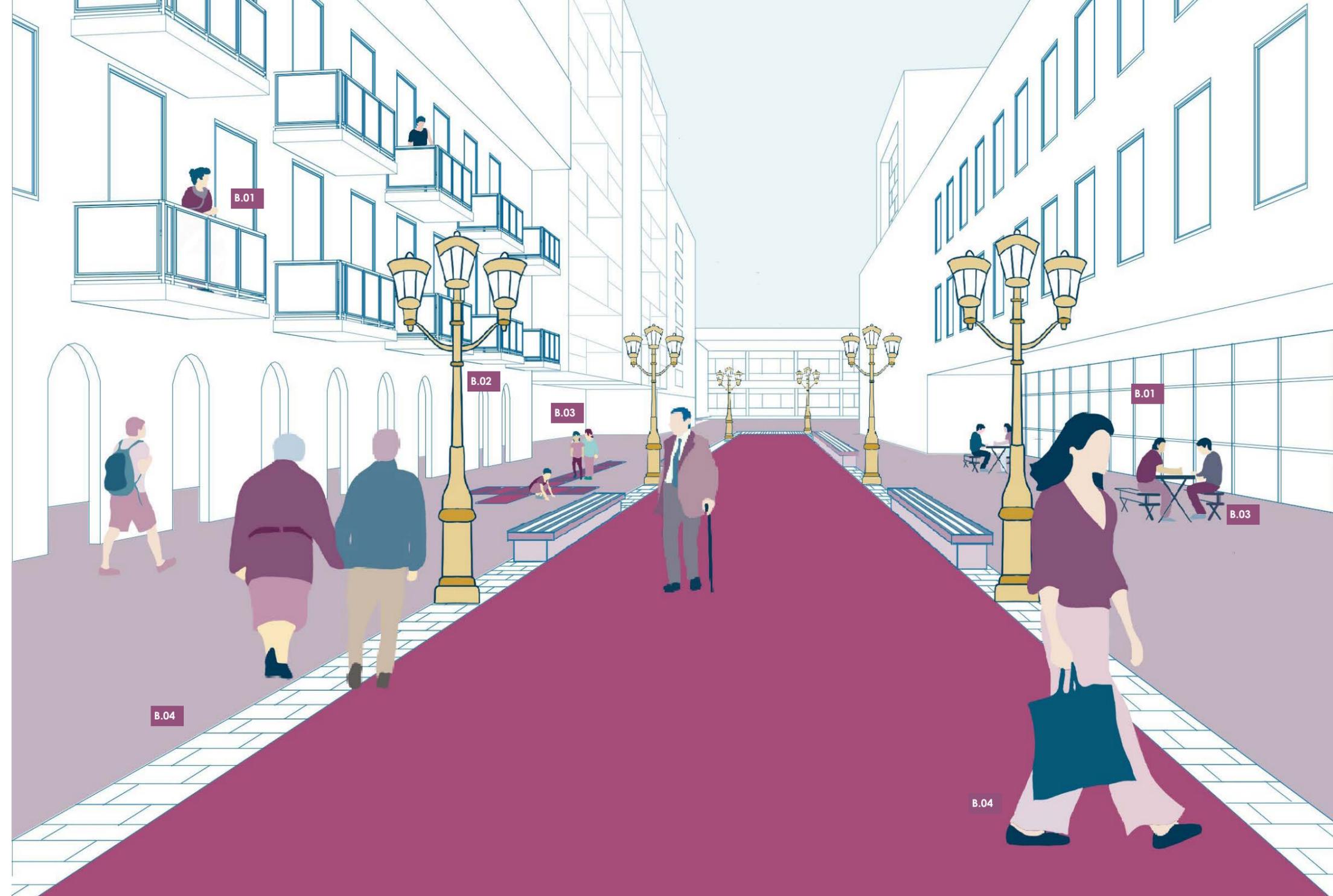
## Seguridad

Dado que la correlación entre actividad y seguridad es evidente, los espacios deben ser activos. "Sentirse seguro en nuestra propia comunidad es necesidad primaria del vivir urbano" (Gehl, 2016, p.25). Por esta razón, se deben generar espacios activos durante el día y en las primeras horas de la noche. Estos espacios deben mantenerse limpios, ya que si existen espacios en mal estado provocan inseguridad y ahuyentan a las personas.

Las fachadas que se encuentran cercanas al espacio público deben tener "ojos en la calle", lo que aumentará la percepción de seguridad de las personas. Los edificios que se encuentran junto al espacio público deben proteger al peatón con sus fachadas, ya que algunos crecen excesivamente sin importar que los que circulan a su alrededor siguen siendo del mismo tamaño (Jacobs, 1961). Del mismo modo, la iluminación de estos espacios debe estar enfocada en la escala del ser humano, no basta simplemente con alumbrar las carreteras, se debe iluminar sendas y caminos donde las personas puedan observar su trayectoria, se sientan seguras y puedan prever peligros.

Los espacios públicos son fundamentales para el desarrollo social, cultural y económico de las ciudades. Para que cumplan su función de integrar y cohesionar a la comunidad, es necesario que sean seguros, accesibles y atractivos. Por eso, los usos de espacios deben garantizar la presencia de personas a lo largo de todo el día, incluyendo las primeras

horas de la noche. Esto se puede lograr mediante la diversificación de las actividades que se ofrecen en los espacios públicos, como comercio, cultura, ocio, deporte y educación. Así se fomenta la apropiación ciudadana y se previene el deterioro y la inseguridad.



### B.01 Ojos en la calle:

Los proyectos deben fomentar la presencia de "ojos en la calle", ya que, los espacios públicos aislados visualmente generan una mayor percepción de inseguridad.

### B.02 Iluminación para las personas:

Dotar de iluminación para caminerías y espacios donde circula el peatón, no basta solo con el alumbrado de carreteras que benefician únicamente al vehículo.

### B.03 Espacios vivos y activos:

La correlación entre actividad y seguridad es importante, por lo que, los espacios deben en la mayoría de lo posible permanecer activos a lo largo del día y las primeras horas de la noche. (mínimo 18h al día)

### B.04 Espacios en buen estado

Los espacios públicos que están mejor cuidados, generan una percepción de seguridad en las personas y las anima a que haya más afluencia.

## Usos en planta baja

“El nivel de comunicación entre los distintos pisos de un edificio y su entorno urbano es excelente en los dos primeros niveles.” (Gehl, 2016, p.42). La planta baja de un proyecto, sin importar su función, será siempre la zona que estará relacionada con la calle, la vida urbana y las personas que transitan. Las plantas bajas, por lo general, son espacios ideales para mostrar un producto y, de esta forma, conectar el comercio con el peatón. Gehl (2017) explicaba que disponer de un espacio público de calidad que fomente la vida urbana tiene un impacto en las actividades comerciales, por lo tanto, si se diseña un espacio público importante, el comercio que existe en las plantas bajas también se verá influido.

Las plantas bajas de un edificio deben ser aprovechadas tanto en sus retiros como en el espacio público, así como en una extensión de su espacio físico. Las fachadas de un edificio deben mantener un ritmo activo y semipermeable, de manera que logre una conexión entre el espacio privado y el espacio público. Esto permite establecer espacios dinámicos, atractivos y flexibles que se adapten a las necesidades de los usuarios y al contexto urbano. De esta manera, se minimiza la monotonía y se fomenta la interacción social y la calidad de la vida. El establecimiento de una brecha entre la planta baja y la calle solo provocará que la situación urbana sea percibida como impersonal, sin vida urbana y fría (Jacobs, 1961).



### C.01 Usos en los retiros:

Se debe buscar la integración entre el espacio público y el privado, aprovechando el margen que existe entre la vía y la edificación. De esta forma, se puede crear una imagen de continuidad y armonía en la ciudad, evitando muros o cercos que obstaculicen la visión y el acceso.

### C.02 Fachadas activas:

El ritmo de las fachadas activadas se refiere a la variedad de actividades y comercios a lo largo de una calle. Influye en la experiencia y estimula los sentidos de quien camina su largo.

### C.03 Usos en el espacio público:

Al expandirse al exterior, las viviendas o establecimientos generan ambientes agradables y favorecen la convivencia social. Estas prácticas son beneficiosas tanto para los negocios como para los ciudadanos, siempre que se garantice el acceso público al espacio.

# D

## Calidad del espacio público

Se trata del espacio público, el lugar en el que todas las personas, sin importar su grupo social, pueden acceder con libertad y tranquilidad. Este tipo de espacios, tales como mercados, pasajes, parques y calles, representan la vida cívica y cultural de una ciudad.

“Cuando un amigo nos recibe en su sala, tenemos la oportunidad de apreciar la atención que se ha puesto en aumentar el confort humano. Alfombras, muebles cómodos, iluminación delicada y vistas agradables contribuyen a crear un espacio cómodo y ameno para compartir. De la misma manera, podemos concebir el espacio público como la sala de todos. La calidad de pavimentos, la actividad de los bordes, y la distribución del mobiliario —entre otros factores— contribuyen a que el espacio sea acogedor” (Gehl, 2017, p.99).

Se considera que el espacio público es un lugar donde las personas pueden realizar diversas actividades que favorecen la convivencia y el bienestar social. Algunas de estas actividades son: permanecer, sentarse, encontrarse, jugar, circular por la calle, ver a otras personas y que los demás nos observen. “Las personas son en sí mismas una atracción para otras personas, al ver a otras personas tiene la virtud de atraer a más gente” (Jacobs, 1961, p. 62). Estas actividades requieren un espacio adecuado, que brinde la posibilidad de que puedan ser llevadas a cabo.



### D.01 La escala humana:

Los espacios de la ciudad y los alrededores de un proyecto, más que cualquier otra cosa, necesitan ser diseñados a la escala humana y no ser sobredimensionados.

### D.02 Bordes blandos y conectados:

Los bordes de un espacio o un proyecto deben ser porosos y permeables con cualquier elemento arquitectónico que pueda favorecer el flujo de actividades entre el interior y exterior.

### D.03 Cambios de nivel:

Los cambios de nivel tienen consecuencias tanto en la accesibilidad como en la conexión visual entre diferentes áreas, se debe evitar los cambios de nivel bruscos.

### D.04 Conexión:

Se favorecerá la creación de conexiones directas entre espacios públicos, espacios públicos de acceso restringidos, espacios privados pero de acceso público y espacios privados.

### D.05 Espacios de estancia:

Proponer espacios donde las personas puedan descansar y disfrutar del paisaje.

# E

## Inclusión

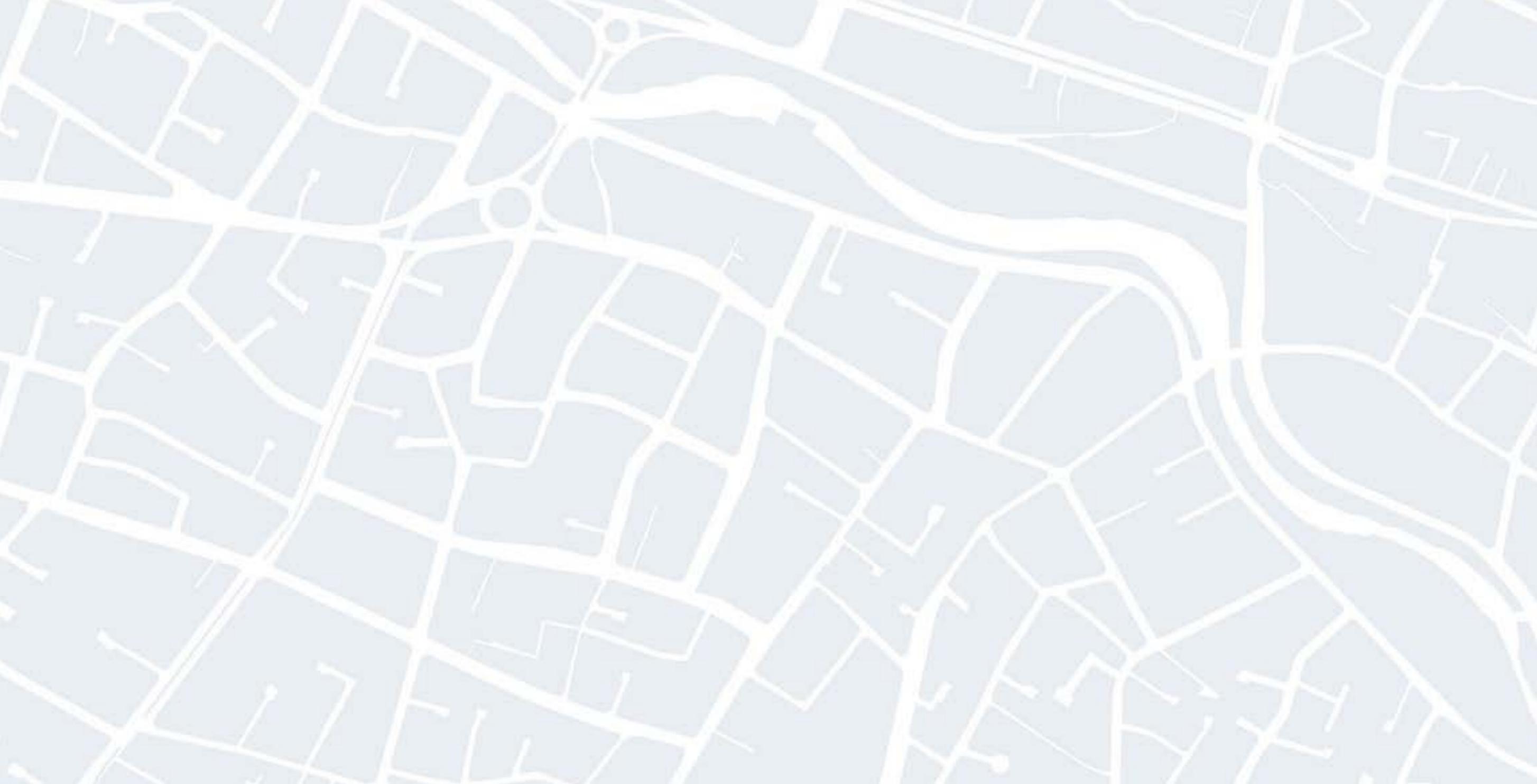
Los espacios públicos son puntos de encuentro donde las personas pueden interactuar, convivir y disfrutar de la ciudad. Por consiguiente, es fundamental que se diseñen considerando la inclusión de todas las personas, respetando sus necesidades, preferencias y diversidad. Las ciudades deben esforzarse por valorar y celebrar la diversidad social y cultural, creando espacios diversos donde todos se sientan acogidos y formen parte de una vida comunitaria enriquecida por las condiciones urbanas. Según las palabras de Gehl (2017), "espacios públicos que no son diversos son la señal de una urbe segregada, donde cada área es ensimismada y sirve solo un grupo social, o bien de una urbe donde los espacios públicos son fuera de alcance de algunos grupos sociales" (p. 32). Un espacio público inclusivo es aquel que ofrece accesibilidad, seguridad, comodidad y estética a todos los usuarios, sin importar su edad, género, origen o condición.



**E.01 Mezclando y no segregando:**  
Se debe alentar la integración social de los distintos grupos de una comunidad. El espacio público alrededor de un proyecto es el espacio de todos. Ningún individuo o grupo debe sentirse excluido.

**E.02 Diseñar para todas las edades**  
Un espacio debe ser apto para ser utilizado desde un niño hasta un adulto mayor, fomentando la inclusión de distintos grupos.

**E.03 Apropiación del espacio:**  
Lugares donde todos se sientan bienvenidos e invitados a tomar parte de la vida de la comunidad.



---

**Medición de las variables de vida urbana en un centro comercial referente**



Fig. 19. Centro comercial L'Illa de Barcelona [Fotografía]. Adaptado de L'Illa Diagonal (2019). <https://pin.it/TWTsVJa> por Oriol Sa K. (2023)

Con el fin de evaluar las variables de vida urbana expuestas en el capítulo anterior, se ha seleccionado el centro comercial L'Illa de Barcelona como referencia debido a sus destacadas características de diseño, en las cuales sobresale su función y conexión con las personas. Este centro comercial se adapta armónicamente a su entorno y muestra una marcada sensibilidad hacia las necesidades de las personas. Para este análisis, se han considerado las variables de accesibilidad, seguridad, usos en planta baja y calidad del espacio público.

Es importante mencionar que en este análisis no se ha tomado en cuenta la variable de inclusión. Esto se debe a que la información recopilada se basa en recorridos realizados a través de google street view, lo cual no permite una comprensión completa de esta variable mediante dicha metodología. Para ello, es necesario establecer un contacto directo con el entorno del centro comercial y observar las diversas situaciones que se presentan a lo largo del día.

## Centro comercial L'Illa de Barcelona

El centro comercial L'Illa, situado en la ciudad de Barcelona, tiene una historia notable que se remonta a mediados del siglo XX. Cuenta con 35.000 m<sup>2</sup> y fue inaugurado en 1993 en el barrio de Les Corts cerca de la avenida Diagonal y la plaza Francesc Macia, convirtiéndose en uno de los primeros centros comerciales modernos de la ciudad. Sin embargo, su historia se remonta aún más atrás. En el emplazamiento actual del centro comercial solía existir una fábrica textil conocida como "La Seda de Barcelona", la cual fue erigida en 1900. Durante décadas, la fábrica fue un centro de producción y empleo destacado en la zona. Con el paso del tiempo, la fábrica de La Seda fue cerrando gradualmente sus operaciones, dejando un espacio vacío en el barrio. Fue entonces cuando se tomó la decisión de transformar dicho terreno industrial en un moderno centro comercial que pudiera satisfacer las necesidades de residentes y visitantes.

El programa del centro comercial L'Illa abarca una amplia variedad de tiendas, desde boutiques de moda y tiendas de electrónica hasta supermercados y establecimientos de artículos para el hogar. Estas tiendas se encuentran distribuidas en diferentes niveles y organizadas por áreas temáticas o categorías, facilitando la navegación y la búsqueda de productos. Asimismo, el entretenimiento desempeña un papel fundamental en el programa arquitectónico de L'Illa. El centro comercial alberga salas de cine, ofreciendo una experiencia cinematográfica a los visitantes. Además, se pueden encontrar

espacios dedicados a eventos y exposiciones temporales, los cuales añaden un componente cultural y social al centro comercial.

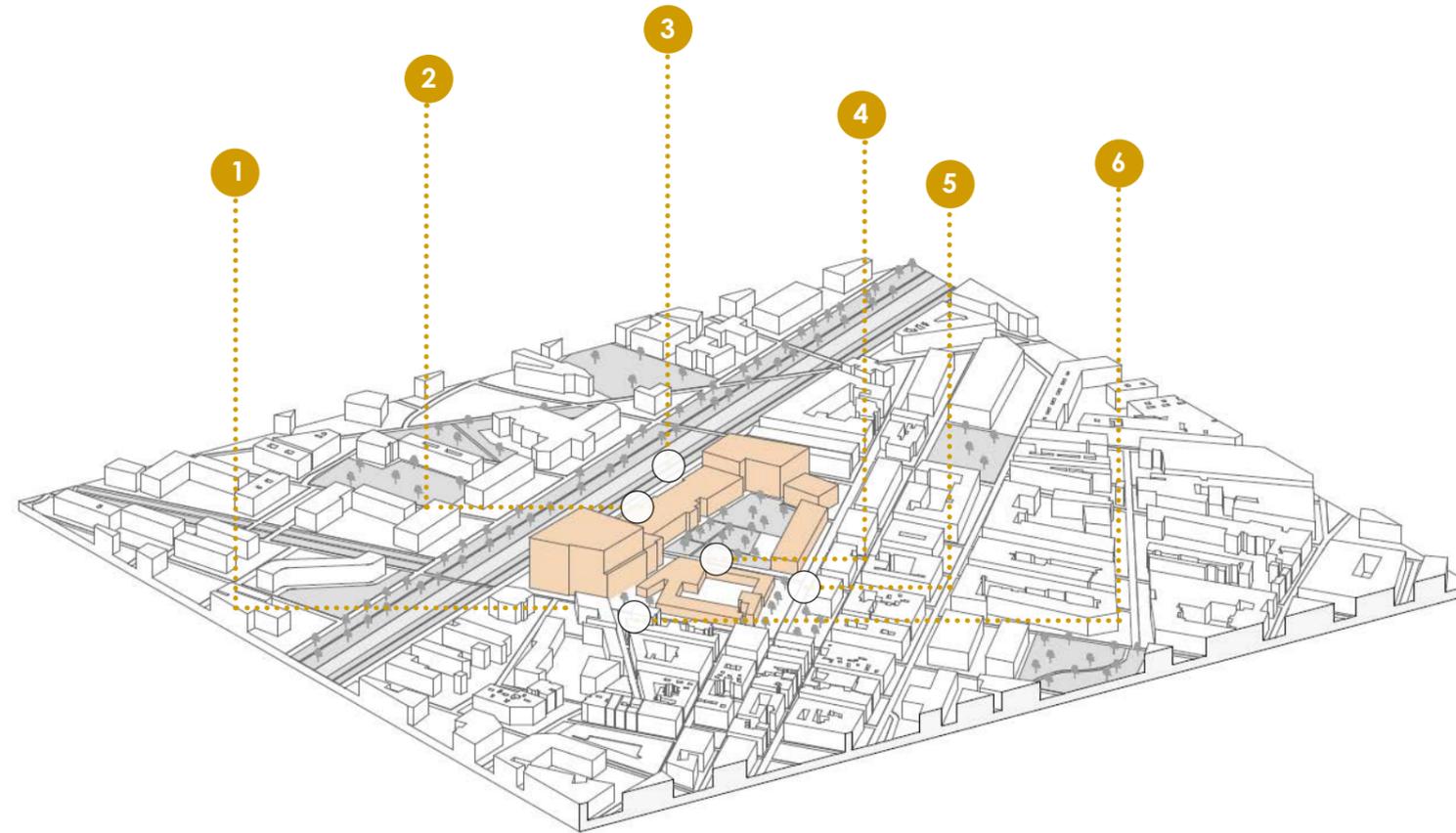
La función primordial del centro comercial L'Illa consiste en brindar un espacio diverso e integral que satisfaga las necesidades de sus visitantes. Para ello, se han previsto estacionamientos subterráneos para facilitar el acceso en vehículo, así como áreas de descanso y espacios de juego para los más pequeños. Asimismo, se ha tenido en cuenta la accesibilidad para personas con movilidad reducida, mediante la inclusión de rampas y ascensores. El diseño y la distribución del centro comercial han sido meticulosamente planificados para ofrecer una experiencia de compra y entretenimiento placentera y funcional, que se integra armónicamente en el entorno urbano. En definitiva, este centro comercial ha sido testigo de la transformación de un antiguo espacio industrial en un exitoso y moderno centro comercial que se integra con la comunidad.

# A. Accesibilidad

## Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
A.01 Multimodalidad	La calle cuenta con zonas definidas para: -Peatones -Ciclovías -Bus Urbano -Vehículo privado	<span style="color: green;">●</span>
A.02 Varios y accesos	El espacio cuenta con accesos directos y dan preferencia: -Peatones -Bicicletas -Vehículos sustentables	<span style="color: green;">●</span>
A.03 Cruces Seguros	El espacio cuenta con pasos cebra -Bien señalizados que adviertan la presencia del peatón -Conecta espacios para evitar largos recorridos	<span style="color: green;">●</span>



1. Los distintos medios de transporte conviven en una sola calzada. Además, cuenta con una zona exclusiva para vehículos no motorizados.



2. El acceso al centro comercial cuenta con una conexión directa desde la calle.



3. La separación de usos en la calzada incentiva el uso del transporte público frente al privado, lo que contribuye a descongestionar las vías y a mejorar la calidad de vida de las personas.



4. Los viarios que guían a los accesos peatonales y vehiculares se encuentran separados. Protegiendo a los peatones que se dirigen al equipamiento.



5. Los cruces peatonales están muy bien marcados y señalizados, advirtiendo la presencia de las personas en la calzada.



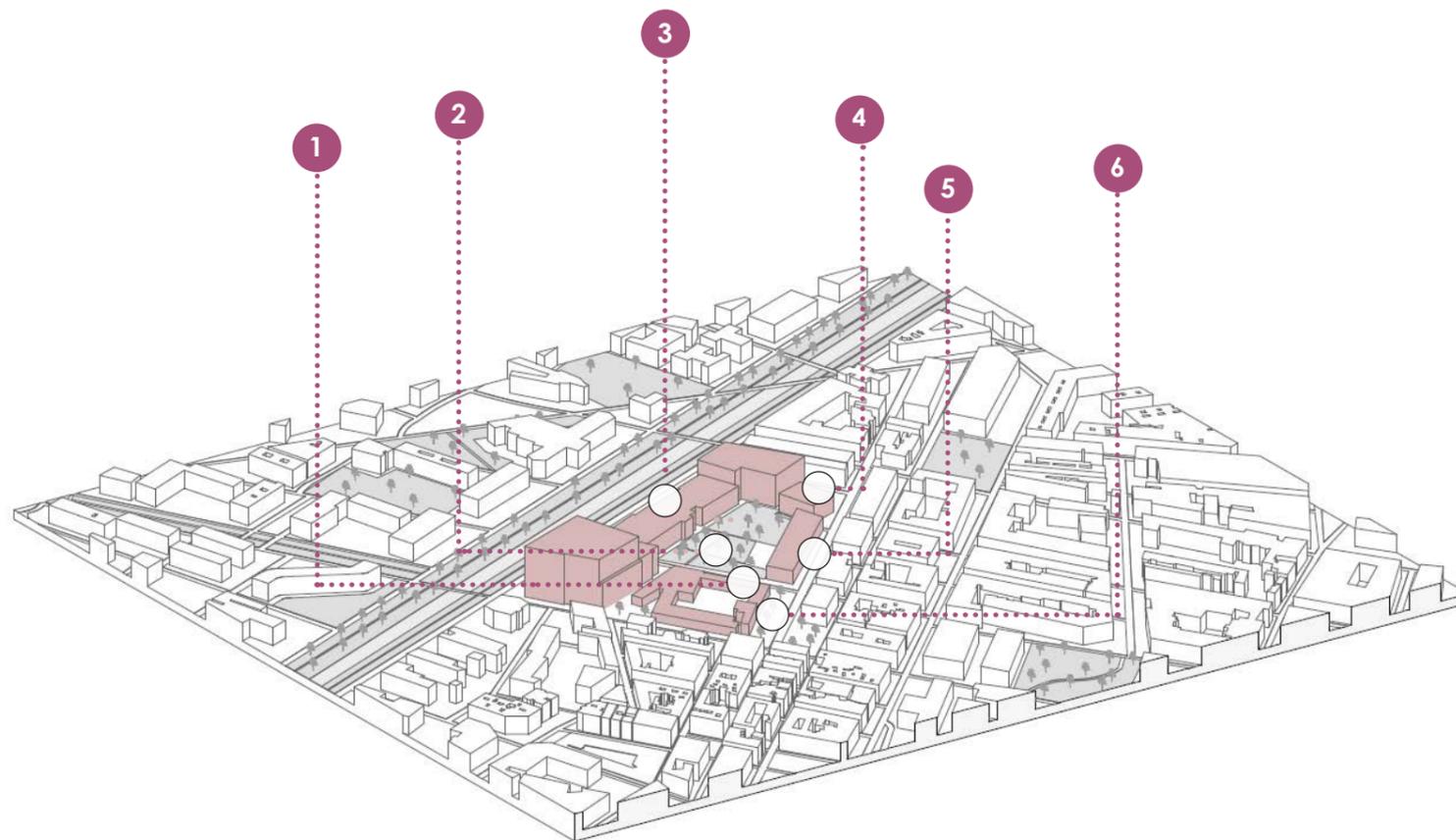
6. Los cruces peatonales se encuentran ubicados en todas las conexiones importantes.

## B. Seguridad

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
B.01 Ojos en las calles	Las viviendas ubicadas alrededor de este espacio: -Cuentan con ventanas hacia la calle -Sus fachadas son permeables o semipermeables -No existen muros ciegos	<span style="color: yellow;">●</span>
B.02 Iluminación para las personas	El espacio cuenta con luminarias: -Que alumbren sendas y caminos para el peatón -No deja zonas oscuras	<span style="color: yellow;">●</span>
B.03 Espacio vivos y activos	El espacio cuenta con zonas activas: -A lo largo del día -Primeras horas de la noche -Gran afluencia de personas	<span style="color: yellow;">●</span>
B.04 Espacios en buen estado	El espacio, las calles y veredas se encuentran: -Limpias -En buen estado	<span style="color: green;">●</span>



1. Si bien las fachadas del hotel que funciona en L'Illa sirven como ojos en la calle, los alrededores aún tienen muros ciegos.



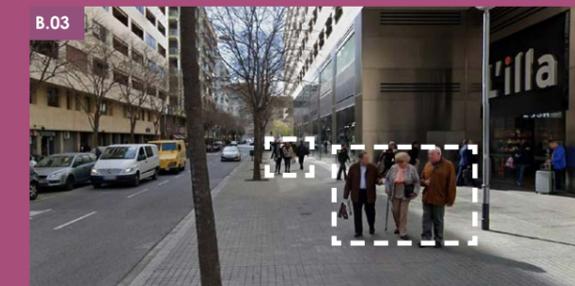
2. La iluminación solo alumbrá zonas de cohesión, mas no los recorridos de las personas.



3. Al existir comercio junto a la calle, beneficia a la percepción de seguridad de las personas que circulan en su alrededor.



4. Las calles alrededor del centro comercial son comerciales, por lo que, la carencia de ojos a la calle es notoria por la falta de viviendas.



5. Al contar con una acera amplia, es posible la existencia de vida urbana.



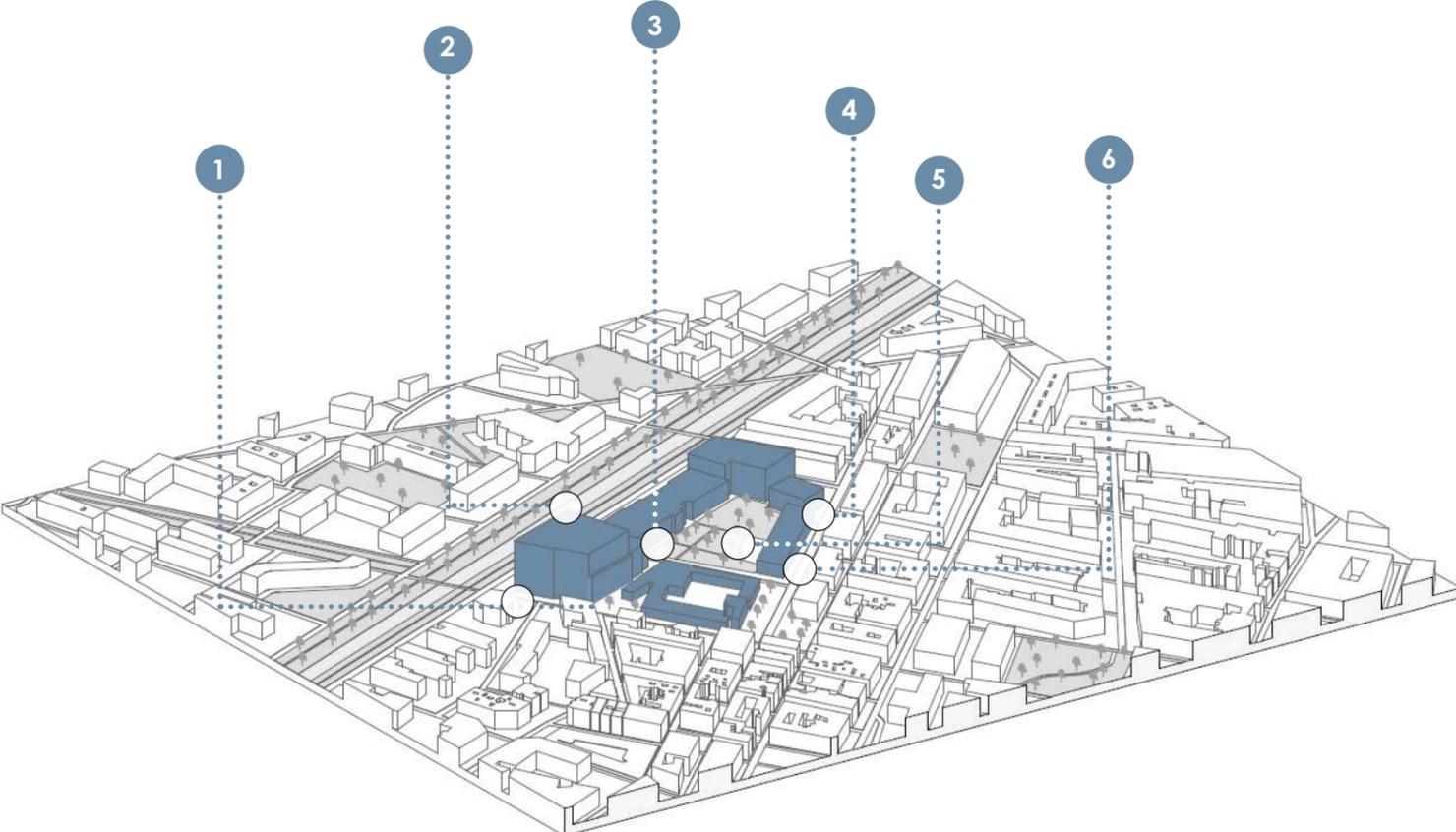
6. Si las bancas, veredas e infraestructura urbana están en buen estado, las personas acuden a sitios y dejan de ser lugares inhóspitos.

# C. Usos en planta baja

**Valoración:**

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
C.01 Usos en los retiros	Las plantas bajas en este espacio: -Permiten a las personas utilizar sus retiros -Conectan el interior con el exterior a través de sus retiros	<span style="color: green;">●</span>
C.02 Fachadas activas	Las fachadas de este espacio: -Tienen sus fachadas permeables o semipermeables -Hay puntos de interes en diferentes puntos -Son variados y se complementan para evitar espacios monótonos	<span style="color: yellow;">●</span>
C.03 Usos en el espacio público	Este espacio: -Permite que las personas ocupen el espacio publico para otros usos. -Utilizan el espacio público para conectar con las personas	<span style="color: yellow;">●</span>



1. Los locales comerciales al expandirse hacia el espacio público permiten conectar con la ciudad.



2. Al utilizar el retiro como vestíbulo, es posible relacionarse con el espacio público sin invadir la acera.



3. Las actividades de una vivienda o comercio puede ser extendido en el espacio público.



4. La variedad de comercios y actividades a lo largo de una fachada permite que su transición no sea monótona.



5. Las actividades en el espacio público, generan sitios más atractivos para las personas.



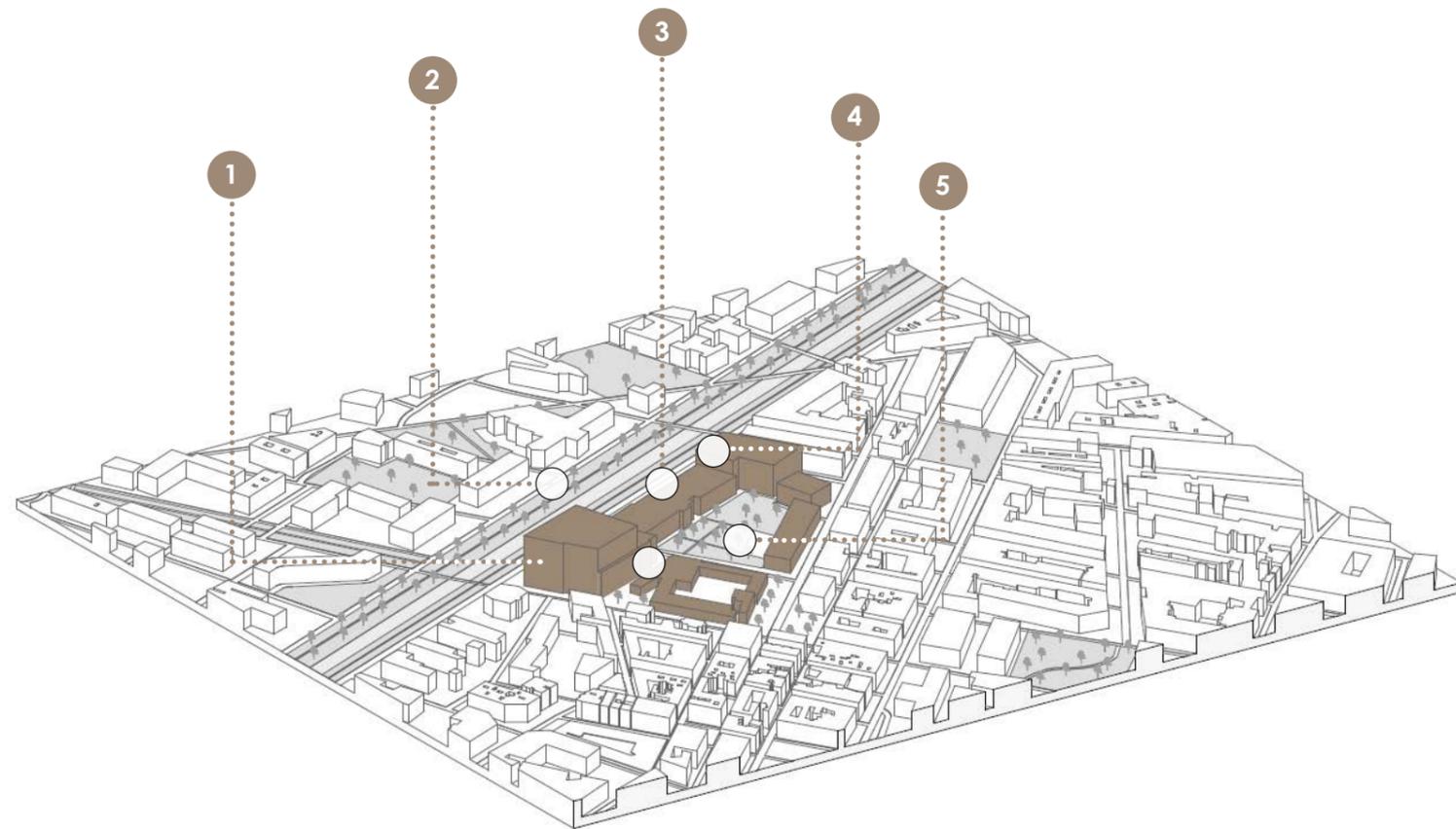
6. El retiro utilizado como un espacio de recepción en el interior genera actividades que se pueden ver desde el exterior.

## D. Calidad del espacio público

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
D.01 La escala humana	El espacio está pensado para las personas -No existen elementos sobredimensionados -No hay obstáculos que interfieran a la altura de una persona.	<span style="color: green;">●</span>
D.02 Bordes Blandos y conectados	Los alrededores del equipamiento cuentan: -Fachadas permeables o semipermeables que conectan el espacio privado y público -No existen obstáculos que prohíban el acceso	<span style="color: green;">●</span>
D.03 Cambios de nivel	En el espacio público: -No existen cambios de nivel bruscos -Trata de mantenerse en un mismo nivel	<span style="color: yellow;">●</span>
D.04 Conexión	El equipamiento permite: -Conectar el espacio público y privado -Uno el interior con el espacio público.	<span style="color: green;">●</span>
D.05 Espacios de estancia	El espacio cuenta con: -Espacios para estar de pie y sentarse -Objetos para apoyarse o recostarse -Mobiliario orientado a las vistas agradables o a las personas.	<span style="color: green;">●</span>



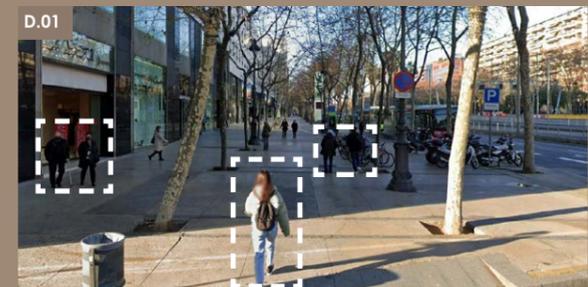
1. Se evita un cambio de nivel demasiado brusco, siendo accesible y visualmente agradable.



2. Un túnel atraviesa el centro comercial, conecta las actividades entre dos lugares.



3. El espacio público pensado a la escala de las personas.



4. Cuando hay una gran afluencia de personas significa que el espacio está diseñado para ellos.



5. Los espacios de estancia permiten que las personas permanezcan por tiempos más prolongados.

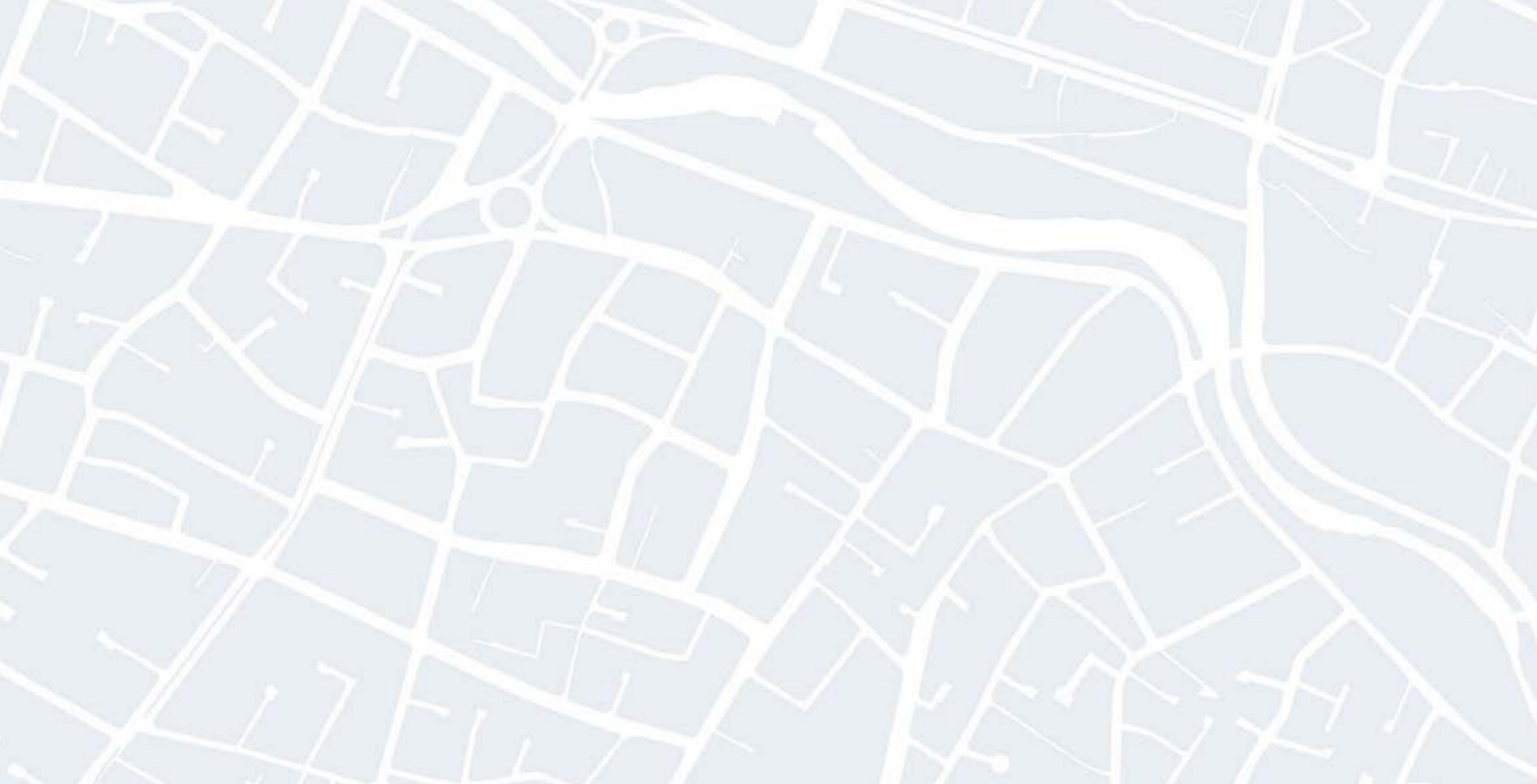


6. Lo público, semipúblico y privado conviven en el proyecto con sus diversos espacios.



**03**

**Los centros comerciales en Cuenca**



En la ciudad de Cuenca, surgieron algunos de los primeros modelos de centros comerciales, entre ellos el centro comercial El Vergel, que fue inaugurado el 17 de octubre de 1981. Este establecimiento está ubicado en la intersección de las calles Alfonso Cordero y Manuel J. Calle. El centro comercial El Vergel se hizo conocido por su capacidad de reunir varios locales comerciales en un mismo lugar, siguiendo el modelo de construcción de un edificio en el que cada propietario es dueño de su propio local (propiedad horizontal). Su desarrollo se asemeja al de cualquier otro mercado en la ciudad, con la diferencia de que los propietarios pueden beneficiarse de la seguridad colectiva proporcionada por los copropietarios.

A dos cuadras, en el año 2002, surge el Milenium Plaza, el cual introduce un nuevo modelo de centro comercial al reconocer las prometedoras oportunidades comerciales que se presentan en la zona. Este moderno establecimiento no solo brinda espacios para el comercio, sino también opciones de esparcimiento y recreación para los visitantes. Como consecuencia, en el año 2005, el centro comercial El Vergel decide renovar su enfoque y comienza a crear espacios colectivos y comunales, generando un entorno propicio para el desarrollo de más locales comerciales en su edificio.

Es por ello que en la siguiente tabla se presenta un resumen de los principales centros comerciales de la ciudad de Cuenca. Esta recopilación de informa-

ción tiene como objetivo analizar cómo estos centros comerciales satisfacen las necesidades diarias de las personas y cómo proporcionan servicios que facilitan el consumo de quienes los visitan. Se destacarán características como la presencia de actividades de ocio y recreación, la disponibilidad de tiendas que ofrecen productos de primera necesidad, como mercados, áreas dedicadas a la venta de artículos de vestir, y la existencia de zonas destinadas a promover la cohesión social, como amplios comedores. Además, se ha llevado a cabo un análisis de las ubicaciones dentro de la ciudad para comprender cómo se relacionan con los diferentes entornos.

Como casos de estudio, se han seleccionado tres centros comerciales en particular; centro comercial Milenium Plaza, centro comercial Mall del Río y centro comercial Racar Plaza, los cuales se destacan por abarcar la mayoría de las características establecidas en la tabla 01 de comparación. Además, su selección se basa en sus diversas ubicaciones, lo que permitirá un análisis más enriquecedor de la relación entre cada uno de estos centros comerciales y el entorno en el que están ubicados.

**Tabla 01.**

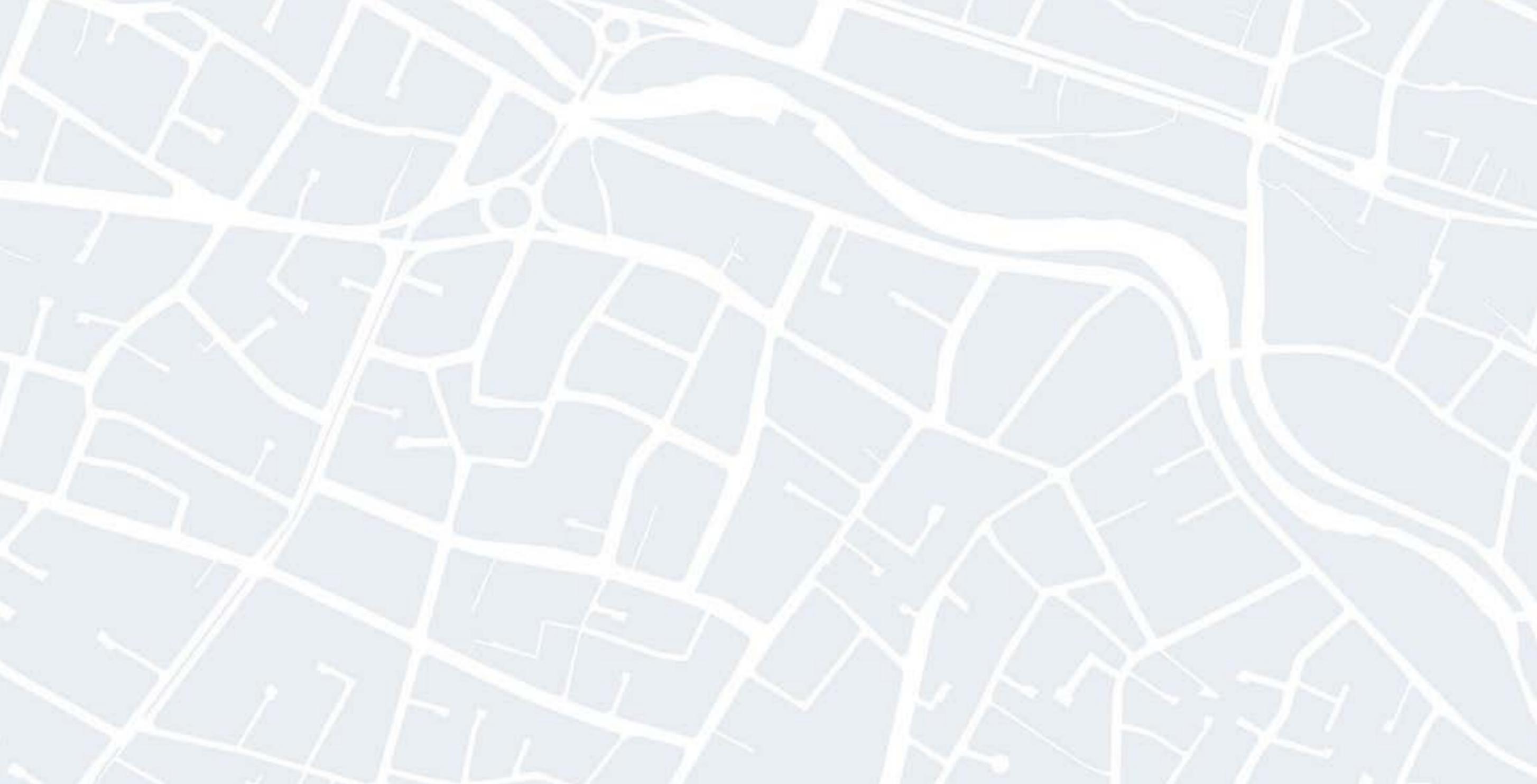
*Centros comerciales en Cuenca y sus características*

Características de Centros Comerciales en la Ciudad de Cuenca										
Centro Comercial	Año de construcción	Área de construcción m <sup>2</sup>	Nº de pisos	Parqueadero	Zonas de Recreación	Artículos de primera necesidad	Artículos de Vestir	Ocio	Patio de Comidas	Ubicación de Zona
El Vergel	1981	7074	2	Si	No	Si	Si	No	No	Urbana
Super Stock	1982	3800	3	No	No	Si	No	No	No	Urbana
Plaza de las Americas	1991	6850	1	Si	No	Si	Si	No	Si	Urbana
Milenium Plaza	2002	4 800	2	Si	Si	No	Si	Si	Si	Centro Histórico
Multiplaza Miraflores	2005	1140	3	No	No	No	Si	Si	No	Centro Histórico
Mall del Río	2004	55 000	3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Urbana
Monay Shopping	2010	300	2	Si	Si	Si	Si	No	Si	Urbana
Racar Plaza	2014	11300	1	Si	Si	Si	Si	No	Si	Urbana (Expansión)
Batan Shopping	2018	35000	3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Urbana
Plaza Sur (Megatienda del Sur)	2017	4480	2	Si	No	Si	Si	No	No	Urbana (Expansión)

*Nota:* Se seleccionaron tres casos de estudio situados en diferentes zonas de la ciudad de Cuenca y que cumplen con la mayor cantidad de características.



Fig 20. Ubicación de los tres casos de estudio en la ciudad de Cuenca, Ecuador [Ilustración]. Ortega K. (2023)



---

## Análisis del entorno de los casos de estudio

**Análisis a nivel de ciudad:  
Ubicación general**

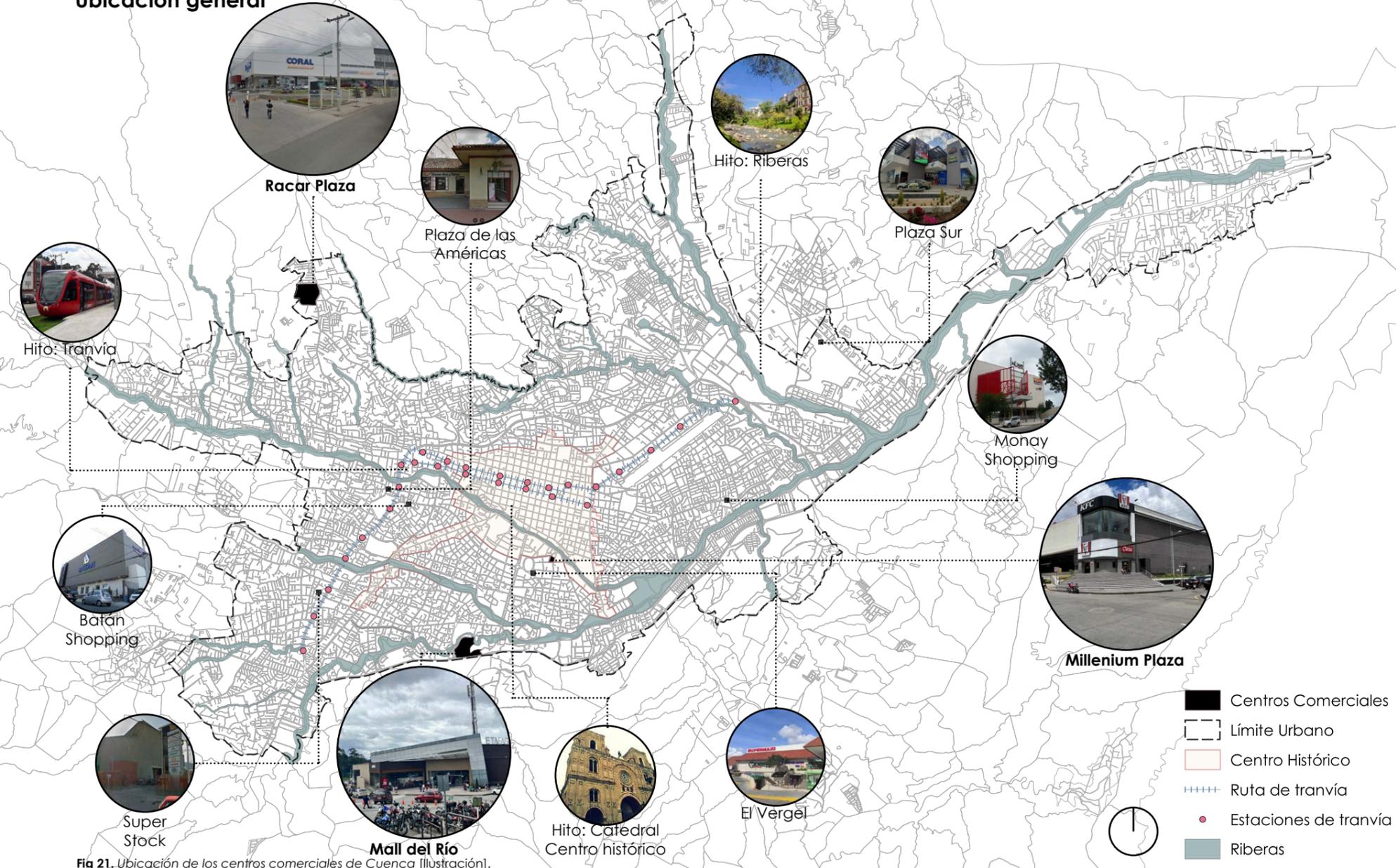


Fig 21. Ubicación de los centros comerciales de Cuenca [Ilustración].

**Análisis a nivel de ciudad:  
Densidad poblacional**

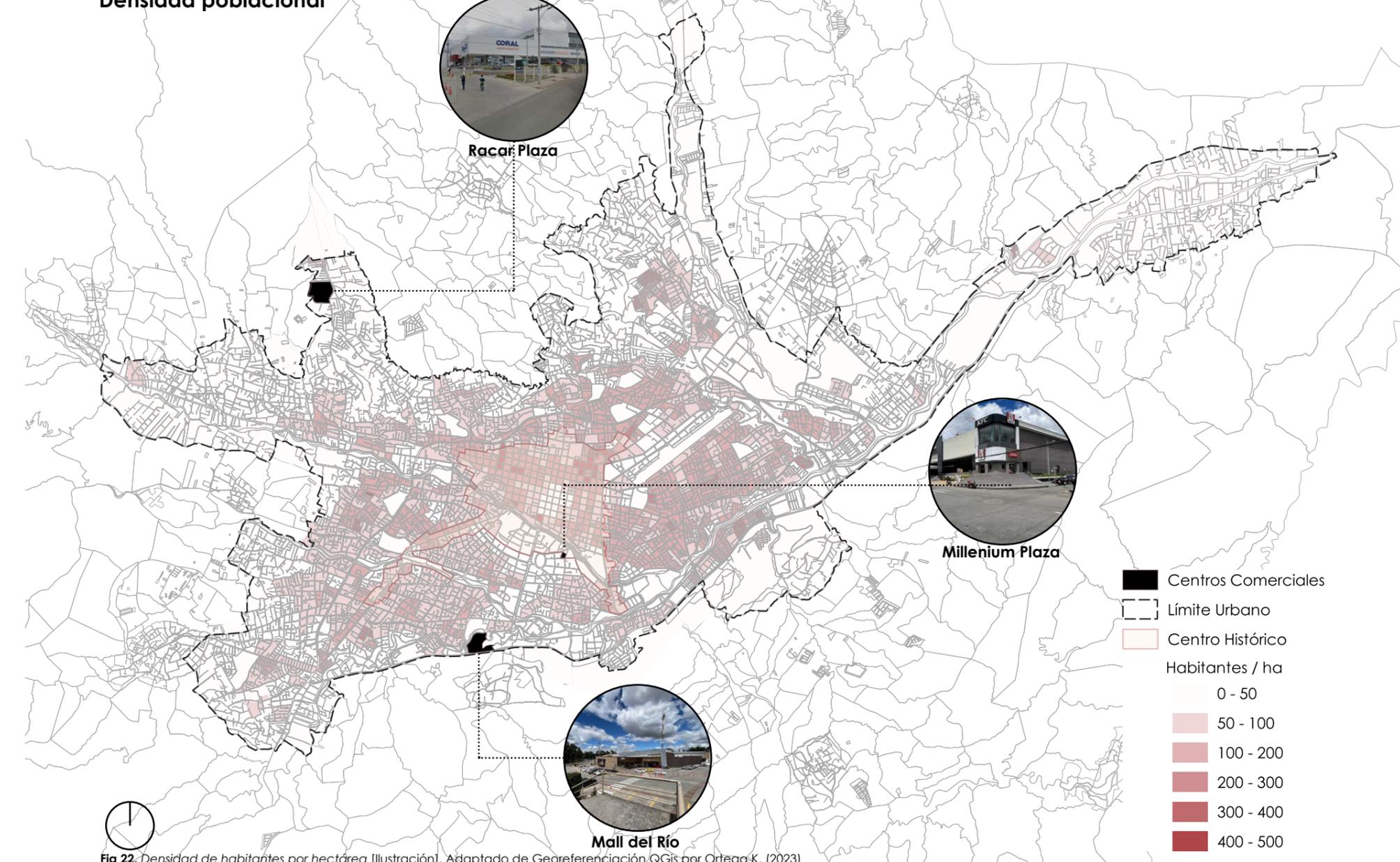


Fig 22. Densidad de habitantes por hectárea [Ilustración]. Adaptado de Georeferenciación QGIS por Ortega-K. (2023)

**Análisis a nivel del sector:**  
**Movilidad**  
 Esc: 1:10000

Milenium Plaza

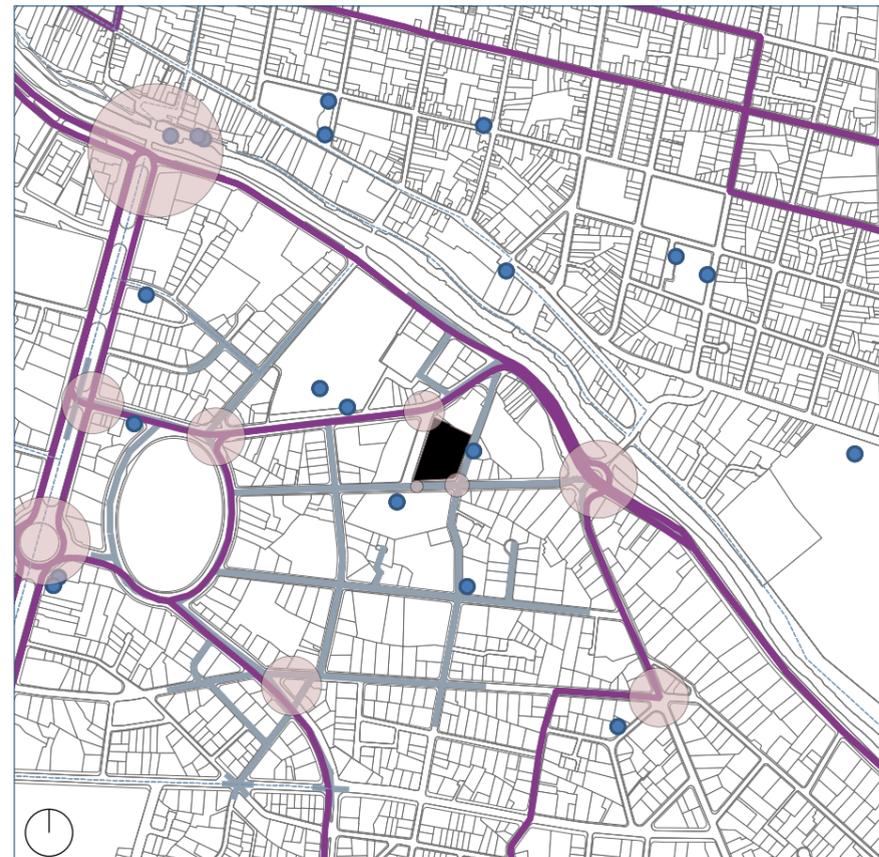


Fig 23. Movilidad alrededor del centro comercial Milenium Plaza

Mall del Río

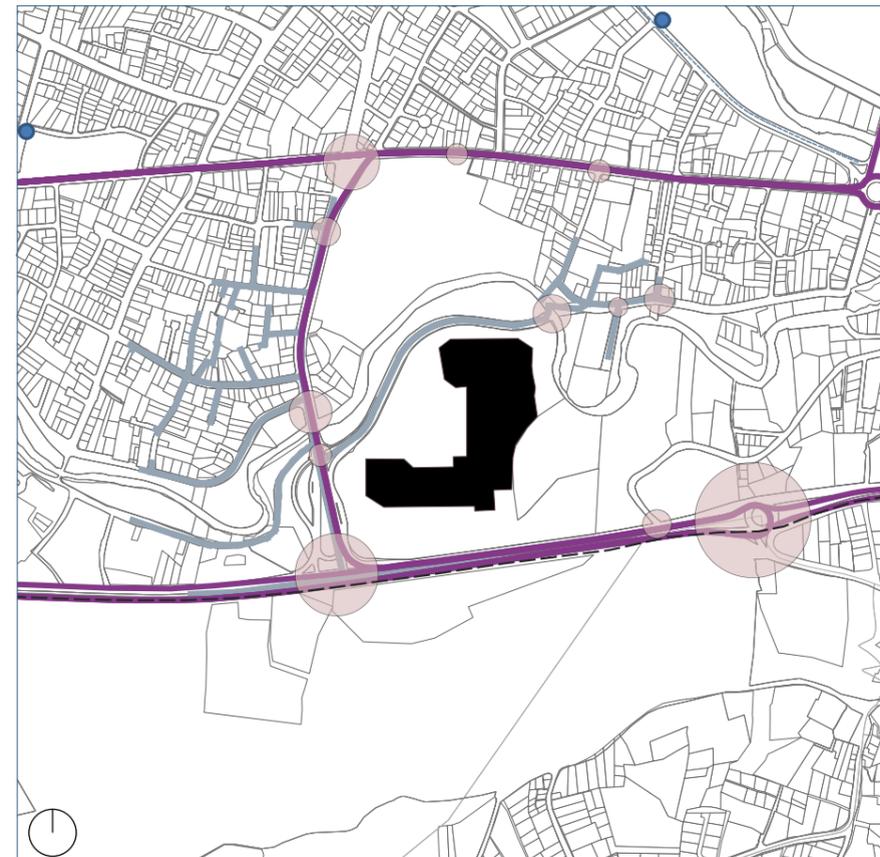


Fig 24. Movilidad alrededor del centro comercial Mall del Río

Racar Plaza

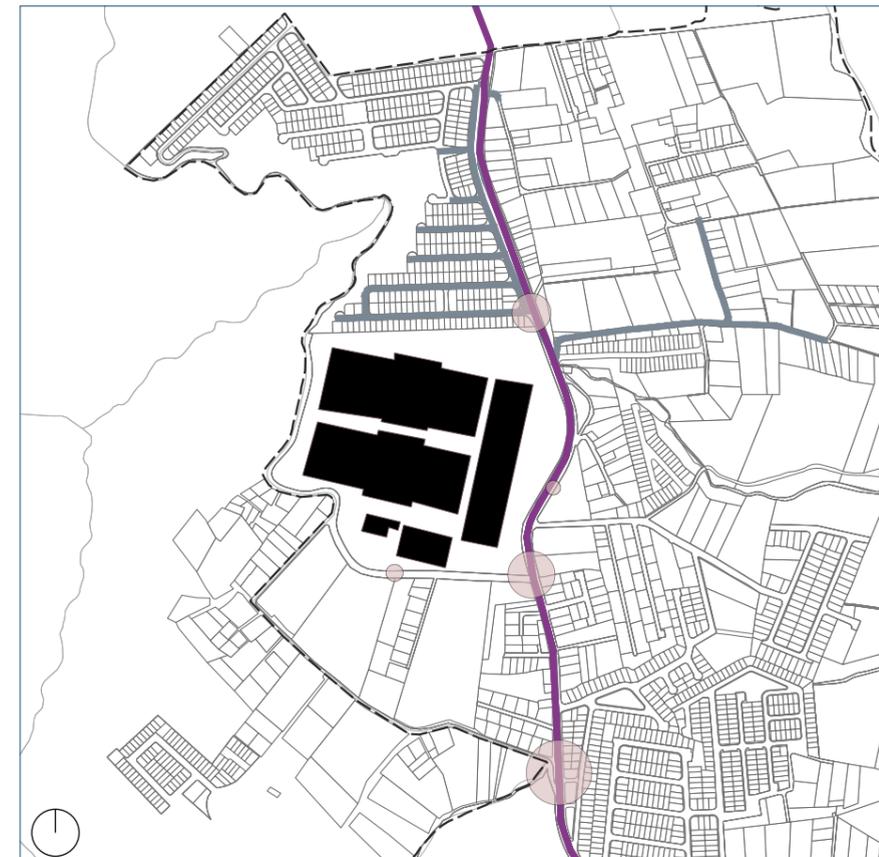


Fig 25. Movilidad alrededor del centro comercial Racar Plaza

- Centros Comerciales
- Límite Urbano
- Intersecciones conflictivas
- - - Ciclovías
- Estación bici pública
- Transporte público
- 500 m caminables

Al examinar la movilidad en los alrededores de los centros comerciales, se puede observar que el único centro comercial que cuenta con una parada de bicicletas públicas dentro de una distancia caminable de 500 metros es el Millenium Plaza. Por otro lado, al estar ubicado en vías de alto flujo vehicular, varios servicios de transporte público incluyen a estos centros comerciales en sus rutas, lo cual beneficia a aquellos que acceden a pie. Sin embargo, una vez más, el Millenium Plaza es el único que se beneficia de un mayor número de líneas de autobús en sus cercanías, ya que el centro comercial Mall del Río y Racar Plaza solo cuentan con dos líneas de autobús que facilitan el acceso de las personas.

Además, se observa que a medida que aumenta la cantidad de calles alrededor de los centros comerciales, también aumenta la presencia de problemas de congestión vehicular en esas zonas.

Milenium Plaza

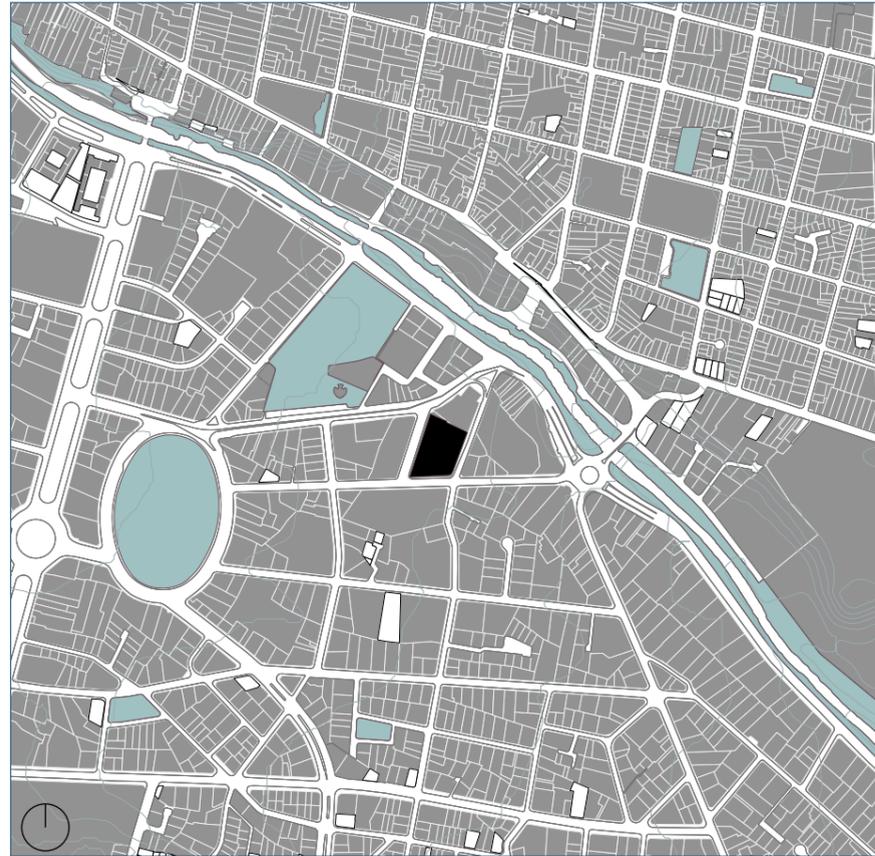


Fig 26. Compacidad urbana alrededor del centro comercial Milenium Plaza

Mall del Río



Fig 27. Compacidad urbana alrededor del centro comercial Mall del Río

Racar Plaza



Fig 28. Compacidad urbana alrededor del centro comercial Racar Plaza

- Centros Comerciales
- Límite Urbano
- Predios Vacíos
- Áreas Verdes
- Topografía

Al analizar la topografía en este punto, se puede comprender que los centros comerciales Mall del Río y Racar Plaza están ubicados en zonas con mayor pendiente en comparación con el Milenium Plaza. Por otro lado, al investigar la cantidad de terrenos vacíos, se nota claramente el nivel de urbanización de cada sector donde se encuentran estos centros comerciales. Mientras que el Milenium Plaza se encuentra en el límite del centro histórico, se observa una menor cantidad de terrenos vacíos disponibles para construir en comparación con el Mall del Río, el cual ya está más consolidado, aunque aún cuenta con lotes que pueden ser aprovechados. Si se compara el Milenium Plaza con el Racar Plaza, se evidencia una diferencia drástica en densidad visualmente. Esto se debe a que Racar se encuentra en pleno desarrollo y la presencia del centro comercial ha contribuido a una mayor densificación en sus alrededores.

**Análisis a nivel del predio:  
Viario público peatonal**  
Esc: 1:4000

Milenium Plaza

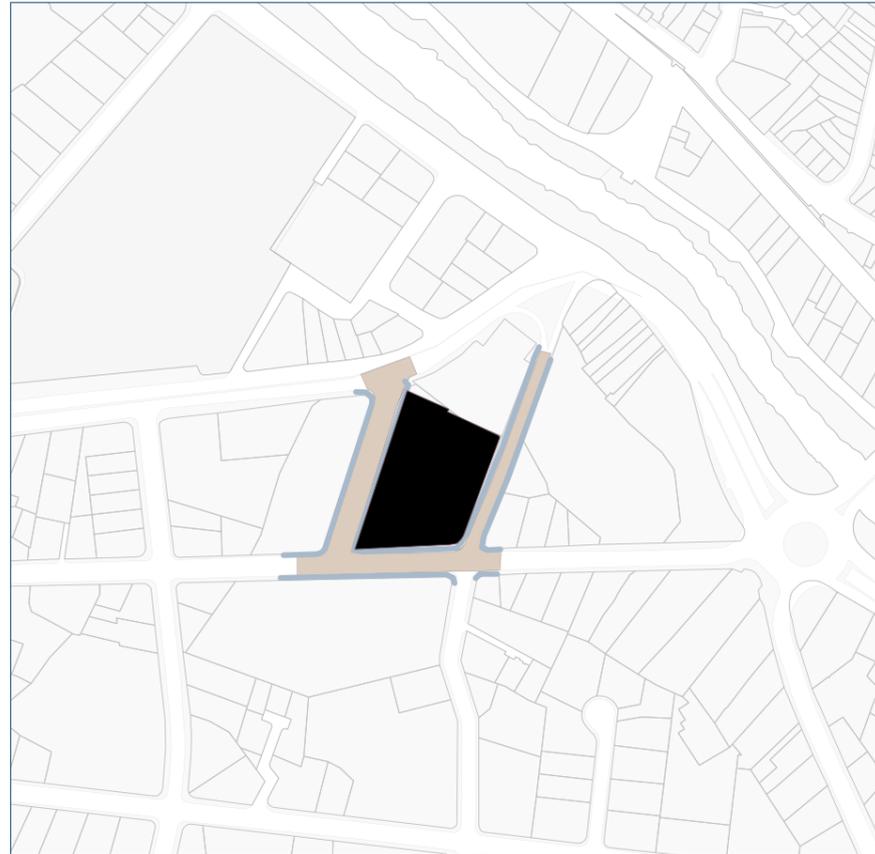


Fig 29. Porcentaje de viario público peatonal = 29.2%

Mall del Río

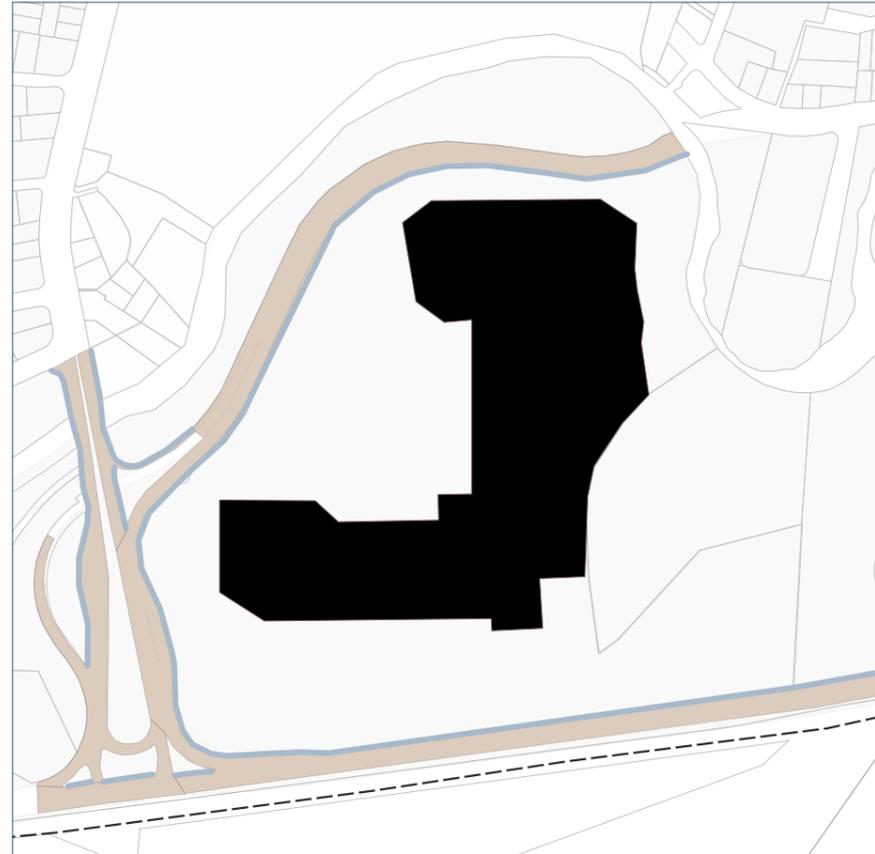


Fig 30. Porcentaje de viario público peatonal = 27.2%

Racar Plaza

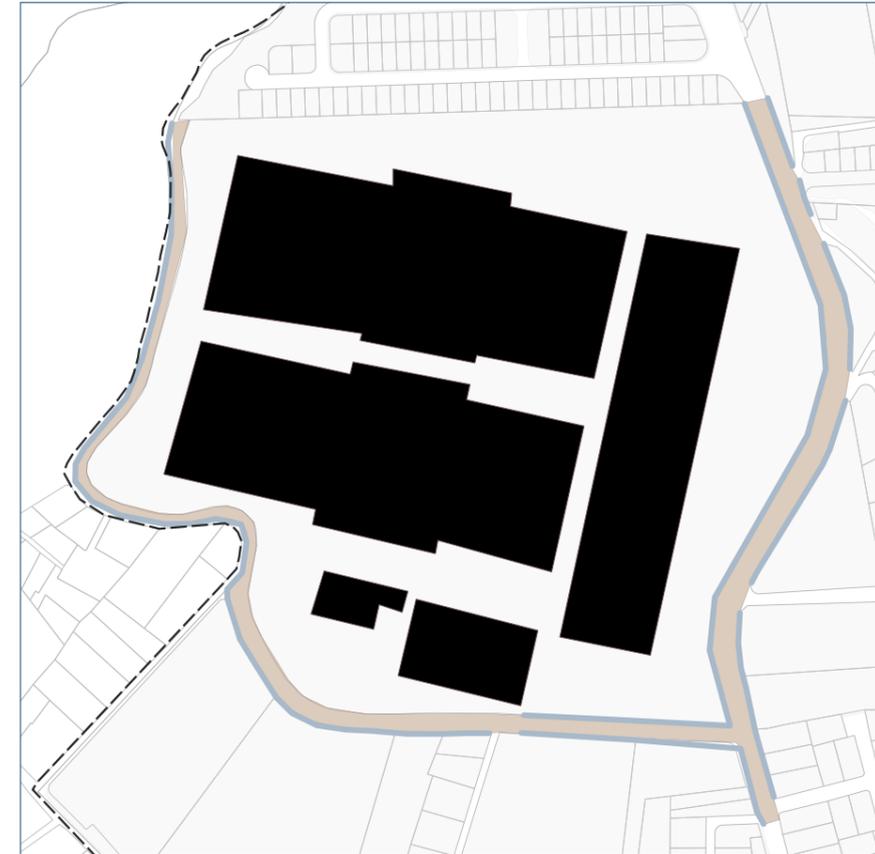


Fig 31. Porcentaje de viario público peatonal = 23.9%

- Centros Comerciales
- Límite Urbano
- Viario público peatonal / vereda
- Viario público vehicular / vías

En esta etapa del análisis, se busca comprender la proporción de espacios destinados al peatón en comparación con el total de la calzada compartida con los vehículos motorizados. Para ello, se emplean las fórmulas propuestas en el libro "La ciudad es esto", desarrolladas por el Lactalab. Una de estas fórmulas permite medir la proporción de la infraestructura vial destinada a los peatones en comparación con la infraestructura vial destinada a los vehículos motorizados.

**Reparto del viario público vs. peatonal:**

$\frac{\text{Área del viario público peatonal}}{\text{área del viario público}} \cdot 100$

**Valor óptimo: 75%**

Resulta notable cómo ninguno de los entornos cercanos a los centros comerciales alcanza siquiera la mitad del porcentaje óptimo de valor, lo cual evidencia una clara prioridad hacia el vehículo particular en relación de los usuarios principales de estos establecimientos: las personas.

**Análisis a nivel del predio:  
Permeabilidad del suelo y muros ciegos alrededor del predio**  
Esc: 1:5000

Milenium Plaza



Fig 32. Porcentaje de muro ciego = 61.2%

Mall del Río



Fig 33. Porcentaje de muro ciego = 14.2%

Racar Plaza

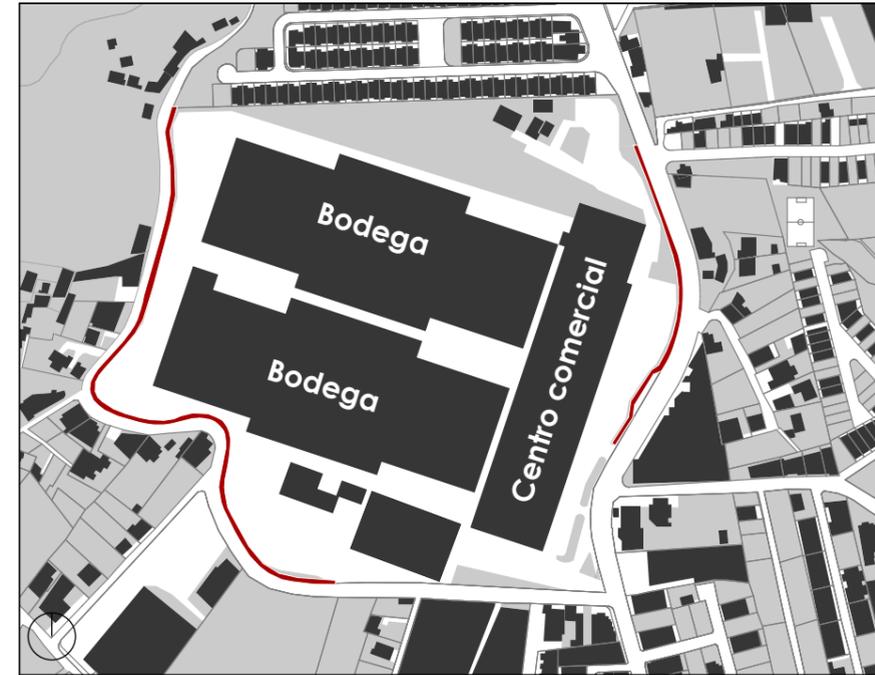


Fig 34. Porcentaje de muro ciego = 68.2%

- Construcción
- Piso duro
- Piso blando
- Muro ciego

Se ha observado que los centros comerciales ubicados en zonas urbanizadas, como el Mall del Río y Racar Plaza, cuentan con una mayor cantidad de superficies pavimentadas, lo cual implica una reducción en las áreas verdes de dichos sectores. Estas superficies pavimentadas principalmente corresponden a infraestructuras urbanas, como calles y aceras. Además, se busca comprender la percepción de los centros comerciales desde la calle y cómo se integran en la ciudad a la que pertenecen. Por esta razón, se plantea medir el porcentaje de muros ciegos que rodean a estos centros comerciales. Para este propósito, se utilizará la siguiente fórmula.

**Porcentaje de muro ciego:**  

$$\frac{\text{Metros lineales de muro ciego}}{\text{metros lineales totales}} \times 100$$
**Valor óptimo: 0%**

Si bien el valor óptimo implica la ausencia total de muros ciegos, resulta preocupante la proporción que presentan cada uno de estos centros comerciales. El centro comercial Mall del Río muestra el valor más bajo en este aspecto en comparación con los otros dos. Sin embargo, es importante destacar que existe una separación entre la acera y el edificio, a través de una amplia plaza pavimentada destinada al estacionamiento de vehículos privados. Por lo tanto, aunque el porcentaje de muros ciegos no sea elevado, tampoco hay una conexión efectiva entre el edificio y el espacio público.

**Análisis a nivel del edificio:  
Accesos y fachadas**

Milenium Plaza

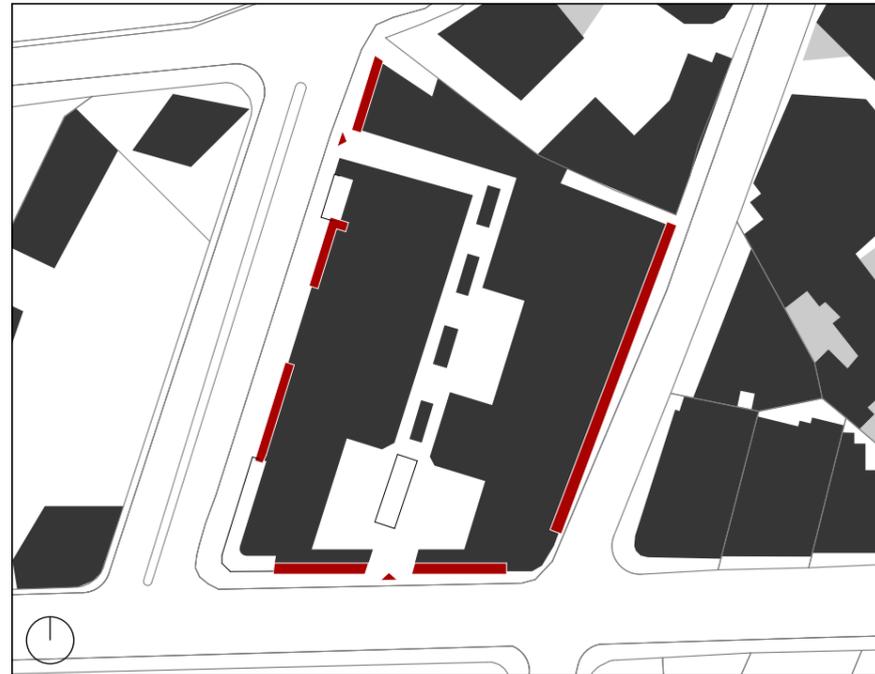


Fig 35. Porcentaje de fachada ciega = 61.2%

Mall del Río

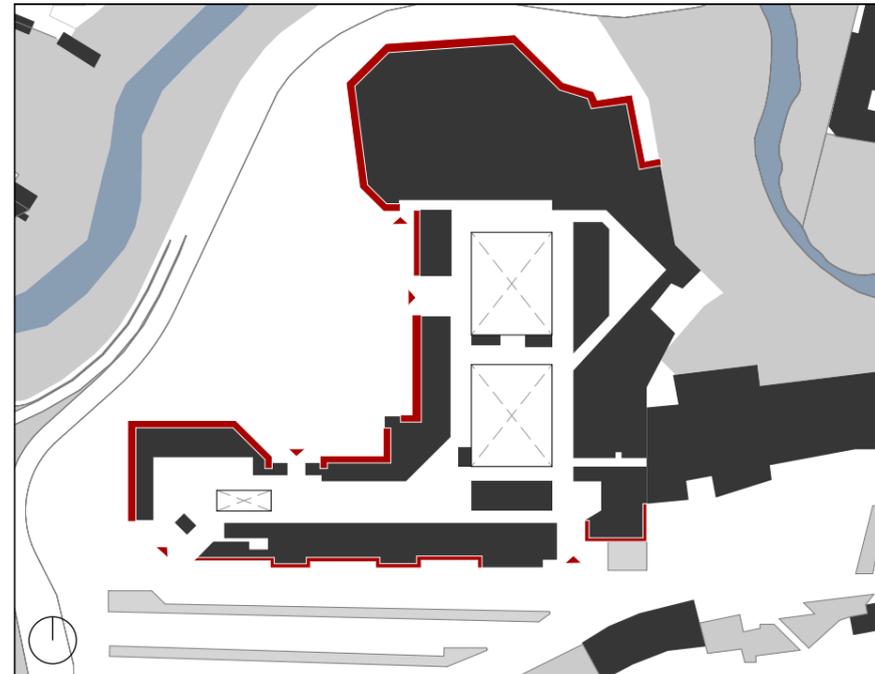


Fig 36. Porcentaje de fachada ciega = 85.1%

Racar Plaza

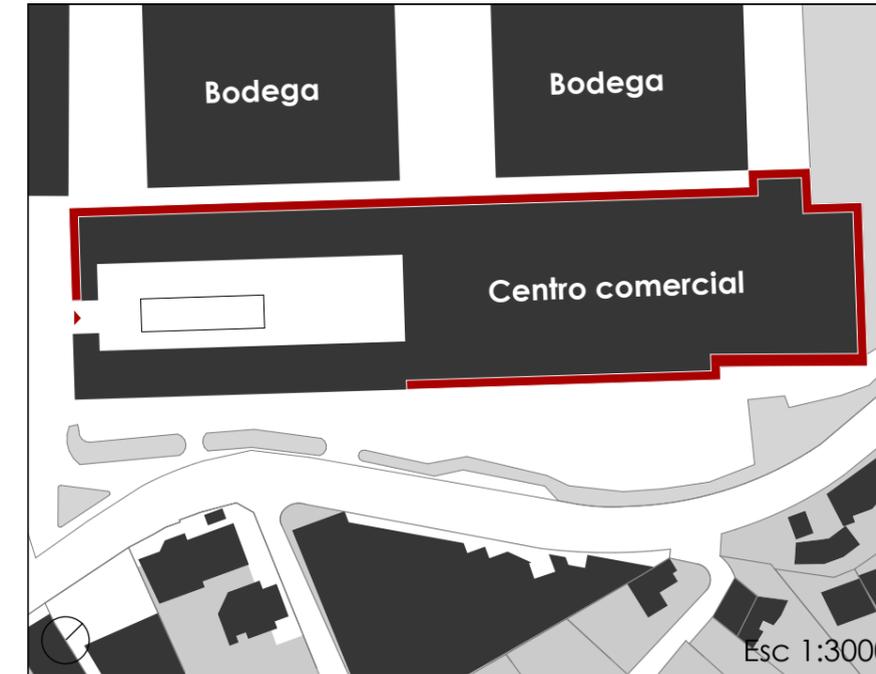


Fig 37. Porcentaje de fachada ciega = 69.4%

- Construcción
- Piso duro
- Piso blando
- Muro ciego
- ▶ Acceso

Si bien ya se ha analizado el porcentaje de muros ciegos alrededor de los terrenos de los centros comerciales, resulta igualmente relevante examinar las fachadas del proyecto. Para este propósito, se empleará la misma fórmula utilizada anteriormente.

**Porcentaje de fachada ciega:**  

$$\frac{\text{Metros lineales de fachada ciega}}{\text{metros lineales totales}} \times 100$$
**Valor óptimo: 0%**

El centro comercial Milenium Plaza, al no disponer de un terreno mayor al de su edificación, mantiene un valor constante de muro ciego en su fachada. Por otro lado, el centro comercial Racar Plaza mantiene un rango similar entre el porcentaje de su fachada y el cerramiento del terreno. Sin embargo, el centro comercial Mall del Río experimenta un incremento en este valor, superando el porcentaje de los otros centros comerciales.

Estos hallazgos indican que, a pesar de contar con amplios terrenos, los centros comerciales se caracterizan por su tendencia a cerrarse hacia su interior, limitando el contacto con la ciudad y convirtiéndose en proyectos aislados en su contexto.

---

## Medición de las variables de vida urbana

En esta etapa del análisis, se busca comprender la relación de los centros comerciales con su entorno inmediato, para lo cual se aplicarán las cinco variables para medir la vida urbana obtenidas en la revisión de literatura en cada uno de los casos de estudio, y detalladas en la sección 2.1.

---

## Milenium Plaza

El centro comercial Milenium Plaza fue concebido con la visión de brindar a la comunidad de Cuenca un espacio integral y versátil que satisficiera sus necesidades de consumo, entretenimiento y servicios. Su construcción marcó un hito significativo en el desarrollo urbanístico de la ciudad al convertirse en uno de los primeros centros comerciales de gran envergadura en Cuenca. El diseño del edificio destaca por sus amplios espacios interiores, el aprovechamiento de la iluminación natural, una distribución inteligente de los locales comerciales y áreas de descanso. Con múltiples niveles, el centro comercial alberga una amplia gama de tiendas, restaurantes, salas de cine y espacios recreativos.

A lo largo de los años, el centro comercial ha experimentado una evolución constante y se ha consolidado como un referente en la oferta comercial y de entretenimiento de la ciudad. Ha sido testigo de la llegada de reconocidas marcas nacionales e internacionales, así como de la diversificación de la oferta gastronómica y de servicios. Además de su relevancia comercial, el Milenium Plaza ha desempeñado un papel importante en la promoción de eventos culturales, fomentando la integración y difusión de la cultura local. Como resultado, el centro comercial ha contribuido al desarrollo económico y social de la ciudad, ofreciendo a residentes y visitantes una amplia gama de servicios y experiencias en un entorno acogedor y funcional.

Ubicado en el límite del centro histórico de Cuenca, el Milenium Plaza conecta con el Parque de la Madre y se sitúa junto a la Corte Nacional de Justicia. Es importante mencionar que este centro comercial cuenta con tiendas de artículos de primera necesidad, como supermercados y bancos. Por otro lado, se destaca por sus salas de cine, patio de comidas y variadas tiendas de moda distribuidas en su interior.



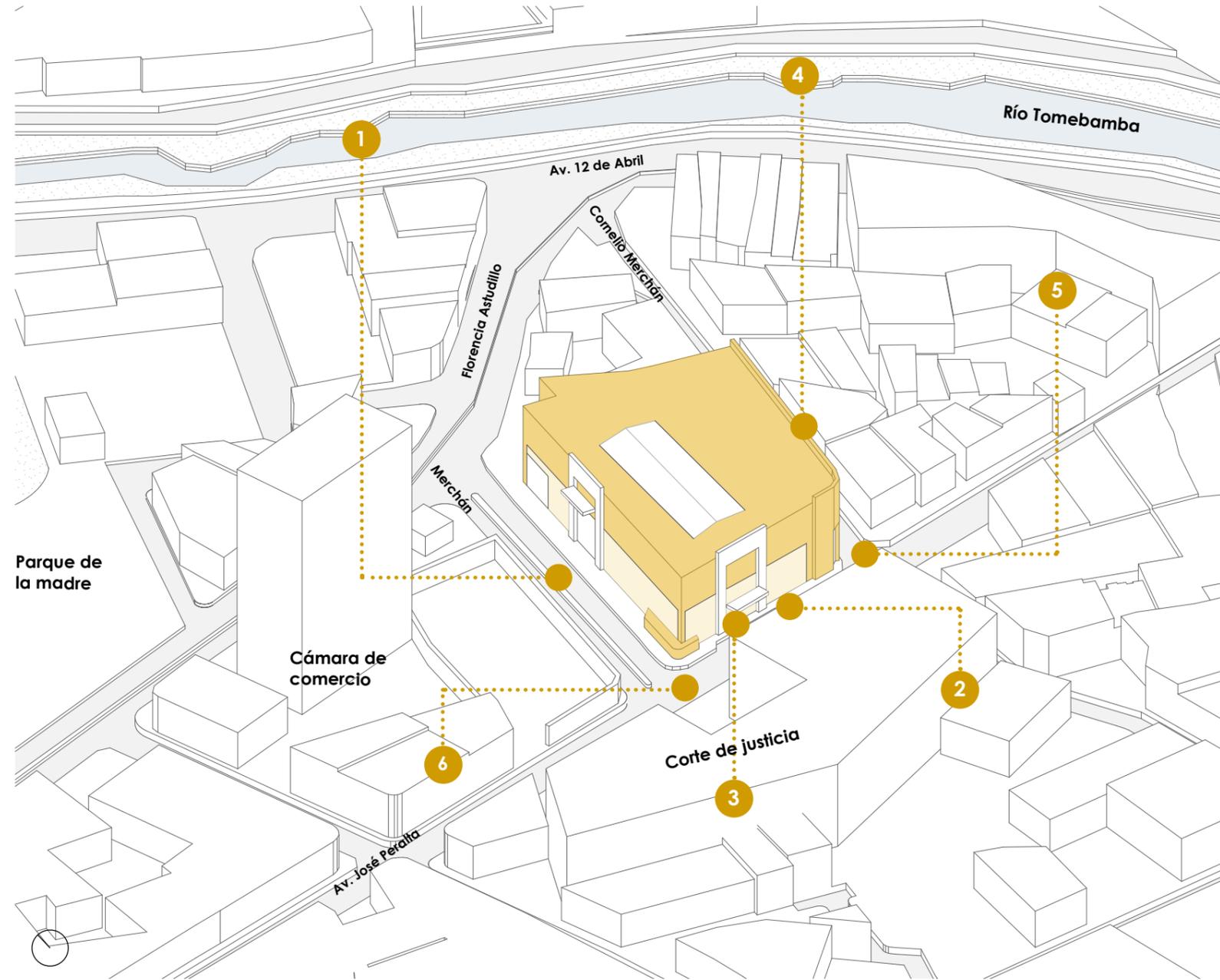
Fig 38. Centro comercial Milenium Plaza[Fotografía]. Ortega K. [2023]

# A. Accesibilidad

## Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
A.01 Multimodalidad	La calle cuenta con zonas definidas para: -Peatones -Ciclovías -Bus urbano -Vehículo privado	<span style="color: red;">●</span>
A.02 Varios y accesos	El espacio cuenta con accesos directos y dan preferencia: -Peatones -Bicicletas -Vehículos sustentables	<span style="color: red;">●</span>
A.03 Cruces Seguros	El espacio cuenta con pasos cebra -Bien señalizados que adviertan la presencia del peatón -Conecta espacios para evitar largos recorridos	<span style="color: yellow;">●</span>



1. La calle sirve como parqueadero y prioriza al vehículo particular.



2. La calle no permite las actividades que son necesarias en los centros comerciales, como el embarque y desembarque de usuarios.



3. Sus accesos principales son fáciles de encontrar, sin embargo se encuentran muy distantes entre sí.



4. Las veredas que llevan a los accesos son obstaculizadas por los vehículos estacionados.



5. Aunque no se encuentran en buenas condiciones, existe señalización que advierte la presencia del peatón.



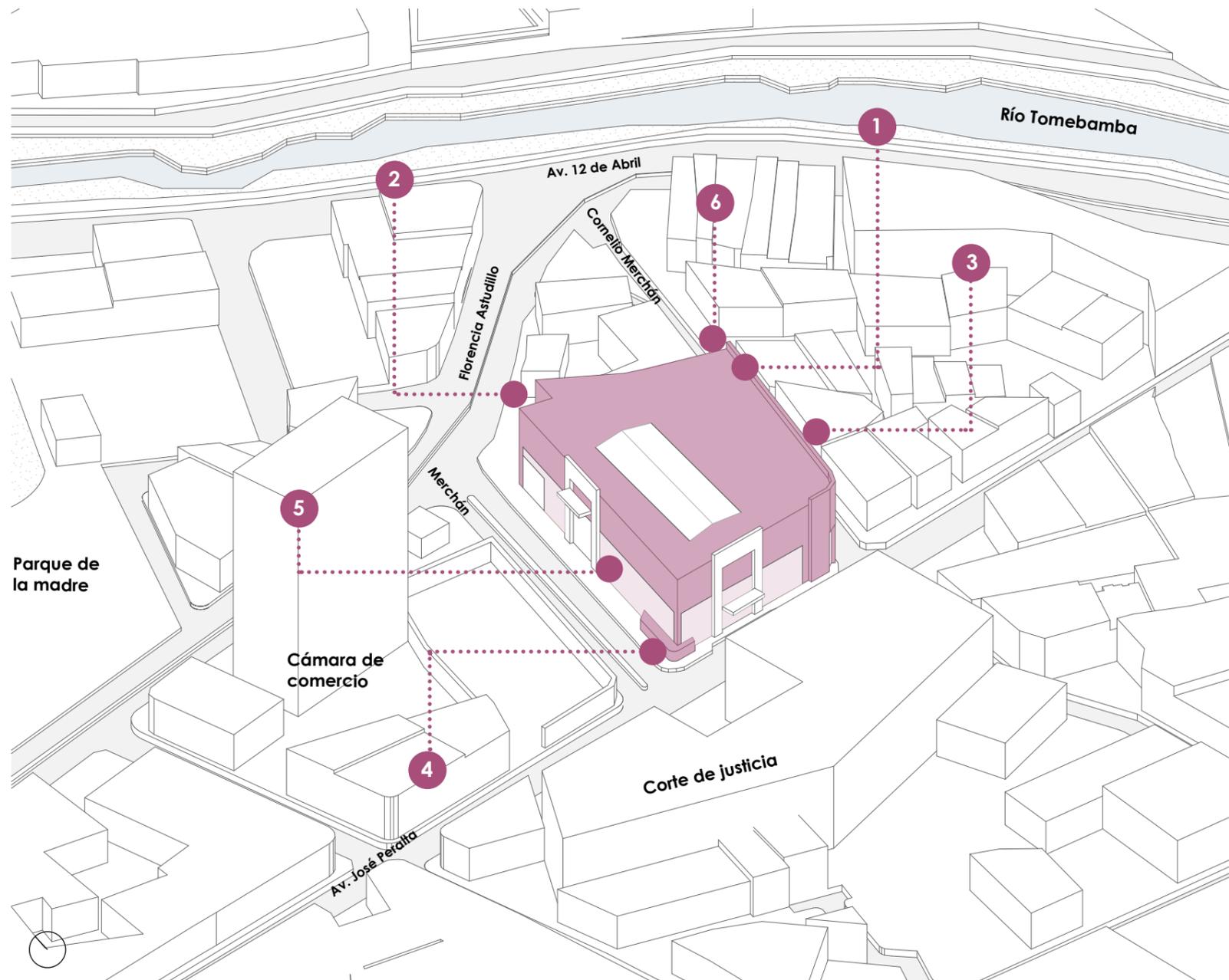
6. Existen señalización tanto horizontal como vertical en los cruces de las calles.

## B. Seguridad

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
B.01 Ojos en las calles	Las viviendas ubicadas alrededor de este espacio: -Cuentan con ventanas hacia la calle -Sus fachadas son permeables o semipermeables -No existen muros ciegos	<span style="color: red;">●</span>
B.02 Iluminación para las personas	El espacio cuenta con luminarias: -Que alumbren sendas y caminos para el peatón -No deja zonas oscuras	<span style="color: red;">●</span>
B.03 Espacios vivos y activos	El espacio cuenta con zonas activas: -A lo largo del día -Primeras horas de la noche -Gran afluencia de personas	<span style="color: red;">●</span>
B.04 Espacios en buen estado	El espacio, las calles y veredas se encuentran: -Limpias -En buen estado	<span style="color: yellow;">●</span>



1. Al generar muros ciegos se anula la existencia de ojos en la calle.



2. Los muros ciegos aumentan la percepción de inseguridad.



3. Las luces solo alumbran al vehículo en general, y no a las personas.



4. Si bien existe actividades en el espacio, estos sitios se vuelven solitarios cuando cierran.



5. No hay actividades en el día, menos aún para las primeras horas de la noche.



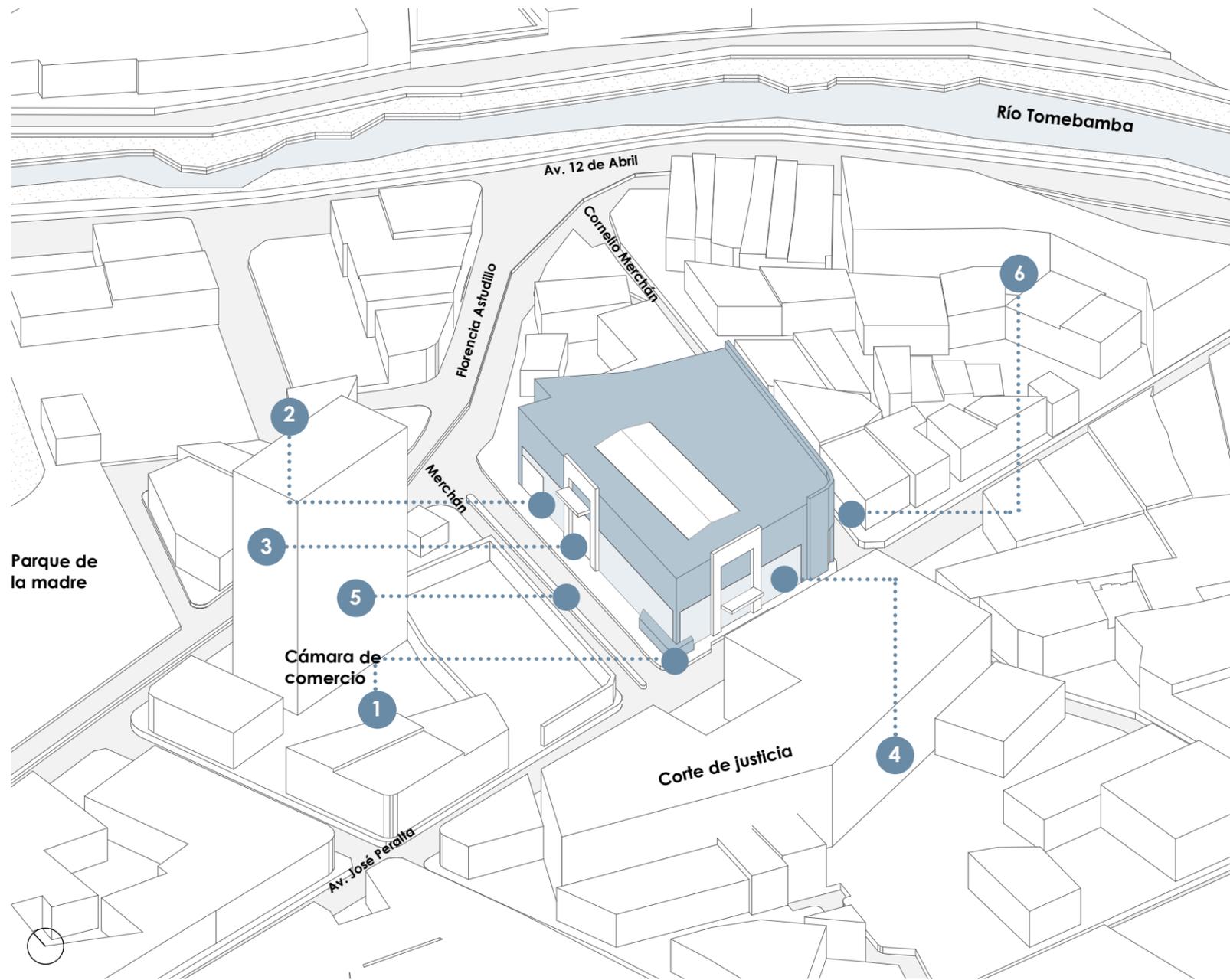
6. Los grafitis dan una percepción de que no es un lugar seguro, esto se debe a la falta de mantenimiento.

# C. Usos en planta baja

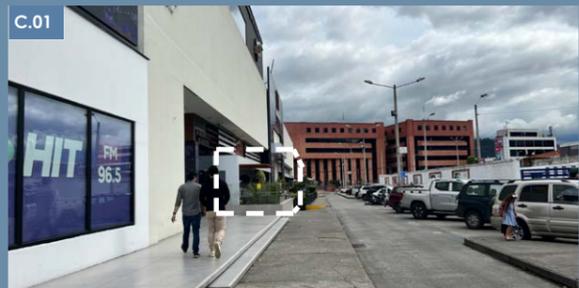
**Valoración:**

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
C.01 Usos en los retiros	Las plantas bajas en este espacio: -Permiten a las personas utilizar sus retiros -Conectan el interior con el exterior a través de sus retiros	<span style="color: yellow;">●</span>
C.02 Fachadas activas	Las fachadas de este espacio: -Tienen sus fachadas permeables o semipermeables -Hay puntos de interes en diferentes puntos -Son variados y se complementan para evitar espacios monótonos	<span style="color: red;">●</span>
C.03 Usos en el espacio público	Este espacio: -Permite que las personas ocupen el espacio publico para otros usos. -Utilizan el espacio público para conectar con las personas	<span style="color: red;">●</span>



1. Si bien se utiliza los retiros para conectar con la ciudad, éste está en un nivel más alto impidiendo la relación con el espacio público.



2. Aunque existen comedores hacia la calle, el local y las personas generalmente están dentro del centro comercial.



3. El ingreso vehicular es por la fachada principal, lo que provoca que las fachadas y las veredas esten separadas.



4. Los vidrios polarizados, impiden que haya el vitri-neo de quienes están en la calle.



5. El espacio público es para los vehículos por lo que carece de apropiación.



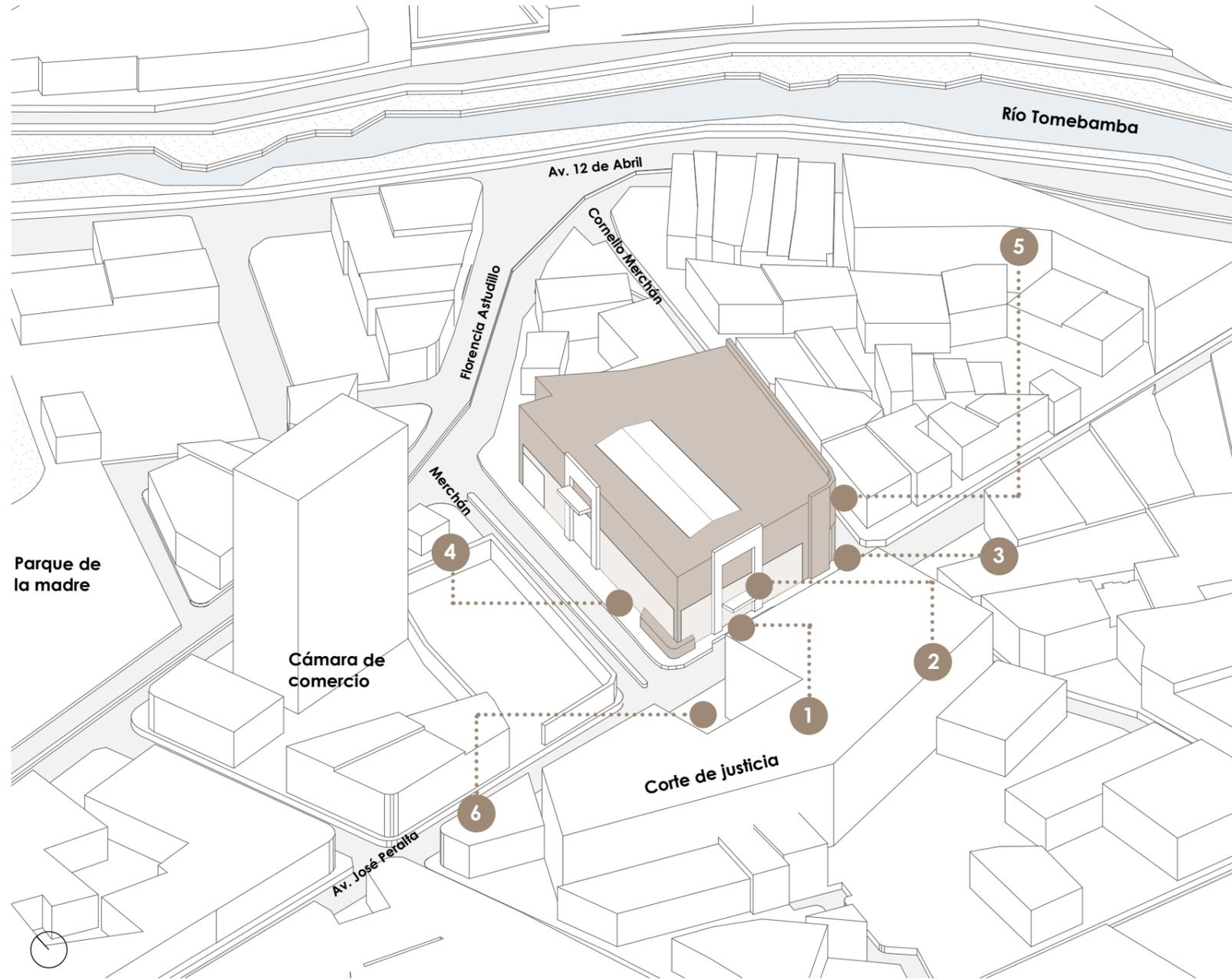
6. Las viviendas y los locales comerciales tienen el espacio público subutilizado.

# D. Calidad del espacio público

## Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
D.01 La escala humana	El espacio está pensado para las personas -No existen elementos sobredimensionados -No hay obstáculos que interfieran a la altura de una persona.	<span style="color: red;">●</span>
D.02 Bordes blandos y conectados	Los alrededores del equipamiento cuentan: -Fachadas permeables o semipermeables que conectan el espacio privado y público -No existen obstáculos que prohíban el acceso	<span style="color: red;">●</span>
D.03 Cambios de nivel	En el espacio público: -No existen cambios de nivel bruscos -Trata de mantenerse en un mismo nivel	<span style="color: red;">●</span>
D.04 Conexión	El equipamiento permite: -Conectar el espacio público y privado -Uno el interior con el espacio público.	<span style="color: yellow;">●</span>
D.05 Espacios de estancia	El espacio cuenta con: -Espacios para estar de pie y sentarse -Objetos para apoyarse o recostarse -Mobiliario orientado a las vistas agradables o a las personas.	<span style="color: yellow;">●</span>



D.01 1. El edificio se ve monumental con respecto al tamaño de las personas.



D.02 2. Sus bordes tienen accesos específicos y no son permeables.



D.03 3. Existe un fuerte desnivel entre la vereda y el centro comercial que se resuelve con escalones.



D.04 4. El edificio no establece conexiones entre calles ni espacios a través de su diseño, limitándose únicamente a conectar al usuario con las tiendas en su interior.



D.05 5. Las personas ocupan el espacio de manera activa cuando este se diseña considerando sus necesidades.



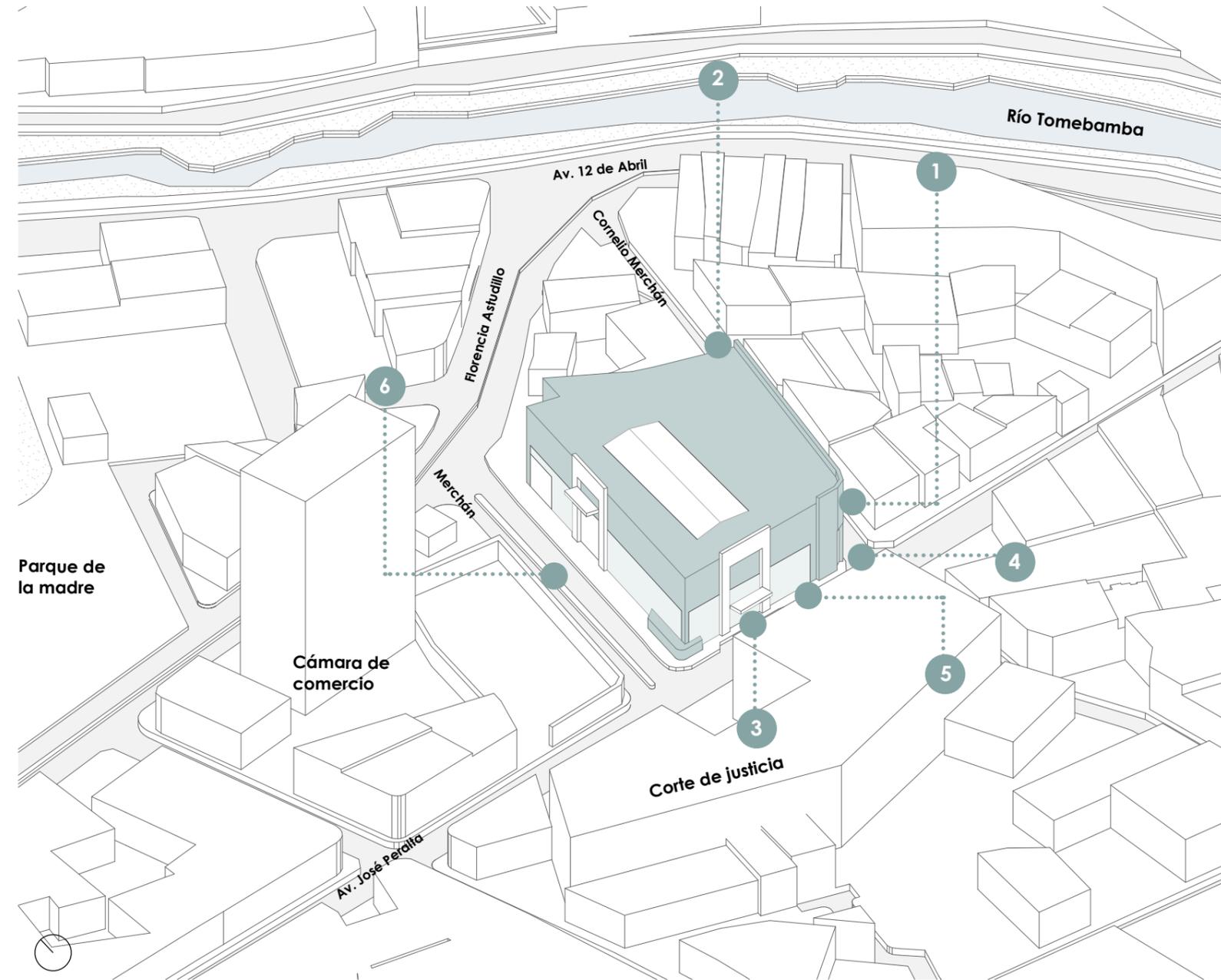
D.05 6. Las calles son de paso, no hay mobiliario que los invite a descansar.

## E. Inclusión

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
E.01 Mezclando y no segregando	El espacio consigue: -Reunir varios grupos sociales y culturales en un mismo espacio -No segrega a ninguna persona.	<span style="color: yellow;">●</span>
E.02 Diseñar para todas las edades	El espacio tiene: -Espacios para distintas edades -Las grupos de edades conviven en el espacio	<span style="color: red;">●</span>
E.03 Apropiación del espacio	El espacio consigue: -Representar la identidad de la ciudad y las personas -Las personas se han apropiado del espacio -Generar gran afluencia de personas	<span style="color: red;">●</span>



1. Existencia de comercio informal.



2. Carece de espacios seguros para que los niños jueguen.



3. Existen obstáculos para personas con movilidad reducida.



4. Los niños no están protegidos del tráfico motorizado.



5. Carece de espacios donde las personas puedan descansar / encontrarse.



6. Carece de mobiliario urbano para las personas.

---

## Mall del Río

El centro comercial Mall del Río se destaca como uno de los proyectos comerciales de mayor envergadura. Se caracteriza por su capacidad para cubrir todas las necesidades diarias de las personas, ofreciendo un patio de comidas, áreas de ocio y recreación, tiendas de ropa, libros, servicios bancarios y cooperativas, entre otros.

Este establecimiento se encuentra ubicado junto a la Autopista Cuenca-Azogues, una importante vía con un alto flujo vehicular. En su entorno, se aprecia la presencia de un extenso corredor verde que podría ser incorporado en el diseño del centro comercial. De esta manera, además de satisfacer las necesidades de consumo de los residentes, se proporcionarían espacios que contribuyan a mejorar la calidad de vida en el área circundante. Actualmente, la estructura del centro comercial está rodeada por grandes muros y una amplia plaza de estacionamiento pavimentada, lo que genera una separación entre el proyecto y el espacio público.



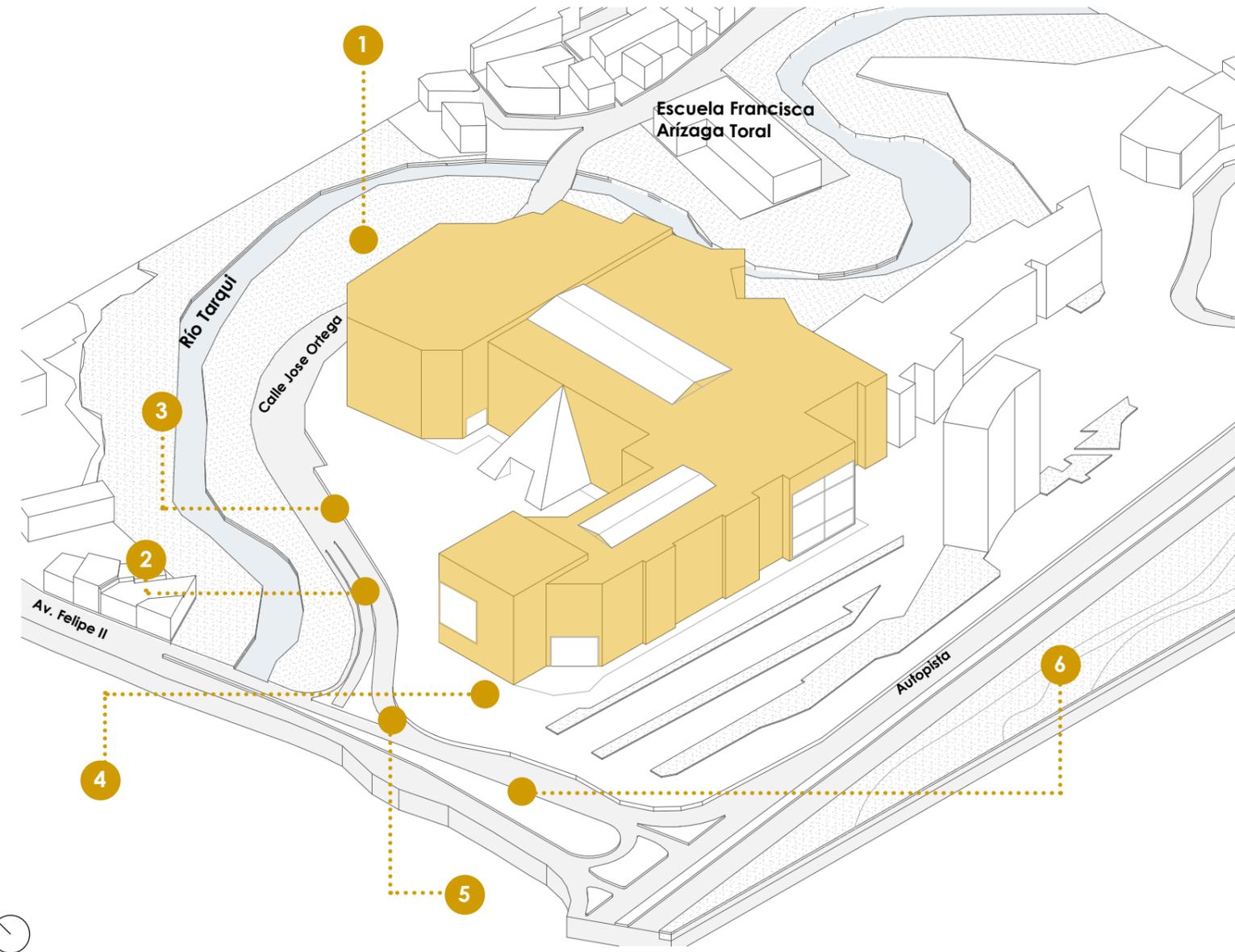
Fig 39. Centro comercial Mall del Río [Fotografía]. Ortega K. (2023)

# A. Accesibilidad

## Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
A.01 Multimodalidad	La calle cuenta con zonas definidas para: -Peatones -Ciclovías -Bus urbano -Vehículo privado	<span style="color: yellow;">●</span>
A.02 Varios y accesos	El espacio cuenta con accesos directos y dan preferencia: -Peatones -Bicicletas -Vehículos sustentables	<span style="color: red;">●</span>
A.03 Cruces Seguros	El espacio cuenta con pasos cebra -Bien señalizados que adviertan la presencia del peatón -Conecta espacios para evitar largos recorridos	<span style="color: red;">●</span>



1. Calle de gran tamaño que carece de veredas ó ciclovías.



2. No hay zonas en la calzada que fomenten la movilidad activa.



3. Se reconoce fácilmente el acceso vehicular a comparación del acceso peatonal.



4. El acceso y la vía que lo conducen es claro, pero el recorrido es demasiado largo.



5. El cruce es demasiado largo e inseguro, siempre hay vehículos a gran velocidad .



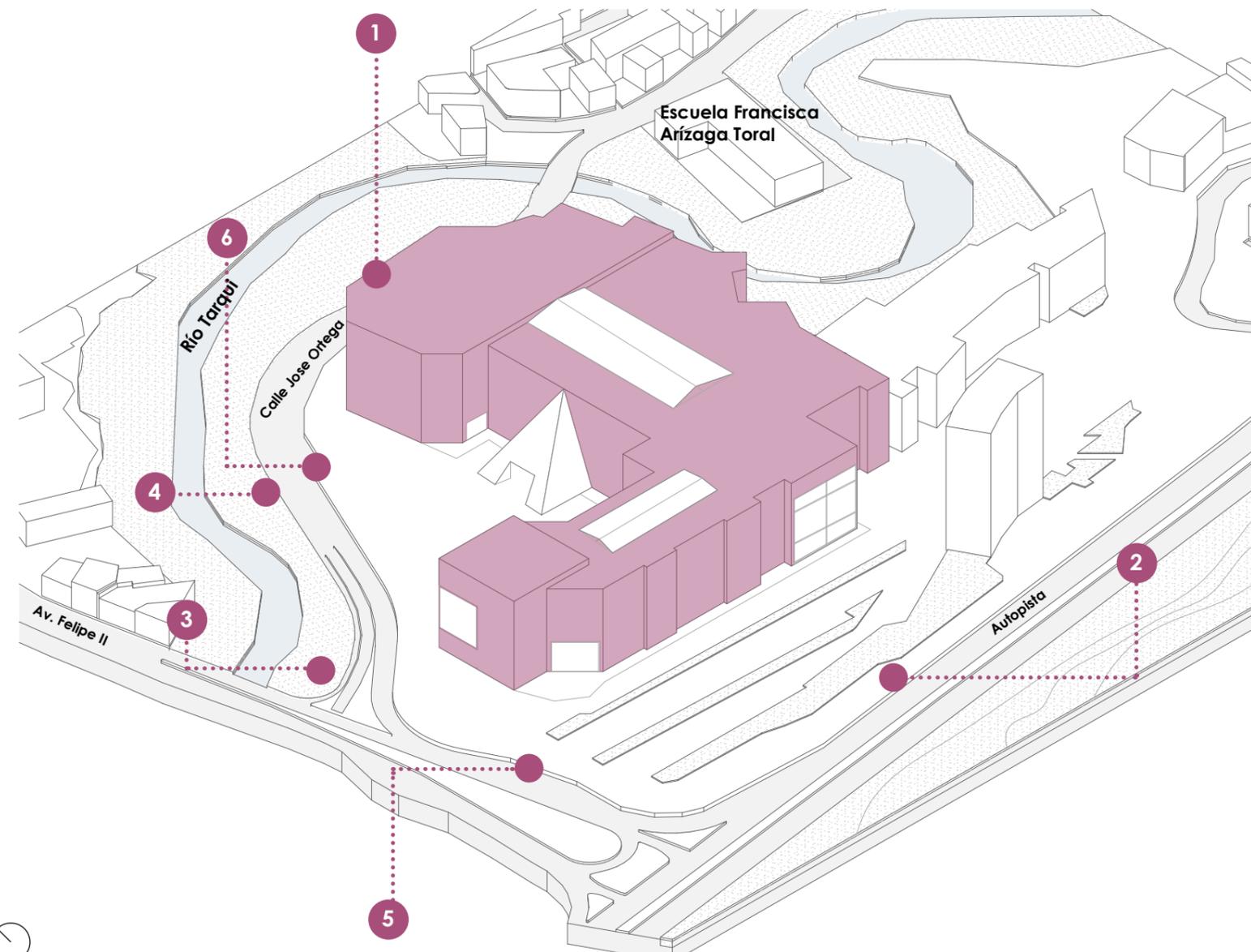
6. El cruce peatonal no proporciona una conexión directa con ninguna entrada principal y no cuenta con un paso de peatones claramente marcado.

## B. Seguridad

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
B.01 Ojos en las calles	Las viviendas ubicadas alrededor de este espacio: -Cuentan con ventanas hacia la calle -Sus fachadas son permeables o semipermeables -No existen muros ciegos	<span style="color: red;">●</span>
B.02 Iluminación para las personas	El espacio cuenta con luminarias: -Que alumbren sendas y caminos para el peatón -No deja zonas oscuras	<span style="color: red;">●</span>
B.03 Espacios vivos y activos	El espacio cuenta con zonas activas: -A lo largo del día -Primeras horas de la noche -Gran afluencia de personas	<span style="color: yellow;">●</span>
B.04 Espacios en buen estado	El espacio, las calles y veredas se encuentran: -Limpias -En buen estado	<span style="color: yellow;">●</span>



1. Alrededor del centro comercial no hay viviendas, que contribuyan con ojos en la calle, existen muros ciegos.



2. Su cerramiento presenta una permeabilidad, sin embargo, se encuentra ubicado a una distancia considerable de la fachada principal, lo que resulta en la falta de presencia visual hacia la calle.



3. El alumbrado público solo está dispuesto para los vehículos.



4. Fuera del centro comercial existe actividad a lo largo del día.



5. El comercio informal forma parte del entorno circundante del centro comercial.



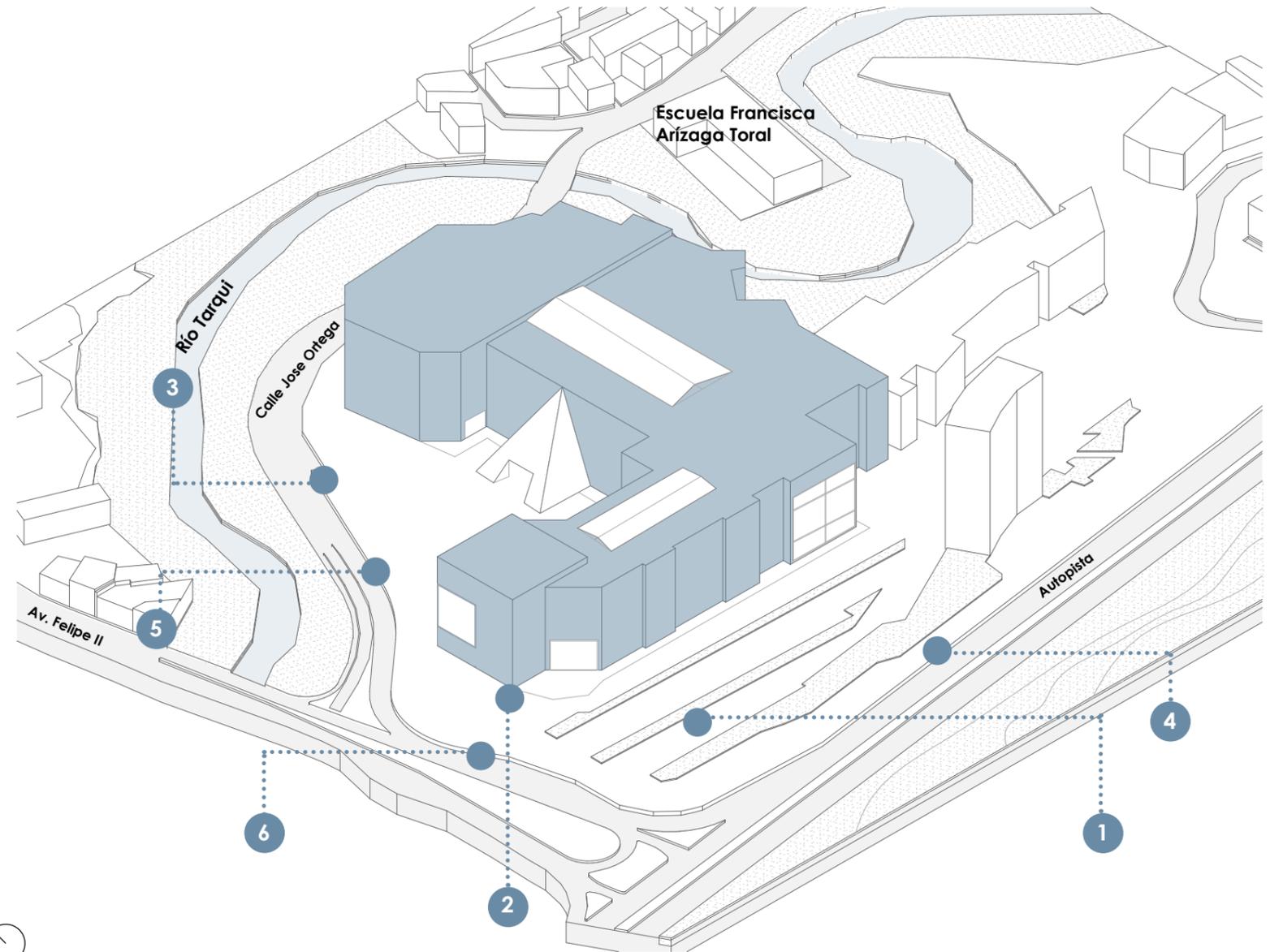
6. El área carece de mobiliario urbano que facilite la realización de diversas actividades.

# C. Usos en planta baja

**Valoración:**

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
C.01 Usos en los retiros	Las plantas bajas en este espacio: -Permiten a las personas utilizar sus retiros -Conectan el interior con el exterior a través de sus retiros	<span style="color: red;">●</span>
C.02 Fachadas activas	Las fachadas de este espacio: -Tienen sus fachadas permeables o semipermeables -Hay puntos de interes en diferentes puntos -Son variados y se complementan para evitar espacios monótonos	<span style="color: red;">●</span>
C.03 Usos en el espacio público	Este espacio: -Permite que las personas ocupen el espacio publico para otros usos. -Utilizan el espacio público para conectar con las personas	<span style="color: red;">●</span>



1. El retiro ocupado para parqueadero.



2. En su retiro se experimentan problemas de tráfico, como los que hay en su exterior.



3. No hay actividad en sus fachadas, a excepción de cuando las personas salen en búsqueda del transporte público.



4. Su fachada carece de vida y actividades.



5. Presencia de vendedores ambulantes.



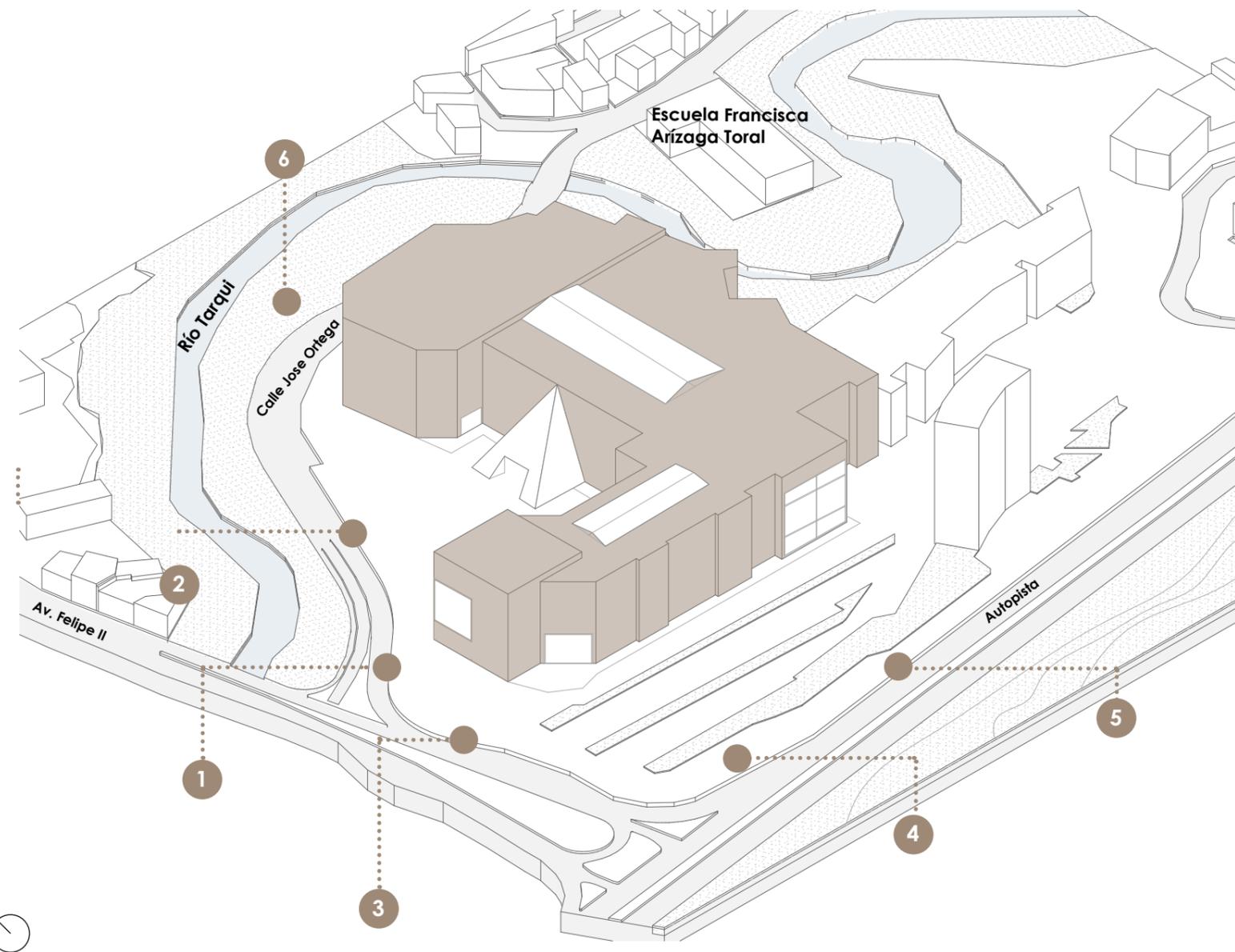
6. Presencia de vendedores ambulantes.

## D. Calidad del espacio público

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
D.01 La escala humana	El espacio está pensado para las personas -No existen elementos sobredimensionados -No hay obstáculos que interfieran a la altura de una persona.	<span style="color: red;">●</span>
D.02 Bordes blandos y conectados	Los alrededores del equipamiento cuentan: -Fachadas permeables o semipermeables que conectan el espacio privado y público -No existen obstáculos que prohíban el acceso	<span style="color: red;">●</span>
D.03 Cambios de nivel	En el espacio público: -No existen cambios de nivel bruscos -Trata de mantenerse en un mismo nivel	<span style="color: yellow;">●</span>
D.04 Conexión	El equipamiento permite: -Conectar el espacio público y privado -Uno el interior con el espacio público.	<span style="color: red;">●</span>
D.05 Espacios de estancia	El espacio cuenta con: -Espacios para estar de pie y sentarse -Objetos para apoyarse o recostarse -Mobiliario orientado a las vistas agradables o a las personas.	<span style="color: yellow;">●</span>



1. El centro comercial tiene gran tamaño en comparación a la dimensión humana.



2. Sus bordes no conectan el interior con el exterior.



3. No existe facilidades de acceso para quienes tienen movilidad reducida. Carencia de accesibilidad universal.



4. La solución para el desnivel es planificada para el acceso vehicular.



5. El cerramiento existente no logra establecer una conexión fluida entre los espacios públicos y privados, generando una separación y falta de integración entre ambos.



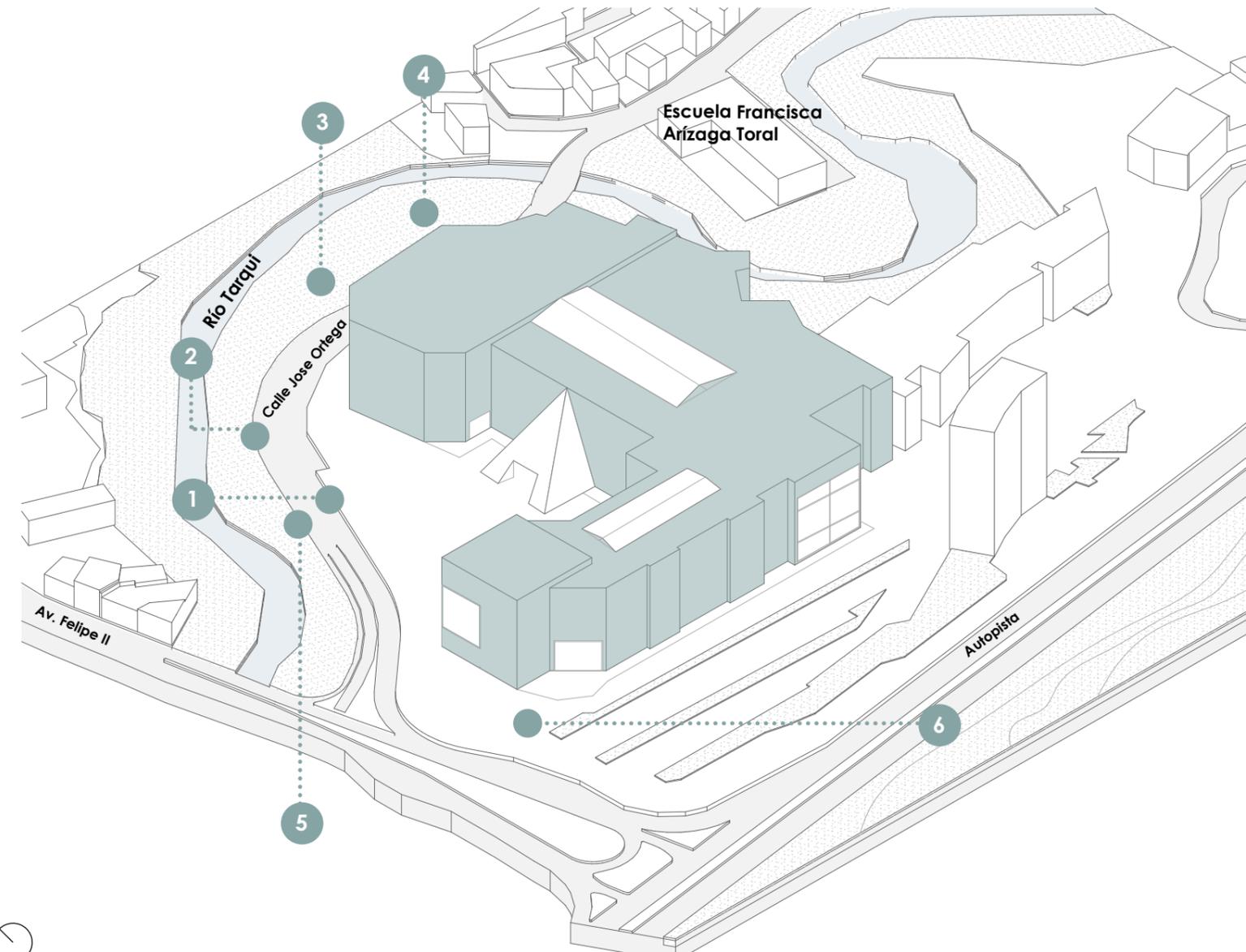
6. Aunque se encuentran espacios destinados al descanso, es importante destacar que carecen de un diseño y una infraestructura adecuada para cumplir su propósito de manera satisfactoria.

## E. Inclusión

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
E.01 Mezclando y no segregando	El espacio consigue: -Reunir varios grupos sociales y culturales en un mismo espacio -No segrega a ninguna persona.	<span style="color: yellow;">●</span>
E.02 Diseñar para todas las edades	El espacio tiene: -Espacios para distintas edades -Las grupos de edades conviven en el espacio	<span style="color: red;">●</span>
E.03 Apropiación del espacio	El espacio consigue: -Representar la identidad de la ciudad y las personas -Las personas se han apropiado del espacio -Generar gran afluencia de personas	<span style="color: yellow;">●</span>



1. Algunos vendedores ofrecen sus productos directamente a los ocupantes de vehículos particulares



2. Existen pequeños comerciantes que atraen compradores en el exterior del centro comercial.



3. Las áreas verdes presentes carecen de un diseño adecuado que las realce y las haga más atractivas.



4. La falta de camineras y mobiliario en el área afecta negativamente la experiencia de los visitantes.



5. Quien se apropian del espacio público es el comercio informal.



6. El diseño dentro del predio no ha sido adecuadamente planificado para brindar comodidad y satisfacción a los usuarios.

---

## Racar Plaza

El centro comercial Racar Plaza surge por la necesidad de bodegas que ocupan la mayor área construida y como oportunidad se abre el centro comercial que pertenece a la misma familia. Este establecimiento comercial está diseñado para facilitar la vida de quienes habitan en sus alrededores, ofreciendo servicios bancarios, cooperativas, un patio de comidas y una amplia tienda con una variedad de productos para el hogar exclusiva del centro. Sin embargo, es importante destacar que el Racar Plaza carece de espacios destinados al ocio y la recreación, como cines, áreas de juegos o puntos de encuentro social. Como resultado, el centro comercial Racar Plaza se enfoca principalmente en atender las necesidades de quienes viven cerca de él, pero no se considera un punto de interés para el resto de los habitantes de la ciudad.



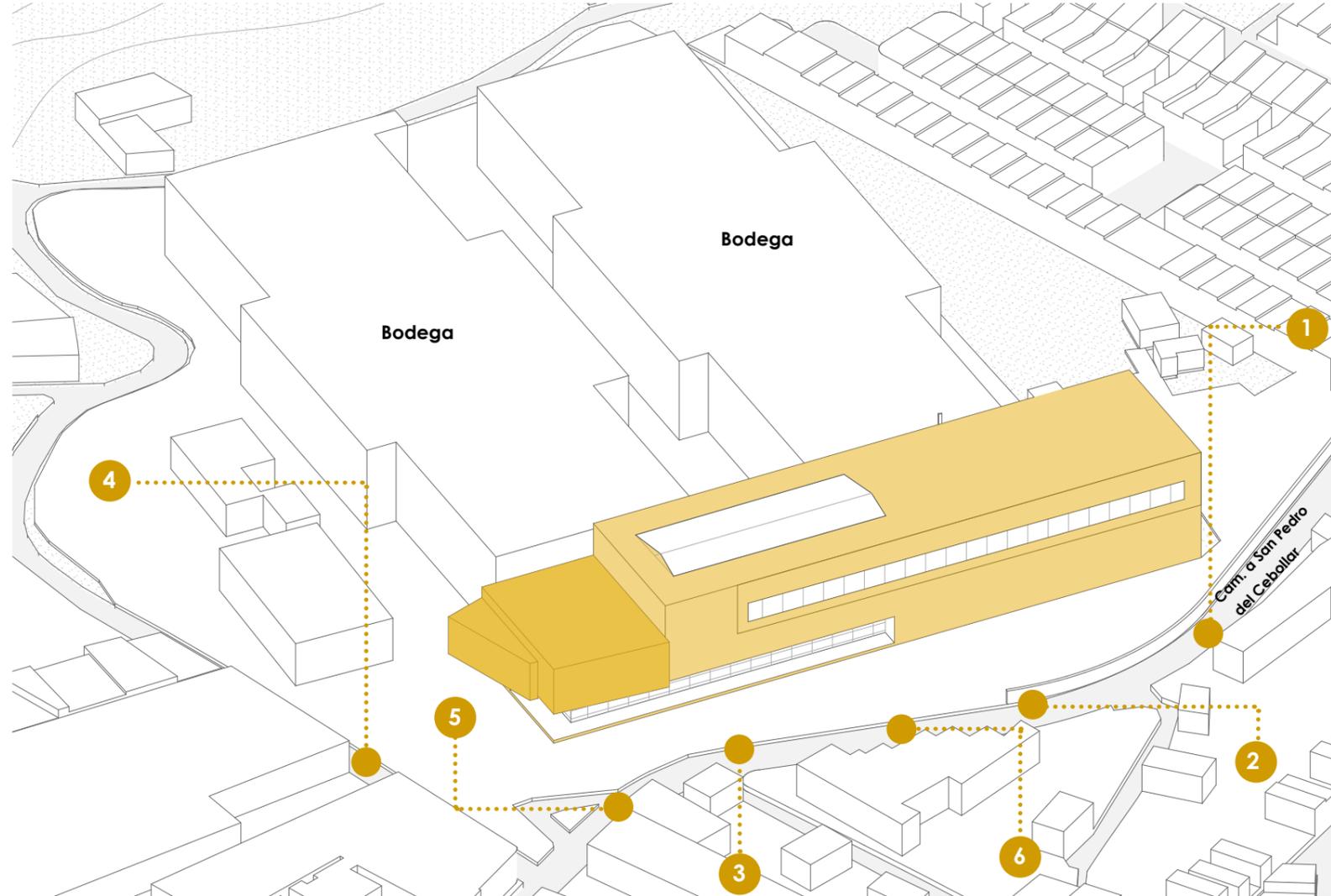
Fig 40. Centro comercial Racar Plaza [Fotografía], Ortega K., (2023)

# A. Accesibilidad

## Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
A.01 Multimodalidad	La calle cuenta con zonas definidas para: -Peatones -Ciclovías -Bus urbano -Vehículo privado	<span style="color: yellow;">●</span>
A.02 Varios y accesos	El espacio cuenta con accesos directos y dan preferencia: -Peatones -Bicicletas -Vehículos sustentables	<span style="color: red;">●</span>
A.03 Cruces Seguros	El espacio cuenta con pasos cebra -Bien señalizados que adviertan la presencia del peatón -Conecta espacios para evitar largos recorridos	<span style="color: red;">●</span>



1. La calle presenta una clara preferencia hacia los medios de transporte motorizados, dejando en segundo plano la movilidad activa y el peatón.



2. No hay una zona definida para la movilidad activa.



3. Los accesos no son claros, ya que no conducen al ingreso principal.



4. Las vías y veredas se encuentran en mal estado.



5. Carece de señalización que proteja al peatón.



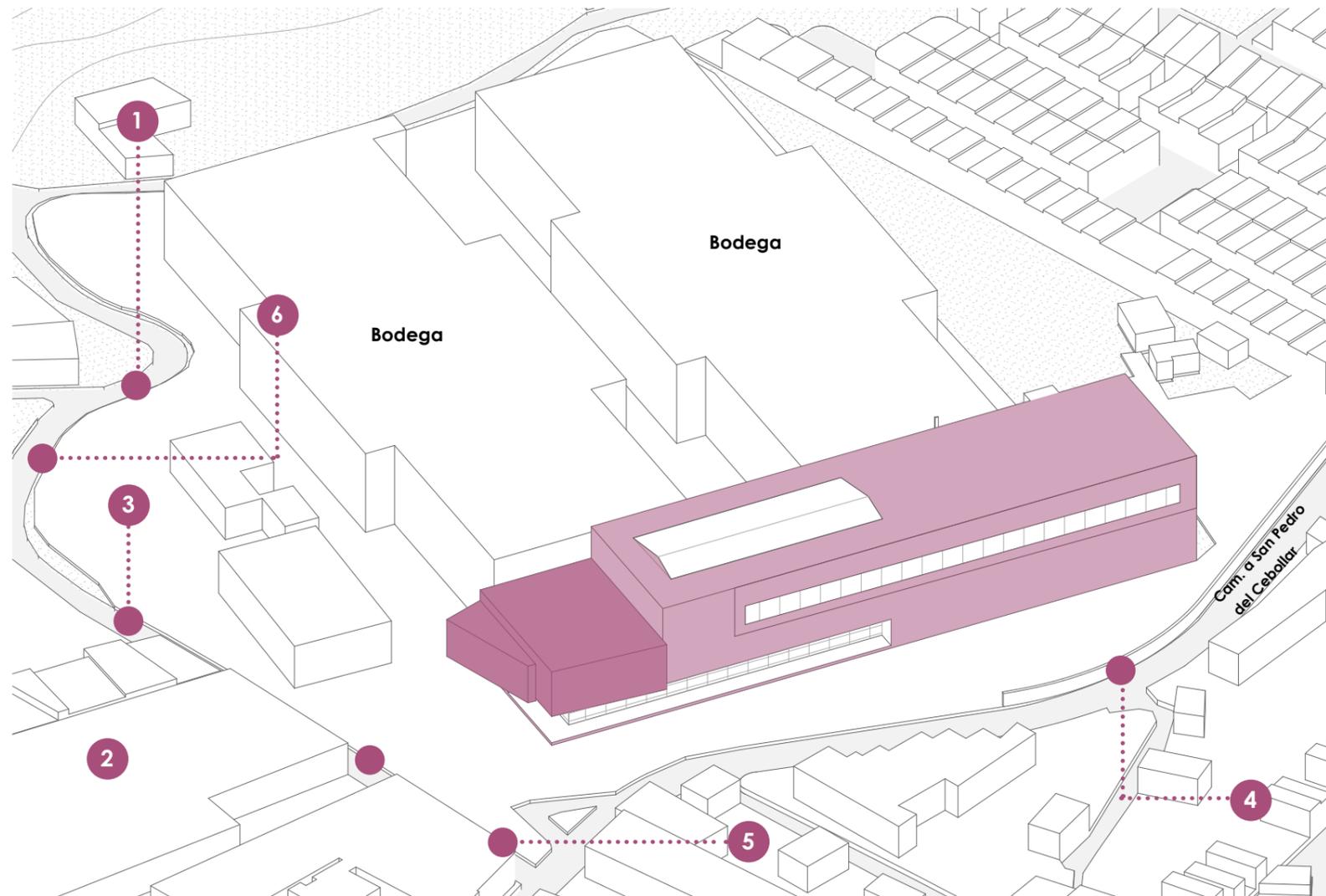
6. Carece de señalización que indique los accesos peatonales.

## B. Seguridad

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
B.01 Ojos en las calles	Las viviendas ubicadas alrededor de este espacio: -Cuentan con ventanas hacia la calle -Sus fachadas son permeables o semipermeables -No existen muros ciegos	<span style="color: red;">●</span>
B.02 Iluminación para las personas	El espacio cuenta con luminarias: -Que alumbren sendas y caminos para el peatón -No deja zonas oscuras	<span style="color: red;">●</span>
B.03 Espacios vivos y activos	El espacio cuenta con zonas activas: -A lo largo del día -Primeras horas de la noche -Gran afluencia de personas	<span style="color: red;">●</span>
B.04 Espacios en buen estado	El espacio, las calles y veredas se encuentran: -Limpias -En buen estado	<span style="color: red;">●</span>



1. Si el centro comercial presenta fachadas cerradas y sin interacción visual con el entorno, es común que las viviendas circundantes también adopten esa misma característica de muros ciegos.



2. Carece de ojos hacia la calle



3. Las veredas presentan un deterioro considerable y la iluminación general es insuficiente..



4. Fuera del perímetro del centro comercial, se observa una falta de actividades y vida urbana.



5. En el entorno inmediato del centro comercial se percibe una notable falta de actividad.



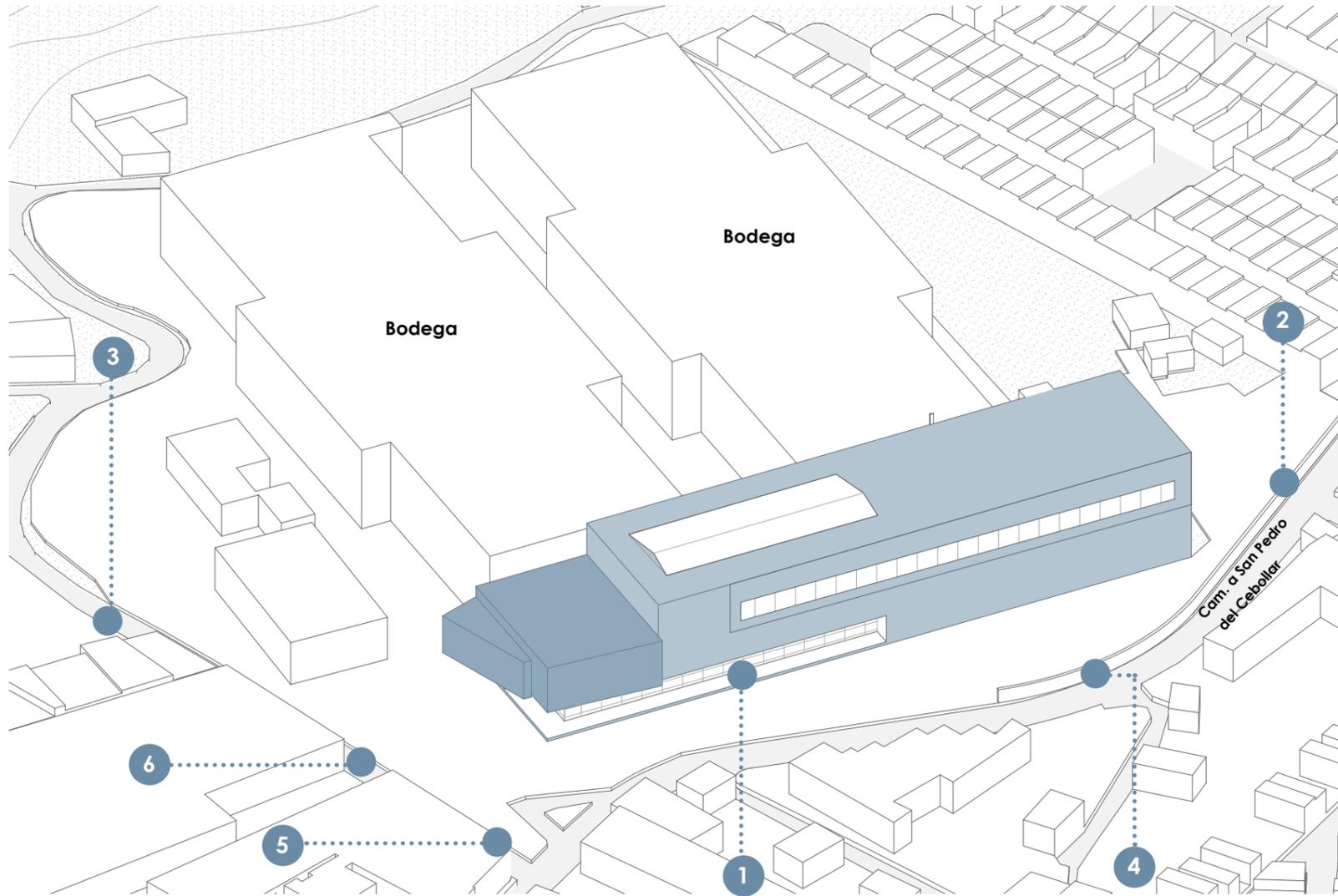
6. La presencia de basura y la falta de mantenimiento en los espacios circundantes contribuyen a generar una sensación de inseguridad.

# C. Usos en planta baja

**Valoración:**

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
C.01 Usos en los retiros	Las plantas bajas en este espacio: -Permiten a las personas utilizar sus retiros -Conectan el interior con el exterior a través de sus retiros	<span style="color: red;">●</span>
C.02 Fachadas activas	Las fachadas de este espacio: -Tienen sus fachadas permeables o semipermeables -Hay puntos de interes en diferentes puntos -Son variados y se complementan para evitar espacios monótonos	<span style="color: red;">●</span>
C.03 Usos en el espacio público	Este espacio: -Permite que las personas ocupen el espacio publico para otros usos. -Utilizan el espacio público para conectar con las personas	<span style="color: red;">●</span>



1. El retiro es utilizado como parqueadero.



2. El retiro no se conecta con el espacio público.



3. En los alrededores del centro comercial predominan los camiones estacionados debido a la presencia de bodegas en la zona.



4. No hay actividad ni vida urbana.



5. Carece de espacio público.



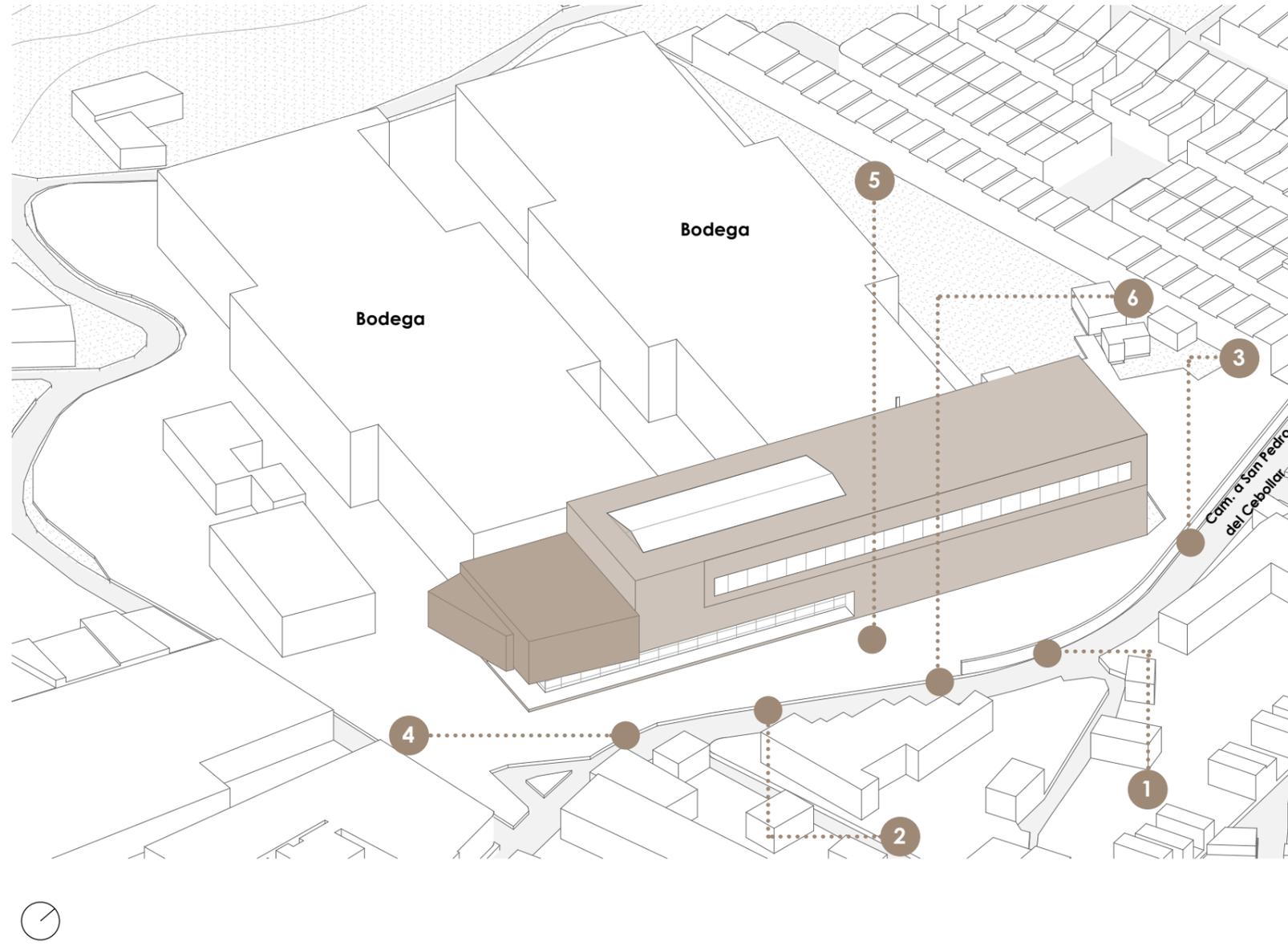
6. Carece de sitios donde las personas puedan relacionarse.

# D. Calidad del espacio público

## Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
D.01 La escala humana	El espacio está pensado para las personas -No existen elementos sobredimensionados -No hay obstáculos que interfieran a la altura de una persona.	<span style="color: red;">●</span>
D.02 Bordes blandos y conectados	Los alrededores del equipamiento cuentan: -Fachadas permeables o semipermeables que conectan el espacio privado y público -No existen obstáculos que prohíban el acceso	<span style="color: red;">●</span>
D.03 Cambios de nivel	En el espacio público: -No existen cambios de nivel bruscos -Trata de mantenerse en un mismo nivel	<span style="color: yellow;">●</span>
D.04 Conexión	El equipamiento permite: -Conectar el espacio público y privado -Uno el interior con el espacio público.	<span style="color: red;">●</span>
D.05 Espacios de estancia	El espacio cuenta con: -Espacios para estar de pie y sentarse -Objetos para apoyarse o recostarse -Mobiliario orientado a las vistas agradables o a las personas.	<span style="color: yellow;">●</span>



1. El tamaño del cerramiento del centro comercial es desproporcionadamente grande en comparación con la escala humana



2. El centro comercial tiene un gran tamaño en comparación con la escala humana.



3. Sus bordes no conectan el espacio interior con el exterior.



4. Aunque hay rampas para solventar el desnivel, éstas están cerradas.



5. Las personas ocupan las jardineras como sitios de descanso.



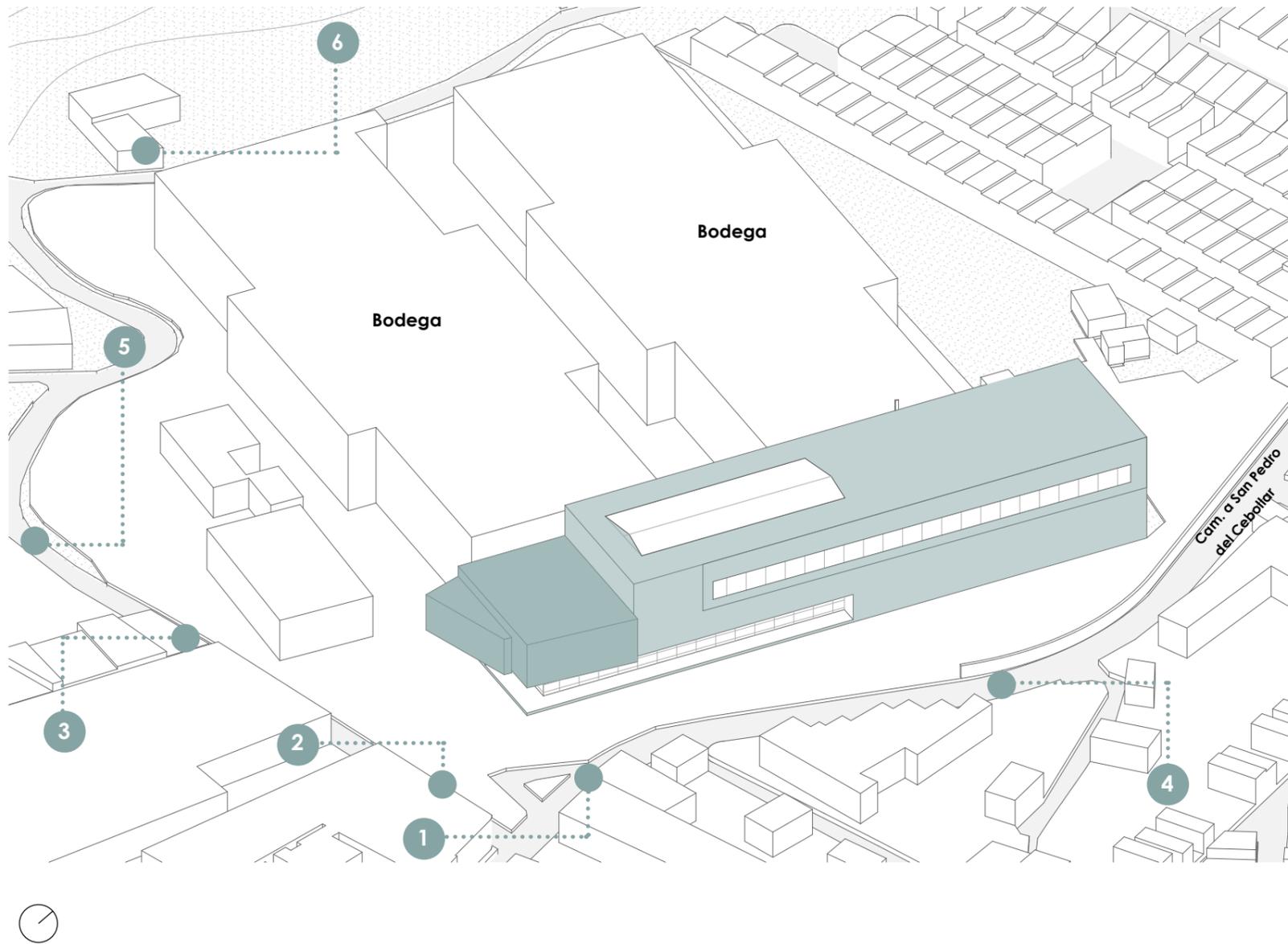
6. Carece de mobiliario para la estancia de las personas.

## E. Inclusión

### Valoración:

- El espacio no cumple con este criterio
- El espacio cumple medianamente con este criterio
- El espacio cumple con este criterio

Indicador	Evaluación	Valoración
E.01 Mezclando y no segregando	El espacio consigue: -Reunir varios grupos sociales y culturales en un mismo espacio -No segrega a ninguna persona.	<span style="color: red;">●</span>
E.02 Diseñar para todas las edades	El espacio tiene: -Espacios para distintas edades -Las grupos de edades conviven en el espacio	<span style="color: red;">●</span>
E.03 Apropiación del espacio	El espacio consigue: -Representar la identidad de la ciudad y las personas -Las personas se han apropiado del espacio -Generar gran afluencia de personas	<span style="color: red;">●</span>



1. No existen vendedores ambulantes.



2. Carece de usos en el espacio circundante.



3. Carece de espacios públicos.



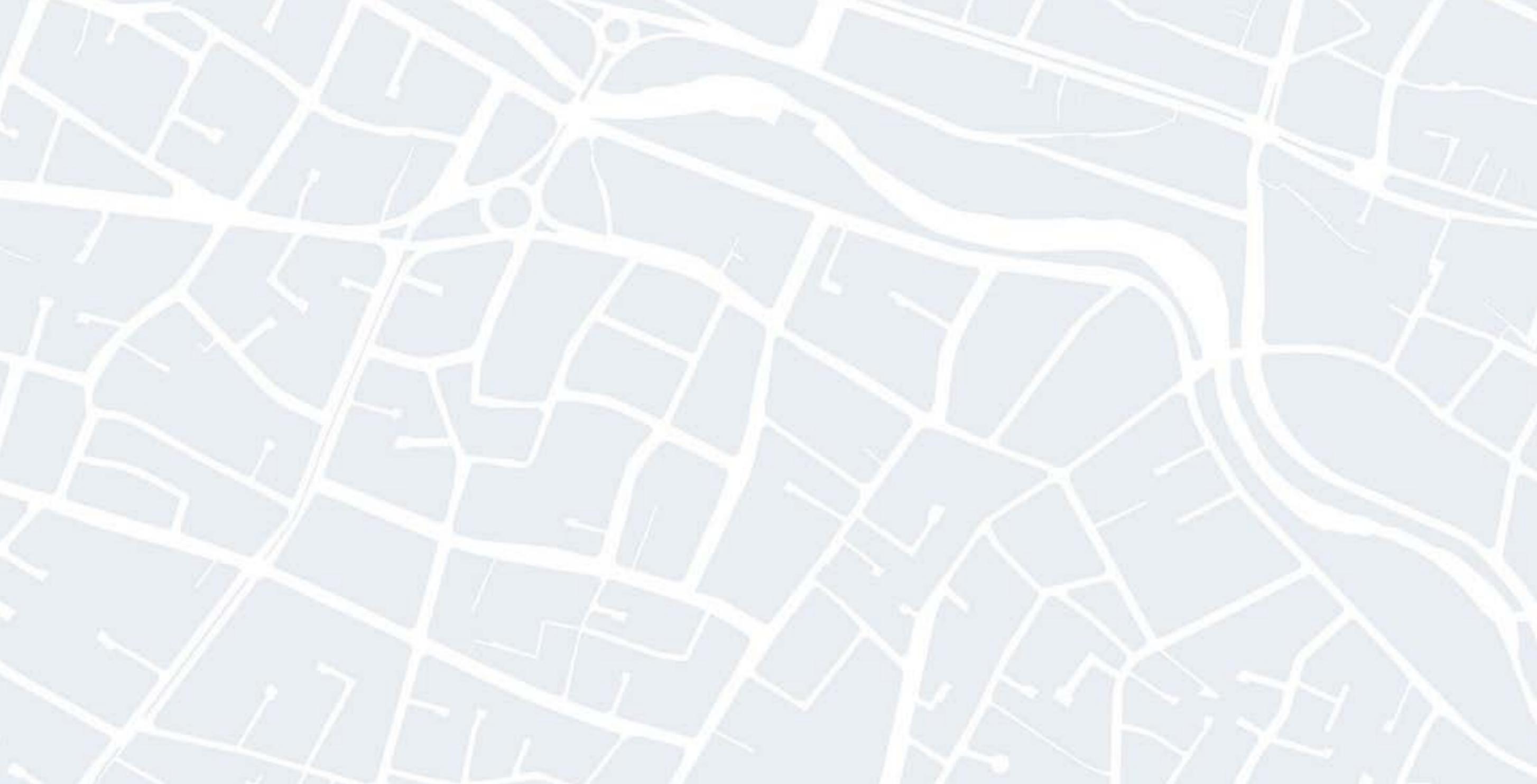
4. Los niños están inseguros por la falta de espacios para ellos.



5. La falta de mantenimiento y el mal estado de un espacio contribuyen a que las personas no se apropien de él.



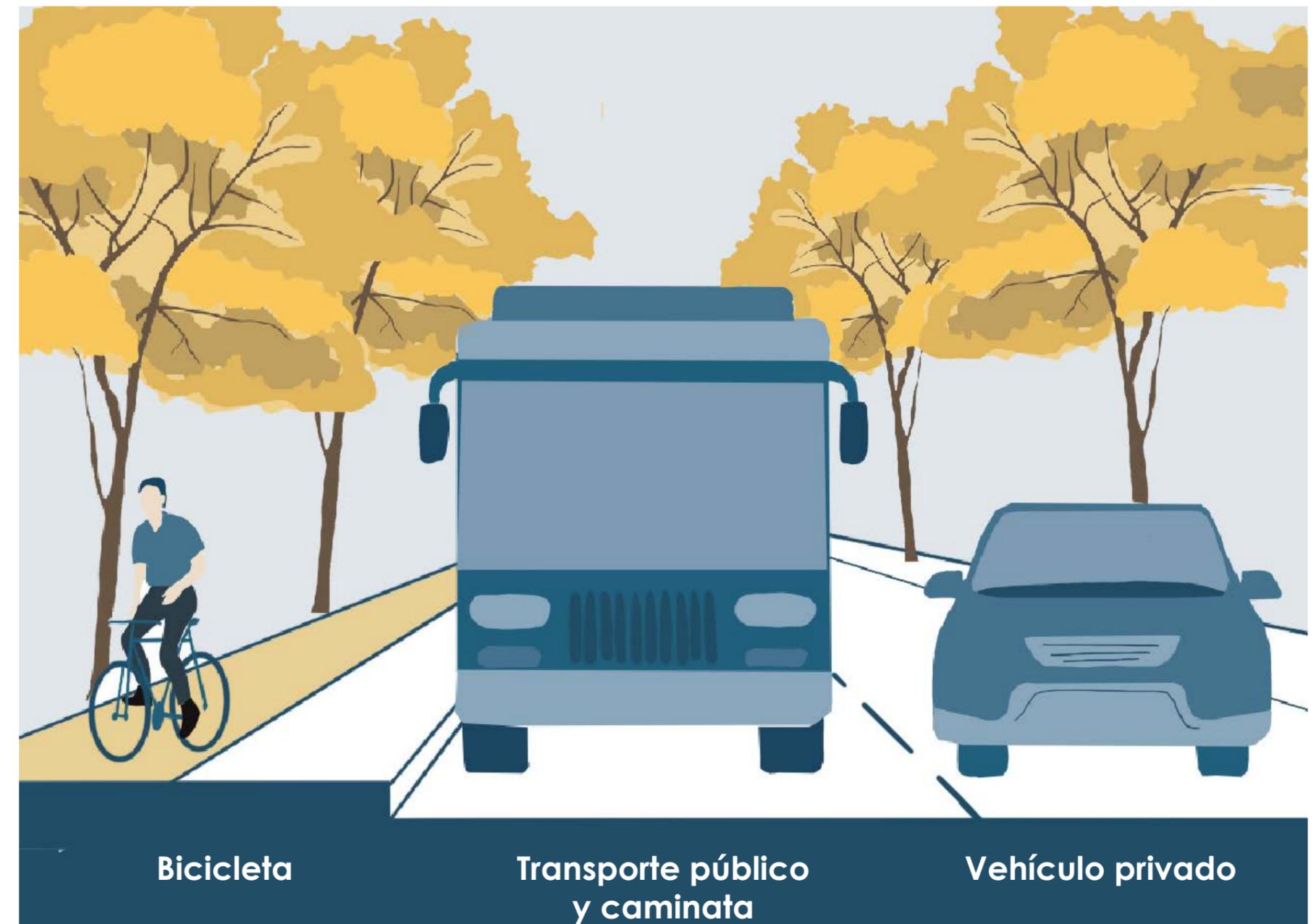
6. Existe una falta de espacios propicios para la interacción y relación entre los propietarios de viviendas circundantes.



---

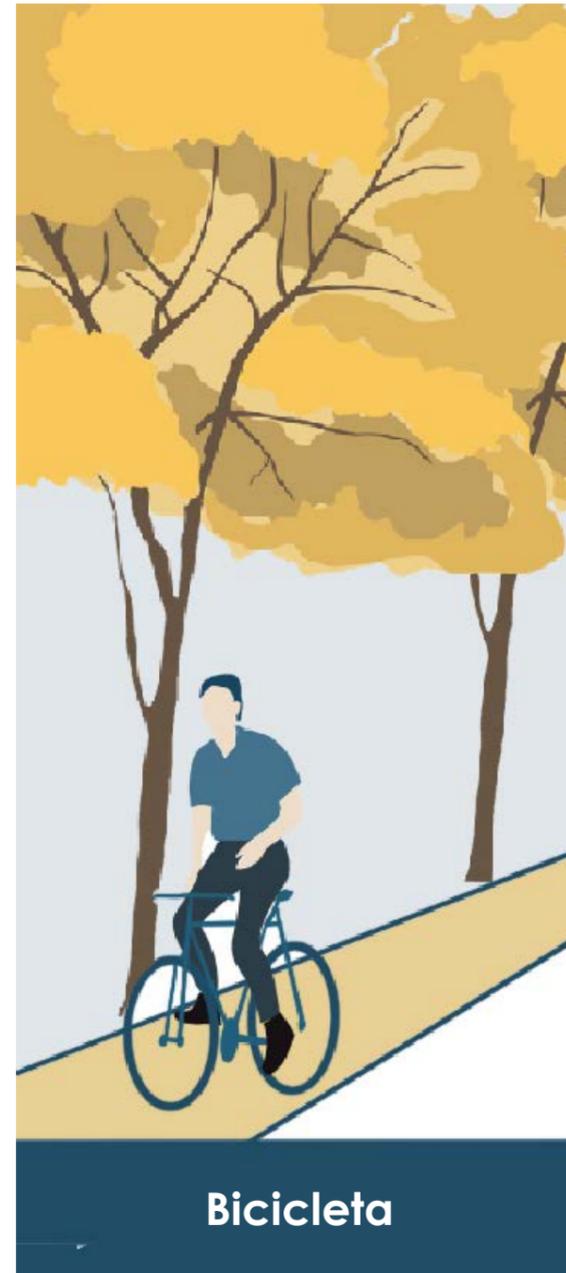
Es fundamental comprender cómo las personas acceden a estos puntos de gran afluencia y su impacto en el entorno urbano. Para lograrlo, se realizarán recorridos programados con el fin de identificar la percepción desde diferentes medios de transporte, evaluar su impacto en la movilidad de las personas y determinar su nivel de accesibilidad.

En esta metodología se han establecido cuatro recorridos principales para los tres casos de estudio. Los medios de transporte utilizados en estos recorridos son: transporte público, desplazamiento a pie, utilización de bicicleta y vehículo privado.



Este enfoque fue elegido con el objetivo de evaluar la existencia de un diseño que promueva la movilidad activa para acceder a los centros comerciales. Para llevar a cabo este análisis, se estableció como punto de partida un radio de 400 metros alrededor de los centros comerciales.

Los recorridos se inician desde las diversas vías de acceso a los centros comerciales y finalizan en el estacionamiento de bicicletas más cercano.



## Milenium Plaza

Horario: | Martes, entre las 14:00 y 17:00 hrs.

El acceso al centro comercial presenta interesantes vistas a lo largo de su recorrido, específicamente en el parque de la madre. No obstante, alrededor de este establecimiento comercial se presentan conflictos para los biciusuarios; como: aceras en mal estado o bloqueadas, lo que dificulta la circulación en bicicleta.

Los ciclistas que circulan en la calle están rodeados de un ambiente inseguro debido al exceso de velocidad, ruido y falta de precaución de los vehículos. Lo correcto es que las bicicletas compartan la vía con los carros cuando no existe una ciclovía; sin embargo, en la zona de estudio es peligroso y por eso se utilizan las veredas.

Por otra parte, el centro comercial cuenta con un espacio designado para estacionar bicicletas, aunque se encuentra en el subsuelo, lo que dificulta su acceso debido a una rampa muy empinada.

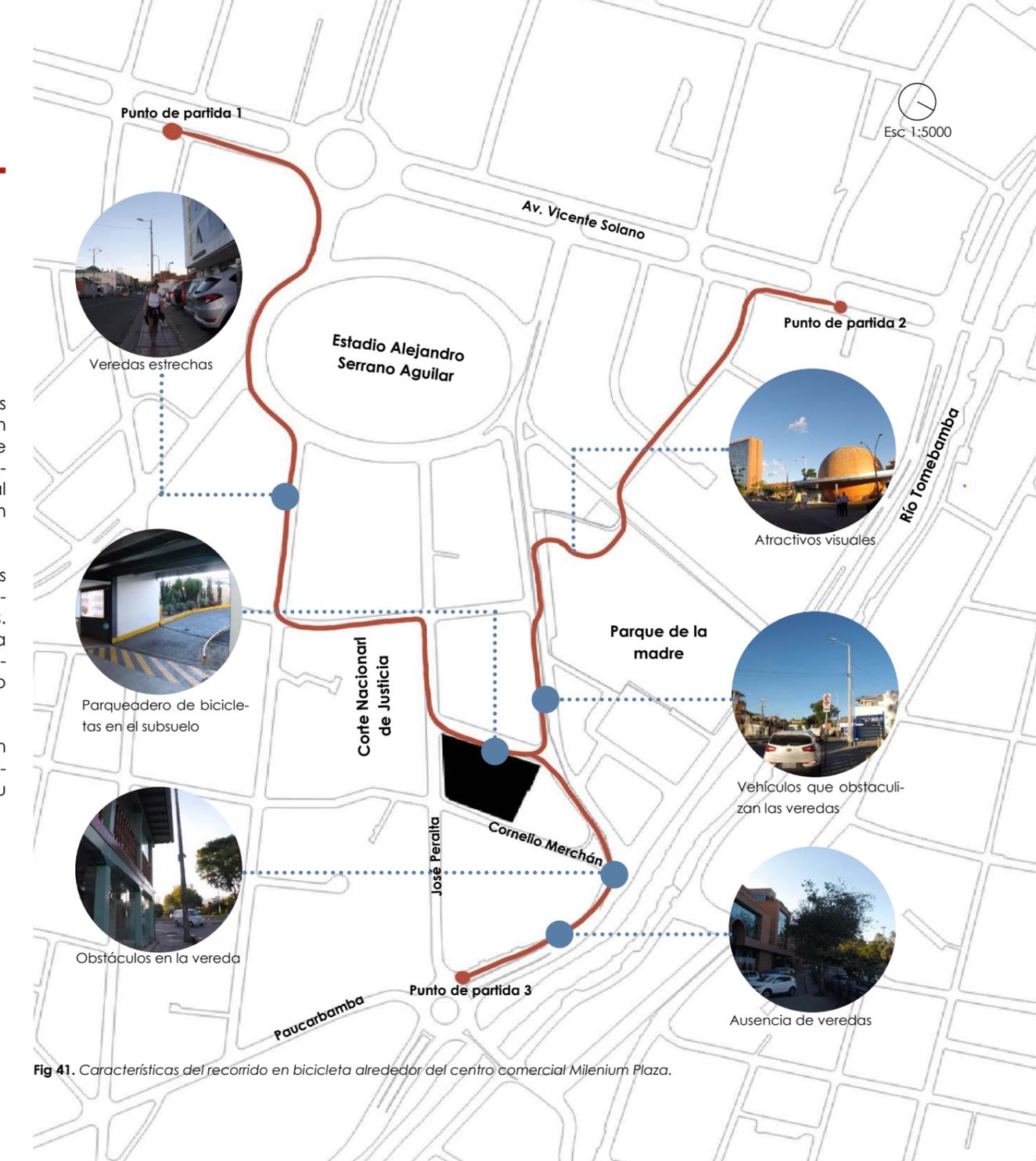


Fig 41. Características del recorrido en bicicleta alrededor del centro comercial Milenium Plaza.

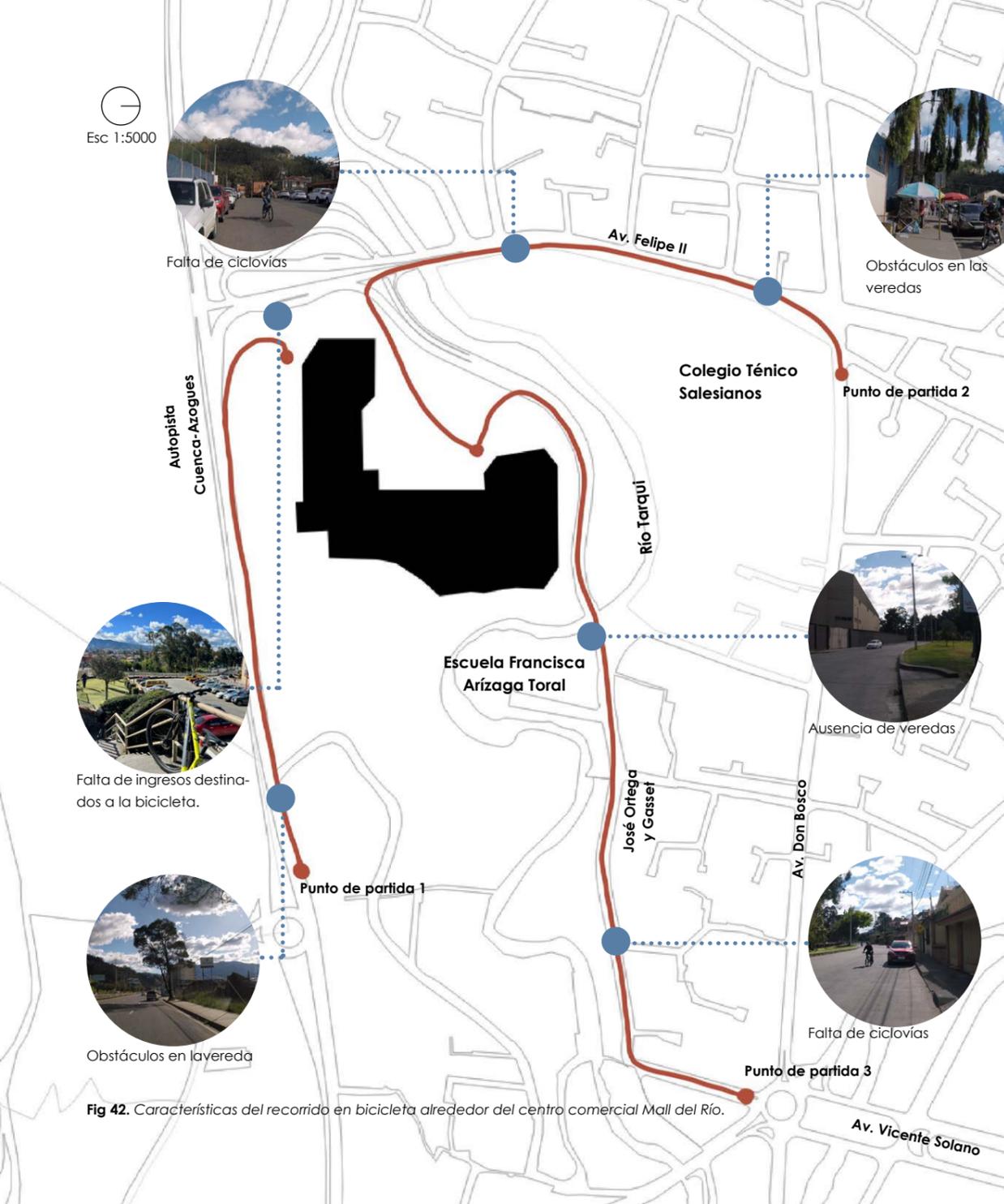


Fig 42. Características del recorrido en bicicleta alrededor del centro comercial Mall del Río.

### Mall del Río

Horario: Miércoles, entre las 10:00 y 12:00 hrs.

Acceder a este centro comercial en bicicleta resulta complicado debido a la falta de infraestructura ciclista cercana, lo que obliga a los ciclistas a compartir la vía con los vehículos motorizados.

Uno de los principales problemas de este medio es: la ausencia de accesos adecuados para los ciclistas, inseguridad debido a las altas velocidades de los vehículos particulares y dificultad para cruzar de una vereda a otra.

Es importante destacar que este centro comercial se ubica en las cercanías del colegio Técnico Salesianos, donde se evidencia la existencia de comercio informal que ocupa las aceras, lo cual representa un desafío para la circulación de bicicletas. Entre las diferentes rutas analizadas, se determinó que la ruta 3, contigua al río Tarquí, ofrece las condiciones más favorables debido a la ausencia de un alto flujo vehicular.

Este centro comercial dispone de tres áreas designadas para estacionar bicicletas junto a los ingresos principales, las cuales cuentan con la supervisión constante de personal de seguridad privada. Se observa una notable afluencia de personas que optan por utilizar sus bicicletas como medio de transporte para acceder a este establecimiento.

### Racar Plaza

Horario: Miércoles, entre las 13:00 y 17:00 hrs.

Este centro comercial enfrenta un desafío significativo debido a su topografía, ya que acceder a él implica recorrer desniveles pronunciados que resultan muy incómodos de superar en bicicleta. Por otro lado, si se desplaza de este a oeste, es decir, desde la urbanización Mutualista Azuay hacia el equipamiento comercial, se experimenta una rápida bajada debido a la pendiente pronunciada.

Otro conflicto relevante es la falta de infraestructura ciclista y aceras en buenas condiciones. Como resultado, la única opción para circular es la calzada destinada a los vehículos motorizados, la cual se encuentra en óptimas condiciones.

Este centro comercial carece de instalaciones designadas para el estacionamiento de bicicletas, lo cual representa una limitación para los usuarios de este medio de transporte. Además, durante los recorridos realizados, no se observó la presencia de otros ciclistas en los alrededores del centro comercial.

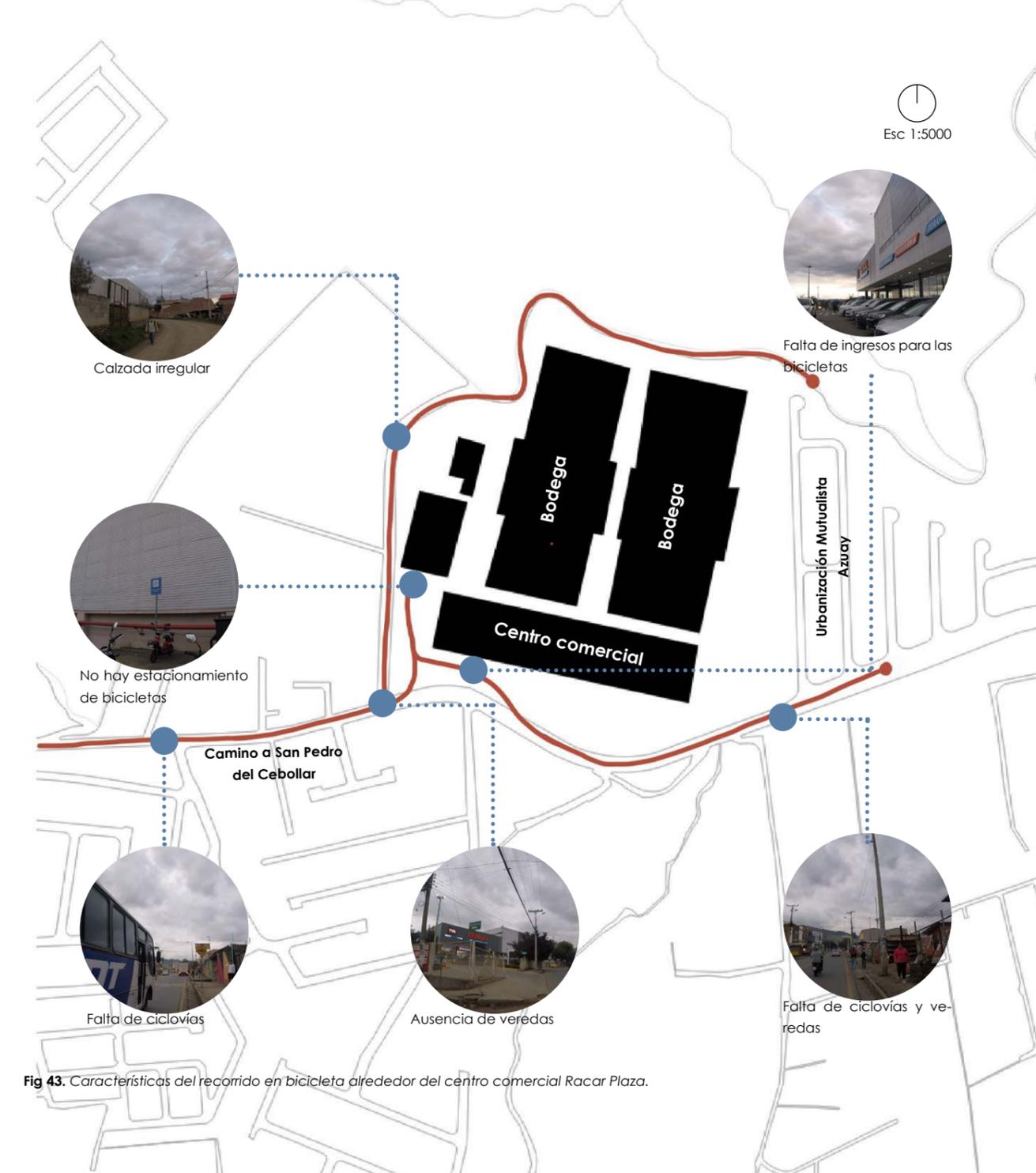
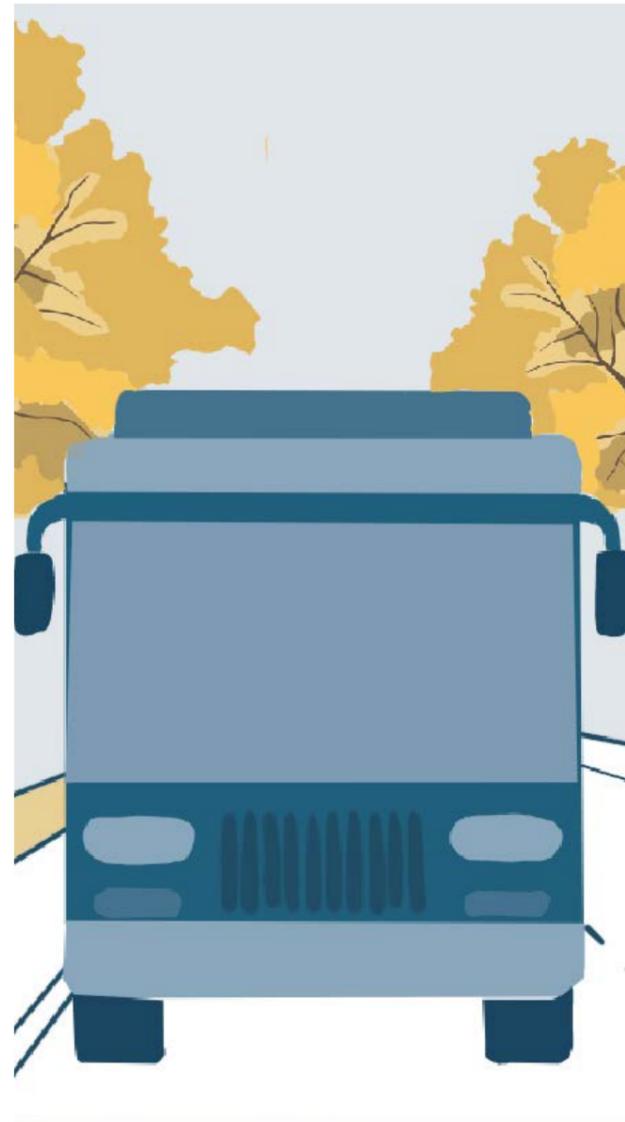


Fig 43. Características del recorrido en bicicleta alrededor del centro comercial Racar Plaza.

En este recorrido se propone abarcar todas las líneas de autobús que se encuentren en las proximidades del centro comercial. Para el análisis de estos recorridos se establece embarcar el bus una parada anterior, y desembarcar en la parada de bus más cercana al centro comercial, posterior a ello se realiza la caminata hacia el acceso más cercano. Se busca comprender la viabilidad de acceder a estos centros comerciales mediante el transporte público y los beneficios que se obtienen al caminar para llegar a ellos.



## Transporte público y caminata

### Milenium Plaza

Horario: Jueves, entre las 10:00 y 12:00 hrs.

En las inmediaciones de este centro comercial se encuentran numerosas paradas de autobús que no dejan a distancias adecuadas para realizar el recorrido de aproximadamente 400 metros a pie. Una de las paradas de autobús más recurrentes es la estación del Parque de la Madre, la cual, al atravesarla, brinda comodidades para acceder al centro comercial. No obstante, la calle contigua carece de las protecciones necesarias para los peatones que desean cruzarla: la calzada es demasiado ancha y no cuenta con un separador central que garantice la seguridad de los peatones. Además, la falta de pasos cebra y conexiones con el espacio público y los accesos principales del centro comercial dificultan aún más la accesibilidad peatonal.

Durante el recorrido, se pudo observar una considerable afluencia de pasajeros en el transporte público, lo cual generaba una sensación de inseguridad debido a posibles robos o a un contacto cercano y directo con desconocidos. A pesar de los atractivos paisajes que se encontraban a lo largo de las rutas, como El Barranco y las riberas del río Tomebamba, la congestión vehicular predominaba en la mayoría del tiempo.

Líneas de bus utilizadas:  
L7, L12  
L2, L14  
L16

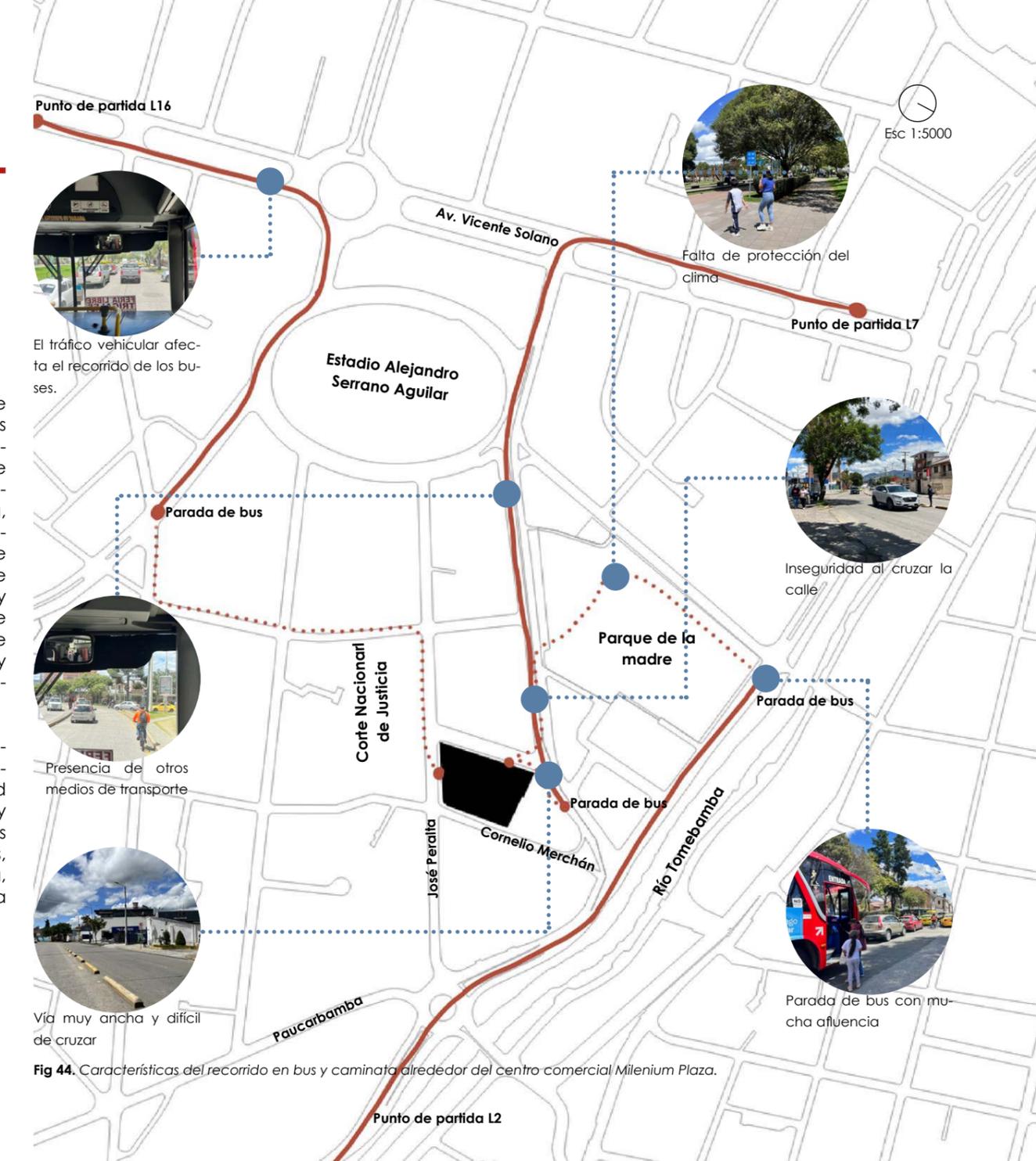


Fig 44. Características del recorrido en bus y caminata alrededor del centro comercial Milenium Plaza.

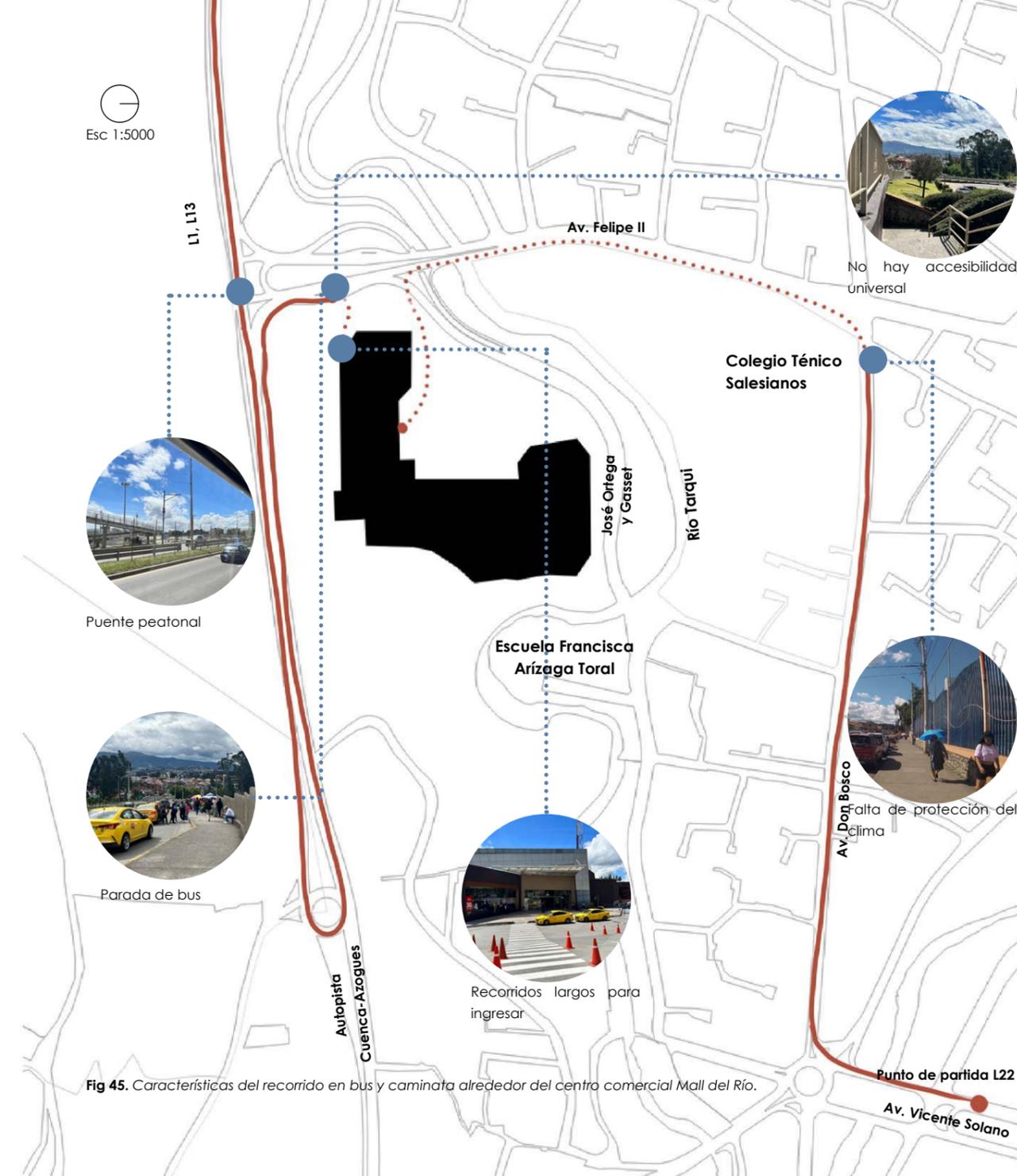


Fig 45. Características del recorrido en bus y caminata alrededor del centro comercial Mall del Río.

### Mall del Río

Horario: Jueves, entre las 13:00 y 17:00 hrs.

Este centro comercial está conectado con varias líneas de autobús que consideran su ubicación como parte de su recorrido, ya que, cuenta con paradas junto a sus ingresos. Sin embargo, surge un problema debido a que el Mall del Río es la última parada de estos recorridos, lo que implica que los autobuses hagan múltiples vueltas antes de llegar al destino final. Si una persona decide utilizar el transporte público para llegar a estos centros comerciales, tardaría mucho tiempo en llegar.

En cuanto a la Avenida Don Bosco, aunque varias rutas de autobús transitan por ella, ninguna ingresa directamente al centro comercial, lo que obliga a los usuarios a caminar unos 600 metros aproximadamente. Este factor se vuelve relevante, ya que las condiciones climáticas pueden afectar directamente nuestros recorridos.

La opción más rápida para llegar al centro comercial es tomar las líneas de autobús que transitan por la Av. Don Bosco, aunque esto implica caminar una considerable distancia. Es importante destacar que estas líneas de autobús suelen tener una mayor afluencia de pasajeros en comparación con aquellas que provienen de la autopista Cuenca- Azogues . Las líneas que cubren dicho recorrido pueden resultar más cómodas, aunque el tiempo puede ser más prolongado.

Líneas de bus utilizadas:

- L7, L13
- L22, L5, L25

### Racar Plaza

Horario: Viernes, entre las 10:00 y 12:00 hrs.

Este centro comercial se encuentra situado en una vía principal de alta circulación y alejado de la zona urbana de la ciudad, lo cual lo convierte también en una de las últimas paradas de los autobuses. Por lo tanto, se presenta el mismo desafío relacionado con el tiempo de desplazamiento.

Sin embargo, una ventaja a considerar es que las distancias entre las paradas de autobús y el acceso principal del centro comercial son cortas, lo que facilita el trayecto de las personas y reduce su caminata a aproximadamente 100 metros.

Durante estos recorridos, se puede observar una notable afluencia de personas, principalmente niños y jóvenes provenientes de colegios. Aunque los autobuses suelen ir llenos, la comodidad no se ve comprometida, ya que existe suficiente espacio entre los pasajeros, lo que descarta cualquier sensación de inseguridad en términos de robos o contacto indeseado. En cuanto a los atractivos visuales, estos recorridos no presentan elementos de gran interés, predominando principalmente las viviendas y los vehículos particulares en el paisaje.

Líneas de bus utilizadas:

- L16 , L13
- L20

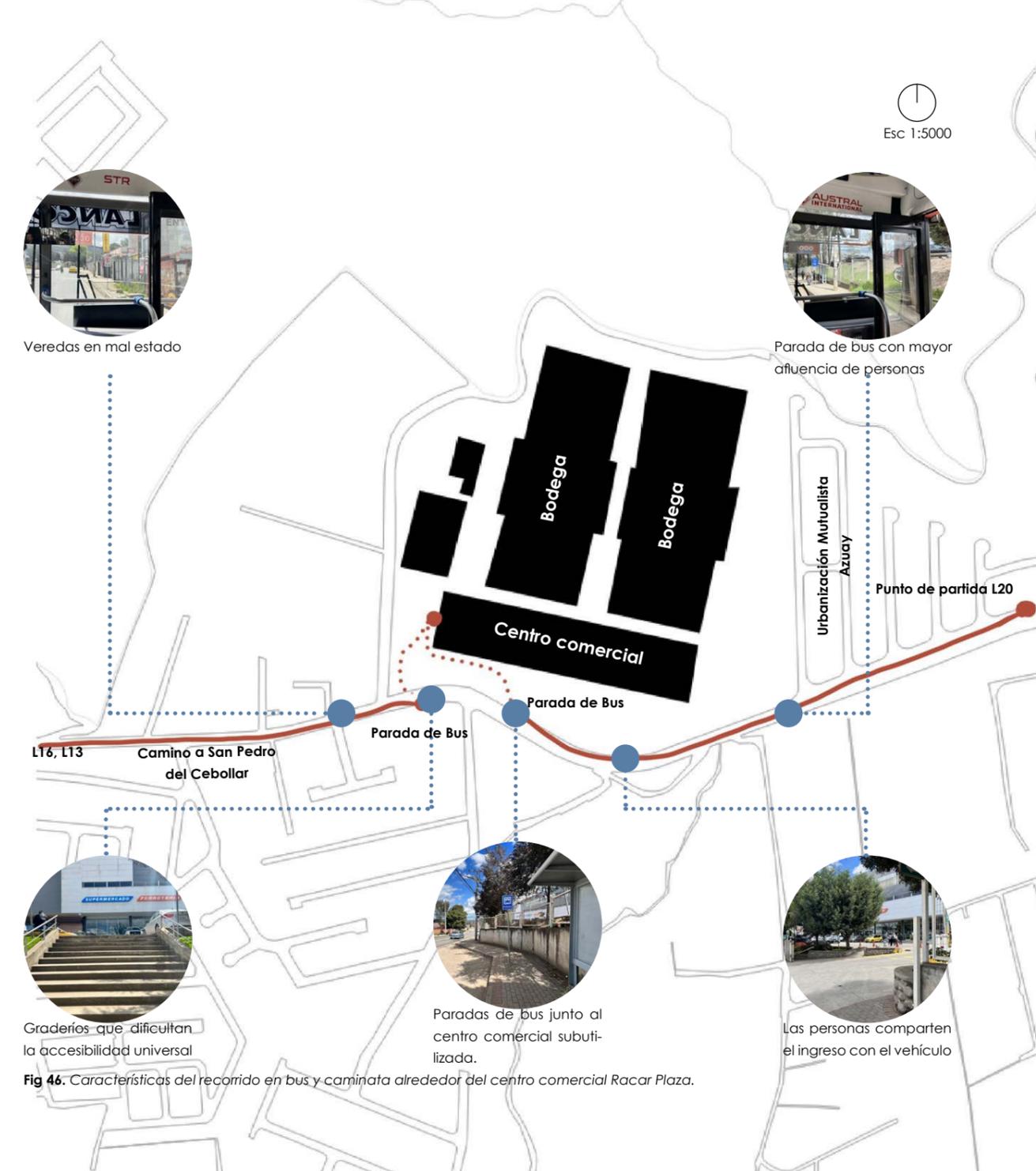
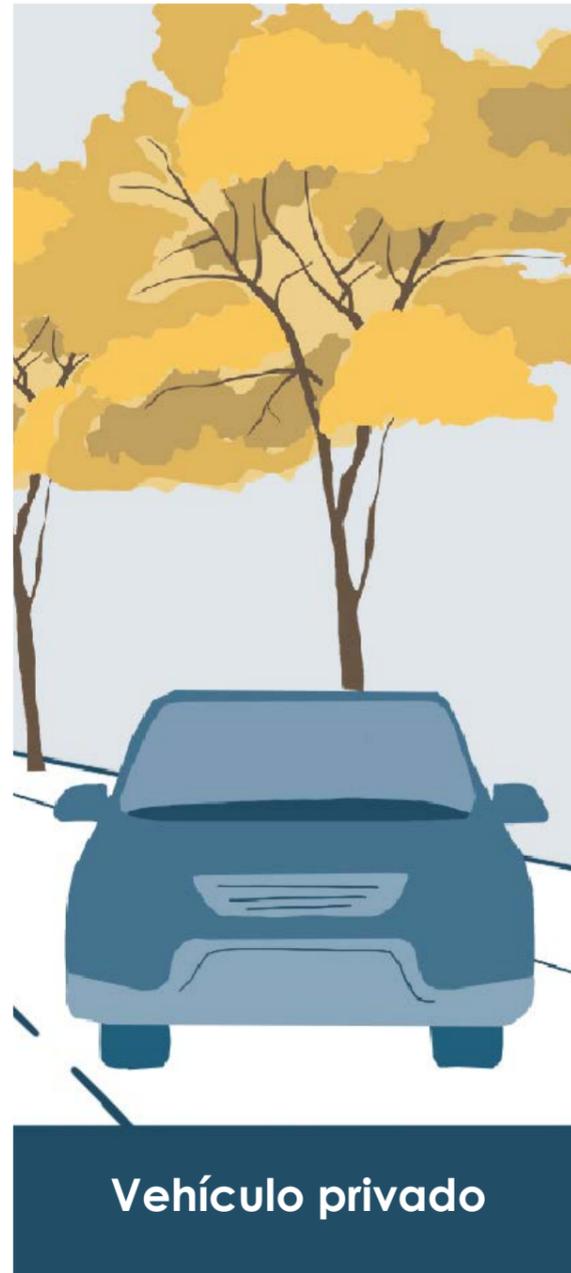


Fig 46. Características del recorrido en bus y caminata alrededor del centro comercial Racar Plaza.

En esta etapa, después de una exhaustiva revisión de literatura y análisis del entorno de los centros comerciales, resulta crucial comprender las facilidades que ofrece el uso del vehículo privado para acceder a estos establecimientos, así como identificar los problemas que pueden surgir en relación con las comodidades brindadas por este medio de transporte.



### Milenium Plaza

Horario: Martes, entre las 10:00 y 12:00 hrs.

Durante la circulación por las vías cercanas al centro comercial, se pueden observar conflictos que no son perceptibles desde el interior del vehículo, como las condiciones climáticas exteriores. Uno de los principales problemas evidentes en estos recorridos es el tráfico y el tiempo que se requiere para encontrar un lugar de estacionamiento. Dado que el centro comercial no dispone de una amplia cantidad de espacios de estacionamiento en su interior, las personas se ven obligadas a buscar lugares para estacionarse en las calles circundantes.

A diferencia de otros medios de transporte, los vehículos privados ofrecen una mayor sensación de seguridad, ya que se encuentran en un entorno controlado. Además, las condiciones climáticas no representan un factor de preocupación. En comparación con el transporte público, el acceso desde un vehículo privado ofrece una considerable ventaja en términos de tiempo. No obstante, la disponibilidad limitada de espacios de estacionamiento puede dificultar la accesibilidad y prolongar el tiempo requerido para encontrar un lugar adecuado.

En el interior de este centro comercial, se encuentran áreas de estacionamiento designadas para personas con movilidad reducida. Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de estos espacios suelen estar ocupados por vehículos que no requieren de esta prioridad.



Fig 47. Características del recorrido en el vehículo privado alrededor del centro comercial Milenium Plaza.

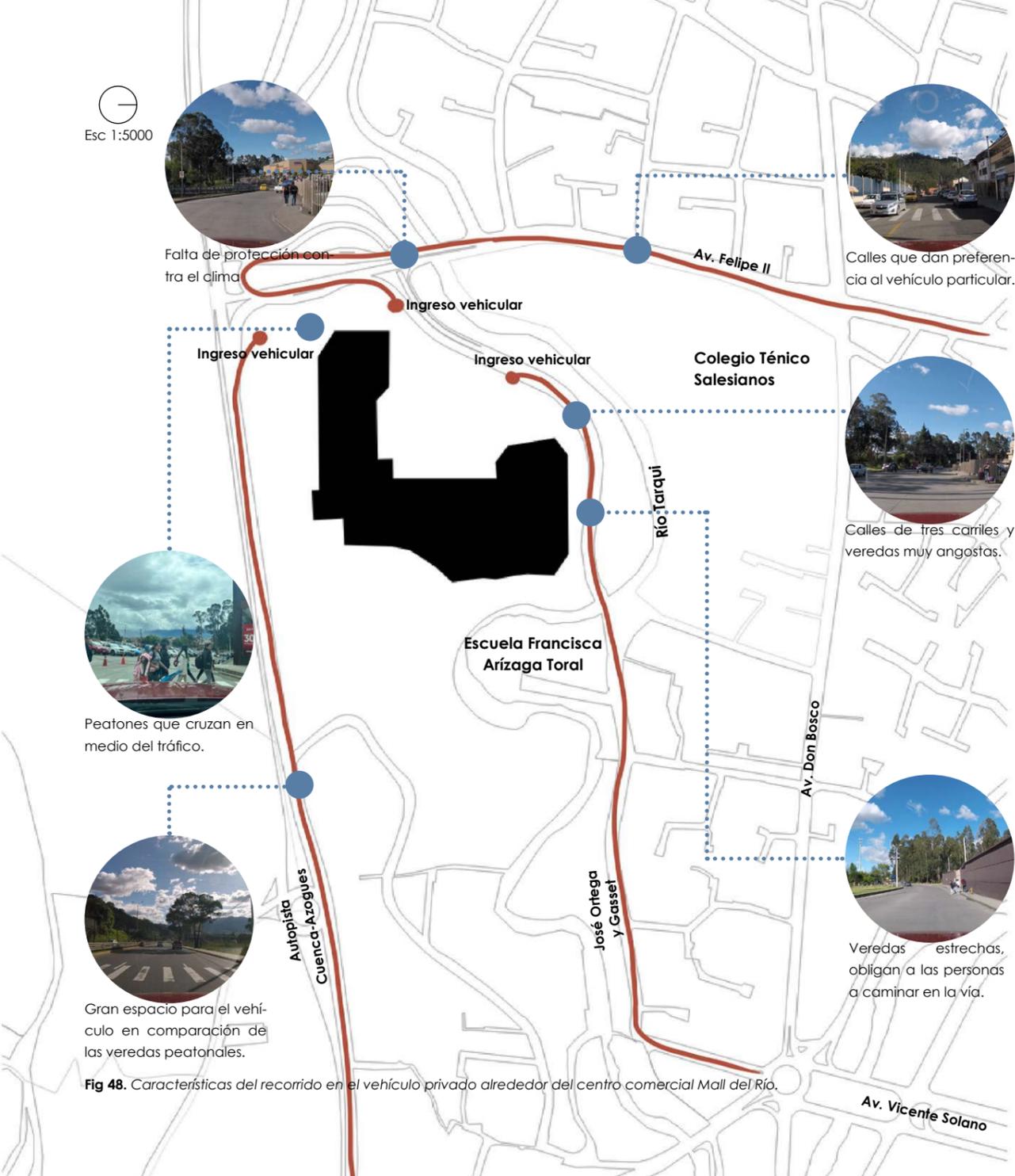


Fig 48. Características del recorrido en el vehículo privado alrededor del centro comercial Mall del Río.

### Mall del Río

Horario: Martes, entre las 13:00 y 17:00 hrs.

Este centro comercial ofrece numerosas ventajas para aquellos que llegan en vehículo privado, ya que cuenta con múltiples accesos y una amplia disponibilidad de espacios de estacionamiento. Además, en sus alrededores, la infraestructura urbana se ha orientado principalmente hacia el uso del vehículo particular, evidenciado por calles amplias y en buen estado.

Debido a que las vías son amplias y presentan un alto flujo vehicular, es común circular a velocidades elevadas. Sin embargo, es importante tener en cuenta la presencia de una gran cantidad de peatones que intentan cruzar la calle, lo que requiere estar alerta y atento a su presencia.

En comparación con el centro comercial Milenium Plaza, este centro comercial ofrece mayores comodidades para los vehículos particulares. Cuenta con varias zonas de estacionamiento y calles internas. A pesar de contar con una amplia plaza de parqueo, es posible que se deba caminar aproximadamente 50 metros hasta el acceso principal en caso de no encontrar un espacio cercano disponible.

Asimismo, se han destinado diversas zonas de estacionamiento exclusivas para personas con movilidad reducida, las cuales son constantemente vigiladas para garantizar que se respete su uso y no sean ocupadas por personas que no requieren de esta prioridad.

### Racar Plaza

Horario: Miércoles, entre las 10:00 y 12:00 hrs.

La existencia de una única vía principal que conecta la ciudad con el centro comercial genera congestión vehicular en horas pico, tanto para los residentes de la zona como para aquellos que visitan el centro comercial. Aunque las calles circundantes no se encuentran en buen estado, no se percibe ninguna sensación de inseguridad o peligro mientras se circula en el interior del vehículo.

Este centro comercial no experimenta una gran afluencia de visitantes, lo que facilita encontrar espacios de estacionamiento sin conflictos. No obstante, cuando la capacidad de estacionamiento se encuentra completa, se debe caminar aproximadamente 80 metros hasta el acceso principal.

En las inmediaciones del ingreso principal se han destinado zonas específicas para personas con movilidad reducida, al igual que en el centro comercial Mall del Río. Estas áreas son constantemente vigiladas para garantizar que sean utilizadas exclusivamente por quienes realmente las necesitan.

Al acceder a este centro comercial, es importante tener en cuenta que solo existe una vía principal que conecta con toda la zona, lo cual puede generar congestión vehicular en ambos lados de la vía.

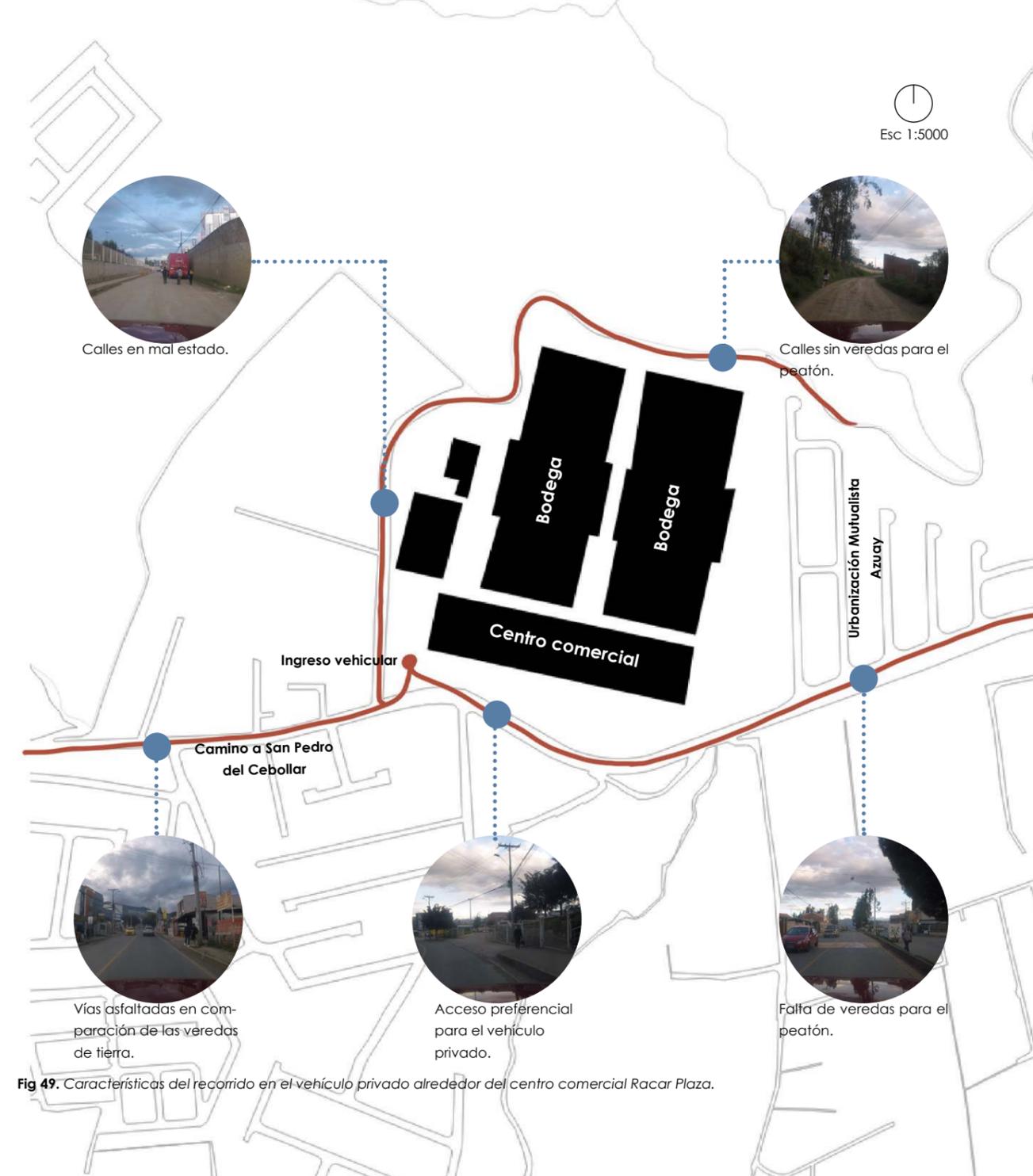
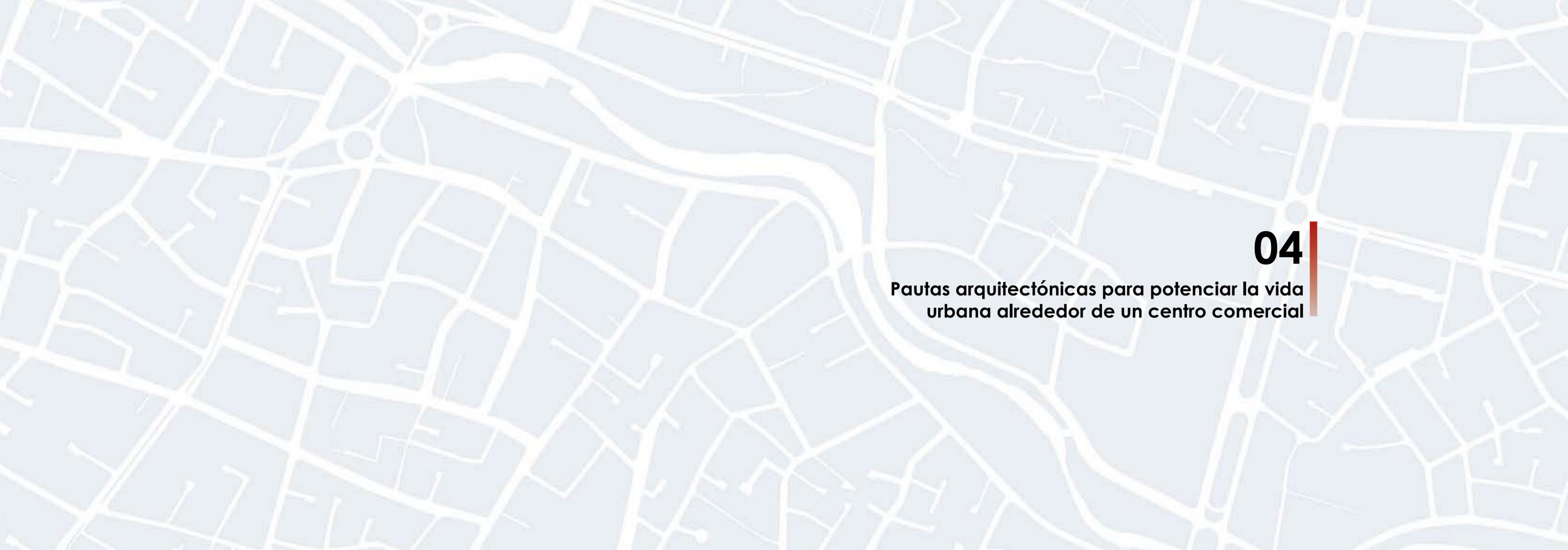
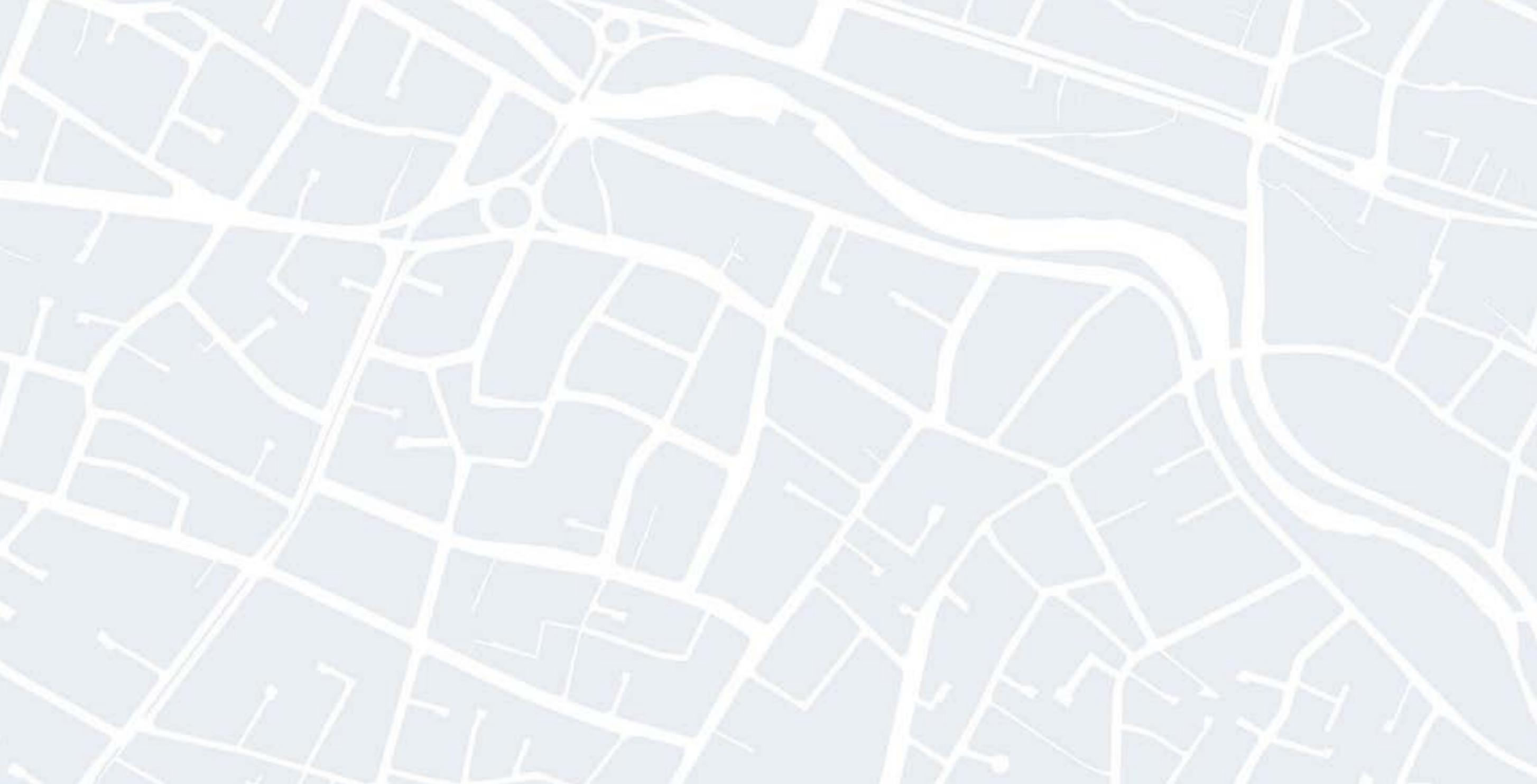


Fig 49. Características del recorrido en el vehículo privado alrededor del centro comercial Racar Plaza.

The background is a light blue map of a city grid. A prominent, winding river or canal is highlighted in a slightly darker shade of blue, cutting through the grid. The grid lines are thin and light blue, creating a complex pattern of streets and blocks.

**04**

**Pautas arquitectónicas para potenciar la vida  
urbana alrededor de un centro comercial**

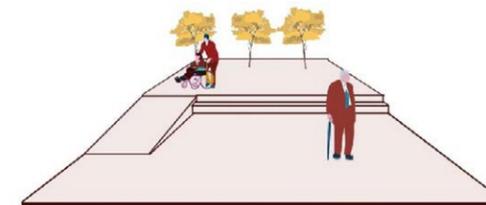
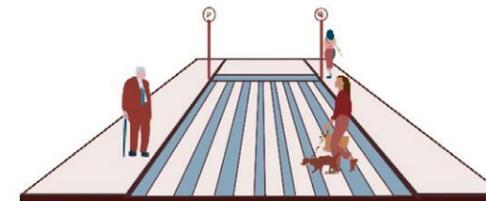
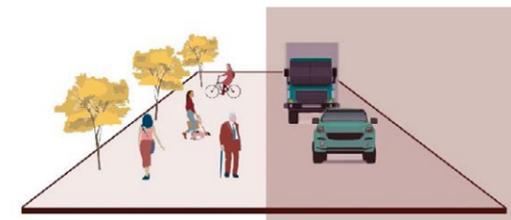
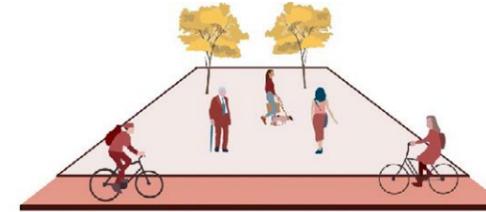


---

**Recomendaciones y conclusión general**

## Recomendaciones:

Después de analizar la relación entre los centros comerciales y la ciudad, así como comprender las necesidades del entorno para mejorar la calidad de vida, se han formulado 12 recomendaciones.



### 1. Priorizar la movilidad activa

La infraestructura urbana inmediata de este centro comercial debe ser diseñada teniendo en cuenta la movilidad de todas las personas, promoviendo especialmente la movilidad activa a través de la implementación de ciclovías y la creación de veredas amplias y en óptimas condiciones. Es fundamental garantizar que estas infraestructuras sean accesibles incluso para personas con movilidad reducida.

### 2. Quitar la prioridad del vehículo particular

Las calles adyacentes no deben ser exclusivamente dedicadas al tránsito de vehículos particulares. Es necesario considerar la recuperación de algunas vías para destinarlas al uso peatonal o crear plataformas exclusivas frente a los accesos principales. De esta manera, se fomenta la movilidad peatonal y se proporciona un entorno más amigable y seguro para los transeúntes.

### 3. Proteger del tráfico motorizado

Las aceras deben tener un diseño que las haga amplias y confortables, brindando protección a los peatones frente al tránsito de vehículos motorizados. Es fundamental implementar cruces seguros que combinen el uso de pasos de cebra y semáforos peatonales, lo cual contribuirá significativamente a la seguridad de las personas que transitan en las áreas circundantes.

### 4. Considerar a las personas con movilidad reducida

Las aceras y las entradas deben ser diseñadas de manera que favorezcan la accesibilidad de las personas con movilidad reducida, cumpliendo con los principios de accesibilidad universal. Es esencial que se incluyan rampas con una pendiente inferior al 8%, así como aceras amplias y libres de obstáculos, garantizando así una experiencia de desplazamiento segura y cómoda para todos.



#### 5. Diseñar fachadas permeables

La fachada del centro comercial debe ser diseñada de manera que fomente la interacción entre el establecimiento y los peatones. En lugar de muros ciegos, se deben utilizar elementos permeables que permitan la conexión visual y la participación activa del público. Estas características facilitan actividades como el vitrineo y promueven la presencia de ojos hacia la calle, lo cual contribuye a aumentar la seguridad en el entorno.



#### 6. Permitir fachadas vivas y activas

Si bien el centro comercial se desarrolla hacia su interior, debe existir diversos comercios que se expandan hacia el espacio público, con el fin de contener actividad en sus alrededores.



#### 7. Generar bordes permeables

Es fundamental establecer una adecuada relación entre el espacio público y privado, lo cual implica la implementación de una mayor cantidad de accesos y senderos que permitan a las personas atravesar los centros comerciales y conectarse con el entorno urbano.



#### 8. Diseñar espacios para todos

Es esencial diseñar espacios que fomenten la inclusión y eviten la segregación de las personas, promoviendo la participación de todos en el espacio público. Independientemente de su edad o condición social, se debe garantizar que todos puedan disfrutar y compartir estos espacios, permitiendo la realización de diversas actividades como la estancia, el encuentro y el juego, entre otras.



#### 9. Diseñar la planta baja a la escala humana

El nivel de la planta baja representa el primer punto de encuentro entre el peatón y un proyecto arquitectónico, por lo tanto, es crucial que los centros comerciales estén diseñados considerando las necesidades y comodidad de las personas. En lugar de convertirse en estructuras imponentes y monumentales, se debe priorizar un diseño que se encuentre a escala humana.



#### 10. Proteger del clima exterior

Se debe proteger a las personas que esperan el transporte público o transitan a pie en los alrededores de las inclemencias del clima, proporcionándoles un lugar donde refugiarse.



#### 11. Generar espacios para el descanso

Los espacios contiguos a los centros comerciales no deben ser meramente transitados, sino concebidos como lugares que fomenten la ocupación y el disfrute de las personas. Para ello, es fundamental proponer mobiliario como bancos, quioscos, plazas y áreas verdes que inviten a las personas a hacer uso de dichos espacios.



#### 12. Crear iluminación peatonal

La iluminación desempeña un papel fundamental en la seguridad de las personas, por lo tanto, debe ser diseñada considerando la escala humana, de manera que ilumine no solo las vías, sino también las áreas de circulación y los espacios donde se encuentran las personas.

## Conclusión general:

---

Los centros comerciales en Cuenca representan polos de atracción de gran importancia. Sin embargo, es evidente que no se establece una relación adecuada con el contexto en el que están ubicados, lo que impacta negativamente en la calidad de vida urbana de sus alrededores.

Es necesario implementar políticas públicas que regulen el diseño de los centros comerciales. En el caso de los condominios cerrados, existen normas que estipulan la cesión de un porcentaje de suelo a la ciudad. De manera similar, los centros comerciales también deberían destinar un porcentaje de su espacio a beneficio de la comunidad. Dado que la ciudad carece de suficiente espacio público, en algunos casos los centros comerciales utilizan áreas que podrían destinarse a la vida pública, únicamente como espacios de estacionamiento.

Es fundamental que los centros comerciales establezcan una conexión con sus principales consumidores: las personas. Su influencia en el entorno va más allá de la ubicación física, y se basa en el programa y la oferta que presentan en su interior. Por ejemplo, el centro comercial Mall del Río es el más destacado de la ciudad debido a la diversidad de tiendas que ofrece, abarcando todas las necesidades de consumo, entretenimiento y recreación. Además, alberga instituciones bancarias que facilitan la vida cotidiana de las personas. Esta variedad atrae a diferentes segmentos sociales, ya que satisface las necesidades de personas de todas las edades.

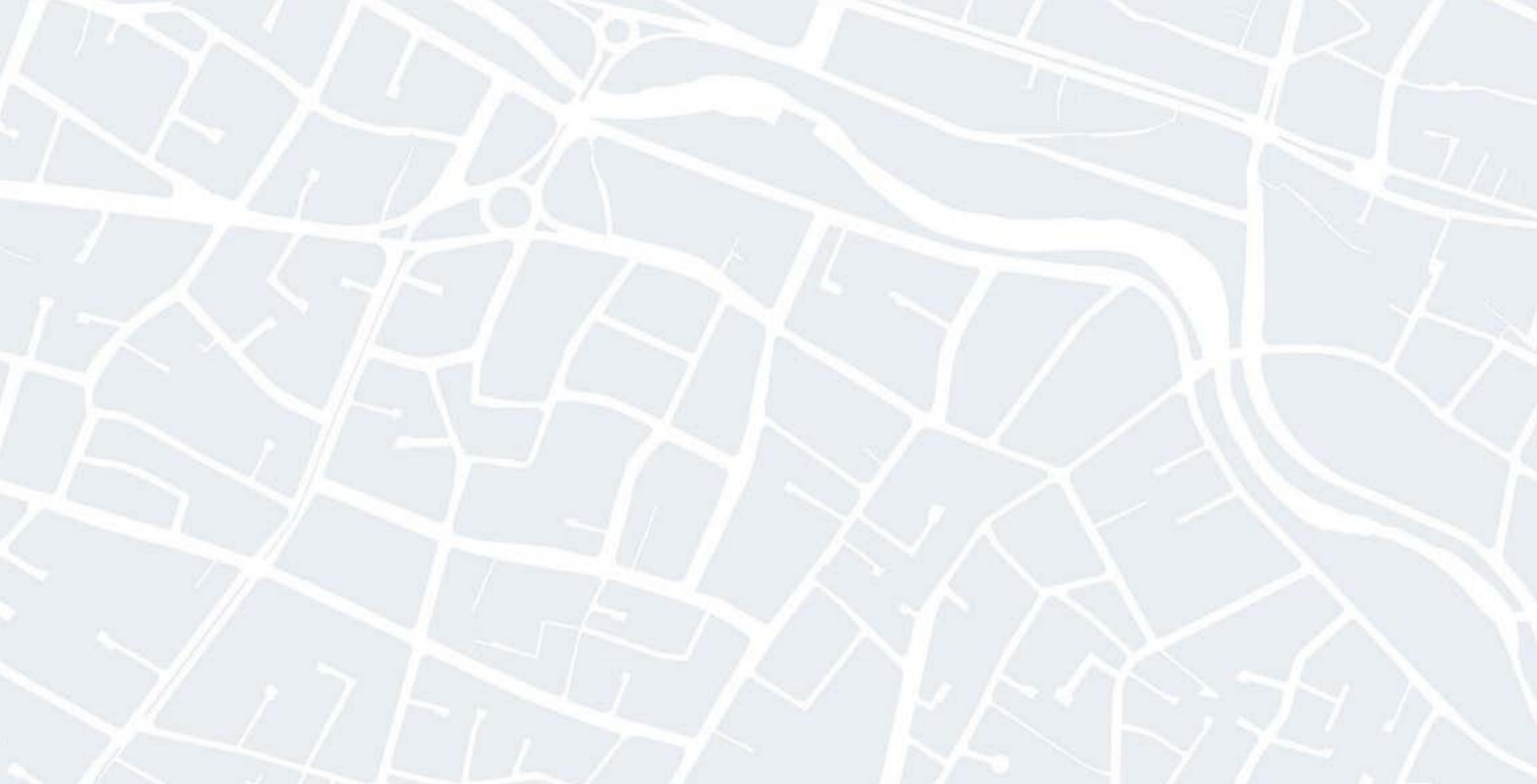
Por otro lado, los centros comerciales Milenium Plaza y Racar Plaza están diseñados para atender a un público específico. El Milenium Plaza carece de tiendas que ofrecen productos de primera necesidad, lo que lo convierte en un espacio principalmente frecuentado por jóvenes que buscan un lugar para reunirse e interactuar. En cambio, Racar Plaza se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades de las familias que residen en sus alrededores, con una gran tienda de productos de primera necesidad, servicios bancarios y un patio de comidas. Sin embargo, carece de espacios de recreación, lo que explica por qué su principal afluencia proviene de personas adultas que buscan abastecer sus hogares.

Cuenca es una ciudad que se encuentra comprometida en promover la movilidad activa, implementando mejoras en los medios de transporte y desarrollando infraestructuras como ciclovías. No obstante, es importante destacar que estas ciclovías deben establecer conexiones efectivas con lugares de alta afluencia, como los centros comerciales, ya que actualmente carecen de vías adecuadas para guiar a los usuarios de bicicletas. Además, es necesario abordar el tema de las veredas en mal estado que dificultan la movilidad peatonal.

El transporte público en Cuenca se encuentra en buenas condiciones y ofrece un ambiente seguro para los usuarios. Sin embargo, la congestión del tráfico y los horarios limitados de los recorridos pueden generar retrasos significativos en los desplazamientos.

En este sentido, el uso del vehículo privado puede parecer más cómodo y rápido, pero debemos reconocer que su principal ventaja radica únicamente en el ahorro de tiempo. Los usuarios de vehículos privados tienden a aislarse del entorno exterior y de la interacción con otras personas, perdiendo así la oportunidad de convivir con la comunidad y experimentar el entorno urbano de manera más cercana.

En resumen, en futuros proyectos es necesario repensar la relación entre los centros comerciales y su entorno, generando diseños que promuevan la integración y la mejora de la vida urbana. Además, se deben considerar normativas que regulen la cesión de espacios para uso público, la conexión con la comunidad y la diversidad de ofertas que satisfagan las necesidades de todos los grupos sociales. En su planificación, los centros comerciales deben tener en cuenta que forman parte de un lugar, un vecindario y una ciudad. Existen ejemplos de centros comerciales que contribuyen significativamente a la vida de las personas, y los centros comerciales de Cuenca deben seguir ese mismo enfoque, evitando el aislamiento y promoviendo la interacción con la comunidad.



---

## Aplicación de las recomendaciones en los casos de estudio

## Centro comercial Milenium Plaza



Fig 50. Milenium Plaza [Ilustración]. Aplicación de recomendaciones para mejorar la calidad de vida urbana alrededor del centro comercial.



### Recomendaciones:

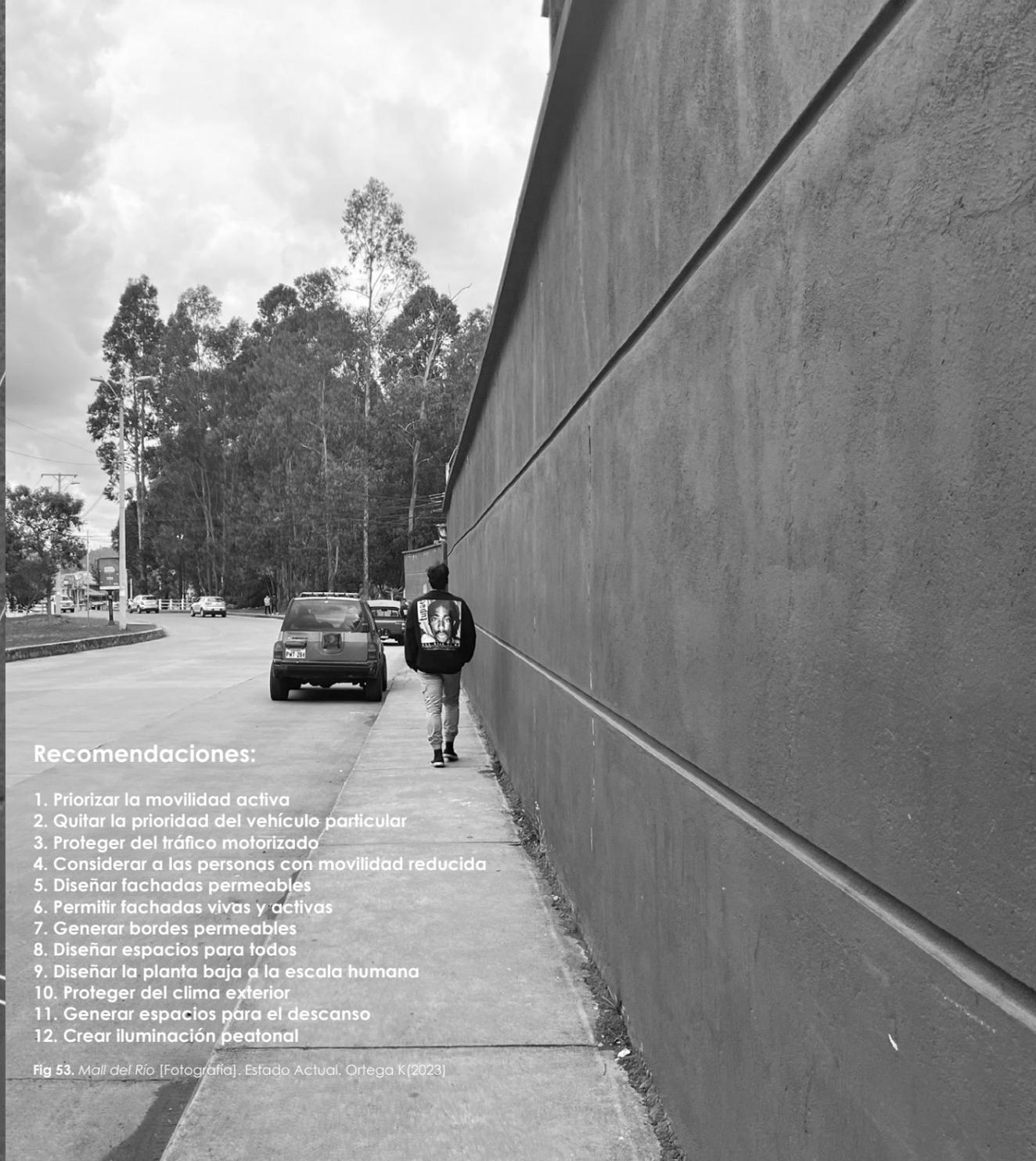
1. Priorizar la movilidad activa
2. Quitar la prioridad del vehículo particular
3. Proteger del tráfico motorizado
4. Considerar a las personas con movilidad reducida
5. Diseñar fachadas permeables
6. Permitir fachadas vivas y activas
7. Generar bordes permeables
8. Diseñar espacios para todos
9. Diseñar la planta baja a la escala humana
10. Proteger del clima exterior
11. Generar espacios para el descanso
12. Crear iluminación peatonal

Fig 51. Milenium Plaza [Fotografía]. Estado Actual. Ortega K (2023)

## Centro comercial Mall del Río



Fig 52. Mall del Río [Ilustración]. Aplicación de recomendaciones para mejorar la calidad de vida urbana alrededor del centro comercial.



### Recomendaciones:

1. Priorizar la movilidad activa
2. Quitar la prioridad del vehículo particular
3. Proteger del tráfico motorizado
4. Considerar a las personas con movilidad reducida
5. Diseñar fachadas permeables
6. Permitir fachadas vivas y activas
7. Generar bordes permeables
8. Diseñar espacios para todos
9. Diseñar la planta baja a la escala humana
10. Proteger del clima exterior
11. Generar espacios para el descanso
12. Crear iluminación peatonal

Fig 53. Mall del Río [Fotografía]. Estado Actual. Ortega K (2023)

# Centro comercial Racar Plaza



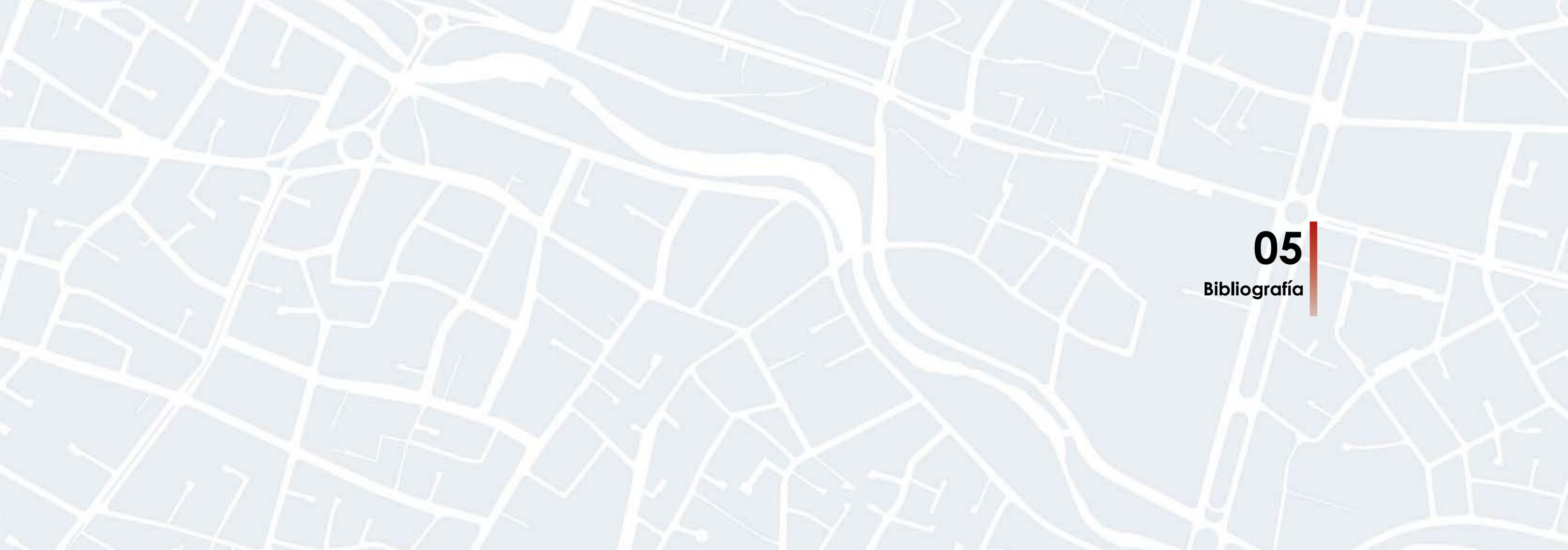
Fig 54. Racar Plaza [Ilustración]. Aplicación de recomendaciones para mejorar la calidad de vida urbana alrededor del Centro comercial.



## Recomendaciones:

1. Priorizar la movilidad activa
2. Quitar la prioridad del vehículo particular
3. Proteger del tráfico motorizado
4. Considerar a las personas con movilidad reducida
5. Diseñar fachadas permeables
6. Permitir fachadas vivas y activas
7. Generar bordes permeables
8. Diseñar espacios para todos
9. Diseñar la planta baja a la escala humana
10. Proteger del clima exterior
11. Generar espacios para el descanso
12. Crear iluminación peatonal

Fig 55. Racar Plaza [Fotografía]. Estado Actual. Ortega K(2023)

The background of the page is a light blue map of a city grid. A prominent, winding river or canal is highlighted in a slightly darker shade of blue, cutting through the grid. The grid lines are thin and light blue, creating a complex pattern of streets and blocks.

# 05

Bibliografía

## Imágenes, ilustraciones y tablas:

- Fig 1.** *Ágora griega* [Ilustración]. Adaptado de (<https://agora.ascsa.net/id/agora/drawing/da%203912>) por Ortega K. (2023).
- Fig 2.** *Foro Romano* [Ilustración]. Adaptado de ([http://community.middlebury.edu/~slides/HA220/views/aoc050\\_view.html](http://community.middlebury.edu/~slides/HA220/views/aoc050_view.html)) por Ortega K. (2023).
- Fig 3.** *Casino Luxor* [Fotografía]. Desarrollo vial y grandes zonas de parqueo que priorizan al vehículo particular. Luxorlv(2023), <https://1oaklasvegas.com/biggest-hotels-in-las-vegas/>
- Fig 4.** *Tráfico vehicular en Quito* [Fotografía]. El caos vehicular genera dificultades para que las personas se transporten de un lugar a otro. Metroecuador (2022). <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/>
- Fig 5.** *Centro comercial Mall del Río* [Fotografía]. El vehículo particular tiene preferencia por encima del peatón. Ortega K. (2023)
- Fig 6.** *Fachadas llamativas ante la vista* [Ilustración]. Vásquez A. (2020). <https://www.mercadonegro.pe/retail/70-de-los-centros-comerciales-de-lima-cumplen-con-accesibilidad-basica/>
- Fig 7.** *Satisfacer el consumismo* [Ilustración]. Adaptado de (<https://consolidatunegocio.com/tips/demanda-y-oferta-del-mercado/>) por Ortega K. (2023)
- Fig 8.** *Productos de primera necesidad* [Fotografía]. Grupo Mercadeo (2019). <https://www.grupomercadeo.com/euro-jardines-llanogrande/>
- Fig 9.** *Instituciones financieras* [Fotografía]. City Mall (2021). <https://citymall.com.ec/banco-guayaquil/>
- Fig 10.** *Artículos de vestir* [Fotografía]. Valle A. (2017). <https://expansion.mx/empresas/2017/08/27/el-sur-de-la-ciudad-de-mexico-saturado-de-centros-comerciales>
- Fig 11.** *Miedo de salir al exterior* [Ilustración]. Las personas se sienten seguras en lugares donde no comparten con extraños. Sanchez J. (2018). <https://enanyto39.blogspot.com/2018/10/agorafobia.html>
- Fig 12.** *Cajas comerciales* [Ilustración]. El centro comercial funciona como una caja que alberga las funciones comerciales del exterior. Ortega K. (2023)

- Fig 13.** *Inseguridad en espacios públicos* [Fotografía]. Atentados de coches bomba por parte del narcotráfico. El Colombiano (2018). <https://especiales.semana.com/la-muerte-de-pablo-escobar/la-violencia-de-pablo-escobar.html>
- Fig 14.** *Inseguridad social* [Ilustración]. Bauer P. (2020). <https://elpitazo.net/centro/vecinos-denuncian-incremento-de-robos-en-el-occidente-de-carabobo/>
- Fig 15.** *Encerrarse del mundo exterior* [Ilustración]. Los cerramientos de los centros comerciales y el muro de Berlín son similares, ya que, segregan a las personas. Ortega K. (2023)
- Fig 16.** *Apropiación cultural y consumismo* [Ilustración]. Los centros comerciales tratan de ser similares al centro de las ciudades. Ortega K. (2023)
- Fig 17.** *Desarrollo urbano* [Ilustración]. Abstracción urbana del centro comercial L'illa de Barcelona. Ortega K. (2023)
- Fig 18.** *Parque de la madre* [Fotografía]. Vida urbana. Nancy R. (2013). <http://richandnancy.blogspot.com/2013/05/parque-de-la-madre-is-done.html>
- Fig 19.** *Centro comercial L'illa de Barcelona* [Fotografía]. Adaptado de L'illa Diagonal (2019). <https://pin.it/TWTsVJa> por Ortega K. (2023)
- Fig 20.** *Ubicación de los tres casos de estudio en la ciudad de Cuenca, Ecuador* [Ilustración]. Ortega K. (2023)
- Fig 21.** *Ubicación de los centros comerciales de Cuenca* [Ilustración].
- Fig 22.** *Densidad de habitantes por hectárea* [Ilustración]. Adaptado de Georeferenciación QGIS por Ortega K. (2023)
- Fig 23.** *Movilidad alrededor del centro comercial Milenium Plaza*
- Fig 24.** *Movilidad alrededor del centro comercial Mall del Río*
- Fig 25.** *Movilidad alrededor del centro comercial Racar Plaza*
- Fig 26.** *Compacidad urbana alrededor del centro comercial Milenium Plaza*
- Fig 27.** *Compacidad urbana alrededor del centro comercial Mall del Río*

- Fig 28.** *Compacidad urbana alrededor del centro comercial Racar Plaza*
- Fig 29.** *Porcentaje de viario público peatonal = 29.2%*
- Fig 30.** *Porcentaje de viario público peatonal = 27.2%*
- Fig 31.** *Porcentaje de viario público peatonal = 23.9%*
- Fig 32.** *Porcentaje de muro ciego = 61.2%*
- Fig 33.** *Porcentaje de muro ciego = 14.2%*
- Fig 34.** *Porcentaje de muro ciego = 68.2%*
- Fig 35.** *Porcentaje de fachada ciega = 61.2%*
- Fig 36.** *Porcentaje de fachada ciega = 85.1%*
- Fig 37.** *Porcentaje de fachada ciega = 69.4%*
- Fig 38.** *Centro comercial Milenium Plaza* [Fotografía]. Ortega K. (2023)
- Fig 39.** *Centro comercial Mall del Río* [Fotografía]. Ortega K. (2023)
- Fig 40.** *Centro comercial Racar Plaza* [Fotografía]. Ortega K. (2023)
- Fig 41.** *Características del recorrido en bicicleta alrededor del centro comercial Milenium Plaza.*
- Fig 42.** *Características del recorrido en bicicleta alrededor del centro comercial Mall del Río.*
- Fig 43.** *Características del recorrido en bicicleta alrededor del centro comercial Racar Plaza.*
- Fig 44.** *Características del recorrido en bus y caminata alrededor del centro comercial Milenium Plaza.*
- Fig 45.** *Características del recorrido en bus y caminata alrededor del centro comercial Mall del Río.*
- Fig 46.** *Características del recorrido en bus y caminata alrededor del centro comercial Racar Plaza.*
- Fig 47.** *Características del recorrido en el vehículo privado alrededor del centro comercial Milenium Plaza.*
- Fig 49.** *Características del recorrido en el vehículo privado alrededor del centro comercial Racar Plaza.*
- Fig 50.** *Milenium Plaza* [Ilustración]. Aplicación de recomendaciones para mejorar la calidad de vida urbana alrededor del centro comercial.
- Fig 51.** *Milenium Plaza* [Fotografía]. Estado Actual. Ortega K(2023)
- Fig 52.** *Mall del Río* [Ilustración]. Aplicación de recomendaciones para mejorar la calidad de vida urbana alrededor del centro comercial.

- Fig 53.** *Mall del Río* [Fotografía]. Estado Actual. Ortega K(2023)
- Fig 54.** *Racar Plaza* [Ilustración]. Aplicación de recomendaciones para mejorar la calidad de vida urbana alrededor del centro comercial.
- Fig 55.** *Racar Plaza* [Fotografía]. Estado Actual. Ortega K(2023)
- Tabla 01.** *Centros comerciales en Cuenca y sus características.* Nota: Se seleccionaron tres casos de estudio situados en diferentes zonas de la ciudad de Cuenca y que cumplen con la mayor cantidad de características.

## Fuentes bibliográficas:

- Alexandra Kennedy-Troya. (2015). América Latina-Espacios urbanos, arquitectónicos y visualidades en transición. 1860-1940.
- Benavides, R., & Resumen, A. \*. (2011). Calidad de vida, calidad ambiental y sustentabilidad como conceptos urbanos complementarios. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 21(61), 176–207. <https://acortar.link/zJ5peg>
- Berrío, C. M. (2014). ANAGRAMAS-UNIVERSIDAD DE MEDELLIN ¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea \*.
- Cornejo, I., & Bellón, E. (2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en Centro Comercial Santa Fe. Revista de Ciencia Sociales, 8(24), 67–85.
- Gehl, J. (2016). Ciudades para la gente.
- Gehl, J. (2017). La dimensión humana en el espacio público. Recomendaciones para el análisis y el diseño.
- Hermida Augusta, O. D. C. N. O. P. C. C. (2015). LA CIUDAD ES ESTO.
- Hermida, M. A., Cabrera, N., & Molina, L. (2021). Casas y conjuntos\_Vivienda social en Cuenca entre 1973 y 2014. In 2021.
- Leva, G. (n.d.). INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA URBANA Teoría y metodología. Retrieved March 12, 2023, from <http://hm.unq.edu.ar>
- Montaner, J. M. (n.d.). Despues del movimiento moderno.
- Muller, J. M. (1998). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo. Perspectiva Geográfica, 3, 48–87.
- Pérez Mateos, À., Cebollada Frontera, À., & Vera Martín, A. (2021). Actividad comercial y uso del espacio público en los centros urbanos: un análisis clúster. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 67(3), 561–583. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.683>
- Peña, C. (2005). Dinámica de los Centros comerciales en Bogotá. 9, 1, 90–97.
- Rojas Benavides, A., (2011). Calidad de vida, calidad ambiental y sustentabilidad como conceptos urbanos complementarios. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 21(61),176-207.[fecha de Consulta 4 de Julio de 2023]. ISSN: 0798-3069. Recuperado de: <https://acortar.link/zJ5peg>
- Seve, B., & Amann, A. (2021). Centro y policentrismo: De la exclusión y la dependencia a la inclusión y la oportunidad. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, J. M., & Instituto Geográfico "Agustín Codazzi." (1998). Perspectiva geográfica. In Perspectiva geográfica (Issue 3). Programa de Estudios de Postgrado en Geografía, EPG, Convenio UPTC-IGAC. <https://acortar.link/NsHuB1>
- Vahí Serrano, A., & Hurtado Rodríguez, C. (2017). Centros comerciales y dinámica urbana en el contexto metropolitano español. Estudios de casos. Investigaciones Geográficas, 68, 27. <https://doi.org/10.14198/ingeo2017.68.02>
- Venturi, R., Scott Brow, D., & Izenour, S. (1972). Aprendiendo de las Vegas.

## Anexos

Resumen del proyecto		Abstract of the project	
<b>Título del proyecto:</b>	Impacto urbano alrededor de los centros comerciales en Cuenca	<b>Title of the project:</b>	Urban impact around shopping malls in Cuenca
<b>Subtítulo del proyecto:</b>	Casos de estudio: Millenium Plaza, Mall del Río, Racar Plaza	<b>Project subtitle:</b>	Case studies: Millenium Plaza, Mall del Río, Racar Plaza
<b>Resumen:</b>	Si bien los centros comerciales atraen a muchas personas, estos se piensan principalmente desde sus espacios interiores y el automóvil, descuidando la relación con el barrio donde se implantan y limitando la interacción de las personas con el espacio público. Esta investigación analiza la relación de estos centros con su entorno inmediato, considerando cinco variables: accesibilidad, seguridad, espacio público, dinámicas a nivel de planta baja e inclusión. La aplicación de estas variables en los tres casos de estudio, ayudó a comprender su impacto urbano de forma más precisa y a generar pautas de diseño para mejorar la vida urbana en los barrios donde se ubican.	<b>Summary:</b>	Since shopping malls attract many people, they are primarily seen in terms of their interior spaces and the automobile, neglecting the relationship with the surrounding neighborhood and limiting people's interaction with public space. This research examines the relationship of these malls with their immediate environment, considering five variables: accessibility, security, public space, ground-level dynamics, and inclusion. By applying these variables to the three case studies, it helped to better understand their urban impact and generate design guidelines to enhance urban life in the neighborhoods where they are located.
<b>Palabras clave:</b>	Establecimientos comerciales, accesibilidad, espacio público, vida urbana, urbanismo, movilidad.	<b>Keywords:</b>	Commercial establishments, accessibility, public space, urban life, urban planning, mobility.
<b>Alumno:</b>	<b>Ortega Jarro Kevin Alfredo</b>	<b>Student:</b>	<b>Ortega Jarro Kevin Alfredo</b>
<b>C.I.</b>	0106971823 <b>Código:</b> 88448	<b>C.I.</b>	0106971823 <b>Código:</b> 88448
<b>Director:</b>	Carrasco Vintimilla María Isabel	<b>Director:</b>	Carrasco Vintimilla María Isabel
<b>Codirector:</b>		<b>Codirector:</b>	
			
		Para uso del Departamento de Idiomas >>>	
		<b>Revisor:</b>	
		<b>N° cédula de identidad</b> 0104842760	

