



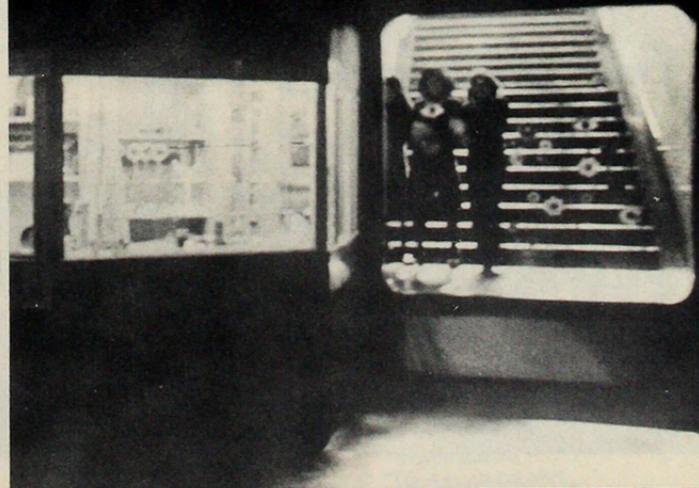
Patio drugstore

DESARROLLO DEL COMERCIO

Con el advenimiento del siglo y en particular después de la segunda mitad de éste la actividad del intercambio ha sufrido un desarrollo mayor al generado por el crecimiento poblacional debido por una parte a la masificación de los productos conseguida con la industrialización y por otra parte por el creciente nivel de deseos a satisfacer incentivado por los medios de comunicación y propaganda que identifican valores del bienestar con la adquisición y consumo de todo tipo de bienes. La progresiva urbanización y el desarrollo del transporte han facilitado el intercambio imbricando a los hombres en el espacio de las ciudades.

El contacto humano, del que el comercio es un excelente agente, genera una respuesta arquitectónica comercial, esporádica o estable, que impacta a la fisonomía del habitar urbano y es tanto efecto como agente del desarrollo de un lugar. Para situarnos mejor en el ámbito de la arquitectura del comercio destacaremos algunos aspectos.

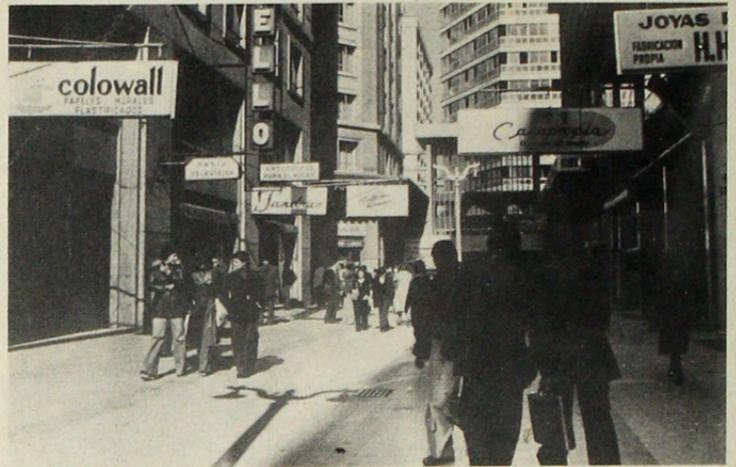
En primer término, como actividad que se ha mantenido esencialmente en el área privada, ha sufrido interferencias directas poco significativas del control estatal, frente a una economía donde más del 70% de la inversión nacional es fiscal. Sin embargo, el volumen de la actividad y de la inversión en obras de esta naturaleza es sensible a los vaivenes de la situación y políticas económicas, particularmente notorios en este último decenio. En esta perspectiva, la captación de recursos para este sector es de hecho competitiva frente a las alternativas de inversión en el sector productivo. Agreguemos que el área del intercambio ha servido también para ocupar mano de obra ociosa (cesantía), de baja especialización o como fuente auxiliar de ingresos familiares frente a bajas remuneraciones laborales. En el último tiempo se ha visto un fuerte incremento de esta actividad a nivel popular canalizado a través de ferias libres, mercados persas, etc., periódicos o permanentes. En el espacio urbano tal hecho se manifiesta en la ocupación, atochamiento e incluso cierre eventual de calles vehiculares, apropiación de otros espacios o sitios abiertos. Pese a su carácter periódico o



rotatorio semanal, sin magníficas vitrinas, barómetros visibles y vivos del pulso de la ciudad. Sin embargo, requieren espacios adecuados cada vez mayores que la ciudad debe proponer con ingenio y visión para resolver los problemas que generan en el orden vehicular, higiénico, etc.

Salvo escasas excepciones, las políticas de desarrollo urbano y general han sido incapaces de regular y ordenar el comportamiento espontáneo de las tendencias de equipamiento comercial que, junto con una legislación anacrónica y deficiente sobre el uso del suelo urbano, nos han privado de las herramientas más efectivas para impulsar el crecimiento del comercio de acuerdo a prioridades y planes orientados a satisfacer áreas y necesidades en forma justa. Por otra parte, reconocemos que dentro de ciertos límites de tamaño, las ciudades concentran toda la vida de relaciones e intercambios en su centro o muy ligados a él. Sin embargo, con el proceso de metropolización han surgido dos o más centros o sub-centros o barrios comerciales. A nivel primario el origen de muchos de éstos lo han constituido los mercados alimenticios. Con el progreso en la conservación y transporte de los alimentos éstos han perdido parte de su fuerza original siendo desplazados por los Supermercados, moderna versión urbana del mercado abierto o feria con quien convive en la vida de nuestras ciudades. Hoy la base de apoyo de estos subcentros urbanos es el abastecimiento básico, alimentos, ropa, salud, esparcimiento, que sigue a la población allí donde ésta se ubica. Su distribución, calidad y fuerza de crecimiento depende de la cantidad de población que se aglomera, sus valores sociales y capacidad de pago, emplazamiento e identificación espacial en la trama básica de la ciudad, ejes de desplazamiento y distancia al centro original. Sin embargo, debido al crecimiento acelerado de las ciudades se observa una movilidad de estos centros que buscan establecer un punto de equilibrio generador a nivel de barrios.

Hemos visto en el decenio acentuarse un progresivo grado de autonomía de sectores comerciales que representan submundos del contexto general. Así, el comercio propende a consolidar y ha colaborado a identificar espacialmente un proceso creciente de estratificación económico y social. Se observa con ello una desigual distribución y cobertura urbano espacial y geográfica de la oferta comercial que se ha polarizado reforzando las áreas de población de mayores ingresos, respondiendo a una demanda más voluminosa, selectiva y suntuaria de artículos. Creemos por ello importante



Pasaje Centro

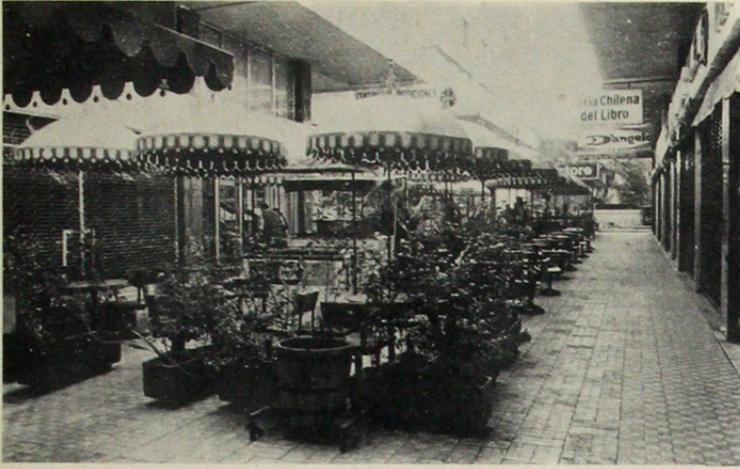
implementar una política que incentive una estructura comercial a nivel de poblaciones acorde con sus necesidades.

Podemos también advertir que en la estructura del comercio que se desarrolla siguiendo las líneas de flujo más importantes de la toma urbana conviven por igual desde sistemas primarios de mercadeo hasta grandes empresas comerciales (cadenas). Este fenómeno y su crecimiento, que es un signo de la fuerza viva de un barrio, sobrepasa a menudo en mucho la capacidad prevista de las arterias en cuanto a circulación y estacionamientos vehiculares, y de espacios de encuentro a nivel peatonal.

Por último en un intento de circunscribir el ámbito del análisis a lo más representativo de las obras de este sector, es conveniente destacar que la naturaleza del producto comercial ha sido factor determinante en la búsqueda y evolución de las soluciones arquitectónicas. En términos sintéticos diremos que los productos de insumo o trabajo de producción (maquinarias, herramientas, etc.) ha generado una solicitud y respuesta arquitectónica pobre hasta nuestros días. Situación radicalmente distinta se observa particularmente en este último decenio en el comercio de artículos de consumo familiar o habitual, (alimentos, ropa, menaje, etc.) en los barrios donde la demanda es más seductiva y elástica. Es aquí donde se han realizado los cambios y proposiciones más relevantes en el diseño y decoración, fenómeno al cual se refiere la muestra de obras de la presente edición y un análisis somero de sus alcances.



Subterráneo drugstore



Patio drugstore

EVOLUCION DEL COMERCIO

El comercio está evolucionando hacia nuevas formas arquitectónicamente más sofisticadas y estructuralmente más ambiciosas impelido por tres fuerzas primarias. 1) Por un aumento explosivo de la población que tiende a congregarse en los centros urbanos. 2) Por un creciente costo del suelo urbano y de la construcción, y 3) Por cambios profundos en las concepciones del intercambio.

Largo camino se ha recorrido desde las primitivas calles de locales (líneas de comercio) hasta las proposiciones recientes de centros comerciales multiniveles. Sin embargo, dado que la condicionante distancia-accesibilidad está siempre presente, todas las soluciones han tenido como propósito primario incorporar y maximizar el aprovechamiento del INTERIOR de los predios de una manzana o de una línea de comercio. Por tanto frente a la extensión de una línea de flujo se desarrolla también la densidad comercial cuando ésta vive del peatón. La conquista del interior y su densificación conlleva una gradual pérdida de presencia en la calle de la actividad y oferta de artículos contenida en estos interiores. Esto supone un cambio importante en relación al concepto de frentes y visibilidad desde la "vía" como garantía de captación de público.



Patio Francisco de Aguirre

