

## Repensando los centros comerciales

En el proceso de repensar los centros comerciales resulta tan necesaria una revisión crítica de los modelos existentes, como la convicción de que el comercio es históricamente una de las actividades más dinámicas y evolutivas de nuestras ciudades.

En un sector en constante transformación, y que tras el estallido de la pandemia se ve afectado por nuevas problemáticas en materia de seguridad y protección de la salud, los arquitectos nos enfrentamos al reto de interpretar las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios, con el fin de diseñar espacios que proporcionen una experiencia de calidad y exclusiva pero a la vez segura, para competir con el e-commerce que no ha dejado de crecer durante el confinamiento.

La incorporación de ocio, cultura y restauración como parte integrante del customer journey sigue siendo una de las principales apuestas a la hora de reposicionar los centros existentes. Un buen ejemplo de ello es **Vélizy 2**, un centro comercial cuyo espacio de entretenimiento, sumado a una arquitectura vanguardista, ha convertido este histórico establecimiento parisino en un nuevo punto neurálgico.

En el caso de una rehabilitación integral, la propuesta debe ir más allá del diseño de la imagen final. En el centro comercial **Glòries** se ha dado continuidad a la trama urbana, recuperando el “comercio de calle” y potenciando la oferta de restauración. Un recorrido peatonal y escultórico genera un nuevo espacio urbano para la convivencia en el sector 22@ de Barcelona.

Por otra parte, el centro comercial abierto, concebido con un marcado carácter urbano mediante la creación de calles y plazas, del cual L35 fue pionero con **La Maquinista** (Barcelona, 2000), puede considerarse precursor del actual urbanismo comercial que apuesta por la integración del comercio en la ciudad. Los centros comerciales aspiran a convertirse en espacios urbanos, recuperando la condición de paseo y convivencia ciudadana e interactuando con el resto de actividades.

Hablamos de urbanismo comercial como una oportunidad para la creación de tejido urbano, donde conviven los distintos usos que configuran barrios y ciudades. Las sinergias que se producen en la interrelación entre los distintos sectores de actividad son el punto de partida para generar ciudad. La presencia de establecimientos comerciales, estratégicamente ubicados en la trama urbana, crea todo un sistema de circulaciones y flujos a los que la arquitectura debe dar respuesta.

Buen ejemplo de ello lo encontramos en los *éco-quartiers* franceses que incorporan comercio de calle a otros usos desde la arquitectura bioclimática, donde lo verde es intrínseco a la gestación del proyecto. **Ginko** (Burdeos) y **Coeur de Ville** (Bezons) son dos de nuestros proyectos de esta tipología.

En países como India o Turquía, donde L35 está presente desde hace ya varios años, han cobrado fuerza los desarrollos de usos mixtos verticales que se adaptan a las necesidades urbanas también desde el respeto medioambiental. En Pune a 150 km de Bombay, proyectamos **Solitaire World Bibvewadi**, un desarrollo de usos mixtos de 7 hectáreas que incluye viviendas, oficinas y comercio. En áreas de gran densidad, la construcción de ciudades verticales favorece la liberación de suelo para la creación de zonas verdes.

El respeto al medioambiente y la preservación de los recursos naturales es una de las grandes preocupaciones de hoy en día, y que tomará aún mayor relevancia en la era post Covid-19. En este sentido, desde el ámbito estricto de la arquitectura perseguimos que nuestros proyectos contribuyan por su diseño y materialidad a disminuir la huella energética de los edificios.

Y tenemos en cuenta también la biofilia, es decir, la “reconexión” biológica del ser humano con su medio natural mediante la incorporación de elementos como la vegetación, el agua, la luz solar, etc. Generamos espacios para que el usuario experimente la conexión con la naturaleza, fomentando así la salud y el bienestar. Además de un gran componente de ocio, el centro comercial **Lagoh**, en Sevilla, destaca por su interés paisajístico: cubiertas verdes, abundante flora autóctona y un gran lago como elemento principal del nuevo ecosistema creado.

El propio dinamismo de la actividad comercial, sumado a la creciente conciencia ecológica de nuestra sociedad, originará nuevos modelos comerciales para los que la arquitectura deberá hallar nuevas respuestas.

En el contexto actual, donde la arquitectura ha de aportar no solo estética, funcionalidad, y calidad, sino también seguridad a la hora de diseñar espacios, los centros abiertos o espacios comerciales al aire libre se postulan como la mejor baza tras la crisis sanitaria por ser más sostenibles y saludables. Entre sus múltiples ventajas destacan el acceso directo desde la calle de los locales, la oferta de espacios exteriores amplios y ventilados o una mayor conexión con la naturaleza.

El comercio es un indicador sensible de las evoluciones urbanas, políticas, sanitarias... A lo largo de nuestra trayectoria, en L35 hemos apostado por la transformación de la tipología de mall convencional, heredero del modelo americano, hacia un modelo de centro abierto, a través de proyectos evolutivos y adaptables, capaces de extrovertir el comercio hacia la ciudad, trabajando con el carácter y las proporciones de los espacios urbanos: calles, plazas y paseos y utilizando códigos europeos y mediterráneos.