

Paradero 14: commerce as a shaper of public space in metropolitan sub-centers

PALABRAS CLAVE • SUBCENTRO · TIPOLOGÍA COMERCIAL · SHOPPING MALL · ESPACIO PÚBLICO · PARADERO 14

KEYWORDS • SUBCENTER · TYPE OF COMMERCE · SHOPPING MALL · VITALITY · PARADERO 14

Paradero 14: el comercio como modelador del espacio público en subcentros metropolitanos*

MG. CAROLINA FARIÑA PÉREZ · Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile · cbfarina@uc.cl

Fecha de recepción: 20 de diciembre de 2017 · Fecha de aceptación: 01 de octubre de 2018

RESUMEN

El paradero 14 de La Florida es un subcentro comercial y de servicios de Santiago, nodo de intercambio modal entre el centro y la periferia sur de la ciudad. Desde sus inicios este lugar surge como centro comunal, pero es hasta la llegada de Mall Plaza Vespucio cuando logra posicionarse como subcentro metropolitano. Diversas investigaciones han problematizado los fenómenos urbanos del mall y su conectividad metropolitana. Sin embargo, no se ha profundizado sobre las transformaciones que el espacio público de este enclave ha experimentado en relación con el comercio, parte primordial de su origen. El presente artículo caracteriza diversas tipologías comerciales que han determinado el uso de los espacios públicos del Paradero 14, consignando el cambio de escala y de su rol dentro de la ciudad.

ABSTRACT

Paradero 14 of La Florida County, a commercial sub-center of Santiago, is an intermodal interchange node between the downtown area and the southern periphery of the city. Since its conception, it emerged as a communal center, developing thereafter with the arrival of Plaza Vespucio Mall, into a metropolitan center. There have been diverse research projects that have dealt with the urban phenomena of the mall and its metropolitan connectivity, nonetheless, there has not been a profound research effort in regards to the transformation of public space, related to the commercial activity that was a fundamental aspect in its origins. This paper aims at characterizing the diverse commercial typologies which have conditioned the use of public spaces in the area of Paradero 14, asserting the change of scale, and of its role within the city.

INTRODUCCIÓN

El comercio constituye uno de las actividades urbanas esenciales. Desde el origen de la ciudad y de su esfera pública, el comercio constituido físicamente en el mercado, fue el lugar de encuentro entre desconocidos. Actualmente los *mall* también cumplen ese papel en la ciudad.

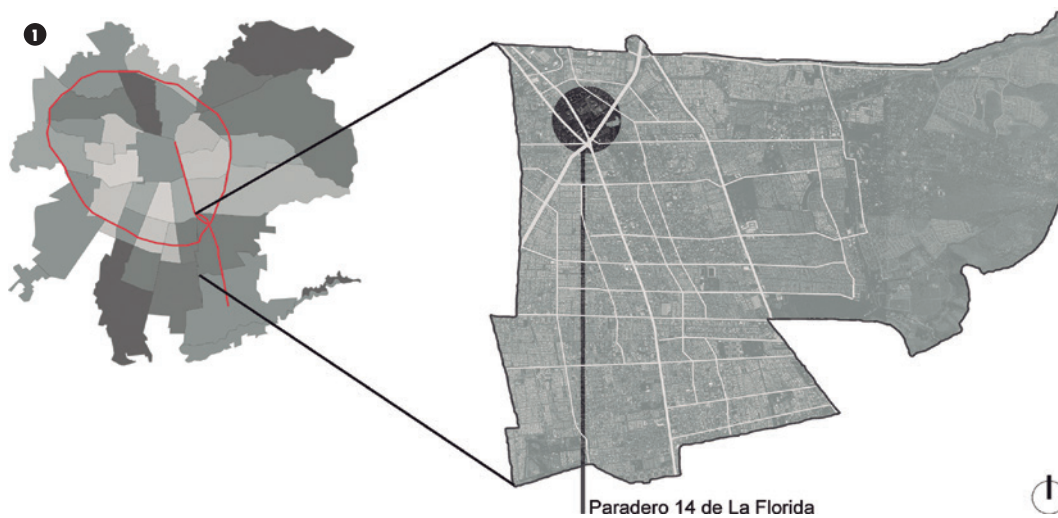
A pesar de la criticada homogeneidad que aparenta el *mall*, actualmente estos equipamientos poseen sus propias características y especificidades (Ozorhon & Fatih, 2014). En diversos estudios (Salcedo & De Simone, 2013, Stillerman, 2006, Stillerman & Salcedo, 2010), se retrata la apropiación y resistencia al control en estos enclaves comerciales por parte de determinados grupos sociales. Con el correr del tiempo, la exclusión ha quedado de lado para dar paso al devenir de lugares diversos socialmente, que muchas veces presentan prácticas no predecibles, alejadas del perfil social homogéneo que inicialmente intentó imponer el *mall*. Sumado a esto, se ha observado que la permanencia en el tiempo de estos complejos comerciales, exige diversidad de escalas y tipologías comerciales, articuladas entre sí.

Recogiendo ambas perspectivas, Paradero 14 constituye un caso en el que es posible ilustrar un enclave comercial que ha persistido a las distintas transformaciones de la comuna, en relación a la ciudad y las formas del comercio. Este subcentro se estructura hoy por el Mall Plaza Vespucio y otros representante del *retail*, en un contexto dividido entre predios, calles comerciales y de servicios, en medio de una infraestructura metropolitana de transporte; articulando distintas escalas de funcionamiento, persistiendo el nivel comunal en superposición al nivel metropolitano.

La variedad de comercio y opciones de transporte que ofrece este subcentro, es el principal atributo de interés para sus visitantes, producto de su particular evolución en el tiempo. Desde su concepción como centro comunal, el Paradero 14 y los espacios públicos y privados que lo conforman, se han adecuado a la nueva posición determinada por la expansión urbana de Santiago. Así, el incipiente centro comunal localizado fuera de la mancha urbana, pasó a ser absorbido por ella, situación que ha exigido la reconfiguración de su vocación e incidido en la actual escala espacial y de los equipamientos que lo conforman (FIGURA 1).

* Artículo en base a los resultados de la tesis de la autora para obtener el grado de Magíster en Proyecto Urbano en la Pontificia Universidad Católica de Chile (Santiago, Chile) y financiada por el proyecto Fondecyt número 1120823: "Lo público y lo privado en la producción de espacios públicos vitales. Coproducción de espacios urbanos en Santiago de Chile"; de la investigadora responsable Elke Schlack.

1. Ubicación del subcentro Paradero 14 en la comuna de La Florida. Fuente: Elaboración propia, 2018.



La llegada y masificación de grandes superficies comerciales tipo *shopping mall* a Santiago fue catapultada por diversos factores del ámbito internacional y local. Una tendencia mundial a la privatización del espacio público y los cambios en los patrones de consumo, sumándose a nivel local la falta de espacios de esparcimiento y ocio en gran parte de las comunas de la periferia de la capital.

Mall Plaza Vespucio y las demás superficies de *retail* que se encuentran en el subcentro, se entienden dentro de este contexto, como espacios privados de uso público que funcionan como áreas urbanas de entretenimiento, concentrando sus actividades al interior del predio y muchas veces dentro de grandes contenedores que configuran la volumetría de sus edificaciones. Inicialmente esta tipología comercial se vinculó al contexto, a través de aperturas puntuales de los volúmenes que se conectaban eficientemente con infraestructuras de transporte, para atraer grandes flujos de personas de distintos puntos de la ciudad. Sin embargo, este tipo de comercio no es el único que se emplaza en el Paradero 14. Desde sus inicios este lugar ha alojado diversas tipologías comerciales y servicios que se adaptaron a los sucesivos cambios económicos, sociales y culturales de la comuna y de la ciudad. Hoy

todas estas tipologías en el contexto, conforman un mosaico de espacios urbanos, públicos y privados. A partir de estos antecedentes surgen las preguntas sobre ¿qué factores incidieron en la superposición de las tipologías comerciales en el Paradero 14 y en su pervivencia?, ¿cómo repercuten el uso de los distintos tipos de comercio en su entorno?, y ¿qué rol juega el comercio en el espacio público de un subcentro, actualmente?

El Paradero 14 es un subcentro único en Santiago conformado por distintos tipos de comercio y servicios, donde el *mall* constituye el nodo que posibilita la conexión de flujos provenientes de toda la ciudad. Pese a ser un gran atractor, Mall Plaza Vespucio no ha mermado la permanencia y desarrollo de equipamientos en su contexto inmediato, lo que constituye el tema principal de esta investigación.

COMERCIO Y ESPACIO PÚBLICO: ACTIVACIÓN A TRAVÉS DE LA DIVERSIDAD TIPOLOGICA

La ciudad ha sido definida de acuerdo a determinados criterios, entre algunos, la cantidad y densidad de habitantes. No obstante,

la presencia de un mercado que ofrece intercambio regular de productos, constituye desde la antigüedad, el factor diferenciador de otro tipo de asentamientos urbanos (Weber, 1964). El mercado ofrece un soporte físico no solo como nodo de intercambio comercial, sino también como el lugar principal de socialización en la ciudad.

Entonces el mercado, de propiedad pública o privada, se vincula estrechamente con el espacio público de su entorno, entregando un lugar de intercambio comercial y de contacto entre las personas. Esta relación entre mercado y espacio público se mantiene hasta hoy y se puede extender a otras tipologías comerciales propias de la ciudad actual. Si bien se ha vaticinado la obsolescencia del espacio público tradicional a manos de su privatización (Jacobs, 1961 entre otros), otros autores proponen la existencia de nuevos espacios públicos y la generación de cierta resistencia y apropiación de los nuevos espacios de consumo (Salcedo, 2002; Stillerman & Salcedo, 2010). En este sentido el entorno comercial influencia directamente en la diversidad de actividades que se realizan en el espacio público (Bentley, Alcock, Murrain, & McGlynn, 1999 y Gehl, 2013), generando o no vitalidad a través del uso intenso de estos lugares.

El *mall* como lugar de intercambio comercial, implantó nuevas prácticas de consumo en la ciudad. La inserción de estos espacios acompañó al imaginario de ciudad suburbana y la masificación del automóvil. Estos lugares ganaron un rol significativo en la planificación de áreas que se urbanizaron. Si bien en un principio el *mall* se constituyó como un espacio comercial monofuncional, a lo largo de su evolución ha incorporado otros tipos de servicios (Ozorhon & Fatih, 2014), logrando diversificarse y a su vez tener un rol dominante como generador de centralidad en la ciudad.

Esta tipología comercial se masificó en todo el mundo y Chile no fue la excepción. Luego de una serie de intentos por importar el concepto (galerías comerciales, caracoles, etc.), la

inauguración del primer *mall* a inicios de la década de 1980 marcó un quiebre en la configuración de espacios masivos de consumo. Un pabellón compuesto de tiendas anclas y tiendas de menor envergadura, cerrado, climatizado y rodeado de estacionamiento fue la nueva fórmula para atraer consumidores de forma masiva.

Este artefacto de la globalización (De Mattos, 1999) ha vivido múltiples transformaciones y adecuaciones a los contextos locales en los que ha aterrizado, y a su vez, han alterado el uso de los espacios urbanos de la ciudad. Los *mall* construidos en los últimos treinta años en Chile actualizaron los patrones de consumo, y los flujos al interior de la ciudad. Los centros urbanos de las ciudades empezaron a perder protagonismo frente a estos nuevos prototipos comerciales que desarrollaban sus actividades al interior de grandes naves climatizadas (Salcedo & De Simone, 2013). Estos espacios de perfil monofuncional se construían en el suburbio urbano y se caracterizaban por estar rodeados de extensas áreas de estacionamiento.

Actualmente el *shopping mall* se localiza predominantemente en zonas urbanas de fácil accesibilidad para el transporte privado, como en su origen, o transporte público buscando atraer masivos flujos de personas. Con el devenir del tiempo, no solo ha incorporado funciones comerciales, sino que reinventándose incluye una diversidad de servicios. Esta tendencia perfila a esta tipología comercial como los nuevos centros urbanos que reemplazan a centros comunales (Galetovic, Poduje & Sanhueza, 2009).

Por otra parte, el *shopping mall*, detonó una disputa por los consumidores con las tipologías comerciales tradicionales. Este nuevo escenario cambió fuertemente la relación con el espacio público, afectando la vitalidad del espacio urbano y la existencia de áreas centrales compuestas de comercio tradicional (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014, Erkip & Ozuduru, 2015).

Con la llegada del *mall*, entran en juego nuevos vínculos entre tipologías comerciales de distintas escalas urbanas (local, metropolitana) que satisfacen las distintas demandas de los consumidores y generan nuevas relaciones espaciales, por ejemplo, entre las grandes cadenas de *retail* y el comercio informal (Duhau & Giglia, 2007). El centro comercial se plantea como un espacio privado que se vuelca a lo público. Los consumidores y usuarios del *shopping mall* asimilan este espacio comercial como colectivo, parte de la vida cotidiana y situado al mismo nivel que otros tipos de espacios urbanos como la plaza del barrio o la calle (Stillerman & Salcedo, 2010).

La diversificación de usos del *mall* y la actualización de su oferta frente al cambio de preferencias de sus usuarios, permitió la sobrevivencia de este tipo de espacios en el tiempo. Las nuevas prácticas de diseño arquitectónico de centros comerciales proponen además de estas transformaciones, la apertura del centro comercial al aire libre a través de terrazas y circulaciones exteriores (Salcedo & De Simone, 2013). Sin embargo, estas transformaciones no implican necesariamente una relación directa con el entorno.

La adaptación de los centros comerciales frente a la obsolescencia también se hace necesaria en el comercio tradicional, que se ve opacado frente a la llegada del *mall* a la ciudad. A pesar del agresivo avance del *mall* en Santiago, los comercios situados en los centros históricos urbanos aún siguen teniendo mayor peso económico dentro de la geografía de consumo (Galetovic, Poduje & Sanhueza, 2009). Es el comercio a escala comunal y barrial el que se ha visto más afectado.

Para sobrevivir a este nuevo escenario, la diversidad de bienes y servicios ofrecidos en una calle comercial es clave para la permanencia en el tiempo de un comercio local tradicional, en coexistencia con otros espacios comerciales. Esto además contribuye a la captación de diversos tipos de usuarios que se sienten atraídos por esta variedad de oferta, favoreciendo la

sustentabilidad en el tiempo de la economía urbana, la vitalidad social y la económica de las ciudades (Erkip & Ozuduru, 2015; Ozuduru, Varol & Yalciner, 2014). Otra aproximación para investigar la obsolescencia de barrios comerciales es estudiar las necesidades del usuario y su percepción de los diversos lugares de consumo (Cachinho, 2014).

La relación entre comercio y espacio público es estrecha. La diversidad de usos y tipologías comerciales sin duda repercuten en el espacio público, lugar de encuentro y conexión entre los distintos elementos que componen la ciudad. La constitución de un territorio urbano diverso implica la cualificación de los espacios y la adaptación de los mismos a los cambios que se puedan dar en la ciudad. En este sentido, el Paradero 14 expone la naturaleza contemporánea del comercio tipo *mall* aquí referido, pero matizado por la pervivencia de un comercio local que aporta una diversidad de escalas y tipologías, lo que se ha acentuado con el crecimiento de la ciudad y la reconsideración de su condición de equipamiento de suburbio.

METODOLOGÍA

El análisis del Paradero 14 se realiza a través de una revisión histórica, centrada en identificar las tipologías comerciales que contribuyeron a generar su espacio público. El método de investigación escogido es el analítico-sintético, donde se observaron los sucesos, descomponiéndolos en sus partes para conocer sus causas e implicancias en la conformación actual del caso. Este análisis culmina en una conclusión que sintetiza el hecho histórico a la luz de las preguntas planteadas al inicio del artículo. Toda esta investigación se conforma a partir del comercio como variable principal y el espacio público como variable secundaria afectada por las distintas tipologías comerciales.

Para ello el comercio se clasifica en dos categorías, local y metropolitano, según la categorización expuesta por Zukin (2009) que caracteriza la transformación de dos barrios

TABLA 1. CLASIFICACIÓN COMERCIO LOCAL Y METROPOLITANO DE ACUERDO A LO PROPUESTO POR ZUKIN (2009)

Comercio local	Comercio metropolitano
Atendidos por sus dueños o pertenecen a microempresarios.	Grandes cadenas comerciales nacionales o internacionales.
Atmósfera simple no elaborada y productos sin valor agregado.	Se venden gran variedad de productos en una atmósfera muy elaborada.
Las tiendas no tienen necesariamente un letrero visible y no se posicionan como una marca definida.	La publicidad es a nivel nacional e incluye gran variedad de medios de comunicación (televisión, web, periódicos de circulación nacional, etc.).
En algunos casos se publican anuncios en los periódicos comunales. Los comercios de gran antigüedad publicaban anuncios en los periódicos existentes en la época, tal como sucedió con otros locales de barrio e incluso quioscos.	

Fuente: Elaboración propia.

a partir de los cambios en las tipologías comerciales, y el estudio de las consecuencias que tuvieron en la vida pública de estos lugares. Esta clasificación se realiza a través de la aplicación de cuatro parámetros: 1) el tipo de dueño asociado a la escala que abarca el comercio; 2) la atmósfera del local comercial y la calidad de los productos; 3) el tipo de publicidad que se puede observar desde el exterior; y 4) en medios de comunicación (TABLA 1).

La observación y análisis del comercio existente en el Paradero 14 se realizó mediante la sistematización de información del registro municipal de patentes comerciales vigentes de La Florida, complementado con un levantamiento en terreno. Debido a la inexistencia de un registro anterior a 1990, se acudió a la revisión de periódicos municipales (de 1947 a 1986) que contuvieran avisos publicitarios del comercio de la época.

**PRODUCCIÓN DE CENTRALIDAD:
LAS INFRAESTRUCTURAS COMO SOPORTE
DEL COMERCIO**

El inicio formal del Paradero 14 se puede fijar en 1891 con la construcción de la estación

Bellavista de La Florida del ferrocarril Santiago-Puente Alto. Esta estación destacó frente a las otras estaciones de la comuna por su alta concurrencia y por ubicarse en la mitad del recorrido. En la primera parte del siglo XX los espacios públicos del entorno de la Estación se constituían por calles de tierra sin veredas ni luz, entre los fundos y los loteos de vivienda de gente modesta, debiendo caminar hasta el pilón junto a la estación para obtener agua potable (Olguín, M., 2000).

El suelo urbano de la comuna, localizado en torno a la estación (Montes, 1989), se constituía por loteos de viviendas, y establecimientos comerciales de escala local (FIGURAS 2 Y 3) ubicados a lo largo de Vicuña Mackenna Poniente, la única calle arborizada del sector. Las fuentes de soda y quintas de recreo se encargaban de recibir a los trabajadores luego de la jornada laboral desde el centro de la ciudad (Olguín ed., 2000). Junto con el comercio, se instaló un retén de carabineros, la Escuela Bellavista y la Iglesia San Vicente de Paul que incitaron el traslado del municipio al Paradero 14.

A partir de la década de 1950 se inició un gran crecimiento habitacional y vial en La Florida producto de la migración campo-ciudad, que no

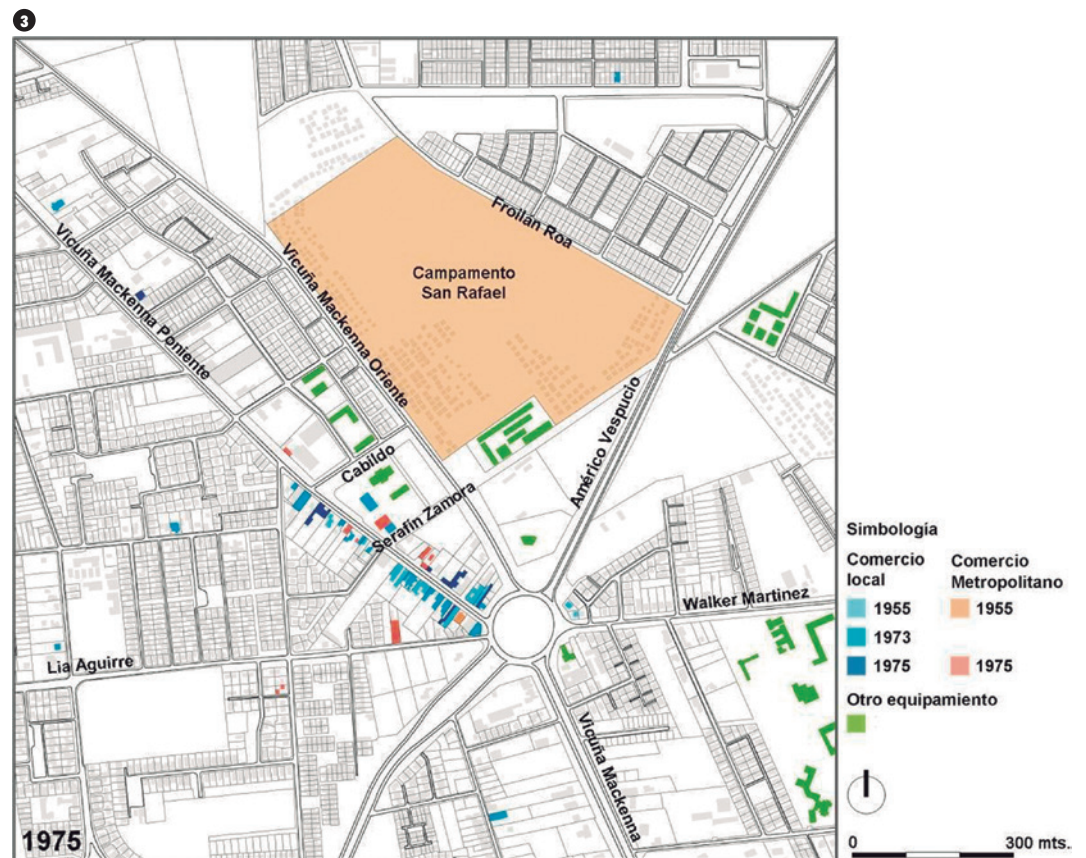
fue acompañado de una adecuada planificación territorial comunal. Se construyeron extensos loteos residenciales cuyo espacio público se limitó a la vialidad, dejando al mínimo lugares de esparcimiento como plazas y parques. El Municipio solucionó la falta de estos espacios con espectáculos de artistas, ciclos de cine, circos y juegos infantiles que se instalaron en los terrenos municipales en el Paradero 14 (FIGURA 4).

Se observa en los avisos publicitarios de los periódicos comunales en este período, que los lugares destinados a prácticas comerciales se recambian. De almacenes y quintas de recreo, se pasa a comercio más especializado como talleres fotográficos, vidrierías, mueblerías, y contabilidad, que siguen siendo atendidos por sus dueños, sin una atmósfera sofisticada. Se advierte la presencia de los primeros almacenes en los conjuntos residenciales de los alrededores. Los servicios en el Paradero 14 siguen aumentando con la construcción de un colegio y un consultorio público.

En términos de movilidad, el crecimiento demográfico detonó la planificación de recorridos de buses a lo largo de Vicuña Mackenna que conectaron la periferia sur con el centro de Santiago. Junto con esto se construyó en 1960 el anillo de circunvalación Américo Vespucio planificado por el Plan Regulador Intercomunal de Santiago (PRIS) que cruzaba el Paradero 14. Estos nuevos atributos de conectividad fueron identificados por el Plan, consignando a este lugar como un potencial subcentro de la ciudad, el cual fue desarrollado por privados.

Esta forma de urbanización fue discontinua, creando un tejido vial interrumpido y sin jerarquía, afectado además por la toma informal de sitios eriazos. Uno de estos terrenos fue tomado por el Campamento San Rafael (FIGURA 3), que impidió su parcelación y conservó el sitio hasta 1985 cuando la toma fue erradicada por el SERVIU. En su lugar se proyectó un barrio cívico gestionado por el sector público (Municipalidad de La Florida, 1986) el

2. Aviso publicitario de comercio local publicado en diario comunal. Fuente: Periódico *El Camino*, La Florida (3). Enero 1948.
3. Comercio y edificaciones existentes en 1975. Fuente: Elaboración propia, 2015.
4. Aviso publicitario de ciclo de cine en diario comunal. Fuente: Periódico *El Camino*, La Florida (1). Diciembre 1947.



cual no se construyó. El terreno permaneció sin uso hasta 1989 cuando fue adquirido por la empresa que actualmente conforma Mall Plaza.

APERTURA METROPOLITANA: EL ROL CATALIZADOR DEL MALL

En 1990 se inauguró Mall Plaza Vespucio, junto con supermercados y otros comercios metropolitanos. La edificación inicial se caracterizó por un gran volumen hermético

situado al centro del terreno de 9 hectáreas. Contó con dos niveles, más de 140 locales comerciales, un área reservada para restaurantes y eventos, y tiendas anclas en los extremos. Debido a su carácter aislado, la relación con el entorno se limitaba a los accesos vehiculares en desmedro del peatón (FIGURA 5). Bajo el concepto moderno de:

(...) abastecimiento y compras que favorece el paseo, la entretención, la recreación y la compra en familia, concepto que por otra

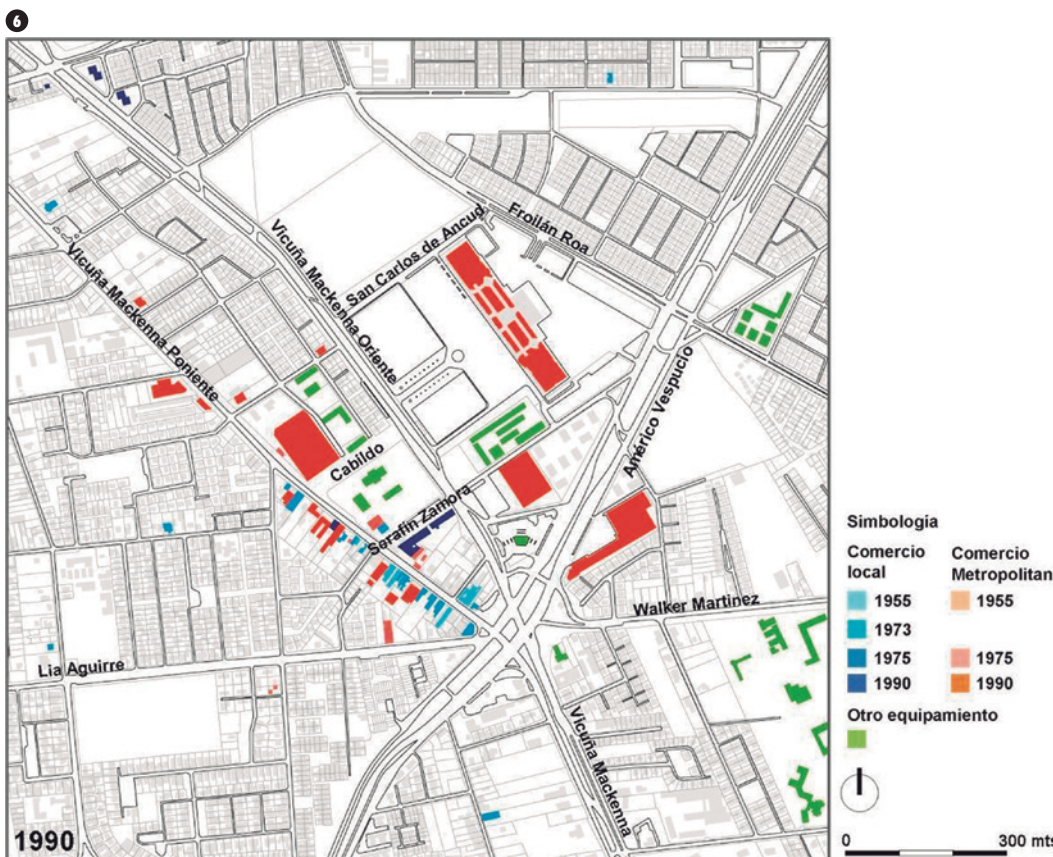
parte, también permite optimizar el tiempo destinado a comprar (todo en un lugar) (Molina, H., 1993, p. 50).

Se esperaba, como relatan los arquitectos del proyecto (Molina, H., 1993), que este centro comercial fuera un centro cívico para la comuna como se planteó inicialmente. Según describen, el Paradero 14 se encontraba desprovisto de lugares de esparcimiento y áreas verdes, desconociendo el desarrollo comercial a lo largo de Av. Vicuña Mackenna Poniente (FIGURA 6).

5. Fotografía exterior de Mall Plaza Vespucio en el año de inauguración. Fuente: Molina, H. (1993).
6. Comercio y edificaciones existentes en 1990. Fuente: Elaboración propia, 2015.



Luego de la creación de este mall, la evolución de los espacios urbanos de esparcimientos y ocio tomó un rumbo fijo en La Florida. Se confirió la creación de estos espacios al sector privado en desmedro del espacio público. En 1994 el Plan Regulador Metropolitano de Santiago (PRMS), al igual que el PRIS 1960, reafirmó este hecho. La distinción del Paradero 14 como subcentro de la ciudad no se plasmó en proyectos públicos, y la creación de equipamientos y servicios para descentralizar la ciudad de Santiago se llevó a cabo por la iniciativa privada, que privilegió la accesibilidad del automóvil por sobre el peatón (Greene & Soler, 2004). Este tipo de proyectos surgieron a partir de espacios ganados a la marginalidad o a la producción agrícola, que luego se transformaron en espacios privados de uso público, lo que concuerda con el desarrollo de los espacios de esparcimiento en la comuna (Valenzuela, 1998).



Sin embargo, la llegada de la Línea 5 del Metro, que conectó seis comunas, y una estación de buses intercomunal, generó una alteración de este modelo. Plaza Vespucio realizó gestiones con Metro para generar un acceso directo a la estación intermodal que se ubicó adyacente a él, construyéndose un boulevard subterráneo que conecta ambos elementos (FIGURAS 7 Y 8), además se aprovecha de renovar la fachada sur con pubs y bancos que se acceden por el exterior. Esta conexión refuerza el rol de Paradero 14 como subcentro metropolitano.

A la llegada de Mall Plaza Vespucio, el comercio en el Paradero 14 era de carácter mixto, pero preponderantemente local. Se observó un recambio de comercio en Vicuña Mackenna Poniente y la construcción de una galería con tiendas locales en Serafín Zamora (FIGURA 9). Este comercio se enfocaba en el usuario peatón, en contraste con el mall que se focalizó en un inicio en el usuario automovilista, sin relacionarse con su contexto. En tanto, el comercio barrial del entorno residencial del Paradero 14 seguía en expansión lentamente.

7. Boulevard subterráneo que conecta la estación de metro con el mall y Paseo exterior del mall que conecta con la estación de metro. Fotografía de la autora, 2015.
8. Galería comercial ubicada en Serafín Zamora. Fuente: Periódico *Nuestra Comuna*, La Florida, Santiago (50). Noviembre 1986.



En este período, Av. Américo Vespucio se ensancha y se construye un bandejón central donde se plantan árboles y áreas verdes. Además, se transforma el cruce con Av. Vicuña Mackenna, eliminando la rotonda y construyendo un cruce en superficie con semáforos. El ensanche de la vialidad estructurante en el Paradero 14 produjo la aparición de espacios residuales a causa de las expropiaciones. Por último, la construcción del mall trajo consigo obras de mitigación como el ensanche de Av. Vicuña Mackenna Oriente.

En 2003 inició sus actividades comerciales otro encave comercial, el Mall Florida Center construido a menos de un kilómetro de Mall Plaza Vespucio. Esto no frena la incorporación de un mix educacional y un supermercado a Plaza Vespucio. En Américo Vespucio se construye otro supermercado y una tienda de *retail* para el hogar, bajo la tipología de comercio metropolitano enfocado en el automóvil.

En 2006 se inaugura la Autopista Urbana Américo Vespucio Sur (AVS) y las líneas 4 y 4A de metro que atraviesan el sector bajo nivel en trinchera abierta. Esto permitió la conexión del



Paradero 14 con comunas del sector sur y oriente de Santiago incrementando su impacto a nivel metropolitano (Jara, 2011). Estos proyectos eliminaron el bandejón central arborizado de Américo Vespucio dejando en superficie solo las caletas y veredas laterales. Los cruces

peatonales se limitan a puentes y pasarelas, dificultando la circulación del peatón por el lugar.

De esta manera, es posible apreciar que el Paradero 14 con la presencia del mall y el desarrollo de una infraestructura de nivel

- 9. Calle comercial Serafín Zamora y fachada de la ampliación "Aires" del mall. Fotografía de la autora, 2015.
- 10. Comercio y edificaciones existentes en 2014. Fuente: elaboración propia, 2015.

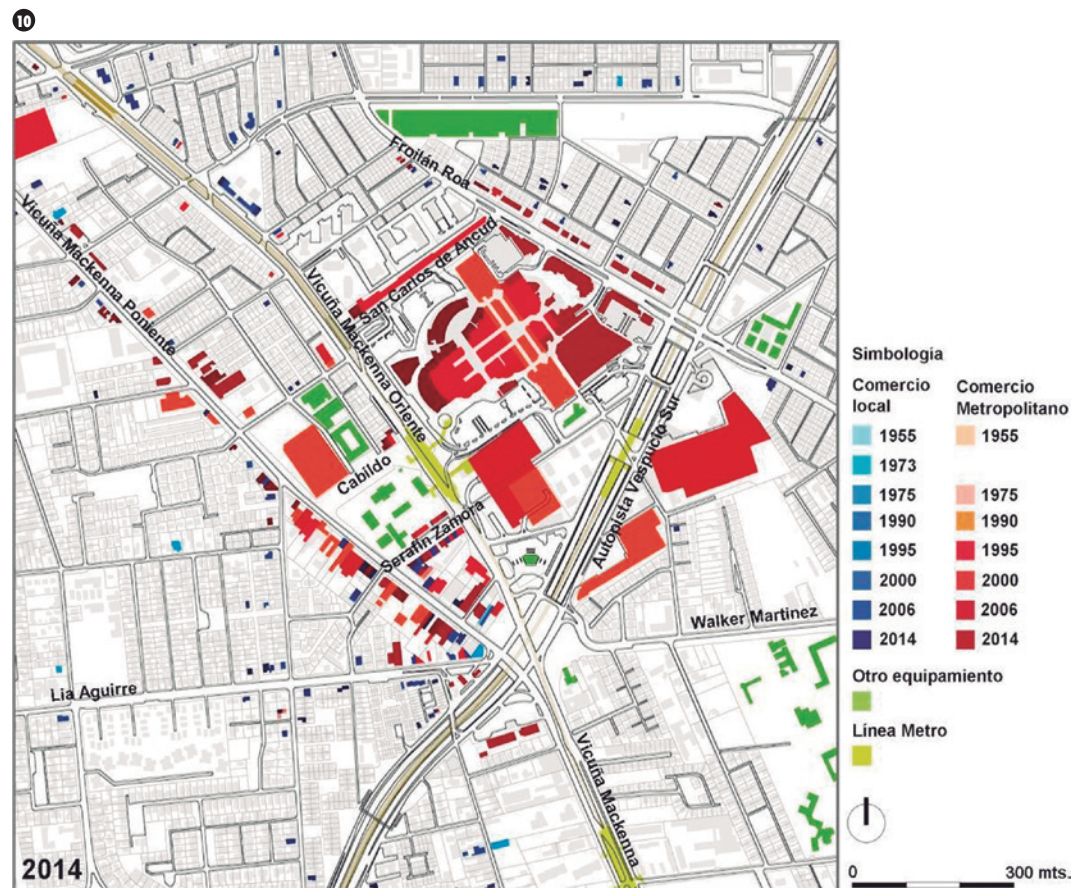


metropolitano, adquirió una accesibilidad que posibilitó una escala comercial con un cambio en las condiciones del espacio público en perspectiva de desarrollo del aportado en torno y por el comercio.

MOSAICO DE ESPACIOS URBANOS: COEXISTENCIAS Y CONEXIONES

En 2008 Mall Plaza Vespucio incorpora "Aires", ampliación del volumen central compuesta por tiendas exclusivas, se añaden servicios en la fachada externa del centro comercial diseñados para el peatón.

El comercio local permanece en las avenidas principales en menor medida y convive directamente con el comercio metropolitano (FIGURA 10). Se produce una diversidad comercial que incluye tiendas de ropa, carnicería, distribuidoras, farmacias, club nocturno y peluquerías, que intensifica el uso de las aceras y atrae al comercio informal. El mall se conecta con el comercio del Paradero 14 principalmente a través del paseo peatonal Cabildo, lugar altamente concurrido y con gran concentración de comercio ambulante.



La Municipalidad planteó la construcción de la manzana consistorial, proyecto que remodeló las instalaciones del municipio en el Paradero 14. Además se planea renovar el Paseo Centenario y construir el Plan Maestro de Espacios Públicos (PMEP). Este último proyecto caracteriza cada calle del subcentro identificando la intensidad de uso de las aceras y propone un diseño del espacio público específico para cada una.

EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO DE LA PERIFERIA

La revisión de la evolución del comercio en el Paradero 14 pareciera evidenciar que los espacios públicos se desarrollan de acuerdo a tipologías comerciales adyacentes a ellos y conforman un mosaico de espacios públicos de distintas características. Los tipos de comercio, local o metropolitano, que se asentaron en el subcentro caracterizan el espacio público y lo enfocan hacia el peatón o bien, hacia el automóvil.

El período que antecedió a Mall Plaza Vespucio se caracterizó por un comercio local y servicios enfocados en la escala comunal y en el peatón, que genera la conexión del comercio con el espacio público. Esta situación se observa en Av. Vicuña Mackenna Poniente, mientras que en Av. Américo Vespucio existe una ausencia de comercio y servicios. Esta concentración formalizó este cruce de calles como un centro comunal.

Con la inauguración de Mall Plaza Vespucio cambia el uso del espacio público que se enfocará en el automóvil. Este comercio metropolitano se sitúa frente a las principales avenidas que atraviesa el lugar para otorgar mayor accesibilidad a sus usuarios en automóvil. La llegada de este comercio al Paradero 14 y el ensanche de las principales avenidas, lo catapultó como subcentro metropolitano, atrayendo usuarios de comunas vecinas, evidenciando la contribución de las infraestructuras de transporte en el desarrollo del lugar (Valenzuela, 2005).

Actualmente el subcentro ha sufrido varias transformaciones que modificaron y diferenciaron más claramente el espacio público que rodea el comercio. Uno de los principales factores fue la construcción de nuevas infraestructuras de transporte que modificaron la relación del comercio existente con el contexto y atrajeron nuevas tiendas.

CONCLUSIONES

El caso del Paradero 14 de La Florida es un ejemplo de un subcentro desarrollado por privados, como muchos otros subcentros de la ciudad de Santiago. La llegada del *mall* y la construcción de infraestructuras metropolitanas catapultó este centro comunal a una escala metropolitana. A pesar de estas transformaciones, el comercio en el lugar se mantuvo diverso y se adaptó a los nuevos usos.

La permanencia de tipologías comerciales tanto de escala local como metropolitana, desde el origen del Paradero 14 permitió la consolidación de este lugar como centro comunal, ayudados por la ubicación de servicios comunales. Esta sobrevivencia de tipologías comerciales se explica por la capacidad de reinención en el tiempo y adaptación al nuevo contexto económico, social y cultural del lugar.

El espacio público en el Paradero 14 refleja los distintos usos que alberga en lugar. Por un lado, se identifica un uso intenso de las aceras en zonas donde existen diversos tipos de comercio localizados a lo largo de una avenida (Vicuña Mackenna Poniente), ubicados en una galería comercial (Serafín Zamora), o bien la conexión del *mall* con estas zonas comerciales y las estaciones de metro. Esto contrasta con el uso del espacio público asociado a tipologías comerciales metropolitanas de gran tamaño, cuyo uso se limita al tránsito vehicular.

En este sentido se puede suponer que la producción de un entorno atractivo para el desarrollador privado puede influenciar o inducir la apertura del centro comercial a su entorno.

Esta transformación se puede dar no solo generando espacios al aire libre, sino también generando conexiones directas con el entorno a través de espacios públicos bien diseñados con comercios y servicios complementario al existente en el *mall*. Para ello el rol del municipio en desarrollar este tipo de soportes es fundamental.

Sin duda el rol que desarrolló el comercio en este lugar fue fundamental. El comercio en el Paradero 14 catapultó y consolidó este lugar como una centralidad a nivel comunal y metropolitano. El rol que jugó el comercio en cualificar el espacio público en este lugar fue determinante. A lo largo de la revisión histórica se observa el comercio como atractor de actividades y servicios que en conjunto modelaron el espacio público centrado ya sea en el peatón o en el automóvil. En el primer período se observan tipologías comerciales barriales focalizadas en el usuario a pie. Luego con la construcción del *mall* cuya tipología arquitectónica se centró en el automóvil, volcó el diseño y uso del espacio público a los medios motorizados. Finalmente, con la llegada del metro al Paradero 14 y la construcción de la autopista, el subcentro se presenta como un espacio ambivalente: por el lado poniente de Vicuña Mackenna se conservan tipologías comerciales asociadas al peatón, mientras que por el costado oriente las tipologías se centran en el automóvil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barata-Salgueiro, T. & Erkip, F. (2014). Retail planning and urban resilience - An introduction to the special issue. *Cities* 36, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.01.007>
- Bentley, I., Alcock, A., Murrain, P. & McGlynn, S. (1999) *Entornos vitales: hacia un diseño urbano y arquitectónico más humano: manual práctico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities* 36, 131-144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>

- De Mattos, C. (1999). Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol 25, Nº 76, pp. 29-56. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71611999007600002>
- Duhau, E. & Giglia, A. (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol 33, Nº 98, pp. 77-95. <http://doi.org/10.4067/S0250-71612007000100005>
- Erkip, F., & Ozuduru, B. H. (2015). *Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene*. *Progress in Planning*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.progress.2014.07.001>
- Galetovic, A., Poduje, I. & Sanhueza, R. (2009). Malles en Santiago: De centros comerciales a centros urbanos. *Centro de Estudios Públicos*, 114 (Otoño). Recuperado de <https://www.cepchile.cl/malles-en-santiago-de-centros-comerciales-a-centros-urbanos/cep/2016-03-04/094943.html>
- Gehl, J. (2013). *La humanización del espacio urbano. La vida social entre los edificios*. Barcelona: Reverté.
- Greene, M. & Soler, F. (2004). Santiago: De un proceso acelerado de crecimiento a uno de transformaciones. En *Santiago en la Globalización ¿una nueva ciudad?* Santiago de Chile: Ediciones SUR. Recuperado de <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=371>
- Jacobs, J. (1961). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. [trad. Abad & Usureris]. Edición Península. Madrid
- Jara, R. (2011). Infraestructuras de Metro en autopista, lineamientos para la reconfiguración de la periferia sur de Santiago. Caso de la estación Vicuña Mackenna, Línea 4A. Tesis de Maestría no publicada, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Molina, H. (1993). Mall Plaza Vespucio La Florida. *Ciudad y Arquitectura* 72, 50-54.
- Montes, C. (1989). *La Florida puede más. Hacia el centenario de la comuna (1899-1999)* (1ª ed.). Santiago, Chile: Cordillera Centro de Estudios Municipales.
- Municipalidad de La Florida. (Diciembre de 1947). Aviso publicitario. *Periódico El Camino*, La Florida. p. 1.
- Municipalidad de La Florida. (Enero de 1948). Aviso publicitario. *Periódico El Camino*, La Florida. p. 3.
- Municipalidad de La Florida. (Noviembre de 1986). Imagen. *Periódico Nuestra Comuna*, La Florida, p. 50.
- Municipalidad de La Florida. (1986). Buenas nuevas trajo Ministro de la Vivienda. *Periódico Nuestra Comuna*, La Florida, p. 49
- Olguín, M. (ed) (2000). *La Florida: Cien años de historia: Testimonio de sus habitantes* (1ª ed.). Santiago, Chile: La Barraca.
- Ozorhon, I & Fatih, I. (2014). Investigation of the change of the shopping mall's space organization in Istanbul. *Journal of architecture and urbanism*, vol. 38 n. 2, 120-129. <https://doi.org/10.3846/20297955.2014.916502>
- Ozunduru, B., Varol, C. & Yalciner O. (2014). Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities* 36, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.003>
- Rojas y Pozo. (1948). Aviso publicitario Carnicería "Antigua Bellavista", *Periódico El Camino*, 3.
- Salcedo, R. (2002). El espacio público en el debate actual: una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol. 28 n. 84, pp 5-19. <http://dx.doi.org/10.4067/S025071612002008400001>
- Salcedo, R. & De Simone, L. (2013). *Una crítica estética para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile*. Atenea (Concepción), (507), 117-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>
- Stillerman, J. (2006), Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector. *City & Community*, vol. 5 n. 3, 293-317. doi:10.1111/j.1540-6040.2006.00182.x
- Stillerman, J. & Salcedo, R. (2010). Es mucho más que comprar: Discursos y prácticas cotidianas en Malls de Santiago. *Estudios avanzados* Nº 13. Pp. 79-103. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/ideas/article/view/127>
- Valenzuela, L. (1998). Periferia e Infraestructura: Una aproximación crítica al Paradero 14. Tesis de Maestría no publicada, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Valenzuela, L. (2005). Periferia e infraestructura en el paradero 14. *ARQ* (Santiago) n.60, pp. 62-64. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962005006000011>.
- Weber, M. (1964). *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. [trad. Ephraim Fischhoff et al.]. Berkley: University of California Press.
- Zukin, S. (2009). New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City & Community*, 8:1 March, pp 47-64.