



VOLUME 2 ISSUE 1

Revista Internacional del

Arte en la Sociedad

**Atrios en centros comerciales de España
como lugares posibles para exposiciones
artísticas**

Entrevistas con algunos responsables de centros
comerciales españoles

MARINA GARCÍA-BROCH MARTÍN Y JAUME GUAL ORTÍ



ARTSINSOCIETY.COM

REVISTA INTERNACIONAL DE ARTE EN LA SOCIEDAD

<https://artesyociedad.com/revista>
Primera edición Common Ground Research Networks 2022
University of Illinois Research Park
2001 South First Street, Suite 202
Champaign, IL 61820 USA
Ph: +1-217-328-0405
<http://cgespanol.org>

ISSN: 2770-5684 (versión impresa)
ISSN: 2770-5692 (versión electrónica)

Derechos de autor:

© 2022 Autor(es). Publicado y Sostenido por Common Ground Research Networks



Disponible bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0
Licencia Pública Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Atrios en centros comerciales de España como lugares posibles para exposiciones artísticas: Entrevistas con algunos responsables de centros comerciales españoles

(Shopping Centers Atriums in Spain as Possible Places for Artistic Exhibitions. Interviews with some Managers of the Spanish Malls)

Marina García-Broch Martín,¹ Escuela de Doctorado UJI Universitat Jaume I, España
Jaume Gual Ortí, UJI Universitat Jaume I, España

Resumen: Desde aproximadamente 2016 se está empezando a exponer arte en atrios de centros comerciales. Francia o Japón, son países precursores en este aspecto. Centros comerciales como Le Bon Marché en París, o Ginza Six en Tokio, exponen arte contemporáneo en el corazón o atrio de su edificio. Ai Wei Wei, fue uno de los pioneros, pero le han seguido Yayoi Kusama, Edoardo Tresoldi, Joana Vasconcelos, Nendo, y muchos más artistas consagrados que consideran estos lugares dignos de exponer su obra. Estas obras artísticas, además, están iluminadas de modo cenital, y se pueden contemplar desde muchas perspectivas diferentes y a diversas alturas, desde todas las plantas que asoman al atrio, pues los atrios por definición son espacios normalmente interiores iluminados desde arriba, y a los que vierten varios niveles del edificio. A través de entrevistas a gestores o responsables del diseño de centros comerciales de capitales españolas, se indaga si esta tendencia está naciendo también en España. Se les pregunta, por ejemplo, si para ellos, las zonas iluminadas cenitalmente en sus centros comerciales, son las más privilegiadas, y si han pensado en reforzar su importancia y atractivo exponiendo arte.

Palabras clave: atrio, centro comercial, arte, psicología ambiental, regeneración del centro comercial, marketing experiencial, investigación en entornos virtuales, e-investigación

Abstract: Since approximately 2016, art is beginning to be exhibited in shopping centers atriums. France or Japan are pioneering countries in this regard. Shopping centers such as Le Bon Marché in Paris, or Ginza Six in Tokyo, exhibit contemporary art in the heart or atrium of their building. Ai Wei Wei was one of the pioneers, but he has been followed by Yayoi Kusama, Edoardo Tresoldi, Joana Vasconcelos, Nendo, Prune Nourry, Leandro Erlich, and many more established artists who consider these places worthy of exhibiting their work. These artistic works are also illuminated from above and can be seen from different perspectives and at various heights from all the floors that overlook the atrium, since atriums by definition are normally interior spaces illuminated from above and with several levels. Through interviews with managers or those responsible for the design of shopping centers in Spanish capitals, it is investigated whether this trend is also being born in Spain. They are asked if, for them, the illuminated areas from above in their shopping centers are the most privileged, and if they have thought of reinforcing their importance and attractiveness by exhibiting art.

Keywords: Atrium, Shopping Center, Art, Environmental Psychology, Shopping Center Regeneration, Experiential Marketing, Research in Virtual Environments, E-research

Introducción

Este trabajo corresponde a una tesis doctoral en curso. Esta tesis está centrada en los atrios de los centros comerciales. Entendemos el atrio como “una cavidad interior habitable, organizadora del entorno construido, ya que, recorre el edificio verticalmente a través de

¹ Autor de Correspondencia: Marina García-Broch Martín, Avinguda de Vicent Sos Baynat, s/n, alumna de la Escuela de Doctorado, Programa de doctorado en Tecnologías Industriales y Materiales, Castelló de la Plana, Castelló, 12006, España. email: al361042@uji.es

cada piso hasta el cielo; su cubierta, en tanto es transparente o traslúcida para recibir iluminación natural desde el exterior logrando iluminar los espacios interiores adyacentes. El atrio es un espacio de múltiples propósitos de interacción social.” (Roldán 2016). Kevin Lynch lo definiría como un nodo, si comparamos la organización en planta de un centro comercial, con la planta de una ciudad, en la que el nodo, sería la plaza (Lynch 1960).

Y en esta tesis, uno de los objetivos consiste en analizar algunas de las tendencias actuales en el diseño de interiores de los centros comerciales que ya despunta en varios países desarrollados, más en concreto, la de proporcionar una experiencia de contemplación artística, como valor añadido al acto de visita física al centro comercial. Se detecta que se están empezando a realizar exposiciones temporales artísticas precisamente en los atrios. Y que esta tendencia afloró aproximadamente una década antes en los grandes museos, utilizando este espacio del atrio, que inicialmente no estaba previsto como espacio expositivo.

Una década después, esta tendencia ha aparecido también en los atrios de los centros comerciales. Los visitantes de algunos centros comerciales emblemáticos de grandes ciudades alrededor del mundo como París o Tokio, están publicando en sus redes sociales, fotografías de estas experiencias de visita al centro comercial enriquecidas con exposiciones de arte. De este modo, se incrementa el poder de atracción que suscita una forma arquitectónica simbólica como el atrio. Y al mismo tiempo, con ello se refuerza el uso libre por la colectividad ciudadana de estos atrios, aunque estén situados en edificios privados. Los visitantes, fotografían y publican orgullosos en sus cuentas imágenes de instalaciones artísticas en el atrio de centros comerciales insignia. Este fenómeno se puede explicar a través de estudios como el de la autora Paulina V. Pulido, que ha analizado el arte público y su relación con la construcción del espacio público, en el marco del urbanismo neoliberal. Se trata de prácticas artísticas que van más allá del arte, y se combinan de manera transversal con la arquitectura, la sociología y el urbanismo. En este marco se define un populismo estético donde se desdibuja la diferencia entre la alta cultura y la cultura popular en el que la cultura se convierte en mercancía. Y así el arte se utiliza para atraer clientes. Se une el mundo de la representación artística con el mundo cotidiano. El escenario que utiliza el arte público es la ciudad, el lugar donde la gente interactúa. Y ese arte público busca una práctica experiencial y transdisciplinaria, que forme parte de las vivencias del ciudadano. Son obras de libre acceso y socialmente inclusivas (Pulido 2016). En la misma línea, autores como Jorge Rodríguez Pérez, han estudiado la retórica visual implementada en espacios arquitectónicos, y utilizada por grandes marcas para incrementar sus resultados a través del diseño de sus escenografías comerciales. Para él, la retórica visual permite persuadir y emocionar al usuario, del mismo modo que lo hace la retórica del lenguaje. Este tipo de retórica mediante imágenes es utilizado en la contemporaneidad, y estas imágenes condicionan al usuario, al que define como víctima ingenua de lo visual, que deambula por los espacios sin ser consciente de su forma o características. La sociedad tiene un imaginario ocular, el cual está ligado a lo emocional, y este fenómeno se aborda desde diferentes disciplinas al mismo tiempo, como la lingüística, la arquitectura, el arte y la filosofía (Rodríguez 2019).

Añadir que no todos los centros comerciales necesariamente tienen atrio, aunque este trabajo se centra en investigar el arte mostrado precisamente en estos espacios vacíos e iluminados cenitalmente a los que asoman varias plantas.

A través de preguntas a gestores y diseñadores de centros comerciales españoles, se indaga, en este estudio, si esta tendencia está naciendo también en España, y es precisamente, esta parte de la tesis, la que se difunde en la Revista Internacional del Arte en la Sociedad. Concretamente detectamos que, en España, el arte expuesto en atrios de centros comerciales se relaciona más con la música o con el arte visual digital, como puede ser el arte inmersivo. Este último puede, mediante técnicas como el *videomapping*, “tatar” temporalmente o de manera efímera superficies del interior del centro comercial, o mediante la Realidad Aumentada con la que se refuerzan objetos físicos, añadiéndoles “capas” de información virtual de carácter artístico. Remarcar que en las instalaciones inmersivas el factor tiempo es una característica esencial, de

modo que proponen cambios en las relaciones entre el tiempo y el espectador. Estas obras funcionan como situaciones, circunstancias, mundos, más que como hechos, pues no están “terminadas”. No son objetos, sino eventos que propician otras interacciones con el público. Se trata de obras que cuestionan la idea del objeto acabado e inmóvil (Hernández 2006).

Como resumen de la primera fase, cuyos resultados ya se han publicado en la revista *Diferents*, decir que se detectó en redes sociales concretas que abordan aspectos del ámbito cultural (a las que los usuarios suben imágenes de sus experiencias) que las exposiciones artísticas en atrios son eventos fotografiados, publicados y compartidos repetidamente. Y que, en la primera década de este segundo milenio, se iniciaron en los atrios de museos referentes como el Guggenheim de Nueva York, o la Tate Modern de Londres, para después ser seguidas por exposiciones similares hechas muchas veces por los mismos artistas que expusieron en el atrio del museo, pero ahora exponiendo en el atrio de un centro comercial. Centros comerciales de grandes ciudades en los que está ocurriendo este fenómeno son por ejemplo Le Bon Marché y Galeries Lafayette (La Coupole) de París, o Ginza Six, de Tokio. Fruto de esta investigación se ha publicado un artículo en la mencionada revista *Diferents*, en la que se presentan los atrios de los centros comerciales como un museo “diferente”, un nuevo espacio para exponer arte contemporáneo (García–Broch y Gual 2021). Ver matriz de ejemplos de estas exposiciones en la Tabla 1. Hay que puntualizar que dicha revista, es una revista de museos, y su temática es justo la de los “museos diferentes”, los que por su idiosincrasia puedan considerarse singulares dentro de las instituciones museísticas u otras análogas.

Tabla 1: Ejemplos de instalaciones artísticas en atrios de centros comerciales en París y en Tokio

	<i>Referencia y fotografía</i>	<i>Referencia y fotografía</i>
<i>Ejemplos en París</i>	<p><i>Exposición en enero de 2021, de Prune Nourry, en Le Bon Marché, París (foto cortesía de Florence Leshavre).</i></p> 	<p><i>Exposición en febrero de 2022, de Philippe Katerine, en Le Bon Marché, París (fotografía cortesía de Did Boq).</i></p> 
<i>Ejemplos en Tokio</i>	<p><i>Exposición en junio de 2017, de Yayoi Kusama, “Calabaza”, en Ginza Six, de Tokio (fotografía cortesía de Bonmipan).</i></p> 	<p><i>Exposición en febrero de 2022 de Kohei Nawa, “Metamorphosis garden”, en Ginza Six, de Tokio.</i></p> 

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Metodología y estructura del método experimental

Este estudio tiene dos fases, y en ambas se obtienen datos cualitativos. Los métodos cualitativos que ha empleado el estudio en la primera fase, han sido la recolección de imágenes difundidas por usuarios particulares en redes sociales, de exposiciones artísticas en centros comerciales de diferentes países. A partir de este momento, se ha ampliado la investigación a una segunda fase, que es la que aquí presentamos. Esta segunda fase ha consistido en realizar entrevistas a responsables de la gestión o del diseño de centros comerciales españoles, lo que también

constituye un método cualitativo de obtención de datos. A dichas personas gestoras o diseñadoras de centros comerciales se les han realizado entrevistas semiestructuradas. Este tipo de entrevistas son un término medio entre las entrevistas estructuradas y las entrevistas en profundidad (Folgueiras 2016). Las entrevistas se clasifican según su grado de estructuración: las más pautadas y con poca libertad de respuesta o flexibilidad de la misma serían las entrevistas de tipo estructurado (en las que las preguntas están fijadas de antemano y las respuestas también son varias de tipo prácticamente cerrado); en el extremo opuesto de ese tipo de entrevistas estarían las entrevistas no estructuradas o en profundidad, que se realizan sin un guión previo y más bien se trata de una conversación relajada entre iguales; y a caballo entre las dos encontramos las de tipo semiestructurado, que son las que se han utilizado en esta investigación. En ellas también están decididas las preguntas de antemano y siguen un guión, pero dichas cuestiones tienen un carácter algo abierto y dan margen a poder incorporar alguna nueva cuestión o matiz dentro de ellas. Así pues, en esta investigación las preguntas para todos los entrevistados han sido las mismas, pero se han ido adaptando a la realidad del centro comercial al cual representaba cada uno de los entrevistados.

Los objetivos específicos del estudio han pasado a ser objetivos operativos de las entrevistas. De este modo el objetivo A, que es determinar si el atrio es determinante en el diseño y en el funcionamiento de un centro comercial, se convierte en la temática de algunas de las preguntas. Y el objetivo B, que es analizar si también en España, como ya lo es en París o Tokio, es tendencia actualmente en el diseño de interiores de los centros comerciales el proporcionar una experiencia de contemplación artística, como valor añadido al acto de visita física al centro comercial. Este objetivo se concentra en las preguntas 4, 5 y 6 de las entrevistas.

En la fase de aplicación se ha decidido realizarlas mayormente a través de Internet o vía telefónica (aunque algunas se han podido realizar de manera presencial durante las jornadas Arc-déco), pero la mayor parte de dichas entrevistas se ha realizado de forma no presencial debido al contexto de pandemia. En la fase de análisis y discusión se han comparado las respuestas de los distintos entrevistados para obtener conclusiones.

A partir de todos los datos obtenidos mediante estas entrevistas y de la recogida de imágenes en redes sociales, se realiza una discusión, de tipo interpretativo. Remarcar que básicamente los datos que se obtienen, son fotografías y entrevistas.

La pandemia de 2020 y más concretamente su consecuencia que fue el confinamiento de la población, ha cogido sorpresivamente también a los estudiantes de doctorado. Durante el curso de esta investigación fue un hecho sobrevenido el confinamiento a partir de marzo de 2020. Este hecho, ha obligado a adaptar las técnicas de recogida de datos a este contexto de confinamiento. Autores como Hernán-García han publicado artículos sobre cómo realizar investigaciones y recogidas de datos en entornos virtuales como Internet. Datos que anteriormente se recogían habitualmente de modo presencial, en esta situación ha sido completamente necesario reorientar la forma de obtenerlos y hacerlo en entornos virtuales por medio de un ordenador personal con conexión a Internet. En esta situación ha sido clave el uso de las herramientas en línea para obtener datos a partir de ellas. La observación, la conversación o el análisis documental que tradicionalmente se realizaban de manera presencial ahora ha sido necesario reorientar la manera de hacerlo para poder seguir obteniendo estos datos, pero de manera virtual. Se trata de la e-investigación (Hernán-García et al. 2022). Estos autores, clasifican las técnicas de obtención de datos de una investigación cualitativa en línea según su modalidad, que para el caso las imágenes obtenidas por medio de las redes sociales en esta investigación sería una exploración documental de datos como pueden ser imágenes que ya existen en medios como Facebook o Instagram y su utilidad sería seleccionar dichas imágenes. Esta técnica novedosa de obtención de datos ya ha sido explorada por otros autores en Internet, y de algún modo lo han hecho obligados por la situación de confinamiento. Y aunque dicha técnica ya existiera anteriormente, durante la pandemia iniciada en 2020 se ha visto potenciada. También estos autores contemplan la posibilidad de conversar mediante mensajes instantáneos

vía Internet y redes sociales. Esta modalidad también ha sido utilizada en esta investigación al realizar entrevistas vía la mensajería de LinkedIn o vía correo electrónico. Se trataría de una técnica de obtención de datos mediante la conversación, modalidad: mensajería vía Internet, y medio: redes sociales.

Es necesario al mismo tiempo reflexionar sobre las limitaciones de la e-investigación, ya que sin duda existen. Hay una realidad más allá de Internet a la que sólo se puede acceder con métodos tradicionales de investigación, pues en la red de redes no hay datos sobre la misma. Esto puede implicar sesgos en la investigación, y nos parece honesto reconocerlo para seguir avanzando en el futuro.

Preguntas de investigación y su relación con las técnicas utilizadas

A continuación, se presenta la estructura del modelo experimental empleado (Tabla 2). En dicha tabla se relacionan las dos preguntas de investigación, con las hipótesis y con los objetivos. Y en la última columna, se detallan las técnicas utilizadas para obtener los datos.

Tabla 2: Resumen de la estructura del modelo experimental

<i>Preguntas</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Técnicas</i>
<i>Pregunta 1: ¿Se puede afirmar que el atrio es un elemento esencial en un centro comercial?</i>	<i>Hipótesis 1: El atrio sería un elemento singular de los centros comerciales.</i>	<i>Objetivo A: Consiste en determinar si el atrio es determinante en el diseño y en el funcionamiento de un centro comercial.</i>	<i>Técnica 1: entrevistas semiestructuradas a especialistas en diseño o gestión de centros comerciales (preguntas tipo nº 1, 2, 3, 4 y 7)</i>
<i>Pregunta 2: ¿Se puede afirmar que el arte expuesto en un atrio de un centro comercial refuerza la experiencia del usuario?</i>	<i>Hipótesis 2: En el atrio se puede proporcionar experiencia adicional al propio acto de ir al centro comercial. Por ejemplo, al fusionarlo con el arte. Situar instalaciones artísticas en el atrio de un centro comercial haría la experiencia de la visita más memorable.</i>	<i>Objetivo B: Analizar la siguiente tendencia actual en el diseño de interiores de los centros comerciales: la de proporcionar una experiencia de contemplación artística, como valor añadido a la visita al centro comercial.</i>	<i>Técnica 2: trabajo de campo/visita in situ de los centros comerciales Estepark y Salera de Castelló, y Corte Inglés de Nuevos Ministerios en Madrid</i> <i>Técnica 3: entrevistas semiestructuradas a especialistas en diseño o gestión de centros comerciales (preguntas tipo nº 4, 5 y 6)</i>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Procedimiento para la obtención de la muestra

No resulta fácil contactar con estudios profesionales que se dediquen a diseñar centros comerciales, o con sus gestores. Para ello, y en un entorno de distancia social, se ha optado por buscar a la mayoría de los entrevistados en la red social LinkedIn, de carácter profesional.

La operativa ha sido la siguiente: en primer lugar, se ha buscado por nombre de empresa, todos los profesionales/personas que tuvieran perfil público en LinkedIn. Por ejemplo, se han listado todos los profesionales que trabajan en El Corte Inglés, con perfil en dicha red. De ellos, se han seleccionado sólo los que tuvieran cargos relacionados con la gestión o con el diseño. A partir de este punto se les ha enviado una invitación a conectar, explicándoles que se está realizando un estudio de investigación y preguntándoles si tendrían la amabilidad de responder a una serie de preguntas para dicho fin. A los que respondieron afirmativamente y accedieron a conectar, se les envió el listado de preguntas por escrito. También se les solicitó consentimiento en ese mismo momento, para utilizar y publicar sus respuestas en esta investigación.

A través de estas entrevistas a gestores o responsables del diseño de centros comerciales de capitales españolas, se ha indagado si la tendencia de exponer obras artísticas en los atrios de centros comerciales está empezando a aflorar también en algunos centros comerciales de España. Al menos, como aproximación exploratoria, pues la muestra no es representativa para sacar conclusiones a nivel nacional. Se les pregunta, por ejemplo, si para ellos las zonas iluminadas cenitalmente en sus centros comerciales, son las más privilegiadas, y si han pensado en reforzar su importancia y atractivo exponiendo arte.

Por último, algunos de los centros comerciales analizados han sido visitados por la autora del estudio con el fin de conocerlos in situ, tanto a nivel topológico, como de funcionamiento. Estos centros en concreto son Estepark y Salera de Castelló, y Corte Inglés de Nuevos Ministerios en Madrid.

Muestra y ámbito de estudio

Los datos de este estudio se obtienen como se ha dicho, a partir de entrevistas a arquitectos de estudios especializados en grandes proyectos y a partir de entrevistas con gestores de centros comerciales. Concretamente, la muestra consiste en seis entrevistas, para los seis siguientes centros comerciales, y los seis entrevistados relacionados y descritos por medio de sus perfiles profesionales:

Centro Comercial Salera (Castellón de La Plana). Entrevistado: responsable Asset Management Iberia, para la división inmobiliaria de DWS Group / Centro Comercial Corte Inglés de Nuevos Ministerios (Madrid). Entrevistado: director regional de El Corte Inglés / Centro Comercial Plaza Norte 2 “La Cúpula de Madrid” (San Sebastián de Los Reyes, Madrid). Entrevistado: Responsable de Reporting de la Sociedad de Centros Comerciales de España / Centro de ocio Odiseo (Murcia). Entrevistado: arquitecto de Clavel Arquitectos, autor del centro de ocio Odiseo, en Murcia / Centro Comercial MN4 (Valencia). Entrevistado: arquitecto de QBA Arquitectos, autor del proyecto de rehabilitación del centro comercial MN4, en Valencia / Centro Comercial Estepark (Castelló). Entrevistada: directora de Estepark Castellón y profesora asociada de la UJI Universitat Jaume I.

Material y registro

La entrevista se ha realizado a través de medios digitales o telefónicos, debido a problemas de disponibilidad de los entrevistados y también como consecuencia del distanciamiento social impuesto por la pandemia de Covid, entre los años 2020 y 2022. Todas ellas fueron así, a excepción de las preguntas realizadas a algunos de los ponentes en las jornadas presenciales de Arq-Decó, que se realizaron en marzo de 2022.

La muestra final obtenida es de 6 sujetos especialistas, de este modo se han realizado un total de 6 entrevistas. Se denomina “sujeto nº1”, al profesional entrevistado en la entrevista número 1, y así, sucesivamente. De este modo, se preserva el anonimato del entrevistado. El registro se ha llevado a cabo empleando procesador de textos, excepto en las jornadas presenciales que fueron filmadas y grabadas por la organización.

Tarea y procedimiento

La tarea consistía en contestar una serie de preguntas abiertas (véase las respuestas completas en apartado posterior “Entrevista Tipo”). En primer lugar, y después de haber contactado con los/las participantes, se les ha enviado por correo electrónico un documento digital que debían cumplimentar y que posteriormente se devolvía contestado. Uno de ellos, ha preferido dar su teléfono, para contestarlas verbalmente.

El conjunto de preguntas tipo se diseñaron pensando en ser respondidas con una duración aproximada de 30 minutos. Los participantes especialistas pudieron responder de manera asíncrona el cuestionario, si así lo deseaban, con el fin de facilitar las respuestas, ya que se trata de personal cuya disponibilidad de tiempo es escasa.

ENTREVISTA TIPO

A continuación se exponen las preguntas tipo, las cuales se han adaptado para cada uno de los centros comerciales unidos a su persona gestora y/o diseñadora, en función de las particularidades de cada uno de ellos:

1. ¿Qué función cree usted que tiene la plaza o atrio en su centro comercial?
2. El por muchos considerado el primer centro comercial como tal en Europa, creado en el siglo XIX y llamado Le Bon Marché en París, tenía un atrio o plaza central. ¿Cree usted que un centro comercial del siglo XXI puede funcionar sin un atrio o plaza?
3. ¿Cómo llegaron a la conclusión de que tenían que incluir una plaza o atrio en la fase de diseño del centro comercial? ¿Se hizo algún estudio previo?
4. ¿Qué puede ofrecer a un cliente un centro comercial del siglo XXI que no pueda ofrecerle el *e-commerce*, tan reforzado por la pandemia?
5. ¿Cree que el “*marketing* experiencial” entendido como una técnica en la que no se trata de vender un producto en concreto sino la de generar una experiencia en el visitante de tal modo que éste desee volver repetidamente a ese centro comercial puede ser una estrategia adecuada en la compra física del siglo XXI?
6. ¿Han pensado en reforzar el atractivo de la plaza o atrio de su centro comercial con alguna actividad temporal? ¿Han pensado en una instalación o exposición artística para ello?
7. Tras un tiempo en uso ¿ha mejorado el atrio/plaza la rentabilidad de las tiendas justamente ubicadas en ese lugar del centro comercial?

Resultados: resúmenes de las entrevistas

A continuación se destilan resumidamente las respuestas más significativas:

Resumen entrevista nº1 (Centro comercial La Salera)

El entrevistado reconoce la tipología del atrio como un elemento que incrementa la fuerza y el interés de las tiendas situadas a su alrededor. Asimismo, esas tiendas pueden ser más grandes y de más entidad que las situadas en galerías, pues la curva de su alzado frontal (principal) hace que el sector circular perteneciente a cada local sea más grande y de mayor superficie que la de carácter lineal, de planta rectangular, en una calle. Además, para él, el atrio es un elemento que mejora la visibilidad de los locales. En este sentido explica que, por ejemplo, un centro comercial “en curva” no funciona bien porque hay un momento en el que se pierde la

visibilidad, sin embargo, si esa curva es cerrada como ocurre en un atrio nunca se pierde la visibilidad y el visitante del centro comercial siempre está orientado y siempre ve donde están todas y cada una de las tiendas que se sitúan en él.

Concreta que La Salera se ha reformado dos veces para, precisamente, organizarla en torno a dos atrios. El primer atrio ya fue una reforma y el segundo atrio corresponde a una segunda remodelación.

Para el entrevistado el atrio sí es un elemento indispensable del centro comercial del siglo XXI, pero puntualiza que lo es así al menos en Europa y en Oriente Medio (refiriéndose a países árabes), no tanto en Asia, pues allí según su opinión los centros comerciales son más verticales. Para él, el atrio es como una plaza histórica, como reuniones de comerciantes similares a cómo lo han sido a lo largo de toda la historia en las plazas de las ciudades durante los mercados. También especifica que el número de plantas que asoman a ese atrio no ha de ser demasiado elevado para que funcione correctamente. Dice que las tiendas situadas en el atrio funcionan muy bien en Salera ya que esa zona está ocupada al 100%.

Al preguntarle por el tema de la experiencia como elemento añadido al atrio, responde que el *marketing* experiencial es importante para él (contestó decididamente que sí) y que en La Salera ya se están llevando a cabo esas operaciones, pero no concretamente en el atrio, sino en otras zonas del centro comercial. Por ejemplo, se ha pensado en hacer exposiciones artísticas, aunque en locales vacíos o en situar zonas de juego infantil al aire libre, e incluso campañas de recogida de sangre en el propio centro comercial.

Resumen entrevista nº2 (El Corte Inglés de Nuevos Ministerios, Madrid)

El entrevistado dice que este proyecto de reforma de la tienda insignia del Corte Inglés en el Paseo de la Castellana, al cual se le han añadido atrios al edificio preexistente, es uno de los proyectos más ilusionantes para ellos. El entrevistado dice del atrio que es como un marco o escaparate que prestigia a las marcas y este espacio es compatible con un futuro *online* o virtual, por ello lo llaman mundo omnicanal, donde lo material y lo virtual pueden convivir.

Preguntado por la posibilidad de exponer arte en su atrio, dice que la arquitectura (del atrio) pone el escenario, pero el contenido se decide a través de los departamentos de negocio con el visto bueno de la Dirección General. Por el momento no han decidido incluir elementos artísticos en el atrio, porque dice que el espacio que delimita el atrio, son metros cuadrados muy valiosos y todo el protagonismo allí ha de ser para las marcas. Respecto al *marketing* experiencial, para el entrevistado la experiencia añadida en un centro comercial genera valor para las marcas.

Resumen entrevista nº3 (Plaza Norte 2 “La cúpula de Madrid”)

El entrevistado dice que la cúpula (en este caso es equivalente al atrio) es una construcción que siempre ha sido fascinante a lo largo de la historia. La de su centro comercial en concreto tiene 35 m de altura, proporciona luz natural a ese espacio, lo divide y lo organiza, pues en ella se cruzan las cuatro naves laterales. Esa cúpula influye incluso en su “naming” pues da nombre al centro comercial (“La cúpula de Madrid”), y añade que esa denominación influye positivamente en su publicidad y notoriedad y los diferencia de la competencia.

Al preguntarle si el atrio es un elemento esencial en un centro comercial de hoy en día responde que puede ser prescindible. En su caso lo ha sido, pero a la fuerza, pues realizaron un proyecto para otro centro comercial con cúpula llamado Gran Plaza 2 en el que el Ayuntamiento de Majadahonda les denegó la construcción de dicha cúpula al tramitar la licencia, por lo cual tuvieron que construirlo sin ella y que funciona igualmente. También cita ejemplos de otros centros comerciales que funcionan sin dicho atrio como Oasiz en Madrid o Lagoh, en Sevilla.

Explica que en fase de diseño se inspiraron en el pasado para diseñar esa cúpula y también para el interiorismo, concretamente en el estilo renacentista veneciano. Afirma que esa inspiración en tiempos pretéritos les aporta magnificencia.

Al preguntarle qué están haciendo para competir con el comercio virtual responde que el reto es ofrecer una experiencia de compra relajada y segura para el cliente. Dice que los *marketing managers* son conscientes de que es vital ofrecer experiencias satisfactorias para que los visitantes repitan, se fidelicen, y no se vayan a otros centros comerciales o al comercio en línea, pues el cliente de hoy, a juicio del entrevistado, es mucho más exigente que el de otras épocas anteriores.

Al consultarle si se han planteado el arte como ingrediente para proporcionar una buena experiencia en sus centros comerciales nos contesta que están abiertos a cualquier acción que aporte notoriedad al centro. En “La cúpula de Madrid” ya se han realizado *flashmob* musicales, exposiciones de juguetes antiguos y también muy recientemente, en noviembre de 2021 se mostró una exposición denominada “Art Revolution Donde el Arte toma vida” donde se realizó una auténtica exhibición virtual con los cuadros más famosos de la Historia del Arte, y en la que Realidad Virtual y arte clásico se combinaron para que el visitante pudiese interactuar (todo ello en el atrio).

Respecto a la rentabilidad de la zona del atrio, explica que las ventas son más altas que en el resto del centro comercial (hasta un 10% superiores) (concretamente este porcentaje del 10% se obtiene en el nivel más bajo del atrio, pues las afluencias son mayores en planta baja). Esto es así porque, de media, las rentas de los locales de la cúpula en la planta baja son un 8–10% superiores, mientras que en la planta alta serían un 3–5% mayores a la media del centro.

Resumen entrevista nº4 (Odiseo, Murcia)

El entrevistado dice que para la actividad exclusivamente del ocio no es deseable un atrio acristalado que deje pasar la luz del día, porque en el caso del ocio es mejor no saber qué hora es, para que el usuario pase allí más tiempo. Según el participante, tampoco para el ocio en exclusiva son buenas las grandes alturas que se dan en un atrio, siendo mejor una altura baja que te haga sentir la cercanía con los demás usuarios. Pero en el caso de existir uso comercial, no únicamente de ocio, el entrevistado sí que consideraba que el atrio es un elemento arquitectónico imprescindible.

Resumen entrevista nº5 (MN4, Valencia)

El entrevistado afirma que un atrio es un espacio de relación y de visión de las distintas tiendas y que es una zona para poder habitar y sentirse bien. Que funciona como elemento de orientación, ya que no es necesaria la señalética, y desde él hay buena visibilidad para saber dónde está cada marca, sin necesidad de carteles. Para él, una arquitectura comercial en la que haga falta señalética es mala arquitectura. Que en su proyecto de rehabilitación era necesario controlar la luz de una plaza en un centro comercial totalmente abierta al exterior, porque de este modo, era impracticable ya que el sol mediterráneo es muy intenso en algunas épocas del año. Al domesticar la luz cubriendo la plaza con parasoles traslúcidos, se consigue que el espacio sea mucho más acogedor, pudiéndose disfrutar en él de la luz del Mediterráneo, pero de forma controlada. No obstante, dicho proyecto de rehabilitación aún no se ha ejecutado.

Afirma que en ese centro comercial sin reformar, la tercera planta no tiene rentabilidad, y por tanto, está desocupada. Que ese centro comercial en la actualidad, presenta una pared cerrada al exterior, y dentro “lo único que puedes hacer es comprar”, y que esto, no está mal, pues es el concepto con el que suelen funcionar los centros comerciales, y que esta disposición del centro cerrado en sí mismo, él no la cambiaría, y que inicialmente, también lo hubiera diseñado así. Explica que el proyecto incluía un plan de eventos semanales y por épocas del año

para añadir experiencia a la compra. Añade que un centro comercial si combina espacios de relación y de ocio con las compras supera a la compra *online*, ya que dicha modalidad de compra no puede ofrecer estas combinaciones. Y que sumar experiencia al acto de la compra es fundamental.

Preguntado por si un atrio es prescindible en el diseño de un centro comercial del siglo XXI, dice que sí que puede funcionar sin un atrio o plaza, aunque puntualiza que depende de la dimensión de este. Y que en general funcionan con varios atrios, que son los “atractores” en función de las marcas de venta en cada punto.

Resumen entrevista nº6 (Estepark, Castelló)

La entrevistada dice que la dirección del centro quiere que los castellonenses tengan en cuenta el ágora como una plaza más de la ciudad. En ella organizan eventos/actividades/experiencias para todas las edades casi semanalmente. Que están pensando en incluir ocio infantil en la plaza. Que esté descubierta y al aire libre es necesario y se ha demostrado durante la pandemia. Que en las diversas plantas que asoman a la plaza, se cuenta con terrazas, que es el elemento más característico y diferenciador que tienen. Respecto a la rentabilidad por plantas, da ejemplos de negocios que funcionan bien en primera y segunda planta.

Por otro lado, también comenta que Estepark es un centro de compras y de ocio, pero que por ejemplo dentro de las compras, no se encuentra el sector moda. Si que constan tiendas de electrodomésticos, supermercado, objetos de decoración, bricolaje...etc. Los negocios de ocio que ofrecen al público son cines, locales para fiestas infantiles o restaurantes. Al pedirle una aclaración respecto a si habían incluido actividades musicales como otra forma de arte y de cultura, la entrevistada ha entendido que debía ampliar más los datos respecto a estas cuestiones artísticas. En este sentido, ha comentado que se han realizado actuaciones de duetos musicales y además ha aportado un dato muy interesante: realizaron en 2021 un evento llamado EstepART, donde artistas de la provincia creaban en vivo en la plaza del centro, cada uno en su *stand*, con todos los *stands* situados en la plaza o ágora de Estepark.

Análisis y discusión a partir de los resultados de las entrevistas

Los sujetos entrevistados escogidos, son reconocidos profesionales en sus ámbitos. Así, se ha contactado con estudios españoles de arquitectura especializados en el diseño de grandes complejos de ocio cómo Clavel Arquitectos o como QBA Arquitectos. Se ha entrevistado a ejecutivos responsables de la gestión de centros comerciales españoles como el sujeto nº1 para Salera de Castellón, el sujeto nº3 para el centro comercial Plaza Norte 2 conocido como “la Cúpula de Madrid” y el sujeto nº2 para El Corte Inglés de la Castellana en Madrid. También al sujeto nº6, que forma parte del mundo académico y del empresarial al mismo tiempo, pues es profesora de la UJI y directora de Estepark.

En el diseño de un centro comercial un factor muy importante es el rendimiento económico, por tanto: ¿cuán importante ha de ser dejar un gran espacio libre en su interior de cara a dicho rendimiento? (es significativo que el entrevistado relacionado con el Corte Inglés de la Castellana, afirma que son unos m² muy valiosos los que pertenecen a ese espacio). Es una paradoja el hecho de que dejar metros cuadrados sin ocupar en un complejo construido con intereses inmobiliarios, sea más rentable que ocuparlos. Es por ello el gran interés que suscita este espacio vacío denominado atrio en el interior de un gran centro comercial, y objeto de este artículo.

En Salera, reconocen estar organizando actividades para aumentar la experiencia del usuario, aunque no exactamente en la zona del atrio. Concretamente, dicen estar pensando en un *playground* o zona de juegos infantiles. En Estepark, su directora apunta en la misma línea, se están planteando actividades de ocio infantil para situarlas en la propia plaza/ágora. Esto no

sería incompatible con el arte. Por ejemplo, en el IFC Mall de Hong Kong, se realizó una intervención artística firmada por Toshiko Horiuchi, hecha de ganchillo y que era un parque infantil (Figura 1).



Figura 1: Intervención artística de Toshiko Horiuchi en el IFC Mall de Hong Kong (China)
Fuente: Edwin Ing, 2016.

Para el Corte Inglés del Paseo de la Castellana en Madrid (Figura 2), que es la tienda insignia o *flagship store* (se entiende por tienda insignia la tienda más emblemática y representativa de todos los valores de la marca, normalmente situada en un punto privilegiado de alguna gran ciudad occidental) de esta cadena en la capital de España, el responsable entrevistado dice que no han pensado por el momento realizar ninguna exposición artística en el atrio, pues todo el protagonismo debe corresponder a las marcas. No obstante, tras la visita al atrio de dicha tienda el domingo 27 de marzo de 2022, se constató que un músico estaba interpretando piezas en directo en un piano de cola en el centro de ese espacio (Figura 2). La música también es una manifestación artística. No se trata de una instalación escultórica, pero al fin y al cabo también se trata de arte en un atrio de un centro comercial para potenciarlo. Suponemos que el entrevistado interpretó que sólo se le preguntaba por una exposición de arte de tipo pictórico o escultórico, y por ello no mencionó que realizaban actuaciones musicales en ese espacio.



Figura 2: Atrio del Corte Inglés del Paseo de la Castellana (Madrid) con video de nubes y cielo proyectado, y actuación musical de piano
Fuente: fotografía de la autora, 2022.

Por esta misma razón, a la directora de Estepark se le solicitó una aclaración y se le preguntó expresamente si habían realizado actividades musicales en la plaza. Tras ello, esta afirmó que se habían realizado duetos musicales. La música también es una actividad artística y de tipo cultural, que refuerza el carácter público de los atrios o plazas en centros comerciales, y añade interés para el visitante. Fue justo al pedir esta aclaración cuando la entrevistada entendió lo que se le pedía, y explicó que en 2021 se realizó un evento llamado EstepART, donde artistas plásticos de la provincia creaban en vivo. Cada uno disponía de su propio *set* o espacio. Posteriormente, algunas de las obras se subastaron para fines benéficos. Este es justamente uno de los tipos de manifestaciones artísticas que se está investigando en la tesis en curso, y como demuestra la respuesta de la directora de Estepark, ya empiezan a aflorar en centros comerciales de España. También en la exposición de Thebe Magugu en Le Bon Marché, los *porte-bonheurs* expuestos se vendieron con fines benéficos (Figura 5). Y es más, el lema de Estepark es “tu punto de encuentro”. En el propio lema se resume lo que se defiende en este artículo: que la plaza del centro comercial es pública (al menos de uso colectivo), donde la gente “se encuentra”, y que esas actividades artísticas sin ánimo de lucro refuerzan el carácter público y abierto del espacio a analizar. Y que como en 1968, en el ágora de Dronten (lugar históricamente precursor, de Los Países Bajos), ese espacio amplio y situado céntricamente (y en ese caso de forma aproximadamente circular), es lo que le da el carácter comunal y público, reforzado por esas actividades culturales (Orillard 2008; De Cauter y Dehaene 2008). La convivencia de intereses privados, en locales de venta lucrativos, con actividades gratuitas y artísticas en la plaza de superficie “no lucrativa” en centros comerciales es significativa, y es lo

que reafirma su doble carácter, público y a la vez, privado (entendiéndose por “público” según la acepción de la Real Academia de la Lengua o R.A.E. como algo accesible a todos, no como algo perteneciente al estado). También, el responsable de Salera, afirmó que se realizaron campañas de recogida de sangre en su centro comercial. Este es otro tipo de actividad de interés público, altruista y sin ningún ánimo de lucro que también está reforzando la percepción de que nos encontramos en un lugar plenamente público y con actividad social, aunque sea de titularidad privada.

También es significativo que la entrevistada para Estepark animó a la autora a buscar en las redes sociales información acerca del evento EstepART, lo que demuestra que los directivos de un centro comercial son conscientes de que este tipo de actividades generan un interés en la sociedad que se manifiesta en las numerosas publicaciones por parte de personas a título particular, difundiendo esos eventos públicos y la propia forma de vivirlos de cada usuario.

Por otro lado, en la entrevista relativa a la remodelación del centro comercial MN4 en Valencia, el arquitecto dice incluso haber diseñado un plan de eventos semanales. Del mismo modo, en el centro comercial “La Cúpula de Madrid”, tras la entrevista al sujeto nº3 (uno de sus responsables), se confirma que están organizando diversas actividades relacionadas con el arte, tanto actuaciones musicales rápidas que congregan mucha gente en poco tiempo (*flashmobs*), como exposiciones de cuadros interactivos gracias a la realidad aumentada o talleres prácticos de pintura. No se trata de grandes instalaciones de arte contemporáneo suspendidas, como los ejemplos mencionados en centros de referencia extranjeros, pero ya se trata de unas señales de inicio, de que el arte ha empezado a encontrar su lugar en los centros comerciales españoles.

Al preguntarles si el atrio incrementa la rentabilidad de las tiendas situadas cerca del mismo, el representante de Salera, dice que sí, que la prueba es que están ocupadas al 100%. El entrevistado para “La Cúpula de Madrid” dice que las situadas en la planta baja del atrio son un 10% más rentables que las de otros lugares del centro comercial, y las de la primera planta aproximadamente un 3% superiores a las de otras zonas del centro. En todo caso, en “La Cúpula de Madrid”, según el sujeto nº3, siempre son más rentables las tiendas situadas en el atrio o cúpula, en relación con las de las galerías laterales. En el caso del centro comercial MN4, todavía sin reformar, las tiendas que mejor funcionan se ubican en las plantas baja y primera, estando las de la tercera planta desocupadas. Por tanto, se detecta que, a mayor altura de situación del local en el atrio, menor rentabilidad. Y también se constata que todas las tiendas situadas en el atrio son las más rentables de todo el centro comercial.

Cuando se le pregunta a cada uno de los entrevistados si para ellos el elemento atrio es prescindible o imprescindible en el diseño de un centro comercial del siglo XXI, las respuestas negativas o afirmativas están equilibradas. Cada uno de ellos las razona en un sentido. Para el sujeto nº4, el atrio es imprescindible si existe actividad comercial, pero si sólo existe actividad de ocio sostiene que no, incluso dice que el atrio no es deseable en tal caso. Para el gestor de Salera en Castellón el atrio es imprescindible en los malls de Europa y de los países árabes, pero no en los asiáticos. Para él es un elemento de orientación, y la curva cerrada hace que siempre se puedan ver todas las tiendas desde él, haciendo innecesaria la señalética. El sujeto nº5 coincide con el sujeto nº1 en esta apreciación, ya que, para él, el hecho de que gracias al atrio no haga falta señalética, lo convierte en buena arquitectura. El responsable del Corte Inglés, no contesta a esta pregunta, pero sí dice que es un espacio muy valorado económicamente. Tradicionalmente los centros del Corte Inglés nunca han tenido atrios y la mayoría de ellos aún no lo tienen, excepto en los nuevos edificios, como el de Castellón, o los recién reformados, como su tienda insignia en el Paseo de la Castellana en Madrid. Habitualmente, los centros del Corte Inglés tienen grandes rótulos de señalética en los accesos y junto a ascensores y escaleras mecánicas. Seguramente, tener más atrios reduciría la rotulación en muchos de los centros del Corte Inglés.

El sujeto nº5 dice que los atrios son prescindibles, aunque según la dimensión del centro comercial. Se entiende que, para un centro comercial pequeño, según él no es necesario atrio,

pero en el extremo opuesto, para un centro comercial grande, según su punto de vista, no haría falta uno, sino incluso varios atrios, pues son los “tractores” de las marcas. En este punto, vuelve a coincidir el sujeto nº5, con el sujeto nº1, pues en sus reformas de Salera, se la ha dotado de dos atrios, que dice que equilibran la situación las marcas.

Para el sujeto nº2, que representa al mall “La Cúpula de Madrid”, el atrio es prescindible, pero por razones de fuerza mayor. Lo ejemplifica con un caso propio, pues proyectaron un centro comercial con atrio en Majadahonda que el ayuntamiento no les permitió ejecutar según la normativa urbanística municipal. Entonces se vieron obligados a construir dicho centro sin atrio para poder obtener la licencia de obras, centro que funciona igualmente bien. También cita otros dos ejemplos de centros comerciales que funcionan sin él.

El sujeto nº4, dice que para la actividad exclusivamente de ocio, sin mezclar con el comercio, no es deseable la iluminación del atrio. Y lo hace razonando del mismo modo que los autores del libro *Aprendiendo de Las Vegas* (Venturi *et al.* 1978). La sala de juegos ha de favorecer la intimidad y la protección, no ha de estar conectada con la luz ni con el espacio exterior para desorientar temporalmente al visitante, para que pierda la noción del tiempo y de qué hora es. El tiempo en Odiseo no ha de tener límites, la luz ha de ser la misma a mediodía que a medianoche. De este modo la iluminación del casino logra una nueva monumentalidad en un espacio bajo. Ya no estamos en una “piazza” limitada como lo estaríamos en un atrio de un centro comercial, sino entre las chispeantes luces de una noche en la ciudad: ese sería el simbolismo deseable en un centro solamente dedicado al ocio, como lo es Odiseo, en Murcia (Venturi *et al.* 1978).

En resumen, dos entrevistados dicen que el atrio o plaza es prescindible, otra que depende del objetivo del centro comercial, otros dos que es imprescindible, y uno no contesta a esta pregunta. Pero los que dicen que no es imprescindible lo hacen con ciertas puntualizaciones, las cuales se basan en el tamaño del centro, en el uso combinado con otras actividades además de la comercial, o en imperativos legales urbanísticos. En general, se aprecia una valoración muy alta del atrio por parte de todos los entrevistados, pues incluso el que no contesta directamente a esta pregunta, sí dice que los metros del atrio son muy valiosos. Y la persona que contesta que depende según los objetivos de cada centro comercial, dice que en concreto, para el suyo, es una propuesta de valor.

También en la visita al atrio de la tienda insignia del Corte Inglés del Paseo de la Castellana en Madrid el domingo 27 de marzo de 2022, se pudo apreciar que en el techo del atrio, al ser ciego, se estaba proyectando una animación que consistía en simular un cielo diurno con nubes en movimiento (ver Figuras 2 y 3). Se estaba “tatuando” dicho atrio para que diera la impresión de que estaba abierto al cielo y a la iluminación diurna. También el arte inmersivo (tal y como se mencionaba en la introducción) está relacionado con las proyecciones realizadas en el techo de esta tienda insignia. Resulta curioso que el Corte Inglés, cuyas sedes tradicionalmente nunca suelen tener atrios (excepto las más nuevas como la de Castellón de La Plana), en su tienda insignia recurra a proyectar un cielo diurno en el techo de su atrio ciego en el acceso. Algo similar se vio en la exposición temporal de Leandro Erlich en Le Bon Marché (ver Figura 4), que situó una imagen de un cielo azul con nubes en el techo. La propuesta de Leandro Erlich se centró más en actuar sobre el propio techo y las escaleras (los elementos que él debió considerar más relevantes del centro comercial), que en suspender ningún elemento escultórico del vacío. Pero L. Erlich, de este modo, puso el foco en lo más importante: la presencia del cielo en el techo del centro comercial. Y del mismo modo, se actúa en la tienda de Nuevos Ministerios o del Paseo de la Castellana en Madrid.



Figura 3: Proyección de video de cielo con nubes en movimiento en el techo del atrio del Corte Inglés de del Paseo de la Castellana (Madrid)
Fuente: fotografía de la autora, 2022.



Figura 4: Exposición de Leandro Erlich "Sous le ciel", en Le Bon Marché (París)
Fuente: Becker, 2018.

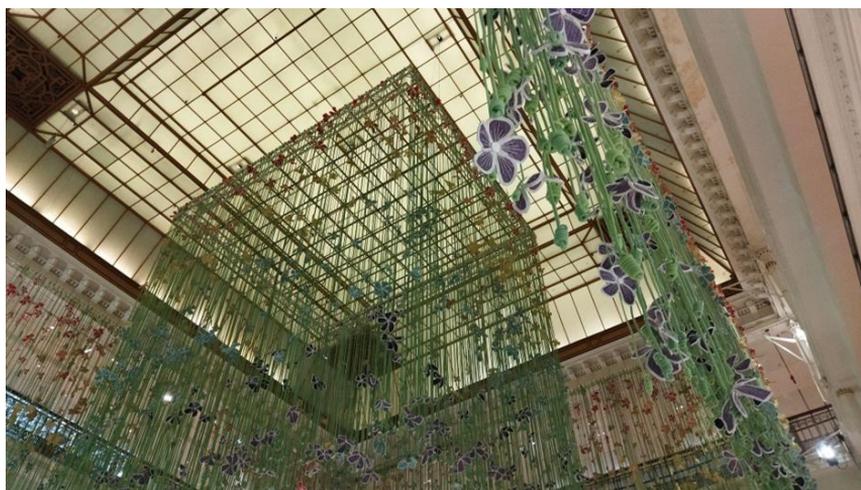


Figura 5: Exposición en septiembre de 2021, de Thebe Magugu, en Le Bon Marché (París)

Fuente: fotografía de la autora, 2021.

Conclusión

A tenor de los resultados obtenidos en este estudio se puede dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en él, pero a modo de aproximación exploratoria, pues la muestra no es representativa para sacar conclusiones a nivel nacional.

En primer lugar, considerando las respuestas de los diferentes especialistas que han participado en este trabajo, se puede afirmar que el atrio es un elemento importante en la estructura, diseño y funcionamiento de los centros comerciales, concretamente, en la muestra tratada en este estudio, ya que si bien algunos especialistas no lo han considerado como un elemento esencial, sí que se encuentra en la nomenclatura fundamental entre especialistas, existiendo al menos reflexiones y cierto debate sobre su idoneidad en el diseño de los centros comerciales occidentales.

En segundo lugar, a partir de las entrevistas a gestores y diseñadores de centros comerciales españoles, se detecta que la tendencia de proporcionar experiencias en los atrios también está siendo adoptada en algunos centros comerciales de España, aunque no exactamente utilizando instalaciones de arte contemporáneo, como en otros lugares del mundo, sino con otro tipo de manifestaciones artísticas como son actuaciones musicales, artistas plásticos locales creando en directo o arte clásico combinado con Realidad Aumentada (AR). También el arte inmersivo está relacionado con las proyecciones que se ha constatado que se realizan en el techo de la tienda insignia del Corte Inglés en el Paseo de la Castellana en Madrid. Estas experiencias refuerzan el interés del atrio, y por extensión del centro comercial y de la actividad de las visitas, que potencialmente se convertirán en compras. También refuerzan el carácter público de ese espacio que al mismo tiempo es privado.

Agradecimientos

La entrevistadora, Marina García-Broch, desea expresar públicamente su gratitud hacia las siguientes personas:

Especialmente agradecer a todos los responsables de la gestión de centros comerciales contactados y/o localizados por la red social LinkedIn, que han aceptado ser entrevistados, por su amabilidad y disponibilidad. Agradecer la ayuda de Noelia Alonso y de Manuel Gozalbo de la revista Tu Reforma, organizadores del evento Arq/Decó, que se realizó en las instalaciones

de la empresa Pamesa, en Vila-real, durante los días 8, 9 y 10 de marzo de 2022, pues allí me presentaron a algunos de los arquitectos ponentes, y les pude preguntar como especialistas en diseño de espacios de ocio y comerciales.

REFERENCIAS

- Dehaene, Michiel., y Cauter, Lieven de. 2008. *Heterotopia in a postcivil society*. En *Heterotopia and the city: public space in a postcivil society* (pp. 3–9). Routledge Taylor & Francis Group.
- Folgueiras, Pilar. 2016. *La entrevista*. Recuperada de <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- García-Broch, Marina, y Gual, Jaume. 2021. Nueva tendencia: El atrio en los centros comerciales usado como espacio expositivo para instalaciones artísticas. *Diferents. Revista de museus*, (6), 70–87.
<https://doi.org/10.6035/diferents.6010>
- Hernán-García, Mariano, Lineros-González, Carmen, y Ruiz-Azarola, Ainhoa. 2022. Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento. *Gaceta sanitaria*, 35, 298–301.
- Hernández, Iliana. 2006. Estética y comunicación en las videoinstalaciones: el espacio inmersivo. *Signo y pensamiento*, (49), 58–67.
- Lynch, Kevin. 1960 *The image of the city*. MIT press.
- Orillard, Clement. 2008. *Between shopping malls and agoras*. In *Heterotopia and the city: Public space in a postcivil society* (p. 117). Routledge Taylor & Francis Group.
- Pulido, Paulina V. 2016. *Arte público y espacio público en la ciudad neoliberal. Del atrio de San Francisco a la Ciudadela*. Centro Histórico-CDMX.
- Rodríguez, Jorge. 2019. Sobre la retórica en la escenografía comercial. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de
<https://hdl.handle.net/11441/91242>
- Roldán, Jeannette. 2016. Caracterización geométrica y lumínica de los atrios incorporados en los edificios de Santiago de Chile (Tesis doctoral). Recuperada de
<https://oa.upm.es/39963/>
- Venturi, Robert, Izenour, Steve, y Scott Brown, Denise. 1978. *Aprendiendo de las Vegas*. Editorial GG.

SOBRE LOS AUTORES

Marina García-Broch Martín: Docente, Departamento de Diseño de Interiores, en la E.A.S.D. Escola d'Art i Superior de Disseny de Castelló, España. Arquitecta y doctoranda en la U.J.I. Universitat Jaume I de Castelló, España

Jaume Gual Ortí: Profesor Titular del Departamento de Ingeniería de Sistemas Industriales y Diseño de la Universitat Jaume I (Castelló, España), dentro del área de conocimiento de Expresión Gráfica Arquitectónica

La *Revista Internacional del Arte en la Sociedad* tiene como objetivo crear un marco intelectual de referencia en lo que respecta al arte y a su praxis, así como apoyar y alentar el debate acerca del papel que representan las artes en la sociedad. La revista es relevante para todos aquellas personas interesadas por las artes y por su influencia e impacto social.

La *Revista Internacional del Arte en la Sociedad* está sujeta a revisión por pares, así como a rigurosos procesos de calificación de artículos por citación y comentario cualitativo, para asegurar que sólo se publiquen trabajos sustanciales de la mayor importancia.