



ARQ

ISSN: 0716-0852

revista.arq@gmail.com

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Bresciani L., Luis Eduardo

Concentraciones dispersas Plan de Transporte Urbano de Santiago y geografías de consumo

ARQ, núm. 52, diciembre, 2002, pp. 38-40

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37505215>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Luis Eduardo Bresciani L.

Concentraciones dispersas

Plan de Transporte Urbano de Santiago y geografías de consumo

ARQ
38

Durante el siglo 20 muchos arquitectos se fascinaron con la llamada autoconstrucción: un proceso sin arquitectos del que se podían sacar varias lecciones. Pero cuando esos procedimientos se desplazan hacia otras escalas, como la urbana, ya no suscitan el mismo entusiasmo. Al contrario, tendemos a darle la espalda a una realidad manejada por inmobiliarias, operadores de suelo y los mismos clientes (o habitantes), que la determinan a través de sus demandas de intercambio y movilidad. Y esa realidad enorme es la que finalmente construye la forma de la ciudad: Bresciani nos alerta de esta mecánica compleja, dinámica y que ha funcionado hasta hoy sin la presencia de los profesionales de la arquitectura y el urbanismo.

Palabras clave: Urbanismo, accesibilidad, redes de transporte urbano, malls.

During the last century architects have been seduced by the so-called do it yourself procedures: works made without architects which can be very useful to architectural discipline. But these procedures seem no more interesting when they shift to major urban scales: on the contrary, we architects tend to avoid this reality where land operators, real estate agencies and clients meet. The fact is: the city is made out of this kind of stuff, and Bresciani warns us about this complex and dynamic situation that has been operating without architects and urbanists.

Keywords: Urbanism, accessibility, urban transportation networks, malls.

“Imagina el campo de fuerza alrededor de una línea de alta tensión, estallando en energía y presto a descargar 20.000 volts sobre cualquier punto de su recorrido... Sin previo aviso, un flash de energía hace corto circuito y se descarga sobre el terreno un shopping center; tan grande que necesita de tres a cinco millones de personas en su área de influencia para ser rentable. Tan pronto el polvo se ha disipado un parque empresarial surge de la nada, con torres de hasta 30 pisos, sobre un terreno que previamente había sido ocupado por un sembradío”. Dejan Sudjic¹

Ésta es la naturaleza de la ciudad contemporánea y la energía que se descarga sobre el territorio se llama movilidad. Sometidas a esta fuerza, las antiguas verdades de la geografía urbana se desvanecen y en su lugar surge una aparentemente amorfa y cambiante forma de nuevo asentamiento, diseñando nuevas lógicas urbanas, más dinámicas, poderosas y repentinas. Aunque nos hemos acostumbrado a llamar “ciudad” a esta forma de dispersión urbana y desconcentración territorial propia de finales del siglo XX, se mantiene en el discurso arquitectónico tradicional un permanente estado de malestar con las tendencias y fuerzas que han dado forma a esta ciudad contemporánea. Por casi



y la accesibilidad. Mientras el discurso público de los arquitectos le ha dado vuelta la espalda a este mundo real e indeseado, forzando una extraña combinación de arquitecturas ultravanguardistas con diseños urbanos neotradicionales que aspiran a una ciudad del siglo XIX, el paisaje urbano ha sido transformado, no por visionarios diseñadores, sino por las demandas y lógicas de consumo y movilidad de los habitantes.

Desde esta perspectiva, los habitantes de Santiago se enfrentan hoy a uno de los más radicales cambios experimentados por esta ciudad de casi cuatro siglos. El ambicioso plan de infraestructuras y redes de transporte llamado “Plan de Transporte Urbano de Santiago (PTUS),” modificará la geografía y percepciones cotidianas de lo que hoy llamamos Ciudad de Santiago. Aunque los signos de esta transformación se evidencian desde la década de los ‘80, derivados de los procesos de transformación y flexibilización económica que impulsaron el crecimiento del sector servicios y el mayor acceso a automóviles, será esta nueva geografía de redes del PTUS, la que terminará por delinear el surgimiento de los nuevos lugares centrales del siglo XXI, cristalizando urbanamente los cambios culturales y sociales experimentados en las últimas décadas.

“Nuevos Centros Urbanos de Consumo” de la ciudad emergente que ha suplantado al suburbio residencial dormido, al centro comercial o el distrito de servicios, creando un tipo de lugar central creado fuera del set de reglas. Este tipo de nuevo consumo está reemplazando los usos tradicionales, colocando en los caminos y camineras una nueva geografía de consumo.

Concentraciones dispersas: movilidad

De manera súbita, la creación de nuevas infraestructuras de movilidad, la ampliación de ellas y los cambios en el transporte, modifica la ubicación relativa de los lugares en el territorio. A mayor rapidez de los movimientos, la interconexión metropolitana, se vuelve importante la ubicación o densidad de los lugares, a un centro, y sólo importa la conexión a las redes, y con ello la atracción de consumidores y proveedores por ellas. Múltiples trozos de ciudad comprimen y modifican su rol, acelerando los cambios en los tiempos de viaje. Los antiguos cruces de caminos

1 Sudjic, Dejan, *Harvard Business Review*, 2009.
2 DiPasquale, William, *Oxford Real Estate Journal*, Cambridge, 1999.
3 Harvey, David, *Postmodernism and the City*, 1990.

7 Gruen, Víctor, *Shopping Towns USA*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1960.

De estas formas de "concentrar" los flujos de consumo, los más importantes son los físicos y arquitectónicos creados por los nuevos centros dominados por la *mall*⁵ y sus actuales híbridos. Este artefacto, única tipología creada por el siglo XX, se ha convertido rápidamente en producto de las comunicaciones, los hábitos de desplazamiento de las personas y el comercio. Si las leyes de localización de los proyectos urbanos ya son predecibles, su diseño también lo es, de la creatividad demoledora de los promotores comerciales se ha pasado a un conocido y altamente refinado mercaderío y reglas de comercio. El arquitecto creador del *shopping mall* Gruen⁷, propuso un comercio que generaba el diseño y programación comercial, eliminando toda la manera de calcular detallada de la generación de dólares por metro cuadrado de diseño y su localización arquitectónica. El éxito de esta ciencia surgen los tres modelos de diseño y programación comercial: Área de consumo, accesibilidad y Área de consumo: Éste es el área en la cual los consumidores se desplazan desde el nuevo centro y su amplitud de acción puede ser en kilómetros o en límites de ciudad.

de las redes de transporte donde se inserta el centro, áreas cambiantes durante las horas *peak* y *off-peak* del día y la semana. Será usual entonces que las áreas de influencia de los distintos tipos de centros se superpongan en la ciudad, creando nuevas deformaciones en estos campos de atracción y en las estrategias de diferenciación y competencia. Este nuevo tipo de desarrollo buscará entonces zonas urbanas que no han sido satisfechas, donde el vacío de un centro puede ser llenado, donde se puede colonizar un territorio en expansión o donde los comercios locales pueden ser fácilmente desplazados por sistemas de comercialización más agresivos y con mayor capacidad de financiamiento.

Accesibilidad: La base del éxito comercial será una localización muy accesible desde las principales redes de vialidad de su potencial área de consumo, con expedidos y visibles accesos y una alta disponibilidad de estacionamientos al interior del proyecto, que satisfagan las demandas comerciales y los impulsos de compra del tráfico de paso. La falta de visibilidad de las estructuras de estacionamientos o de los accesos será por lo tanto una de las más comunes causas del fracaso de un centro, al desincentivar la detención al paso. De lo anterior surge la común lógica de diseñar siempre los estacionamientos frente a los centros y de buscar localizaciones altamente visibles en autopistas.

El Mix: Cerca del 80% de los consumidores surgirán del área primaria de consumo y de su análisis demográfico y social surgirá el mix de tiendas, programas e imágenes a crear. El tamaño, el programa y la arquitectura de un *Mall* reflejarán entonces los umbrales de demanda, el tipo de consumidor o los estilos de vida presentes en sus potenciales consumidores, diseñando un confortable lugar que acoja actividades que estimulen la compra y la permanencia.

Respondiendo a las reglas anteriores, los nuevos centros asumen un permanente estado de ajuste programático y arquitectónico a los cambiantes hábitos de consumo y estilos de vida, asegurando la dominación comercial sobre sus territorios de influencia. Las preferencias por evitar los costos de desplazamiento mediante compras de una sola parada o "*one-stop-shopping*", donde las compras serán solo una parte de la ecuación, impulsan la creación de centros urbanos multifuncionales, haciendo borroso las distinciones entre tipos de centros de comercio, hasta el punto donde

ferreterías, comercio tradicional y programas de comida. De esta imposibilidad de categorizarlos, ha surgido el vano intento por ponerles nombres como *Power Centers*, *Outlets*, *Carcenters*, *Strips*, *Towncenters*, *Off-Price Centers*, *Festival Market Places* o Centros de Entretenimiento Urbano, cada uno buscando identificarse con formas de consumo y movilidad específicas.

En Santiago, quizás el más claro ejemplo de este fenómeno de permanente ajuste sea el Mall Plaza Vespucio. Este, creado en 1990 en La Florida, una zona periférica de las áreas de altos ingresos de Santiago, partió con sólo dos tiendas anclas y una simple galería de un piso. En sólo doce años ha evolucionado hacia un complejo multifuncional de 17 hectáreas, duplicando su oferta comercial e incorporando año a año por primera vez programas hoy considerados como básicos para cualquier *mall*. El primer patio de comidas, el primer boulevard de servicios, el primer multicine con 11 salas, el primer Centro clínico y un centro de entretenimiento y cultura de más de 15.000 m². Adicionalmente, durante el año 2003 espera incorporar una maternidad, una sede de un instituto de educación superior para 3.000 alumnos y un centro de servicios automotriz. Casi como un discurso utopista, su gerente general, Marcello Corbo, plantea que: "*queremos que la comunidad de la zona suroeste de Santiago viva, estudie, trabaje y también nazca aquí. No tienen por que ir a otros lugares si podemos tenerlo todo*"⁸.

Estas han sido las lógicas de crecimiento, adaptación y absorción de demandas que han transformado este tipo de desarrollo urbano en la de más rápida expansión. Durante la década pasada, aunque la población de Santiago creció a un ritmo de 1,8% anual y el crecimiento del consumo per cápita fue en promedio de 4,8% anual, el crecimiento anual de las ventas de estos centros fue de 6,3%. La tendencia al dominio de estas formas de aglomeración de consumo en Santiago ha sido clara, pasando de un 5% del total de las ventas comerciales en 1993 a controlar el 21% en la actualidad, tendencia que en el mundo ha llevado esta cifra a sobrepasar el 50%. Lo anterior nos permite asumir, que así como este tipo de centros sumaba no más de 80.000 m² en todo Santiago a fines de los '80 y hoy esta cifra alcanza cerca de 1.000.000 de m², durante la próxima década veremos un crecimiento aún más dramático y una mayor

de transportes, configurando reorganizaciones en las cuales el sistema de "acumulación flexible" se convierte en el medio urbano que privilegia la constante reorganización interna del cuerpo urbano y esparciendo su fuerza en una multiplicación de centralidades. Dentro de las nuevas dinámicas de la ciudad física y de capital, los nuevos centros pasan a ser verdaderos mecanismos tónicos y programáticos para captar y nuevos estilos de vida, donde la decoración de los *malls*, los edificios, los *strips* de venta al paso y el comercio buscarán por sobre todo atraer al cliente, un cliente siempre ávido y espectacular.

Aunque frente a este panorama parece más sensato aceptar los sistemas de organismos en permanente cambio, los debates arquitectónicos reconocen este fenómeno. Numerosos premios de arquitectura resaltan el individual, mientras nuestros centros sólo marginalmente, se refieren al construido.

El extenso plan de infraestructura de transporte diseñado por el Plan definitivamente los patrones de desarrollo y configuración urbana de Santiago desde las fuerzas de la movilidad metropolitana. Aunque las tendencias urbanas producto de la mayor evidencia, el plan presenta en el horizonte una enorme oportunidad. La oportunidad en la posibilidad de manipular las fuerzas de la movilidad, e información, para crear nuevas "dispersas" o una constelación de centros urbanos que rearticule la metrópolis del siglo XXI.

La pregunta será entonces, cómo el diseño urbano pueden dar respuesta a la cultura de lo móvil donde que mientras más ignoremos los desconozcamos las fuerzas reales del paisaje ordinario y masivo contemporánea, más marginal el trabajo respecto a las fuerzas de la industrial que nos rodean. De la manipulación de estas fuerzas