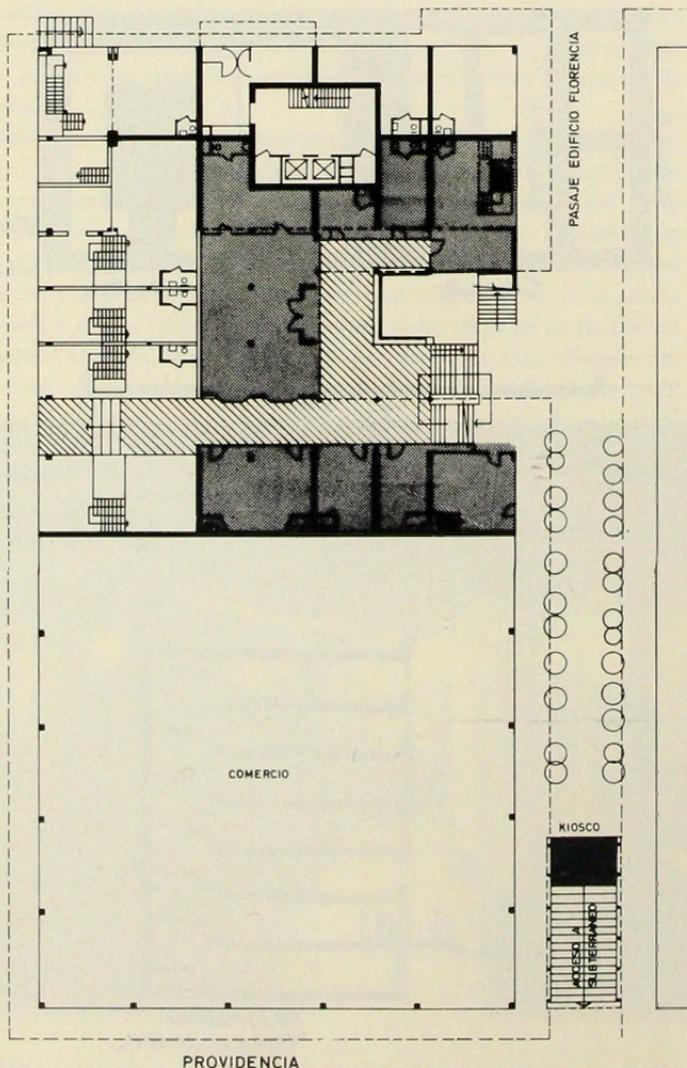


Pasaje drugstore

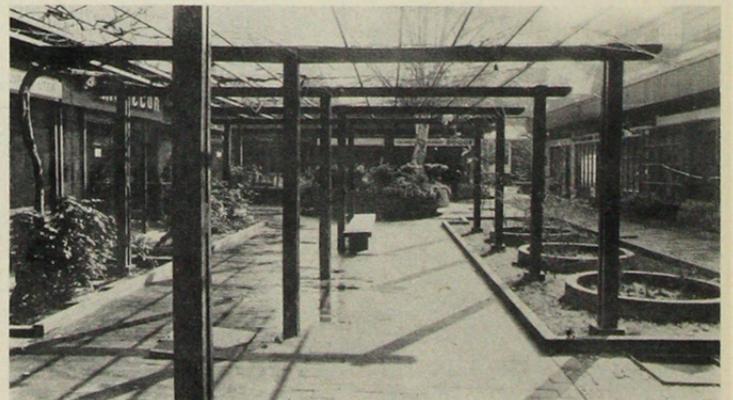
CENTRO COMERCIAL PROVIDENCIA

arquitectos : OVALLE
CERDA
LEYTON



Así, en los Supermercados ya no interesa exponer a la calle los productos que se ofrecen sino mostrar el volumen que los contiene. La máxima expresión de este fenómeno se da en el subterráneo Drugstore de Providencia en Santiago, donde incluso el volumen desaparece. Tras la conquista de este interior se desarrollan dos corrientes evolutivas en la arquitectura comercial. Una a partir de la calle de locales, caracterizada por la horizontalidad y la otra a partir de los grandes almacenes multipisos.

A la primera corriente pertenecen los portales — pasajes — galerías de uno o dos niveles. Los caracteriza una circulación peatonal a veces trunca pero en su mejor acepción vincula dos lados de una manzana comercial definida por calles vehiculares.



Patio en Providencia

La última expresión de esta corriente evolutiva lo constituyen los patios comerciales de uno o dos niveles que aparecen en varios puntos de Providencia. Sin embargo, en ellos está contenida no sólo la idea de una circulación sino se conciben ya como un recorrido dentro de un espacio descubierto de remanso, vinculador espacial de relaciones de expansión y reunión social.

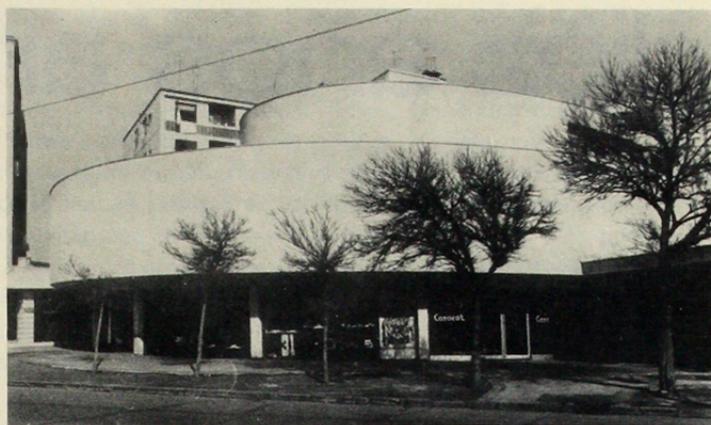
A la segunda corriente de los grandes almacenes (Almacenes París, García, Gobelinos, Ville de Nice, Gath y Chávez, etc.) pertenecen los centros comerciales multiniveles que han empezado a surgir. Estos almacenes multipisos se caracterizaban por pertenecer a una sola entidad comercial y no consideraban importante las vinculaciones visuales y espaciales del conjunto. Hoy estas características se han invertido. Se maximizan las vinculaciones espaciales, visuales y físicas del recorrido y se atomiza la propiedad y explotación de las superficies. Así, lo que el volumen no ofrece en materia de productos se muestra o sugiere generosamente una vez en su interior. A su vez el paso hacia el interior desde la calle es más fluido que en las viejas soluciones y se apoya el ascenso en rampas peatonales o escalas mecánicas. Más que una calle de locales, éstos se constituyen en un lugar para encuentros, entretención y esparcimiento. Su mayor atributo es un empleo como centro comunitario y social. El recorrido del "mall" se convierte así en un paseo cuya reminiscencia la encontramos en los boulevares de París.

La influencia de la concepción de estos nuevos centros nos llega de países desarrollados donde primero aparecen en un nivel y en varios niveles desde mediados de la década pasada (1965). Se manifiesta en ellos una preocupación fundamental por los conceptos de bienestar expresados en jardines exteriores e interiores, fuentes y espejos de agua, plazoletas, climatización total amén de satisfacer la más amplia gama de las necesidades de la población. Otra de sus características ha sido su emplazamiento en la periferia de las ciudades sirviendo tanto al centro como a las regiones adyacentes, dado que sólo allí se encuentran terrenos suficientes para atender el estacionamiento masivo de vehículos, movilización característica de esas sociedades.

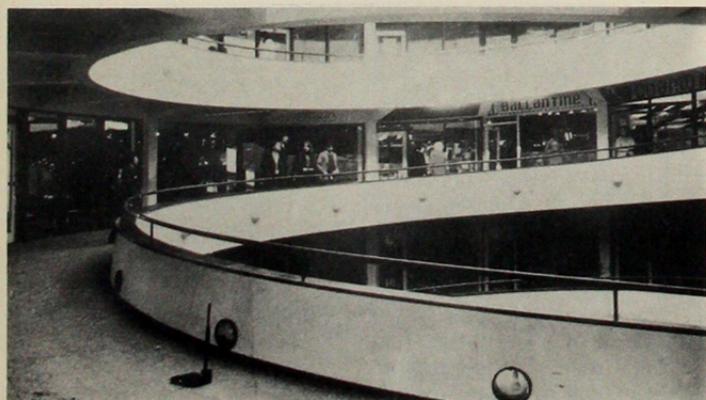
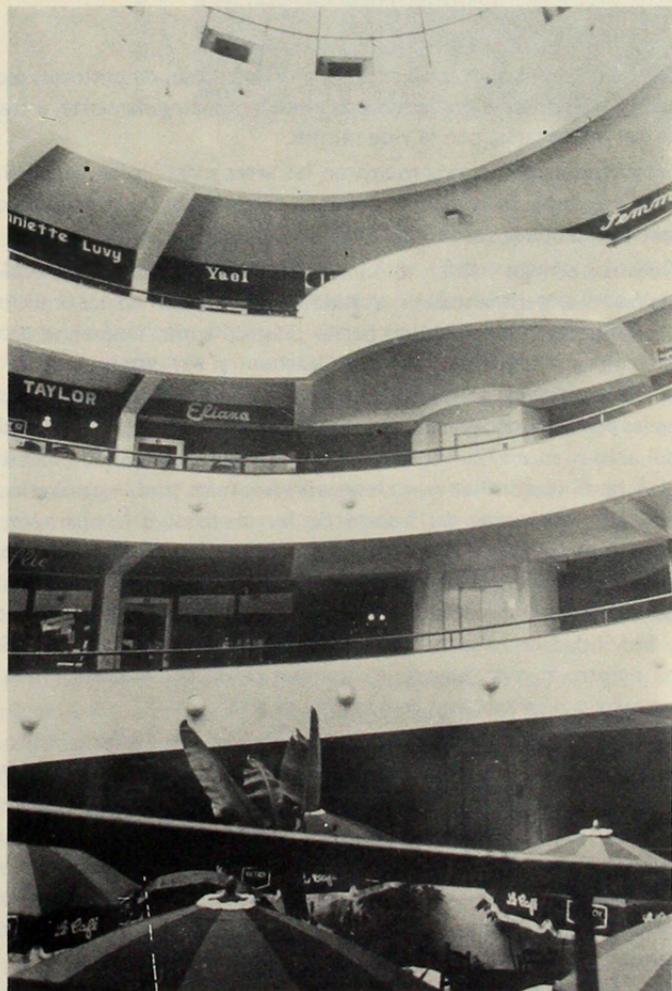
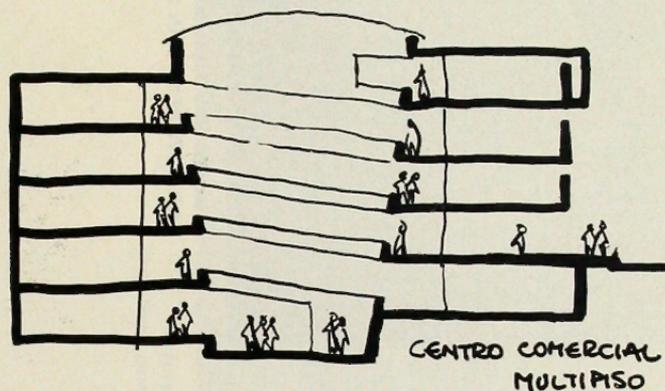
La implantación de centros multiniveles presupone una serie de condicionantes para su éxito. Podemos considerar como los pre-requisitos más importantes:

- 1) Su emplazamiento en una línea de flujo importante.
- 2) Una capacidad económica del público para aprovisionarse y transportar una variedad y volumen considerable de artículos.
- 3) Una escasez y alto costo del suelo urbano disponible.
- 4) Una calidad no reñida con la variedad de productos manteniéndose dentro de los estándares de satisfacción socialmente aceptados.

arqu. JOSE GARCIA-HUIDOBRO S.



Edificio Caracol



Interior edificio Caracol

Interior edificio Caracol