

NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES URBANOS

Diseño y estrategias para una evolución del modelo comercial Mall

Memoria de Proyecto de Título

Primer y Segundo Semestre 2015

Autora: Macarena González Villanueva

Profesor Guía: Constantino Mawromatis Pazderka

Ayudante: María Isidora Thomas

Profesionales Consultados:

Laura Gallardo Frías
Marcelo González Cortes
Gabriela Manzi Zamudio
María Eugenia Pallares
Hernán Riadi Abusleme

Departamento de Arquitectura
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad de Chile

Imagen de la Portada:
Fuente: Elaboración Propia

A mis padres
A mi familia
A mis profesores
A mis amigos
A todos los que me han acompañado en este
proceso
A todos, muchas gracias

MOTIVACIONES PERSONALES

A lo largo de mi proceso de formación profesional descubrí la diversidad de temáticas que es capaz de abordar la arquitectura y las múltiples miradas y soluciones que puede tener un mismo problema dependiendo de quien lo mire y la formación personal que se haya tenido. Es por esta razón que, al ser una profesional con raíces en la Universidad de Chile, existe un compromiso social y urbano permanente, que han formado una opinión y criterios sobre cada problema a abordar y que se verá reflejado en las soluciones que presente en mi futura vida laboral.

En función de esto, el interés por realizar un proyecto relacionado a la tipología comercial de los Malls, nace a partir de una inquietud personal sobre estos, que ha sido recurrente a lo largo de los años de la carrera y ha guiado varias exploraciones del tema anteriormente, tanto en proyectos como investigaciones, que han ido replanteado y enriqueciendo las reflexiones e ideas personales forjadas para dar pie a este tema de Proyecto de Título.

Tras muchos debates grupales, una investigación detenida del tema en la instancia del Seminario de Investigación en el 2014 y reflexiones personales a partir de lo anterior, puedo afirmar que el problema principal de los Malls no radica en su propósito original, que es él de ser un espacio de consumo, rentable y privado, sino que se presenta al no contemplar que esta función ha trascendido y evolucionado, adquiriendo nuevos y múltiples matices, y que, a pesar de esto, su morfología no ha sabido adaptarse a ellos, generándose así una serie de conflictos urbanos, arquitectónicos y espaciales que son los que se intentaran replantear en este proyecto.

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Motivación	4
CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN	6
Abstract	8
Planteamiento del tema	9
Selección del caso	10
Objetivos	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
Evolución del comercio	14
El Mall como tipología	16
Conflictos del Mall	18
Nuevas propuestas	19
CAPÍTULO 3: APROXIMACIÓN AL PROYECTO	20
Mall en Chile	22
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO	24
Barrio	26
Terreno	31
Análisis estratégico del terreno	35
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	36
Idea proyectual	38
Propuesta de implantación	40
Propuesta arquitectónica	42
Propuesta programática	44
Propuesta estructural y constructiva	46
Propuesta de gestión y manutención	47
Propuesta de sustentabilidad	48
Imágenes de proyecto	49
CAPÍTULO 6: CIERRE	56
El proyecto	58
El proceso	59
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	60
Bibliografía	62
Anexos	64
Referentes	66



CAPÍTULO 1 PRESENTACIÓN

Abstract
Planteamiento del tema
Selección del caso
Objetivos

SANTA MÓNICA PLACE
Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Monica_Place#/media/File:Santa_Monica_Place_Macerich.jpg

ABSTRACT

La siguiente memoria de proyecto forma parte del plan de estudio de la carrera de Arquitectura de la Universidad de Chile, donde se busca dar a conocer aquellos conocimientos y competencias adquiridas a lo largo de los años académicos y que llegan a su etapa de culminación con el Proyecto de Título expuesto en las siguientes páginas.

De esta forma, al plantearse el Proyecto de Título relatado en esta memoria, se ha decidido entender el proceso como una experimentación y reflexión académica sobre un tema atinente a las ciudades actuales y que sirva como aporte para seguir explorando las oportunidades que en ellas se pueden desarrollar.

Es por esta razón que se decide tomar los Malls dentro de la ciudad como tema central del Título, entendiéndolos como una tipología recurrente y protagónica en la actualidad, que causa una serie de problemas locales y que, como arquitectos, podemos tener una implicancia mayor en su futuro desarrollo, adelantándonos ante una situación de conflicto y proponiendo una solución alternativa.

Gracias a esto, el proceso del proyecto no solo apunta a generar la propuesta arquitectónica de un Mall localizado en algún sector de Santiago, sino que permitió las reflexiones acerca del modo de utilización y apropiación de los espacios comunes y públicos por la sociedad actual, y que derivaron a una nueva forma de entender las oportunidades que podrían ofrecer espacios comerciales de gran escala e impacto dentro de la ciudad, dando como resultado, la propuesta de nuevos espacios comerciales y de servicio para una ciudad más inclusiva.

Finalmente, este documento comunica tanto el fundamento teórico, como los antecedentes del emplazamiento y las estrategias de diseño implementadas al proyecto, en función de dar a entender concretamente las implicancias y alcances del proyecto desarrollado.

PLANTEAMIENTO DEL TEMA

En la actualidad, el mundo se encuentra en una época marcada por acelerados cambios, donde la disputa entre lo local y lo global afecta la relación del ser humano con su entorno y con ello, la forma en que vive y se desarrolla dentro de él. Las relaciones interpersonales se están resituando, adaptándose a lugares cuya función original no tenía contemplado dicho rol, pero que sin embargo, han dado lugar a una nueva forma de relacionarse y vincularse que los representa de mejor manera.

Es en este escenario donde los Malls toman protagonismo como una tipología comercial que ha trascendido su rol netamente comercial con el que fueron concebidos, acogiendo a estas nuevas necesidades que el ser humano adquiere y que no estaba encontrando fuera de él, tales como espacios de encuentro, recreación, servicios, etc.; transformándolos en una suerte de nuevos centros de la vida urbana.

"Estas piezas son agentes configuradores de una nueva estructuración, tanto desde el punto de vista morfológico como de las tipologías de vida urbana y la calidad de ésta; y al mismo tiempo son elementos detonantes de nuevas centralidades urbanas" (Riesco, 2007)

De esta manera, los Malls adquieren un rol fundamental en la conformación de la ciudad, que presenta atisbos de lo que es la plaza de mercado, donde no solo se comercia, sino que son centros de la vida social y urbana, generadoras de identidad y arraigo en múltiples ciudades y culturas.

Gracias a esto, ha existido un aumento significativo de Malls en las ciudades contemporáneas, cuya ocupación espacial gana relevancia en la conformación de la trama urbana debido a su gran escala y multifuncionalidad asociada a ellos, pero que sin embargo, generan una serie de impactos negativos y conflictos que invitan a reflexionar en torno a nuevas concepciones en la organización del comercio minorista y su relación con la ciudad.

En la actualidad, la tipología arquitectónica que los malls presentan se ha estancado en su configuración de caja de hormigón que no responden, teóricamente, a su entorno ni a sus programas, generándose así nuevos focos de interés, que lejos de ayudar a dar continuidad y conectividad a la ciudad, se transforman en límites dentro de ella que la segregan y dispersan.

De esta manera, mediante este proyecto, se presenta el reto de generar un espacio urbano que logre reunir todas estas variantes presentadas anteriormente, para proponer una nueva transformación en la tipología, que responda no solo a sus principios puramente consumistas, sino que se transforme en una oportunidad de revalorización de su entorno más cercano, vinculación su entorno urbano y pertenencia de los usuarios que lo habiten.

"Estratégicamente, con la incorporación de nuevos programas y espacios, los planificadores privados han transformado los mall regionales en centros urbanos espacios de encuentro, identidad y pertenencia, conceptualmente espacios públicos." (Riesco, 2007)

SELECCIÓN DEL CASO

En este proyecto se busca reformular el concepto del Mall, como gran espacio comercial de la actualidad, dándole importancia a este rol de espacio de encuentro dentro de la ciudad, sin perder de vista las nuevas tendencias que se están proponiendo en el extranjero para su renovación, como lo son el *De-Malling* y el uso de edificaciones previas, en especial las que estuvieron relacionadas a edificios industriales.

Para esto se ha escogido el terreno donde se encuentra emplazado el edificio de la ex-cervecería Ebner, ubicado en la comuna de Independencia, en la Avenida del mismo nombre a la altura del N°565, entre las calles Echeverría y Olivos, Santiago de Chile.

Para esto se ha optado por la elaboración de un proyecto complejo, de espacios públicos y edificaciones nuevas, e incorporando en la propuesta al edificio Ebner y la extensión de su terreno, que poseen una ubicación privilegiada dentro de la comuna y una superficie adecuada para ser intervenida con un proyecto de esta magnitud, transformándose en un desafío el diálogo de lo existente y lo propuesto, y brindando una mixtura y riqueza al encargo.

Ya que es un proyecto de gran magnitud, la propuesta de intervención de la cervecería Ebner se limitará en el desarrollo de la propuesta programática, privilegiando el desarrollo del nuevo conjunto y su coherente y responsable diálogo con esta, dejando la propuesta de rehabilitación a un tercero, con una propuesta futura.

Finalmente, la elección de este inmueble se debe a que, gracias a su ubicación privilegiada dentro de la comuna, es un terreno muy atractivo para empresas inmobiliarias, dentro de las cuales, se está y gestionando un proyecto de un nuevo Mall tradicional y de escala regional en el sector, lo que transformaría a este proyecto de título en una contra propuesta a este.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Reformular el concepto del Mall actual, incorporando su potencial rol de espacio de integración social y urbana.

Objetivos Específicos:

1. Recopilar la evolución que ha tenido el Mall como tipología.
2. Identificar las nuevas tendencias y reestructuraciones que está sufriendo la tipología en la actualidad.
3. Incorporar el uso del Patrimonio arquitectónico de Santiago en la reutilización de la ex-Cervecería Ebner dentro del conjunto propuesto.
4. Proponer nuevas estrategias de integración del Mall, pudiendo relacionarse con la ciudad, edificaciones previas de valor patrimonial y a la comunidad, que den cuenta del potencial que este tiene, como proyecto de gran envergadura, transformándose en un espacio de impacto positivo dentro del barrio.



CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

Evolución del comercio
El Mall como tipología
Conflictos del Mall
Nuevas propuestas

THE FASHION CENTRE AT PENTAGON CITY
Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b6/Pentagon_city_mall.jpg

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE ESPACIOS ABIERTOS A CERRADOS

A lo largo del tiempo, el comercio ha sido una constante en la historia de la humanidad. Ceder un bien para obtener otro, es parte de la cotidianidad del ser humano desde la prehistoria, orientado a un fin común independiente de los objetos que se adquirirían. (Gruen & Smith, 1960: 17)

Sin embargo, se podría señalar dos grandes hitos en la historia del comercio que marcarán las posteriores transformaciones físico-espaciales y que darán pie a la forma de compra-venta que conocemos en la actualidad.

Aparición del comerciante: cuyo rol abarcaba, no solo el transporte de enseres de pueblo en pueblo, surtiendo la oferta, sino que era el proveedor que establecía las condiciones de intercambio y decidía las rutas a seguirse, se transformaba en un mediador e informante de las situaciones que se vivían en otros pueblos. Así nace la necesidad de crear un espacio físico donde una multitud de comerciantes pudieran abastecer a ciudades de mayor tamaño y mayor demanda. Se ubican en las plazas principales, normalmente rodeadas por los edificios privados y públicos más importantes con lo que el comercio entraba en una dinámica propicia para las relaciones mercantiles, intercambios de noticias e informaciones, aportando positivamente a la conformación de centros urbanos integrales. (Gruen & Smith, 1960: 17)

Cambio de lógica comercial: pasando de una economía de mercado a una cultura de consumo (Crawford, 2004). Esto se refiere a una sociedad donde el obtener recursos no solo implica las cosas que se necesitan para subsistir, sino que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social, con el único objetivo de tener más que los demás y poder exhibir el poder adquisitivo que se posee. (Crawford, 2004)

El *vitrineo* en este punto es fundamental, ya que el deambular mirando los productos en cuestión, se vuelve la actividad que condicionara al espacio. Es así que el regateo con el comerciante, se reemplaza por las múltiples posibilidades en donde escoger, teniendo varios proveedores de un mismo bien. (Gruen & Smith, 1960)

A partir de esto nace la idea de espacios que buscan la completa atención de sus consumidores en sus vitrinas impidiendo intencionalmente la relación que estos pudiesen tener con el exterior, pasando a crearse cajas herméticas y carentes de identidad y conexión con la ciudad, opuestas totalmente a su imagen y concepción original, dejando atrás esta idea de plaza comercial que era el centro mismo de la vida social. (Gruen & Smith, 1960)

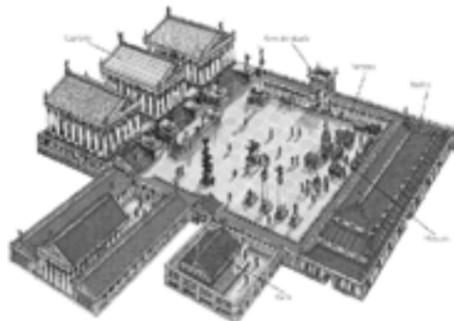
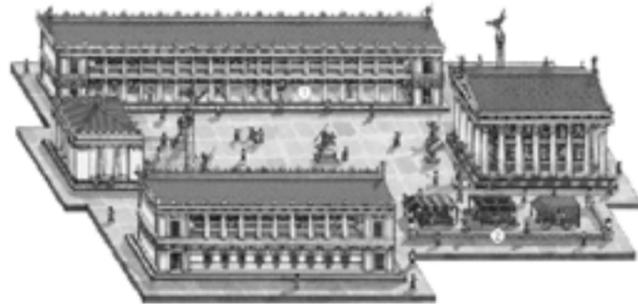


FIGURA 2.1

Los griegos, con el Ágora, los romanos, con El Foro, los musulmanes, con los Bazares o los mesoamericanos, con el Tianquiztli, la plaza pública era el espacio abierto más importante dentro de la trama urbana porque era a partir del cual se conformaba la ciudad, transformándose en el centro de la cultura, la política, el comercio y la vida social. (Gruen & Smith, 1960 e Ibáñez, 2011)



Bon Marché fue uno de los primeros espacios comerciales con tiendas por departamento, todo concretizado en un edificio para el consumo de masa (Gruen & Smith, 1960)

NACIMIENTO DE EL MALL

El modelo Mall nace a partir de dos grandes sucesos en EEUU. Por una parte, la aparición de suburbios en las periferias de las ciudades, para proveer de oferta de vivienda a los veteranos de la II Guerra Mundial; y por otro lado, la proliferación de autopistas tras la masificación del automóvil, cuando la industria automotriz apuntó a compradores menos sofisticados, señalando que los autos ya no eran un lujo, sino un artículo necesario para las familias, respaldados por bajos costos de la bencina y la distancia a los centros de la ciudad (Gruen & Smith, 1960, Ibáñez, 2011 y Cerda, 2013)

Gracias a estos dos factores detonantes, el modelo apuntaba a grandes extensiones de conjuntos residenciales conectados a autopistas en una estructura vial arborescente, donde nacen los Malls como una alternativa capaz de responder ante las necesidades comerciales de sus habitantes. Instalados cerca de los suburbios, generan un sistema independiente a los centros urbanos tradicionales, con gran éxito y aceptación de sus habitantes, transformándose en las primeras muestras del que después se conocería como ciudad difusa. (Gruen & Smith, 1960, Ibáñez, 2011)

Con el pasar de los años el concepto avanzó de la mano de Victor Gruen quien proponía generar una nueva unidad de planificación urbana mediante el Mall. El apuntaba a un modelo donde una buena planificación "va a crear atractivos adicionales para los compradores mediante el cumplimiento de otras necesidades que son inherentes al clima psicológico propio de los suburbios." Es así que apunta a ofrecer "oportunidades de vida y recreación social en un entorno peatonal protegido, mediante la incorporación de equipamientos cívicos y educativos," donde los Malls "pueden proporcionar el lugar necesario y la oportunidad para la participación en la vida moderna de la comunidad que la antigua ágora griega, el mercado medieval y nuestras plazas de pueblo proporcionaron en el pasado" (Gruen & Smith, 1960: 24)

Tras el éxito de dicho modelo, no se tardó en replicar llevando al extremo la veta capitalista del asunto, olvidando las ideas de Gruen de una planificación urbana. Y será este modelo el que a comienzos de los sesenta será exportado al resto de los países. (Ibáñez, 2011)



FIGURA 2.4



FIGURA 2.5

FIGURA 2.1: ÁGORA GRIEGA Y FORO ROMANO
Fuente: http://urb-1-uni-danielapena.blogspot.com/p/grecia_23.html
FIGURA 2.2: BON MARCHÉ, PARIS
Fuente: <http://www.lebonmarche.com/en.html>
FIGURA 2.3: SUBURBIO EN OKLAHOMA
Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=872308&page=2>
FIGURA 2.4: NORTHGATE, SEATTLE, EN 1950
Fuente: <http://www.seattlepi.com/local/seattle-history/article/Northgate-nation-s-first-suburban-mall-4286441.php#photo-1095635>
FIGURA 2.5: SOUTHDALE, EDINA, EN 1956
Fuente: <http://www.mnopedia.org/sites/default/files/styles/xlarge/public/Southdale%20aerial%2058.jpg?itok=yYpANxWY>

EL MALL COMO TIPOLOGÍA



FIGURA 2.7



FIGURA 2.8



FIGURA 2.9

ESCALA URBANA

Una de las condicionantes más importantes a la hora de la planeación de un Mall es encontrar un emplazamiento propicio para que logre ser un éxito de ventas. Gruen (1960) creó una matriz para seleccionar estas localizaciones, incorporando a diversas disciplinas que pudieran dimensionar, de la forma más certera, el volumen mínimo de venta, o, área virtual mínima de viviendas alrededor del Mall necesarias para hacer que el negocio sea rentable y pague las inversiones iniciales. Gracias a este sistema se puede decidir en qué lugar y a qué escala se construya un Mall. (Ibáñez, 2011)

Debido a esta matriz, el Mall surgió alejado de la ciudad, conectándose mediante autopistas a los suburbios que iba a abastecer, configurándose de forma aislada dentro de un territorio donde tuvo una relación mínima con su entorno inmediato y una gran accesibilidad para el automovilista, perdiendo cualquier referencia contextual que los centros tradicionales hubiesen tenido. "Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas de su entorno histórico; no se acomoda a la ciudad, sino ésta se acomoda a su presencia." (Comejo, 2006: 13)

Así se crean cajas programáticas que contenían el comercio, rodeadas de plazas de estacionamientos que aíslan al edificio y crean un límite virtual que dificulta el acceso al peatón, transformándolo en un objeto autónomo que no permite una relación directa de las circulaciones exteriores e interiores del Mall.

Es esta aislación del entorno inmediato, lo que se acentuó cuando la ciudad incorporó a los Malls dentro de su trama urbana, ya que, a pesar de su nueva ubicación, no logró adaptar su tipología arquitectónica a la lógica espacial de la ciudad, conservando las características que poseía en los suburbios,

creando una disonancia entre su accesibilidad, forma y escala que es uno de los puntos que más se le critica al modelo en la actualidad. (Cerde, 2013)

En esta lógica, "los Malls contribuyen al mantenimiento o mayor fragmentación del tejido social, urbano y comercial. Además, refuerzan la crisis de la subjetividad democrática por tratarse de mega arquitecturas que restan espacio público en las ciudades y de ese modo, promueven la conformación o mantención de una identidad propia de consumidores/as y no de ciudadanos/as" (Pardo & Venegas, 2012).

ESCALA ARQUITECTÓNICA

Cuando se trata de la arquitectura de los Malls, se debe recordar el afán original de encerrarse en un espacio a deambular, donde solo se permitirá apreciar los potenciales artículos que los consumidores podrían adquirir (Ibáñez, 2011). Es por esta razón que hay dos características cruciales a la hora de planearlos, el hermetismo y la introversión (Cerde, 2013).

Por una parte, el hermetismo se hace evidente al observarlos y notar que son cajas totalmente cerradas, de fachada continua homogeneizada y aislada entre un océano de autos, que no permite una relación interior-exterior fluida, ya que dichos volúmenes no dan cuenta con su morfología del programa que se alberga en su interior, por lo que se transforman en algo genérico y adaptable para poder así acoger cualquier función comercial en su interior (Cerde, 2013).

Por otro lado estará la introversión, que va ligada a la idea de ensimismar a los compradores y sacarlos de su realidad, para llevarlos al lugar del consumo. De esta forma da lo mismo cual sea el entorno del Mall, lo importante es su interior, donde se perderá referencias espaciales, geográficas y hasta de clima

para apoyar esta introversión. (Cerde, 2013)

Para esto se creó un sistema organizado en torno a dos o tres tiendas anclas, dependiendo de la escala del Mall que se esté analizando, que se encontrarán en los extremos y serán conectadas por amplios pasillos rodeados de tiendas menores, tiendas por departamento, que se sustentan de los flujos que las mayores generan. Finalmente aparecen ciertos espacios de descanso que no interrumpen los recorridos y que se transforman en hitos ordenadores donde poder tener referencia dentro del mismo Mall (Cerde, 2013). Así, los Mall tienen una "geografía propia" (Baros, 2003) que se ordena similarmente a la estructura de una ciudad.

También será de gran relevancia las circulaciones verticales que los Malls posean, siendo las escaleras mecánicas las grandes responsables de dicha labor. Estas estarán ubicadas estratégicamente en los extremos de los Malls o en su centralidad para, al igual que las tiendas anclas, obligar a los consumidores a trasladarse por los pasillos y propiciar el vitriño. Además estarán acompañadas de cambios de altura del espacio y apertura de vistas que ayudarán a que, mientras se cambia de nivel, se pueda seguir mirando las tiendas de una forma más panorámica que muestre una totalidad del pasillo al que se llega. (Koolhaas, 2001)

Son estas las características que harán que el modelo de Mall sea tan reconocible y fácil de replicar en cualquier parte del mundo, independiente de algunas variaciones que distingan uno de otro, poseen una formación espacial que no reconoce lo vernáculo del lugar en el que se encuentra y genera su propio lenguaje. Sin embargo, será esta misma homogeneidad formal la que atraerá a los diversos estratos sociales ya que, independiente de cual sea el usuario, el Mall se presentará idéntico para cualquiera. "Los Malls son incluso más tolerantes a la diversidad social que muchas calles de barrio, fuera de ser más agradables ambientalmente" (Sabatini, 1997, en Cáceres

& Farías, 1999: 38), con lo que la modernidad y el progreso no solo son para los estratos más pudientes de una ciudad, sino que están al alcance de todos.

Otra forma de ver esta homogeneidad será la que da Comejo (2006), que expone un nomadismo contemporáneo, una forma de globalidad que implica que, independiente de donde se encuentre el Mall, todos saben cómo han de comportarse en él, y por esto, también sabrán cómo comportarse en cualquier Mall del mundo.

Ante ambas posiciones, se puede afirmar que se apunta a una globalización de los comportamientos humanos que trascienda la ciudad e incluso el país, creando una homogeneidad de los deseos y necesidades de las personas que trasciende a las culturas a las que pertenecen.

FIGURA 2.6: MALL EN ROSEDALE, EEUU
Fuente: <http://www.erdhaerialphotos.com/images/stock-rosedale-center-2007.jpg>
FIGURA 2.7: MALL EN SYRACUSE, EEUU
Fuente: http://mediad.publicbroadcasting.net/p/wvo/files/styles/mobile_story_full/public/201206/Destiny_Aerial.jpg
FIGURA 2.8: ORGANIZACIÓN ENTORNO A UN PASILLO CON COMERCIO
Fuente: <http://www.alaska.org/detail/5th-ave-nue-mall>
FIGURA 2.9: HITO ORDENADOR CONTIENE LA CIRCULACIÓN VERTICAL
Fuente: <http://abvmall.com/wp-content/uploads/2014/03/mall1-Copy.jpg>

CONFLICTOS DEL MALL

Los principales conflictos que presenta el Mall, están basados en su tipología repetida hasta la saciedad que no ha sabido, ni tenido que reinventarse gracias a su éxito comercial y su alto nivel de rentabilidad. Es por esto que las edificaciones ofrecen espacios, soluciones y elementos tan homogéneos, en contextos tan distantes y distintos que hacen perder toda noción de identidad y sentido de unidad que permiten la apropiación de sus usuarios. *"Edificios como estos representan plenamente el fenómeno de la globalización del lenguaje arquitectónico y de la reproducción de un modelo social y económico a escala mundial"* (Ecosistema Urbano, 2015)

Esto entra en un conflicto aun mayor cuando pasan a formar parte de tramas urbanas preexistentes, donde la imagen de ciudad y barrio ya están claras y los Malls llegan a implantarse con las mismas características que poseían en los suburbios norteamericanos, herméticos e introvertidos, sin adaptarse ni intentan dialogar de alguna manera con su contexto, generando una ruptura espacial en su entorno y pasando a ser un punto conflictivo y peligroso dentro de la trama, al funcionar por sí solo.

Es por esta razón que tras el éxito del modelo en EEUU y su pronta masificación y difusión alrededor del mundo, llegó a un punto de decadencia del modelo, asociado al ciclo de vida del retail, cuya consecuencia se tradujo en los *deadmalls* o *greyfields*, o en otras palabras, Malls en abandono y deterioro (Cerda, 2013).

Este ciclo de vida implica un correr del tiempo dentro de la tipología que se desarrolla en cuatro tiempos. Este ciclo puede ser interrumpido y reposicionado por la capacidad del retail de renovarse y reinventarse con lo que podría mantener a los usuarios constantemente interesados. (González, 2014)

"Hoy es necesario pensar en el ciudadano-cliente, no como un mero consumidor al que se le intenta vender cuanto más posible sea, sino como alguien que puede disfrutar al tener una experiencia diferente mientras visita el centro [...] lo que abre nuevas posibilidades y estrategias, que tienen cabida gracias a la crisis económica y urbana." (Ecosistema Urbano, 2015)

NUEVAS PROPUESTAS

DE-MALLING

A pesar de los obvios riesgos que los *Greyfields* implican, hay quienes piensan que se pueden convertir en grandes oportunidades de desarrollo a través de la renovación. De esta forma se apunta a una transformación física y programática, que, dotada de *"nuevos usos, permita una ocupación constante que enriquezca el entorno mediante una variada oferta de actividades"* (Cerda, 2013)

Es con esta nueva vocación, que el fenómeno de decadencia de los Malls, toma un rumbo diferente, al adquirir un compromiso urbano que nunca había sido tenido en consideración en su anterior concepción, dotándolo así de un rol dentro de la ciudad. (Cerda, 2013)

A partir de esto, aparece la idea de *De-malling*, estrategia de regeneración y resurgimiento de los Malls en decadencia, que surge en respuesta al cambio de patrones de consumo. Así, se busca revitalizar a los Malls en proceso de decadencia y luego mantenerlos en el tiempo. (Kocaili, 2010 y Cerda, 2013)

El *De-malling* busca un cambio morfológico de la tipología, rompiendo, no sólo el esquema tradicional de Mall cerrado y aislado, sino que también una lógica que se había estado desarrollando en los espacios de comercio en los que éstos siempre habían tendido a generar una autonomía respecto al exterior separándose casi por completo la vida urbana de la función comercial. Así propone una vuelta a las concepciones del comercio original, donde la apertura a la ciudad enriquece al comercio y viceversa. (Cerda, 2013)

USO DE LO YA EXISTENTE

Otra tendencia que se ha usando, principalmente en latinoamérica, es la recuperación de edificios de gran envergadura y con algún interés arquitectónico, sean patrimoniales o no, para el comercio, brindándoles un nuevo programa que lo vitalice y que logre atraer a las personas.

De esta manera se solucionan dos grandes problemas, por un lado, se recoge un edificio, en muchos casos, con gran deterioro y en desuso que se ha convertido en un problema dentro del barrio en que esta inserto, y se le transforma, dándole una nueva función y rescatándolo de ser demolido. Y por otra parte, se evita la construcción de un nuevo Mall, con un lenguaje carente de identidad y arraigo al lugar donde se emplazara, apropiándose del que ya posee la preexistencia y con ello, aprovechando la identidad y su carácter de único en el mundo.

Así, nace un nuevo Mall, que es parte de la memoria colectiva de los residentes del barrio que lo acoge, sin romper la trama

urbana y con grandes posibilidades de adaptarse a la cotidianidad de sus usuarios, generando un diálogo positivo entre el comercio y la ciudad. (Ecosistema Urbano, 2015)

MALLS ABIERTOS

En algunos países con climas tropicales se usa la tendencia de los Malls abierto, pensados desde sus inicios con bulevares exteriores, paseos y patios al descubierto, donde es difícil reconocer cual es el interior y el exterior.

De esta forma, los espacios ordenadores se transforman en lugares que promueven nuevas actividades que atraen a diferentes tipos de usuarios, convirtiendo al comercio en una actividad casi subliminal en comparación a las experiencias que se viven en su interior, pero sin perder su propósito primario.

Sin embargo, cuentan aún con la lógica de ocupación y emplazamiento de los malls tradicionales, donde la edificación se emplaza rodeada de grandes extensiones de estacionamientos, dejando al edificio aislado y sin posibilidad de integrarse correctamente a la trama urbana a pesar de su gran potencial formal y conceptual.

Ejemplos de estos comercios aparecen anexados al final de esta memoria



CAPÍTULO 4 APROXIMACIÓN AL PROYECTO

Mall en Chile

PARQUE ARAUCO
Fuente: http://desarrollo.raya.cl/parquearauco/RankingBoulevard/parque_arauco.php

MALL EN CHILE



El primer shopping que llegó al país fue el Mall Parque Arauco en 1982, que poseía todas las características del modelo original estadounidense de los años 60's, desde su ubicación al costado de la única autopista urbana de la época, Avenida Kennedy, en la periferia más exclusiva de Santiago, hasta su tipología, siendo una caja cerrada al entorno, con tiendas anclas y departamentales que atrajeran al público y rodeada de una plaza de estacionamientos. (Ibañez, 2011 y Cerda, 2013).

Parque Arauco se posicionó en un área que empezaba a dar luces de transformarse en un nuevo polo comercial, cercano a Apumanque, orientado al segmento social más alto de la ciudad y lejana a la difícil realidad socioeconómica del país en esa época. Es por esta razón que tuvo una baja demanda, con lo que muchas tiendas que apostaron por él quebraron y llevaron al modelo al borde del fracaso. (Salcedo & De Simone, 2013)



Sera en la década de los 90's, con el regreso de la democracia y una economía más estable, cuando se vuelva a fortalecer el modelo, conservando la tipología formal y espacial, pero esta vez apuntando a un abanico más amplio de la población. Es así que nace el Mall Plaza Vespucio (1990) ubicado en un punto estratégico de la comuna de la Florida, donde una emergente clase media se abría camino con una mayor capacidad de compra y un nuevo interés en las posibilidades que estos espacios comerciales podían ofrecerles. (Ibañez, 2011 y Cerda, 2013).

Con esto, se consolida en el país la llamada cultura de masas, donde se genera un estereotipo de persona a la cual la clase media aspira y que, motivado por los medios de comunicación y las conductas de consumo, afirma que *"tener más es ser más"*. (Cerda, 2013: 16) Así, el Mall transforma la función inicial del comercio de satisfacer una necesidad por la de vender un *"supuesto estilo de vida"* (Antún y Muñoz, 1992, en Comejo, 2006: 21)

Este imaginario cambia las funciones originales del Mall relacionadas con el comercio porque implica una total experiencia de vida dentro del espacio comercial. Por esto, el Mall comienza a entrelazarse con las actividades que los usuarios realizan en sus tiempos libres, adquiriendo espacios para la recreación y el entretenimiento. (Cerda, 2013)

Esto será lo que permita que el Mall se consolide tan rápidamente en Santiago, ya que, al dejar de abarcar solo el comercio, pasa a ser un punto de encuentro que trasciende las edades y los sexos, dotando al espacio de actividades atrayentes para toda la familia. Para la sociedad chilena, esto adquiere el rol de los paseos dominicales familiares, donde se va por las compras de la semana, se almuerza en familia y se divierten en el cine o paseando por las tiendas, logrando tener

vida familiar dentro del Mall. (Cerda, 2013)

Es de esta forma que desde la década de los '90 los Malls han tenido tal éxito que han proliferado en diversas capitales regionales y ciudades intermedias, pero especialmente en Santiago, donde se han masificado a niveles tales que *"se construyen Malls a cortas distancias de otros existentes (Alto Las Condes, Florida Center), en zonas de ingresos bajos (Plaza Tobalaba, Arauco-Maipú), o en competencia directa con arterias comerciales tradicionales (Plaza Alameda)"* (Salcedo & De Simone, 2013)

En la actualidad, los *Infillings* (rellenados) son los malls que van en aumento, posicionándose en sectores consolidados de la ciudad. Ejemplos de estos son el Mall del Centro, Mall Plaza Alameda y Mall Costanera Center ubicados en terrenos baldíos en zonas antiguas, que lograron revitalizar y atraer a nuevos públicos al sector. O Mall Plaza Cordillera (terrenos INACAP), Mall Portal Ñuñoa (Sobre supermercado existente), que reutilizan terrenos con construcciones previas, demostrando la versatilidad y adaptabilidad que el *Infilling* puede tener. (Cerda, 2013)

El conflicto más grave que comienzan a tener los *Infillings* es que no logran adaptarse a sus entornos ya consolidados, rompiendo con la imagen urbana que existía previa a ellos. Con una morfología e imagen preconcebida, se implantan sin tener en cuenta la escala, configuración o trama urbana, transformándose en un punto aislado y obstaculizador, que poco aporta a su entorno. Por otra parte, atraen a una enorme cantidad de población a sectores que, muchas veces, no están capacitados para recibirlos, generándose atochamientos vehiculares y problemas de alcantarillados, entre otros.



FIGURA 3.1: ALTO LAS CONDES EN SUS ORIGENES

FIGURA 3.2: PARQUE ARAUCO EN LOS 90'S

FIGURA 3.3: ACCESO A MALL PLAZA VESPUCCIO EN LOS 90'S

FIGURA 3.4: FLORIDA CENTER

FIGURA 3.5: MALL PASEO QUILIN

FIGURA 3.6: INFILLING DEL MALL PORTAL ÑUÑO

FIGURA 3.6: INFILLING DEL MALL PORTAL ÑUÑO



CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO

Barrio
Terreno
Análisis estratégico del terreno



BARRIO EMPLAZADO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El terreno de la Cervecería Ebner se encuentra emplazado en lo que se conoce como "la Chimba", que significa "de la otra orilla" en idioma quechua, ya que corresponde al extenso territorio ubicado al norte del río Mapocho (Franz, 2001). Fue uno de los primeros barrios populares de Santiago tras su fundación en 1541 y se caracterizaba por albergar el "mundo arrabalero, de la juerga y las chinganas" (Cultura Mapocho, 2015).

Su establecimiento nace a partir del Camino del Inca por donde Pedro de Valdivia ingresó a la capital en la conquista, lo que en la actualidad corresponde a Av. Independencia. Posteriormente se instalaron ranchos ribereños para satisfacer las necesidades alimenticias de las familias españolas.

Asimismo, se instalaron conventos y monasterios aprovechando la tranquilidad y la condición de aislamiento con respecto de la urbe.

La condición popular de la Chimba se confirmó en el siglo XIX, cuando comenzó a crecer una activa "Vega" de vendedores de mercaderías que se remontaba a la Colonia. En este comercio confluyeron también chinganas, bares, burdeles y otros espacios de sociabilidad popular.

Tras la Independencia, el barrio toma un nuevo giro al transformarse en el lugar preferencial para la instalación de instituciones ligadas a la salud y muerte como lo son los cementerios, la Casa de Orates y hospitales. (Cultura Mapocho, 2015)

Con el correr de los años, la Chimba ha mantenido un carácter más autónomo del resto de la capital, conservando su impronta comercial y recreativa de sus orígenes. Por una parte, la llegada de inmigrantes árabes y luego coreanos, consolidan el polo de comercio al por mayor que se da en el sector de Patronato. Mientras que a su vez, se consolidó el barrio Bellavista, como un sector habitado por numerosos artistas y escritores, como el poeta Pablo Neruda, adquiriendo una fisonomía más bohemia y gastronómica. (Memoria Chilena, 2015)

CONECTIVIDAD Y VIALIDAD

El emplazamiento está ubicado en el corazón de la Av. Independencia, vía con dirección norte-sur, de gran importancia dentro de la comuna, que alberga grandes flujos y conecta el centro de la ciudad con el norte del Gran Santiago. Por esta razón, presenta grandes flujos de vehículos de paso, que no siempre permanecen en el sector, ya que usan la vía como vía desplazadora.

A pesar de esto, la comuna no posee muchos lugares de estacionamiento que den cuenta de la intensidad de flujo vehicular, y los que existen son de costo muy elevado, por lo

que se favorece el desplazamiento a pie para ir a recorrer la avenida. La gran cantidad de peatones se explica por ser Independencia una de las arterias comerciales de la ciudad, enfocadas al comercio de telas al por mayor que atrae a personas desde toda la capital. Por esta razón, cuenta con diversas rutas de Transantiago, que la conectan con toda la región y además, están a la espera de la finalización de la nueva línea 3 de Metro que llegará a reforzar y facilitar la llegada al sector.

Las vías que conectan al terreno en sentido oriente-poniente son Av. Los Olivos y Av. Echeverría, de escala comunal, de un solo sentido, ambas con una menor cantidad de tráfico peatonal y vehicular, respaldado por sus usos residenciales y de servicios educacionales.

FIGURA 4.1: PLANO DE UBICACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO ESC. 1/5000 Fuente: Elaboración Propia



FIGURA 4.2: PLANO ALTURAS ESC. 1/5000
Fuente: Elaboración Propia
FIGURA 4.3: PARROQUIA DE LA ESTAMPA VOLADA DE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
FIGURA 4.4: MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA
FIGURA 4.5: 3 CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE
FIGURA 4.6: CASAS FACHADA CONTINUA
FIGURA 4.7: EDIFICIOS DE VIVIENDA
FIGURA 4.8: COMERCIO DE BARRIO
Fuente: Google Street View

USO DE SUELO

Este sector de Independencia se caracteriza por ser una zona altamente comercial. Gran parte de los edificios albergan usos asociados a este rubro y al bodegaje. Al ser un comercio asociado principalmente a la venta de alimentos, telas y repuestos, los sitios deshabitados se convierten en basurales ya que son sitios propicios para la constante acumulación de desechos. Esta situación contribuye al deterioro progresivo de las edificaciones, y por ende, de todo el sector.

También existe un polo consolidado de uso de suelo relacionado con el área de la salud, asociando a hospitales, sanatorios mentales, facultades de medicina y odontología, entre otro.

Por otro lado, existe una intención del gobierno comunal de consolidar Av. Independencia como la arteria cívica y de servicios de la comuna, con lo que se han emplazado diversos edificios con este carácter como lo son la nueva Municipalidad y la biblioteca municipal.

Las áreas residenciales están más bien contenidas y resguardadas de las principales arterias viales, logrando la conformación de diversos barrios donde aún existe la vida en comunidad.

TIPOLOGÍAS ARQUITECTÓNICAS

El sector se caracteriza por poseer una mixtura de tipologías arquitectónicas, dadas por los distintos usos de suelo y por el cambio de la normativa vigente en la comuna. Esta última busca la consolidación y densificación de Av. Independencia, para lo cual se ha permitido el aumento en la altura de las edificaciones y facultad para otros usos de suelo, fomentando, por un lado, la diversificación y renovación de equipamientos cívicos, comerciales y de servicio de la arteria, y por otra parte, un cambio de escala producto de la llegada de edificaciones de gran altura de la mano de inmobiliarias y el fenómeno de gentrificación.

Es por esto que Independencia y sus calles más cercanas, se vuelven contrastantes con el resto del sector, ya que existe un brusco cambio de altura y de densificación, donde se rompe con la tradicional fachada continua que se presenta en las viviendas de 1 a 2 pisos del resto de las manzanas, y da cuenta de la escala regional de la vía. Las alturas varían desde comercios y servicios de 4 a 6 pisos, hasta los grandes edificios de departamentos que sobresalen notoriamente con más de 20 pisos.

Por otra parte, también destacan las tipologías educacionales, hospitalaria y de servicios del emplazamiento, que al igual que las edificaciones de gran altura, rompen con la fachada continua y proponen diversos estilos y relaciones con el espacio público.

Finalmente, se destaca la Parroquia de la Estampa Volada de Nuestra Señora del Carmen (1890-1907), ubicada colindante a Ebner, que está clasificada por el gobierno comunal, como

de interés del patrimonio comunal, aunque aún no sea oficializada. Esta posee "principios neoclásicos, con tres altos vanos coronados por arcos de medio punto, con un frontón superior sostenido por dos pares de columnas de orden gigante" (M. Independencia, 2015). La acompaña su convento, con claustro, que coloniza el interior de la manzana.



ENTORNO NATURAL

La comuna de Independencia presenta un alto déficit de espacios de esparcimiento y recreación vecinal, como lo son áreas verdes y espacios públicos de calidad de escala barrial y comunal siendo surtido únicamente por el parque Metropolitano que es de escala regional. (M. Independencia 2, 2015)

Las pocas plazas existentes, se encuentran mal implementadas y en mal estado. Lo anterior, acompañado de la alta densificación de la comuna, genera la necesidad de buscar otras alternativas de espacios abiertos, encontrándolas en las platabandas de las veredas, donde las familias se apropian del espacio público y lo utilizan como los patios de sus casas.

ANÁLISIS SOCIAL

De acuerdo a los antecedentes preliminares del Censo 2012, la comuna de Independencia cuenta con 73.874 habitantes, teniendo un incremento intercensal de 1,28% promedio. Esta variación de la proyección de crecimiento es causada por el acelerado desarrollo inmobiliario experimentado en la década del 2000, anterior a la implementación del Plan Regulador Comunal. (M. Independencia 2, 2015)

Por otro lado, Independencia presenta un alto número de población inmigrante, llegando a recibir 9.507 extranjeros entre el 2011 al 2013. Esto cuenta con la presencia de peruanos, colombianos, dominicanos, haitianos, bolivianos y ecuatorianos, entre 15 y 44 años, que vienen en busca de empleo y mejores oportunidades de vida. (M. Independencia 2, 2015)

Su predilección por Independencia se debe principalmente a

la cercanía de esta comuna con la de Santiago Centro y a la buena conectividad que posee la comuna con el resto de la región, que permite la fácil llegada a sus lugares de trabajo. (M. Independencia 2, 2015)

A raíz de esto, existen diversos problemas que se ven asociados a la llegada de inmigrantes y que afectan a la vida vecinal:

Habitabilidad: problemas de hacinamiento al subarrendar piezas de viviendas, donde pueden habitar varias familias.

Choque cultural: problemas entre la población chilena y extranjera debido a la forma de vivir de estos últimos, quienes utilizan el espacio público de las platabandas para reuniones sociales y de esparcimiento.

Inseguridad: Problemas de violencia barrial entre jóvenes migrantes y chilenos, presencia de alcohol y drogas que cada sector asocia al otro.

Todo esto recae en una falta de integración de las distintas comunidades de Independencia, agravado por la carencia de espacios de recreación e instancias de encuentro vecinal que ayuden a que estas brechas se acorten y exista un mayor entendimiento entre vecinos. (M. Independencia 2, 2015)

EDIFICIO PATRIMONIAL EX CERVECERIA EBNER



FICHA TÉCNICA

Ubicación del terreno	Cuadrante Av. Independencia, Echeverría, Olivos y La Paz. Comuna Independencia, Santiago, Chile
Nombre del Inmueble Preexistente	Cervecería Andrés Ebner
Arquitecto	Adolfo Moller
Propietarios	Inmobiliaria Andalucía
Año construcción	1885 - 1888
Uso	Desuso, anteriormente uso industrial
Monumento Nacional	Nº 271
Nº Decreto	DS 646 de 26.10.1984
Superficie Terreno	37.432,58 m²
Superficie Construida	1673,18 m²
Alturas	18 m

FIGURA 4.9: PLANO DE ÁREAS VERDES
FIGURA 4.10: FACHADA CERVECERÍA EBNER
FIGURA 4.11: FICHA TÉCNICA
Fuente: Elaboración Propia



FIGURA 4.12



FIGURA 4.13



FIGURA 4.14

HISTORIA

Andrés Ebner fue un empresario alemán que llega a Chile en 1869 y se asocia a Otto Schleyer para montar la fábrica de Cerveza de Talca en 1870. Con sus ganancias, adquiere en 1878 la fábrica que luego llevaría su nombre (anteriormente conocida como La Estrella, con más de 12 años de existencia), ubicada en la Cañadilla 145 (hoy avenida Independencia 565), la que se fue expandiendo y creciendo a medida que el tiempo pasaba y se consolidaba dentro del mercado. (Consejo de Monumentos, 2015)

Entre 1885 y 1888, Ebner renueva la fachada de la fábrica, construyendo además en el sector sur lo que se convertiría en su oficina y nuevo hogar. (Castillo y Lizana, 1996)

Con el tiempo y el mal manejo de la empresa por parte de la familia, la cervecería pasa a manos de CCU completamente en 1916, y continuó en funcionamiento hasta su cierre en 1978. (Consejo de Monumentos, 2015)

Finalmente, en 1984, gracias al decreto supremo 646, la planta Ebner pasa a ser considerada Monumento Histórico. (Consejo de Monumentos, 2015)

De las construcciones del complejo industrial, gozan de dicha calidad:

- La casa habitación de dos pisos y su patio interior,
- La estructura de un antiguo secador de cebada y
- El alto muro de cierre hacia la calle.

TIPOLOGÍA

El edificio se distribuye en dos niveles, y la fachada principal tiene conexión directa a la calle por el poniente. Se orienta en sentido norte-sur, por lo que las fachadas oriente y poniente reciben luz solar directa. La fachada norte delimita con la parroquia, la cual posee un antejardín arbolado que reduce el asoleamiento.

Es un edificio de estilo ecléctico, con elementos formales del Historicismo decimonónico, que presenta en su planta inferior arcos resaltados que van haciendo marco a vanos gemelos de ventanas de medio punto. La fachada del segundo nivel contiene columnas y balcón de balaustres. En su esquina norte destaca la presencia de una torrecilla. (M. Independencia 3, 2015)

La estructura soportante está construida casi en su totalidad en albañilería de ladrillo, incorporando algunos elementos de acero (entrepisos). (M. Independencia 3, 2015)

VALOR PATRIMONIAL

Hoy en día el edificio en sí está inutilizado y en proceso de deterioro. A pesar de ello, a nivel urbano es un edificio de gran presencia, donde la altura edificada y las largas fachadas con-

tinuas aportan a la imagen heterogénea del sector y refuerzan la jerarquía de la Avenida Independencia. (M. Independencia 3, 2015)

El edificio de la Ex Cervecería es vestigio de un pasado industrial en una época en que dicho sector constituía la periferia de la ciudad; pero no una periferia pobre y degradada, sino un sector pujante y productivo que aportaba enormemente a la economía de la ciudad, tal cual lo es hoy en día. (M. Independencia 3, 2015)

NUEVA PROPUESTA

En la actualidad, la Ex Cervecería Ebner forma parte del proyecto Mall Barrio Independencia, iniciativa pertenece al empresario Luis Echavarrí e Inmobiliaria Mall Viña del Mar S.A, (Mall Marina Arauco, Mall Curicó y Mall del Centro Concepción). Esta abarcará una superficie construida de 220 mil metros cuadrados, con 2.500 estacionamientos en sus subterráneos, 4 tiendas ancla, además de 200 locales comerciales, restaurantes, cines y 2 torres de oficinas. (Emol, 2014)

Este proyecto que se espera para el 2016, pretende recibir a más de 900 mil personas de toda la región, "contempla el rescate cultural de uno de los lugares más importantes de la zona, transformando un edificio patrimonial y abandonado, en una gran plaza urbana con todo tipo de servicios, comercios, oficinas y finalmente un centro cultural y un museo que darán vida a este gran polo social" (Emol, 2014)

A pesar de esta iniciativa, el proyecto en sí mismo contradice la idea de rescate del edificio al presentar una serie de operaciones arquitectónicas y espaciales que, lejos de realzar y rescatar a la Ex Cervecería Ebner, la deja oculta y relegada ante un nuevo edificio que no tiene ni una relación con ella, cambiando la escala de la manzana y de su perímetro e irrumpiendo en la armonía de la composición y altura de las fachadas que lo rodean.

Es por esta y otras razones que el proyecto fue rechazado en la Municipalidad y está en un proceso de reformulación, para de esta forma cumplir no solo con los intereses comerciales de la empresa, sino que con las nuevas normativas que la comuna exige en un proyecto en dicho terreno. (M. Independencia 4, 2015)

NORMATIVA DEL TERRENO

Según el Plan Regulador (2015) de la comuna de Independencia, el predio de Ebner y la sumatoria de los terrenos pequeños que se le unieron, se ubica en la zona C de Renovación. Esto quiere decir, que corresponde a "sectores que se emplazan entre los grandes ejes comunales, en las cuales se permiten edificaciones en altura, con un máximo de 10 pisos y usos mixtos. Por ende, en esta zona está previsto acoger los principales desarrollos inmobiliarios y los más importantes equipamientos comerciales y sociales." (M. Independencia 4, 2015)



FIGURA 4.15



FIGURA 4.16

FIGURA 4.12: CERVECERÍA EBNER
 FIGURA 4.13: CERVECERÍA EBNER
 FIGURA 4.14: CERVECERÍA EBNER
 Fuente: Elaboración Propia
 FIGURA 4.15: PROYECTO MALL BARRIO INDEPENDENCIA
 Fuente: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/10/23/686552/mall-barrio-independencia-inicia-obras-de-construccion-y-generaria-4-mil-nuevos-empleos.html>
 FIGURA 4.16: PROYECTO MALL BARRIO INDEPENDENCIA
 Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=979910&page=2>

Esto Implica:

A. USO DE SUELO:

	DESTINO	ACTIVIDADES
Residencial	Vivienda	Vivienda
	Hospedaje	Hotel, Hostal.
	CLASE	ACTIVIDADES
Equipamiento	Comercio	Supermercado, Local comercial, Venta minorista de combustibles líquidos, Restaurante, Fuente de Soda, Bar, Salón de Té
		Centro de Servicio Automotor
		Culto y Cultura
	Culto y Cultura	Templo
		Teatro, Cine, Sala de Reunión
		Museo, Biblioteca, Galería de Arte, Casa de la Cultura
	Deporte	Centro deportivo, cancha, multicancha, gimnasio
	Educación	Establecimientos de enseñanza de todos los niveles, sala cuna
	Esparcimiento	Circo, Parque de entretenimientos, Salón de Pool y juegos de Salón, Piscina pública
	Salud	Policlínico, Consultorio, Posta, Centro médico, Centro de Salud
	Seguridad	Unidad Policial, Cuartel de Bomberos.
	Servicios	Servicios públicos y privados de todo tipo.
	Social	Sedes de todo tipo de organización social.
Área Verde		
Espacio Público		

FIGURA 4.17

B. CONDICIONES DE EDIFICACIÓN:

En Equipamiento	
Superficie Predial Mínima	300 m ²
Coefficiente de Ocupación de Suelo	0,8
Coefficiente de Constructibilidad	4
Sistema de agrupamiento	Aislada, Pareada o Continua
Adosamiento	OGUC
Altura Máxima de Edificación	30 m
Altura Máxima de Edificación Continua	9 m
Densidad máxima	-
Rasante	Artículo 5 Ordenanza Local
Distanciamiento	Artículo 5 Ordenanza Local
Antejardín Fachada Continua	No se permite
Antejardín Fachada	5 m

FIGURA 4.18

No obstante la aplicación de las rasantes correspondientes, las edificaciones ubicadas en calles o pasajes cuyo ancho entre líneas oficiales sea entre 10 y menos de 15 metros tendrán una altura máxima de 1,5 veces el ancho de la calle o pasaje. Dicha altura podrá ser superada con un cuerpo retirado 5 metros como mínimo respecto de la Línea Oficial y/o de Edificación, hasta la altura máxima permitida para la zona.

Además cada estacionamiento deberá tener una superficie mínima de 13 m² y un ancho mínimo de 2,5 m sin incluir las áreas destinadas a circulación.

Las circulaciones deberán tener un ancho mínimo de 6 metros.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TERRENO

FODA

FORTALEZAS

1. Alto valor Patrimonial de Ebner
2. Gran conectividad del terreno con la ciudad y la región
3. Ubicación privilegiada en principal arteria comercial y de servicios de la comuna
4. Identidad clara y única del sector

OPORTUNIDADES

1. Rescate y puesta en valor de un edificio patrimonial en desuso y alto grado de deterioro
2. Generar un nuevo centro de servicios y comercio para la comuna
3. Revitalizar Av. Independencia, consolidándola como arteria principal de la comuna
4. Mitigar la necesidad de espacios públicos, de encuentro y recreación de la comuna

DEBILIDADES

1. Rentabilidad del proyecto en cuanto a los m² propuestos v/s los m² que son posible construir
2. Cierre de alguna parte del proyecto durante la noche

AMENAZAS

1. Alto nivel de congestión de Av. Independencia
2. Atracción de complejos inmobiliarios que cambien la escala y grano del barrio
3. Deterioro y suciedad del espacio público asociado a la actividad de vega

FIGURA 4.17: CUADRO DE USO DE SUELO
FIGURA 4.18: CUADRO DE CONDICIONES DE EDIFICACIÓN

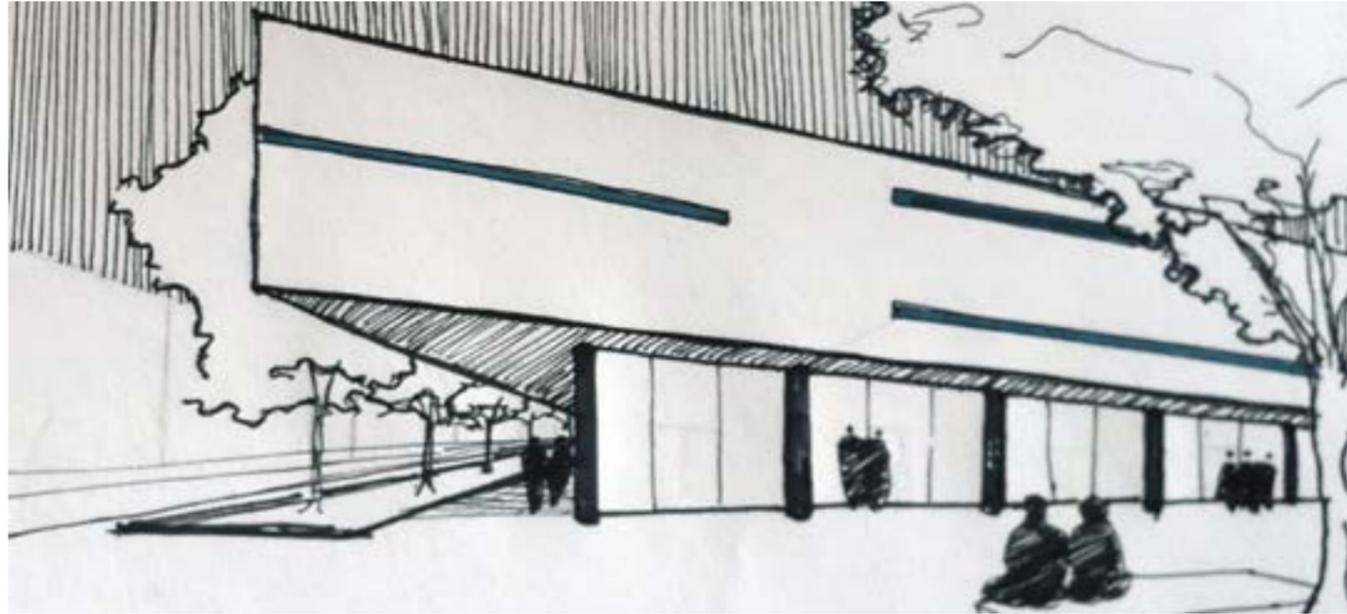
Fuente: Plan Regulador de Independencia 2015



CAPÍTULO 5 PROPUESTA

Idea proyectual
Propuesta de implantación
Propuesta arquitectónica
Propuesta programática
Propuesta estructural y constructiva
Propuesta de gestión y manutención
Propuesta de sustentabilidad
Imágenes de proyecto

IDEA PROYECTUAL



La idea base de este proyecto nace de la interrogante de ¿Cómo generar un espacio comercial de gran escala, sin romper con el carácter e identidad del entorno donde se emplace y aportando a su renovación y mejora? Para ello la propuesta apunta a reformular al Mall, comprendiendo sus falencias al no intentar integrarse a su entorno y cerrándose morfológicamente a albergar a una serie de programas que enriquecerían la experiencia de comprar y atraerían nuevos usuarios.

De esta manera, se busca generar un espacio comercial de gran escala, entendiéndolo como una oportunidad de brindar una nueva centralidad dentro del barrio emplazado, que lo revitalice y potencie, conectándolo con la trama urbana y reconfigurándolo a través de la introducción de nuevos programas, convirtiéndose en un espacio mucho más público, inclusivo y único, distinguiéndose de otros centros comerciales, y atrayendo a usuarios que de otra manera no acudirían.

En función de lo anterior, en la propuestas se busca la integración al entorno urbano y el nuevo espacio comercial, para lo que se diluirán los límites entre interior y exterior, haciendo que el espacio cerrado sea más permeable y más conectado física y conceptualmente. De esta forma la fachada será la interfaz de conexión con los ciudadanos, sirviendo como umbral entre la ciudad y el edificio.

Por otra parte, se busca integrar programas y actividades que no tengan lugar en la comuna de Independencia, generando una respuesta que contenga soluciones que atraigan a usuarios que no solo vayan a comprar, sino que se sienten atraídos por experiencias urbanas cada vez más complejas y que responden al entorno al que pertenecen.

Finalmente, la idea contempla la necesidad de mutar y adaptarse a nuevas necesidades y actividades que con el tiempo se puedan ir implementando en los espacios comerciales, entendiendo que la arquitectura será habitada en el tiempo y, con ello, será propensa a los cambios.



FIGURA 5.1

FIGURA 5.1: CROQUIS DE IDEAS
Fuente: Elaboración Propia

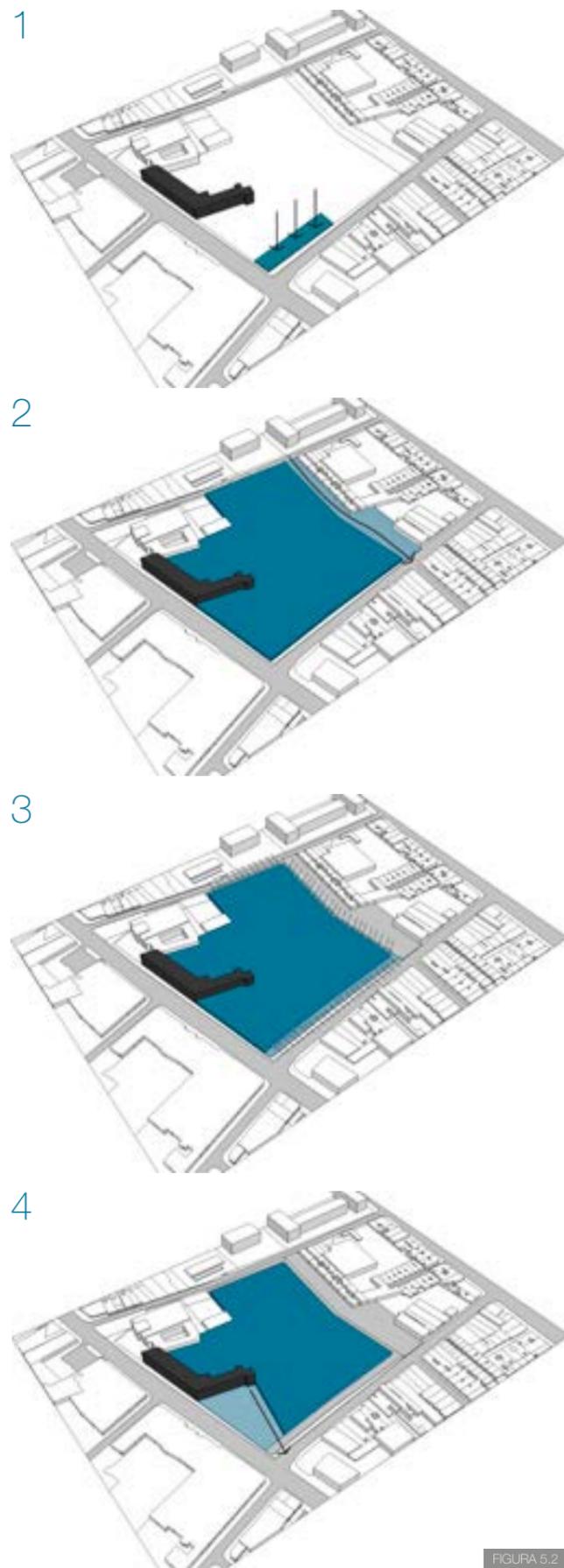


FIGURA 5.2

PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN

Como se explicó en el capítulo anterior, el proyecto se encuentra emplazado en avenida Independencia, en el terreno de la Ex cervecería Ebner, debido a su buena conectividad con el resto de la comuna y la región; su ubicación estratégica en un sector históricamente comercial y de servicios, a pasos de la municipalidad de Independencia; la expansión inmobiliaria que está sufriendo la avenida y la actual propuesta de Mall que se desea generar en dicho terreno.

Siguiendo la idea de proyecto, se ha tomado en cuenta una serie de criterios para determinar qué intervenciones urbanas se ejecutan y, con ello, lograr integrar el centro comercial con el resto de la trama urbana, mientras que, a su vez, se pretende mitigar el impacto negativo que un proyecto de esta envergadura puede tener en un sector tan consolidado como lo es el de Independencia.

Estrategias de diseño urbano:

1 LIMPIAR EL TERRENO: Se eliminarán cuatro casas pre-existentes que en la actualidad se encuentra con un alto deterioro y se usan de bodegas, con el fin de regularizar y enfatizar la intervención urbana que el proyecto propone.

2 APERTURA DE CALLE: Se genera una calle en el sector oriente del terreno, continuación de una vía local preexistente, que permita, por una parte, distanciar el proyecto de la zona residencial de la manzana, regularizar el terreno a intervenir y, principalmente, favorecer el flujo peatonal, dejando al vehicular en una calle nueva de servicio.

3 RETRANQUEO DE LA FACHADA: Se sede un pórtico boulevard al espacio público, liberado de interrupciones vehiculares, que favorezca a los peatones que lleguen desde el metro, buses o desde sus residencias al espacio comercial, integrando al proyecto con la trama urbana. En este pórtico se desarrollará un comercio más relacionado con la escala del barrio que lo circunda, generando un borde muy activo y permeable.

PLAZA DE ACCESO PEATONAL: Se abre la esquina de Av. Independencia, retranqueando la fachada poniente para generar un gran atrio de acceso público al proyecto, que realce el edificio Ebner, recuperando su fachada en escorzo y dejando el ingreso principal al interior de la manzana por la cervecería.

FIGURA 5.2: ESQUEMAS DE IMPLANTACION EN EL TERRENO
Fuente: Elaboración Propia

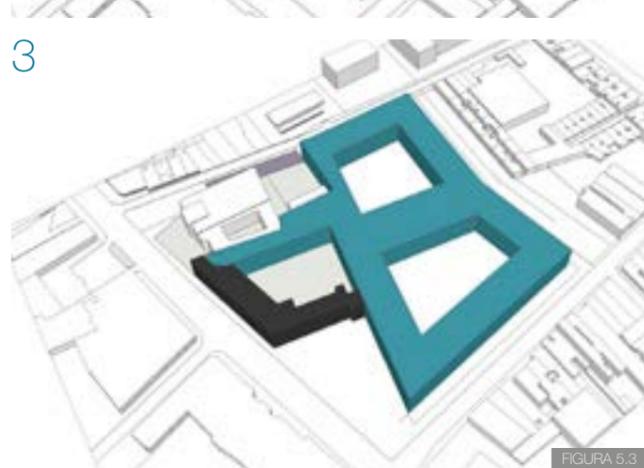
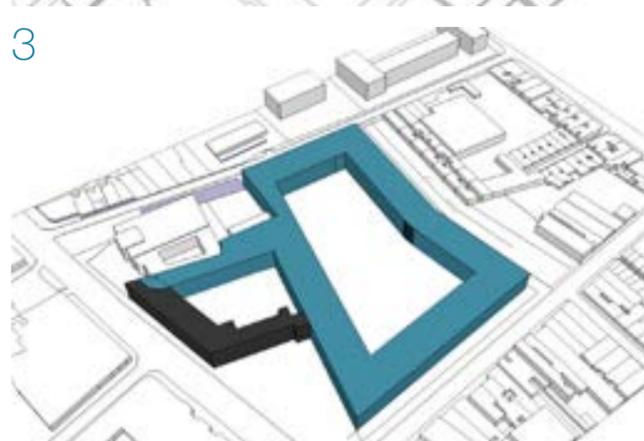
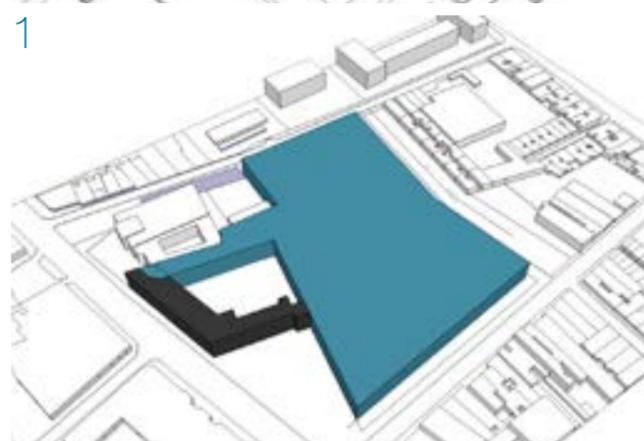
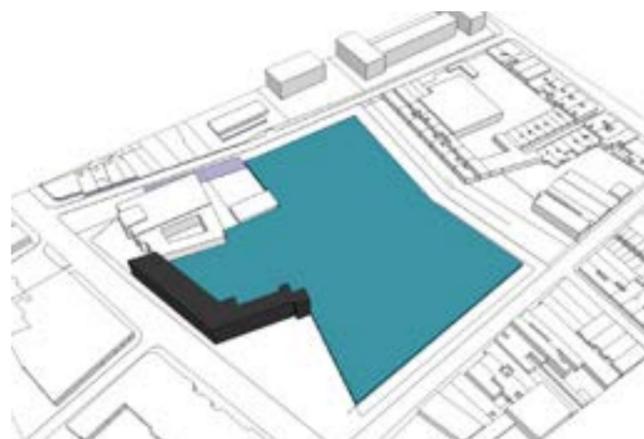


FIGURA 5.3

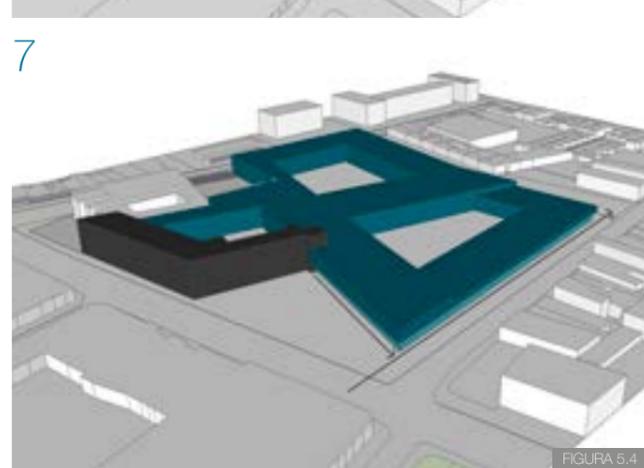
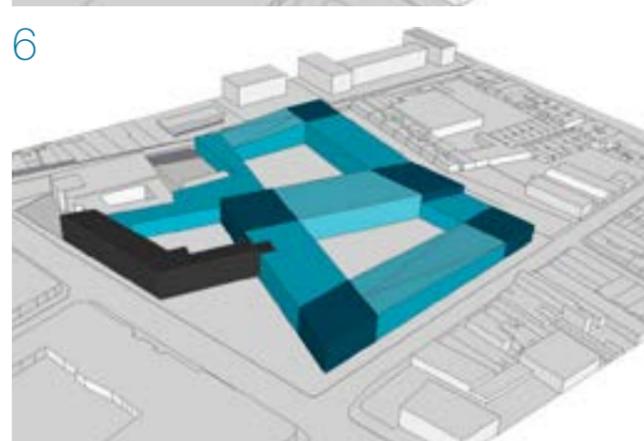
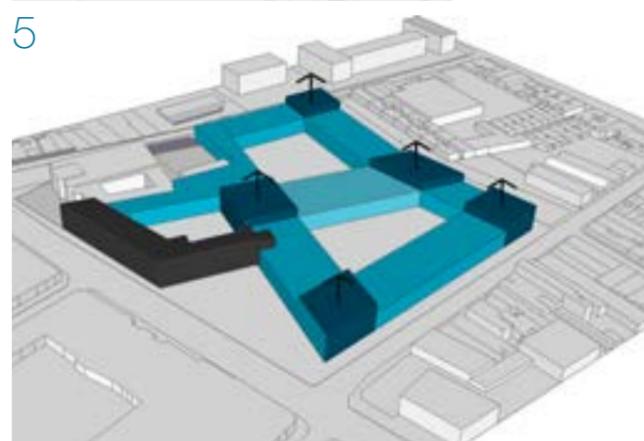
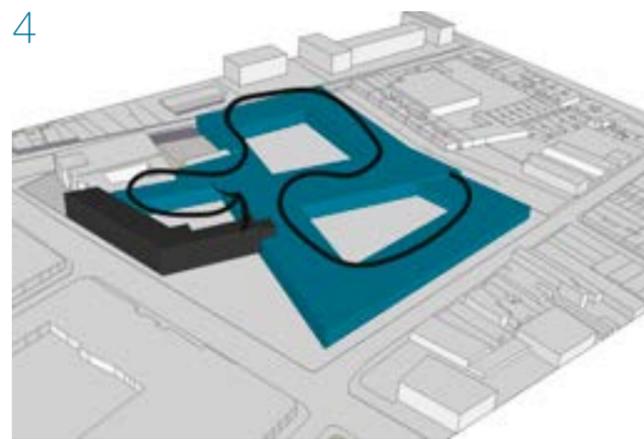


FIGURA 5.4

PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

TIPOLOGÍA

Para continuar con la idea de integración con lo que ya existe en el sector, el proyecto adquiere lineamientos de las tipologías preexistentes en la manzana en que se encuentra emplazado. De esta manera se intentara replicar tres tipologías espaciales:

1 CONSTRUCCIONES DE FACHADA CONTINUA: se continuará la fachada continua que el sector sugiere, generando un perímetro construido que contenga el interior del proyecto, transformándolo en una interfaz entre el interior y el exterior.

2 CERVECERÍA EBNER: se replicará la idea de bloque construido, que gracias a su configuración contiene y delimita el espacio del patio. Además se incorporará la idea de los pórticos que posee el edificio en la primera planta, planteándolo como un espacio intermedio entre lo público y lo privado, generando una apertura que invite a los peatones a ingresar al edificio y, así, articular la escala de barrio con la del proyecto.

3 PARROQUIA Y CLAUSTRO DE LA ESTAMPA VOLADA: se replicará la idea de la galería que rodea un jardín interior del claustro, generando distintos patios al interior de la manzana, donde el comercio y sus recorridos se ubiquen perimetralmente, permitiendo la contemplación tanto de las tiendas como del espacio central.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

4 CONTENCIÓN DE PLAZAS: Se genera una cinta con el programa comercial que rodee las diversas plazas dentro del proyecto y que las doten de diferentes actividades, completando el patio que genera el edificio Ebner.

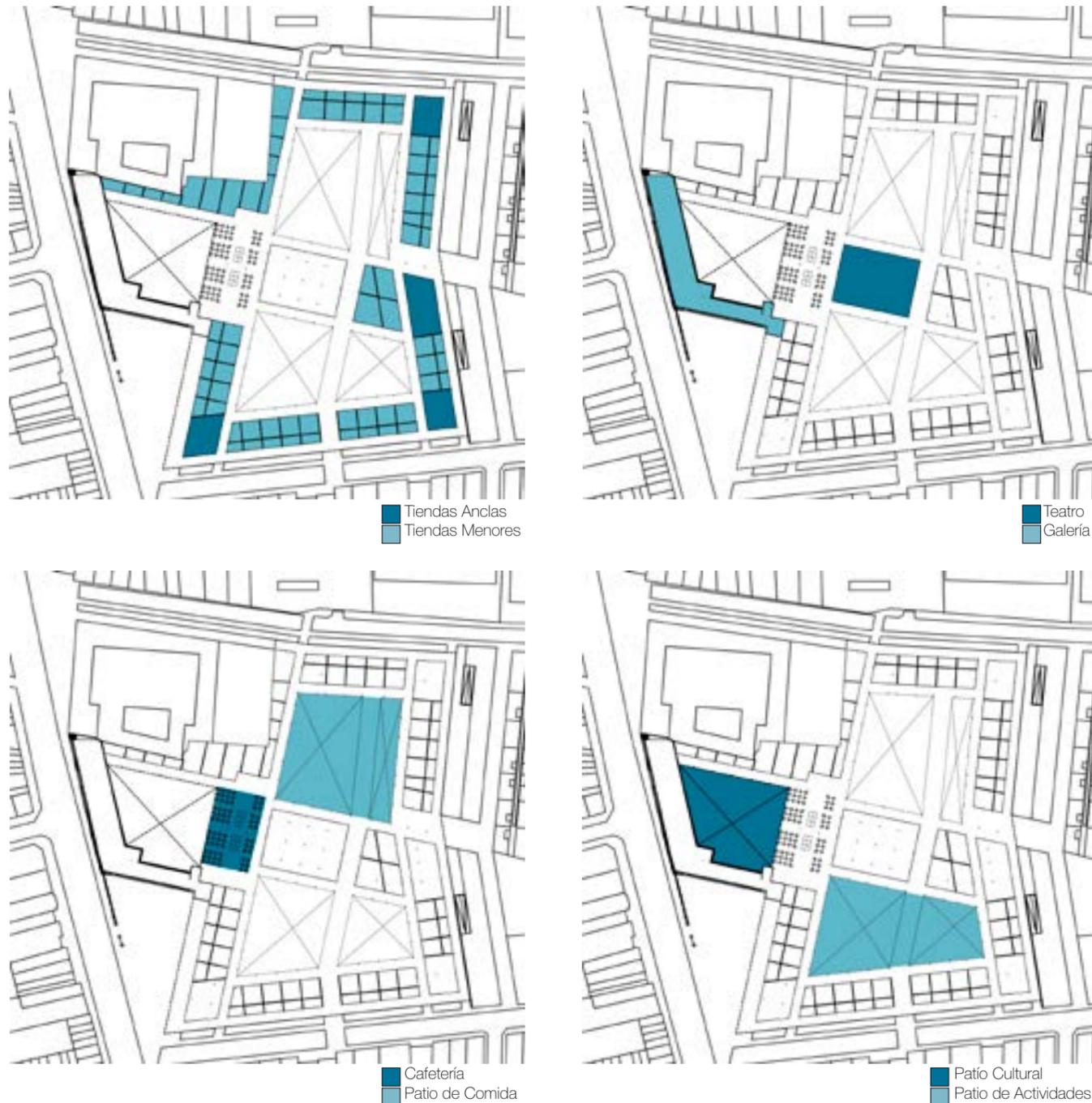
5 DISTRIBUCIÓN PROGRAMÁTICA: Se ubican las tiendas mayores en los puntos de cruces de la cinta, dejando el resto para recorridos surtidos de tiendas menores.

6 DIFERENCIACIÓN DE ALTURAS: Se identificara la jerarquía de las tiendas mayores con un juego de alturas, que darán mayor flexibilidad a la cinta y dará la posibilidad de tener tiendas menores con dos pisos o dobles alturas.

7 PÓRTICO EN LA FACHADA EXTERIOR: Se retranqueara la fachada exterior en el primer piso para generar un espacio intermedio que conecte e invite a recorrer el interior de la manzana, diluyendo los límites entre interior y exterior.

FIGURA 5.3: ESQUEMAS DE TIPOLOGÍAS
FIGURA 5.4: ESQUEMAS DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO
Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA PROGRAMÁTICA



Como se mencionó anteriormente, la distribución de las tiendas se dará en el perímetro construido del proyecto, ubicándose las tiendas mayores en las esquinas, unidas por la cinta que contorne los recorridos y las tiendas menores que se vean favorecidas con este flujo, basadas en la distribución básica que poseen los Malls. Así mismo se generan los espacios de encuentro y recreación en los patios centrales, que se verán servidos por el comercio que los contienen y enriquecerán la propuesta programática de estos vacíos.

De esta forma se generaran tres patios con diferentes funciones y caracteres.

En primer lugar, se entenderá que el edificio Ebner poseerá un programa diferente al resto de la cinta, que se acerque más a su carácter patrimonial y a su relación directa con av. Independencia, planteándose como una galería de arte que se abra al patio que este contiene y se pueda extender a él con programas culturales.

El segundo se plantea como un patio gastronómico, rodeado en la primera planta por comercio asociado a la alimentación.

El tercer patio se presenta con un programa mucho más cambiante que los dos anteriores, pudiendo ser un patio con comercio de menor escala, programas recreativos y deportivos, etc, que puedan ir cambiando y adaptándose a lo que el centro comercial valla requiriendo con el tiempo.

En el punto de unión de estos tres patios será una sección de la cinta donde se propone un teatro pequeño, que genere una transición entre las tres situaciones, acompañado de un espacio abierto para cafés y puntos de networking.

Finalmente se genera una plaza de acceso desde Av. Independencia, que poseerá el programa de transporte, conteniendo paraderos de Transantiago, estacionamiento para bicicletas y el atrio de acceso al resto del conjunto.

PROGRAMA	CANTIDAD
TIENDAS	
Tiendas Mayores	4 tiendas
Tiendas Menores	tiendas
PATIOS	
Acceso	1 patio
Cultural	1 patio
Gastronomía	1 patios
Recreación	1 patio
CIRCULACIONES	
Boulevard exterior	1 perímetros
Paseos interiores	3 perímetros
Circulaciones Verticales	7 puntos
CULTURA	
Teatro	1
Galería	1
Cafetería	1
OTROS	
Baños	Por definir
Bodegas	Por definir
Estacionamientos	2 pisos
Acceso - Administración	1

FIGURA 5.6

FIGURA 5.5: ESQUEMAS DE DISTRIBUCIÓN PROGRAMÁTICA
FIGURA 5.6: TABLA DE TIPOS DE PROGRAMAS
Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA ESTRUCTURAL Y CONSTRUCTIVA

Dado que el proyecto se formalizará a partir del lenguaje de la cervecería Ebner, su sistema estructural también será extraído de aquí.

La propuesta considera una estructura en base a hormigón armado, formada por pórticos de pilares y vigas, modulados siguiendo la retícula original de Ebner a lo largo de la cinta, pero que se adapta mejor a los requerimientos espaciales del proyecto.

ESTACIONAMIENTOS

Elementos estructurales: Pilares, vigas y muros de hormigón armado

Tabiquería: Paneles prefabricados

La estructura compuesta por muros y pilares de dimensiones a definir según cálculo, se fundada en poyos de hormigón armado, amarrados por vigas de fundación del mismo material. Las fundaciones serán de tipo aislada en el caso de los pilares y continua en el caso de los muros, amarradas por una viga de hormigón armado a dimensionar según cálculo.

Los ejes estructurales se diseñan en base a las limitaciones del terreno, los distanciamientos mínimos requeridos según la norma para el diseño de estacionamientos y a la relación con los volúmenes de los niveles superiores.

VOLUMEN DE COMERCIO

Elementos: Pilares, vigas y muros de hormigón armado

Tabiquería: Hormigón liviano

Revestimiento exterior: muro cortina en primer nivel exterior y a definir en el resto de los pisos.

La cinta comercial trabaja mediante un sistema de pilares, vigas y muros de hormigón armado que reciben la carga dinámica y estática de la edificación. Esta generará la modulación base para la subdivisión regulada de las tiendas menores que se proponen, adaptándose o expandiéndose dentro de estos parámetros y, por otra parte.

Esta estructura basada en la repetición, marcará un ritmo en el proyecto, aportando, a su vez, a la expresión estética del mismo.

Las irregularidades de la morfología de la cinta y del terreno, generan riesgo en el caso de sismo, por lo que se opta por volúmenes independientes estructuralmente unidos por juntas de dilatación.

PROPUESTA DE GESTIÓN Y MANUTENCIÓN

En términos de la gestión del centro comercial, se desarrolla un sistema de manejo mixto que incorpora tanto iniciativas públicas como privadas. De este modo, el proyecto considerará dos mandantes:

M1: Inmobiliaria, mandante privado

M2: Municipalidad de Independencia, mandante privado

Ambos serán parte tanto de la gestión como de la financiación del proyecto, en la medida que la infraestructura sea desarrollada por la empresa privada y, en paralelo, la municipalidad se encarga de Ebner y el atrio de acceso.

El funcionamiento del centro comercial Ebner, entendiéndose como todas sus tiendas, los tres patios interiores y los dos pisos de estacionamientos, serán implementados, financiados y gestionados por la Inmobiliaria. Se sustentará mediante la modalidad de arriendo de los locales comerciales. El valor del arriendo de los locales se encuentra sujeto a la localización, superficie total y área de vitrina de estos.

Esta área comercial, considera estacionamientos públicos pagados, para fomentar la llegada a pie, y teniendo en cuenta el déficit de disponibilidad de estos en el sector. Estacionamiento tarifado que funciona mediante máquinas ticeadoras.

Respecto a la relación con el edificio de la ex Cervecería Ebner, este proyecto plantea una propuesta futura (desarrollada por otros) de remodelación e integración de esta al conjunto del centro comercial, que será financiado e implementado por la empresa inmobiliaria, integrándolo con un programa cultural (Galería de Arte) gestionado por la municipalidad de Independencia, entregando beneficios para ambos mandantes.

El atrio de acceso se plantea como un espacio público cedido a la comunidad, por lo que en una primera instancia deberá ser financiado e implementado por la Inmobiliaria, al igual que la continuación de la calle residencial que el centro comercial ha proyectado y el ensanche de las veredas de toda la manzana. Sin embargo, en una etapa posterior deberán ser mantenidas, cuidadas y gestionadas por la municipalidad, buscando la mejor integración de la comunidad, el barrio y el centro comercial Ebner.

PROPUESTA DE SUSTENTABILIDAD

El proyecto, al ser de grandes dimensiones, generara un alto consumo de energía y producción de residuos que perjudiquen el ambiente. Es por esto, que se proponen una serie de medidas para contrarrestarlo:

1. Se plantea como una alternativa a grandes centros comerciales, apuntando hacia un desarrollo de la ciudad actual con parámetros de mayor sostenibilidad. Es por esto que, su relación con el contexto busca el arraigo a la estructura y tejido urbano existente, conexión con los espacios exteriores y la consideración a la morfología urbana existente respetando alturas, tipología y edificaciones significativas del área.
2. Control de uso de vehículo privado para llegar al recinto, que mitigue el impacto que este puede tener en el entorno del proyecto. Para esto, se fomentan alternativas de transporte público al recinto, como lo son Transantiago y Metro, y se introduce infraestructura destinada a medios de desplazamiento no motorizados, como pueden ser la bicicleta y recorridos peatonales que mejoren tanto la vialidad como la conectividad del barrio.
3. Se incorpora la reutilización de una estructura preexistente al conjunto.
4. Diseño y control del confort interno del edificio mediante el manejo apropiado de los materiales que intervienen en la edificación.
5. Manejo y ahorro de la energía usada en el edificio (energía pasiva y activa). Para esto se propone la autogeneración energética mediante paneles solares, que mitigue la energía utilizada por el edificio y el espacio público que sede a la comunidad.
6. Manejo y control del consumo de agua en el edificio, buscando la reutilización de aguas servidas y aguas de lluvia para la mantención de las áreas verdes de los patios y el espacio público.
7. Manejo y reducción de los desechos del edificio.
8. Se priorizara la luz diurna y la ventilación natural del edificio, evitando plantas muy profundas y alturas excesivas que perjudiquen estos ámbitos.

Las propuestas de diseño de confort interno del edificio relacionadas a los materiales y su correcto uso, están en una etapa propositiva para este momento, por lo que no se detallaran mayormente en este documento.

FIGURA 5.7: PLANTA DE CUBIERTA ESC. 1/1500
Fuente: Elaboración Propia

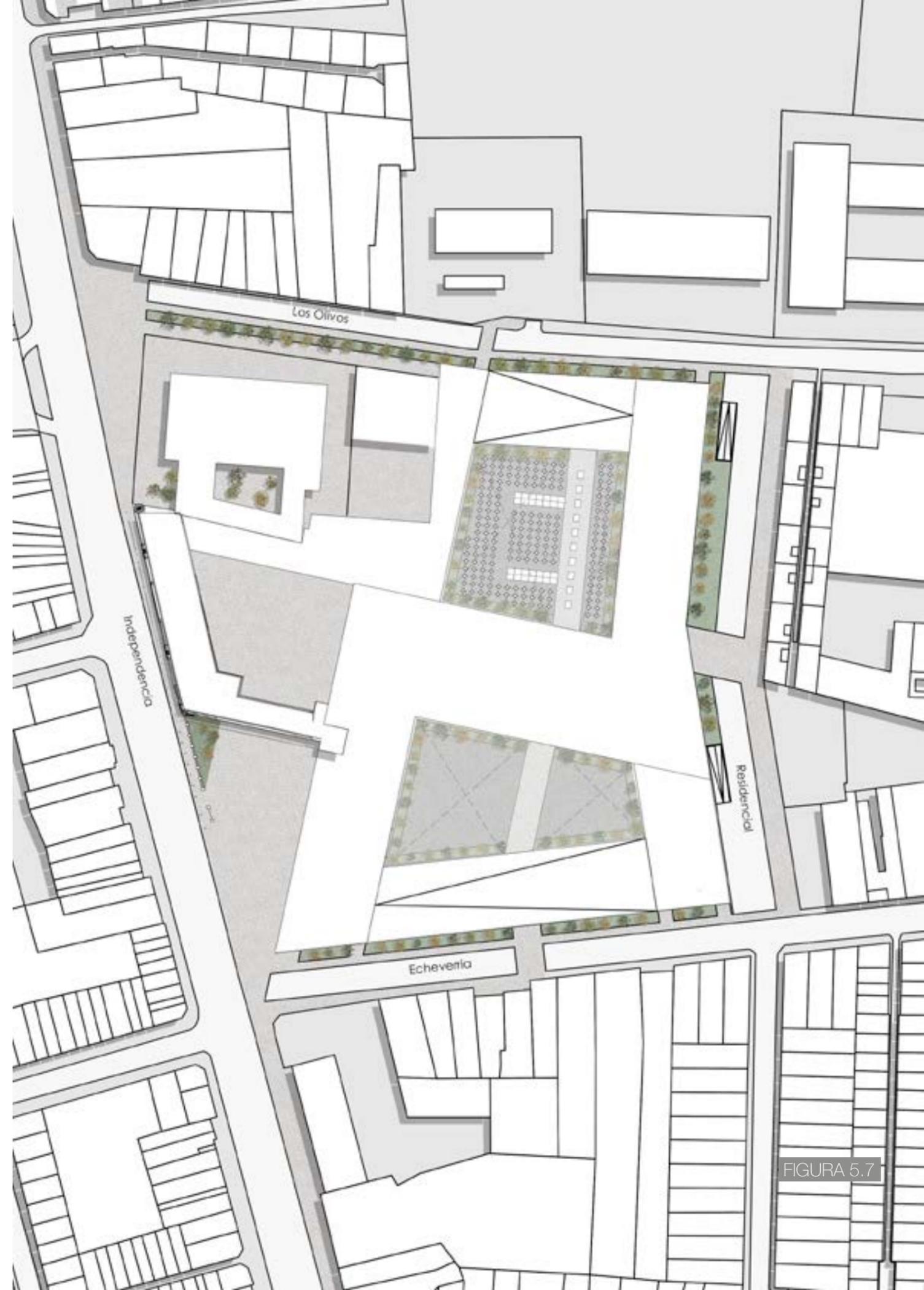


FIGURA 5.7



FIGURA 5.8: PLANTA NIVEL -1 ESC. 1/1500
 FIGURA 5.9: PLANTA NIVEL 1 ESC. 1/1500
 Fuente: Elaboración Propia

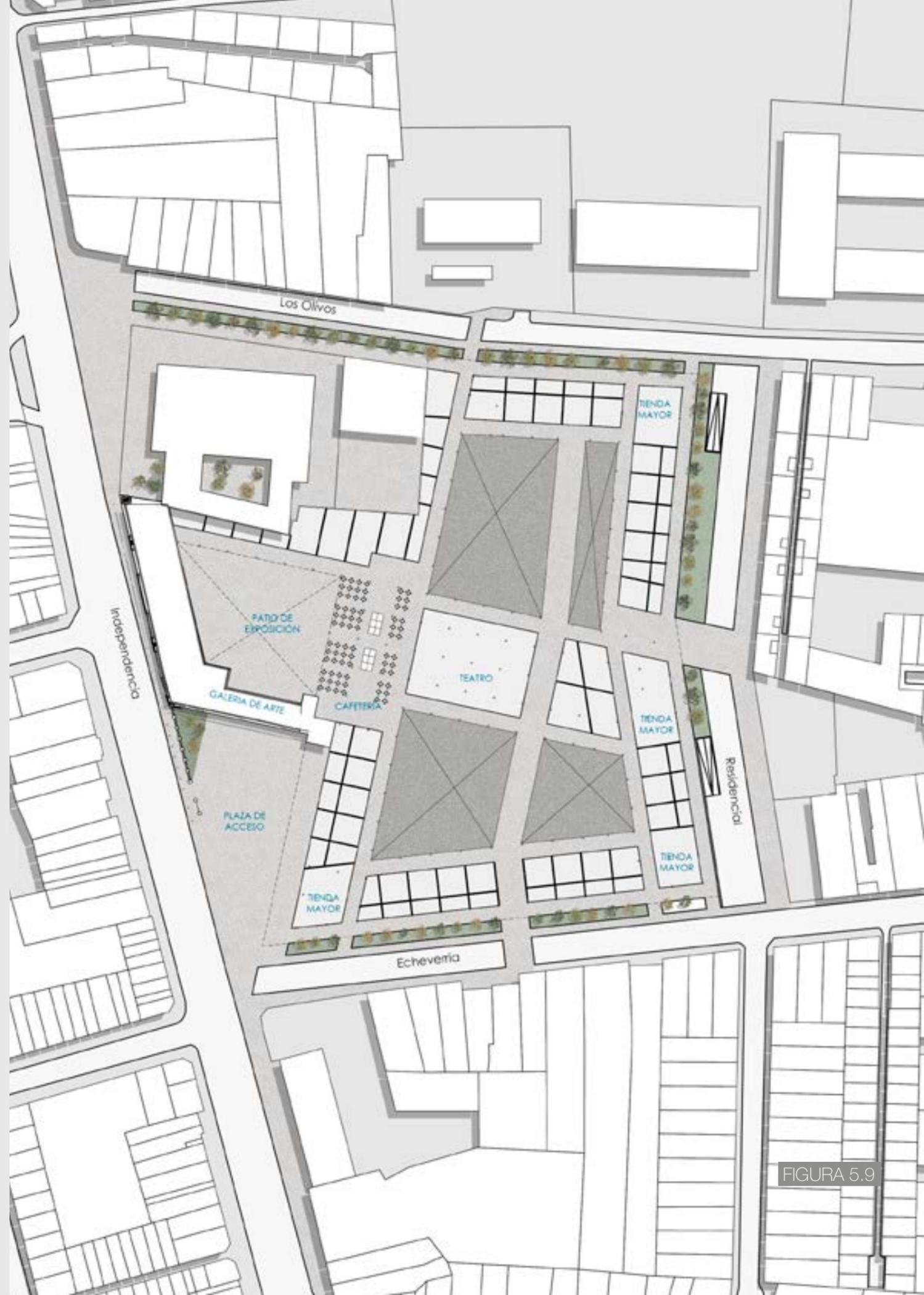


FIGURA 5.8

FIGURA 5.9



FIGURA 5.10



FIGURA 5.11

FIGURA 5.10: PLANTA NIVEL 2 ESC. 1/1600
 FIGURA 5.11: PLANTA NIVEL 3 ESC. 1/1600
 Fuente: Elaboración Propia



FIGURA 5.12



FIGURA 5.14



FIGURA 5.13



FIGURA 5.15

FIGURA 5.12: ELEVACIÓN OESTE ESC. 1/1500
 FIGURA 5.13: CORTE LONGITUDINAL 1/1500
 FIGURA 5.14: IMAGEN OBJETIVO
 FIGURA 5.15: IMAGEN OBJETIVO
 Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO 6 CIERRE

El proyecto
El proceso

EL PROYECTO

Teniendo en cuenta que, al momento de la entrega de esta memoria, el proyecto aún está en proceso de desarrollo y perfeccionamiento, es posible reflexionar sobre cómo se ha llegado a encaminar la propuesta anteriormente expuesta.

El conflicto urbano que los Malls generan en la actualidad es un tema bastante controversial y complejo, que suele omitirse por su marcada impronta privada, donde no se permite la incorporación de lo público y urbano en su concepción.

A pesar de esto, esta temática dio lugar al proyecto, ya que personalmente creo que el quehacer de un arquitecto no puede limitarse ante las situaciones polémicas a nivel nacional, muy por el contrario, es nuestra responsabilidad poder aportar desde nuestra disciplina a la reflexión en torno a los conflictos, no sólo con críticas, sino también desde las soluciones.

Si bien, el proyecto particularmente busca innovar en los modelos comerciales a gran escala, el mayor objetivo personal que se plantea en esta propuesta apunta a la reflexión y cuestionamiento de cómo deberá desarrollarse la ciudad en un futuro, pensando en el escenario actual donde todo se ve motivado por los procesos de globalización y cada vez se pierde más la relación con el contexto inmediato, la cultura y la historia de un lugar.

Para concluir, en este proyecto se ha intentado presentar una solución de los conflictos expuestos, desde una postura personal, que genere un precedente de cómo se pueden abordar dichas problemáticas, proponiendo una nueva tipología. Si bien existen diversas maneras de afrontar dichas circunstancias, las cuales dependerán de cada caso, este proyecto de título, con sus logros y decisiones en desarrollo, busca servir como un posible ejemplo, a la hora de enfrentar otros casos similares.

EL PROCESO

Al pensar en el proceso del proyecto de título, me gustaría acotar que ha significado para mí como persona y como profesional. En este sentido, se ha transformado en un desafío personal para reflexionar acerca de ¿Qué tipo de arquitecto quiero ser?

Al plantearme esta pregunta, logro entender que el proyecto de título no es solo una instancia para reflejar las capacidades aprendidas durante los años de carrera, sino que conlleva apreciaciones personales y subjetivas que serán las gatillantes en la toma de decisiones dentro de este y futuros proyectos, brindando una autenticidad única y personal a cada encargo.

Reflejo de ese enfoque propio, es que, a lo largo de la carrera, pasando por el seminario de investigación y la práctica profesional, se fueron perfilando temas, que devinieron en la concretización de una propuesta que posee un fuerte interés personal, que se ve reflejada en el nivel de motivación propia para llevar a cabo los avances en cada etapa. Gracias al proceso de título pude ahondar mucho más en ellos y descubrir otras áreas de la disciplina a las cuales no me había acercado durante mi proceso de formación.

Es de esta forma que me siento muy conforme con esta instancia, ya que, tras todo este esfuerzo, me veo preparada para desempeñarme como una arquitecto capaz y responsable, no solo con su propio quehacer arquitectónico, sino que en busca de ser un aporte para la sociedad y para el hacer ciudad.



CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Bibliografía
Anexos
Referentes

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

Baros, M. (2003). De la casa al mall, Privado v/s privado. ARQ, 6-8.

Cáceres, G., & Farías, L. (Diciembre de 1999). Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización interrumpida 1982-1999. Ambiente y Desarrollo, XV(4), 36-41. Obtenido de http://www.cipma.cl/web/200.75.6.169/RAD/1999/4_Caceres.pdf

Cornejo, I. (julio de 2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. UNI, 1(3).

Cultura Mapocho (2015). Barrio la Chimba, Ficha. Cultura Mapocho. Obtenido de <http://mapocho.org/descargas/triptico/barriolachimba.pdf>

Ecosistema Urbano (2015). Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano. Plataforma Urbana. Obtenido de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2015/06/15/reinventarse-o-morir-la-transformacion-de-los-centros-comerciales-bajo-el-nuevo-paradigma-economicourbano/>

Emol. (Octubre de 2014). Inician construcción de Mall Barrio Independencia en terrenos de ex cervecera Ebner. Emol. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/10/23/686552/mall-barrio-independencia-inicia-obras-de-construccion-y-generaria-4-mil-nuevos-empleos.html>

Pardo, M., & Venegas, C. (Enero de 2012). El mall como discurso y performatividad: una reproducción subjetiva postmoderna. Razón y Palabra(78). Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/03_PardoFarina_V78\(2\).pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/03_PardoFarina_V78(2).pdf)

Riesco, J. (2007). Planeo UC, N 12. Malls en Santiago: Centros urbanos, nuevos espacios públicos. Obtenido de <http://revistaplano.uc.cl/archivo-planeo/estudios/tesis/malls-en-santiago-centros-urbanos-nuevos-espacios-publicos/>

Salcedo, R., & De Simone, L. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. Atenea(507), 117-132. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622013000100008&lng=es&tIng=es.10.4067/S0718-04622013000100008.

LIBROS

Crawford, M. (2004). El mundo en un centro comercial. En E. M. Sorkin, Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público (págs. 15-46). Barcelona: Gustavo Gili.

Franz, C. (2001). La Muralla Enterrada. Santiago: Planeta

Gruen, V., & Smith, L. (1960). Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Center. New York: Reinhold Publishing Corporation. Obtenido de <https://archive.org/stream/shoppingtownsusa00grue#page/n7/mode/2up>

Kocaili, B. (2010). Evolution of Shopping Malls: Recent Trends and the Question of Regeneration. Turquía: Universidad de Cankaya.

Koolhaas, R. (1994). La Ciudad Generica. Obtenido de <ftp://ftp.icesi.edu.co/jllorca/Ciudad%20cine%20y%20arquitectura/Unidad.3/La%20Ciudad%20gen%20E9rica.pdf>

RECURSOS EN LÍNEA

Consejo de Monumentos (2015). Cervecería Andrés Ebner. Portal Consejo de Monumentos. Obtenido de <http://www.monumentos.cl/>

Independencia, M. (2015). Portal Independencia. Obtenido de <http://www.independencia.cl/edificios-de-interes/>

Independencia, M. 2 (2015). Diagnostico Global, PLAN-DECO 2015-2020, Comuna Independencia. Santiago. De http://www.independencia.cl/wp-content/uploads/2015/08/diagnostico_global.pdf

Independencia, M. 3 (2015). Patrimonio Arquitectónico y urbano comuna de Independencia, ficha n° 057. Santiago: Instituto de restauración Arquitectónica Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Independencia, M. 4 (2015). Plan Regulador Comunal de Independencia. Santiago.

SEMINARIOS Y MEMORIAS DE TÍTULO

Castillo, C. & Lizana, A. (1996). Reciclaje antiguo edificio administrativo de la Cervecería de Andrés Ebner. Santiago: Seminario de Estructura Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Cerda, C. (2013). De-Malling, una oportunidad para la integración del mall a la ciudad. Santiago: Seminario de Investigación Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Gonzalez, M. (2014). El mall como espacio de encuentro, rol del mall en la ciudad de Santiago, caso estudio: Mall Costanera Center. Santiago: Seminario de Investigación Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Hernández, D. (2014). Consolidación Manzana 71 Valdivia, Sistema de integración de galerías comerciales. Santiago: Memoria de Título Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Ibáñez, A. (2011). Formación y Reproducción del Espacio Pseudo Público Mall en Santiago. Santiago: Seminario de Investigación Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Clasificación de los Malls en Chile:

a) Según Implantación:

Periféricos: Malls alejados del centro de principales actividades productivas, suplieron las carencias de servicios que estos lugares tenían y pronto fueron consolidando sus alrededores. Son los primeros en llegar a Chile entre la década de los 80's e inicios de los 90's.

Peri-Centrales: Malls emplazados al borde del anillo vial de Américo Vespucio que dotaba a los malls de la conexión directa con el resto de la ciudad gracias a la autopista, muy al estilo de los malls de EEUU. Especialmente masificados entre fines de los 90's e inicios del 2000.

Infillings: Malls ubicados en sectores consolidados de la ciudad producto del aumento acelerado crecimiento de la economía y de la densidad de ciudad, por lo que, los hogares gastan más y con esto los malls requieren un menor radio de

venta mínima para que su inversión sea rentable.

Cabe señalar que para el 2012 muchos de los malls que en sus inicios se ubicaban en la periferia se vieron rodeados por el crecimiento urbano, determinando la consolidación de dichos sectores. Por otro lado, malls que inicialmente tenían un porte capaz de abastecer a una comuna, se ampliaron para llegando a la escala de Mall Regional.

A continuación se mostrara detalladamente los malls existentes en la ciudad en tres planos donde se vea la evolución la ciudad acompañada de la aparición de estos tres tipos de implantación y la respectiva escala de estos malls.

b) Según Escala:

Mall Escala Vecinal: Son Shopping Centers de menor envergadura que no poseen tiendas anclas ni súper o hipermercado, y están pensados para surtir a pocas cuadras a la redonda a no ser que estén emplazados en sectores comerciales consolidados como es el caso del Vivo Panorámico en Providencia.

Por lo general tienen tiendas menores de cadenas conocidas y consolidadas y algunos cafés o tiendas de comida rápida sin llegar a conformar un patio de comida propiamente.

Mall Escala Comunal: Son Shopping Centers de tamaño medio, orientados a abastecer a una o dos comunas cercanas a él, poseen una o dos tiendas ancla además de contar con un supermercado en su interior o a su alrededor.

Poseen entre 40 a 60 tiendas que pueden ser o no de cadenas consolidadas y poseen un patio de comidas consolidado

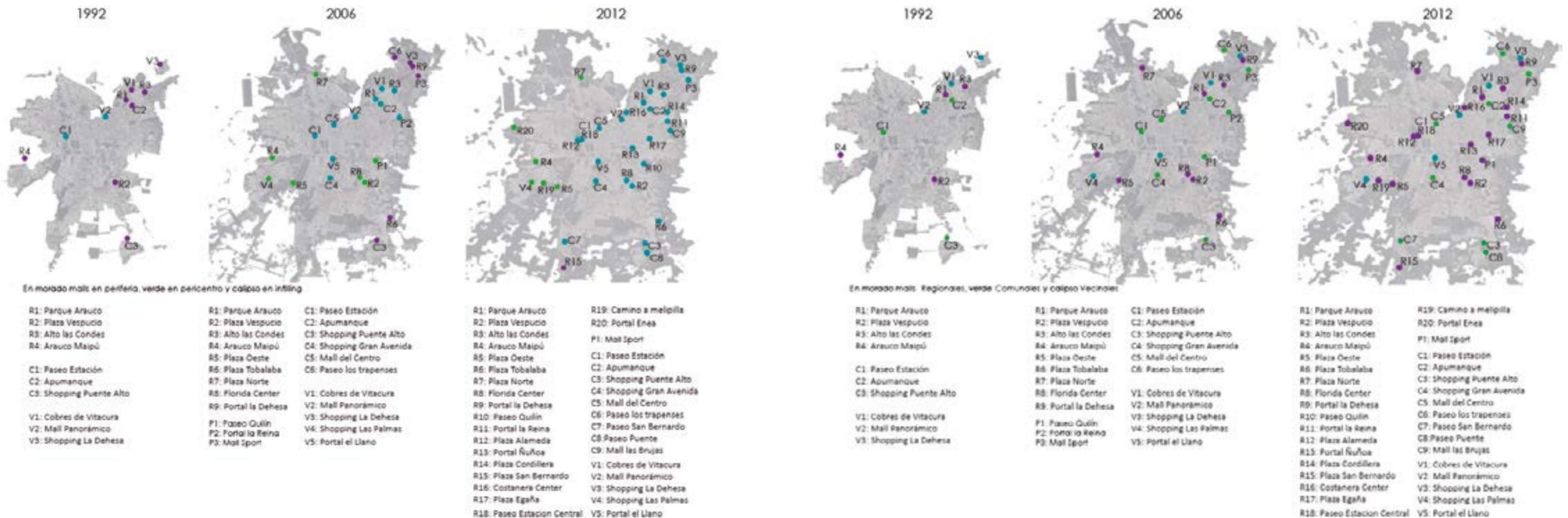
do además de algunos sectores para recrearse como juegos para niños o espacios donde se hacen actividades.

Mall Escala Regional: Son Mega Shopping Centers, de gran envergadura e influencia en su entorno, capaces de abastecer a amplios radios de acción, ya que tratan de atraer a toda la región independiente de su lejanía.

Poseen dos o más tiendas anclas además de un hipermercado y a veces una tienda de cadenas de ferretería.

Además cuentan con más de 60 tiendas de cadenas conocidas menores y raramente alguna que no lo sea ya que el costo de su arriendo y la amplia competencia las hace difíciles de subsistir.

Finalmente cuentan con amplios sectores de recreación que contienen actividades como cines, teatros, juegos para niños, bowling, salas de patinaje, discotecas, entre otras. Y algunos incluso poseen recintos educacionales y de salud entre otros.



Fuente: Fuente: González (2014)

Fuente: Fuente: González (2014)

REFERENTES NUEVOS MALLS



SANTA MÓNICA PLACE: interesante y arriesgado ejemplo de de-malling, que opta por reconfigurarse, demoliendo la cubierta y convirtiéndose en un centro/espacio comercial abierto con vistas al océano, las montañas de Santa Mónica y el Santa Mónica Pier.

Fuente: <http://archpaper.com/news/articles.asp?id=4759#VombAvnhCUk>



PUNTA CARRETAS SHOPPING: ejemplo de reciclaje de una penitenciaría histórica e integrada a su barrio para dar cabida a un centro comercial, gracias al que "la ciudad de Punta Carretas se transformó morfológicamente provocando también un cambio en lo social" (Ibáñez, 2011)

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/noticias/13819504/Invertiran-35-millones-de-dolares-en-Punta-Carretas.html>



ORLANDO INTERNATIONAL PREMIUM OUTLETS: el contexto integrándose al proyecto. Este Mall se adapta a un canal natural, abriéndose sus fachadas al exterior con espacios de encuentro y boulevards con comercio, perdiéndose la referencia del espacio público y el privado.

Fuente: <http://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=2130>



MALL PASEO QUILÍN Y PORTAL LA DEHESA: ejemplos nacionales de Malls abiertos, con plazas y boulevards al interior de ellos, integrados a la red comercial que proponen, donde existe una gran diversidad de actividades recreativas y sociales que apuntan a la oferta que los usuarios están buscando en los espacios comerciales en la actualidad.

Fuente: <http://www.iec.cl/sitio/portfolio-view/portal-la-dehesa/>

COMERCIO Y ESPACIOS PÚBLICOS



GALERÍAS COMERCIALES: La vida al interior de la manzana, esta tipología invita a los peatones a ingresar y explorar el interior de la manzana, generando recorridos secundarios que se integran a los de la trama urbana tradicional.

Fuente: <http://diario.latercera.com/2012/03/06/01/contenido/santiago/32-102880-9-rescatando-los-pasajes-del-centro.shtml>



PORTALES COMERCIALES: Esta tipología comercial adquiere mucho valor como referente gracias a que genera un espacio intermedio entre la calle pública y el comercio, generando un recorrido que se integra con la trama urbana y que a pesar de los años sigue estando vigente y activa en el centro de Santiago.

Fuente: <http://www.santiagocapital.cl/fichas/home/portal-fernandez-concha/iglesias/>



PLAZA MAYOR: este referente sirvió para entender la relación entre el vacío contenido por edificaciones, y como este se ve nutrido de vida y actividades a esta envolvente.

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/44/Plaza_Mayor_de_Madrid_06.jpg



MATADERO MADRID: este proyecto fue relevante como una observación de cómo un edificio patrimonial puede ser reutilizado para generar nuevos usos. Principalmente se estudió la utilización de la gran explanada al aire libre donde convergen las construcciones y permite distintos usos dependiendo de las necesidades del centro.

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/mataderomadrid/8102320705>

