

Geografías del comercio

en Santiago de Chile (1990–2010): de la reestructuración comercial al policentrismo inmobiliario

The geographies of commerce in Santiago de Chile (1990–2010): from the commercial restructuring to the real estate polycentrism

Rodrigo Hidalgo

Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Geografía, Santiago, Chile
hidalgd@uc.cl

Daniel Santana

Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Geografía, Santiago, Chile
ldsantana@uc.cl

Liliana de Simone

Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Santiago, Chile
rldesimone@gmail.com

Federico Arenas

Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Geografía, Santiago, Chile
farenasv@uc.cl

Resumen

Los debates sobre la reestructuración de las áreas comerciales y del consumo en las metrópolis latinoamericanas se han centrado tanto en la experiencia urbana como en el carácter morfológico de las mismas. Por lo tanto, el objetivo del artículo es proponer una línea de investigación alternativa que busca recomponer la relación entre las transformaciones de las áreas comerciales en Santiago de Chile entre 1990 y 2010 y las dinámicas de reestructuración inmobiliaria que se expresan en dicha ciudad. De esa manera se encontró, mediante un análisis de formas, funciones y estructuras de distintas áreas comerciales —galerías, pasajes, *protomalls* y *malls*— como la actividad del consumo es central para comprender las dinámicas de metropolización y renovación del área central de la ciudad, por lo que el impulso a ciertas modalidades como los *mall* se enmarcan en estrategias de urbanización claramente identificables que implican, no sólo la promoción de ciertos valores sino su reapropiación alternativa por parte de diferentes grupos sociales.

Palabras clave: áreas comerciales; *protomalls*; *malls*; consumo; Santiago de Chile.

Abstract

Discussions on commercial and consumption areas restructuring in the major cities of Latin America have been dealt with based on both understanding the new urban experience associated with shopping centers and the morphological character of their massive spread. Therefore, in this paper we propose an alternative approach trying to fix the relationship among transformation of commercial areas in Santiago de Chile between 1990 and 2010, as well as real estate restructuring dynamics. Hence, it was found that by means of shapes, functions and structures of several commercial areas—galleries, passages, protomalls and malls, as the consumption activity is key to comprehend the dynamics of metropolization and renewal of the city central areas. That is why a bust to certain buildings like malls are framed in very identified urbanization strategies, which imply both the promotion of certain values and alternative reoccupation by different social groups.

Key words: commercial areas; *protomalls*; shopping centers; consumption; Santiago de Chile.

1. Introducción

Las geografías del comercio han redefinido el paso de una urbanización moderna a otra posmoderna, transformando tanto la experiencia urbana (Harvey, 1998), como los modos de sociabilización (Miller, 1995), así como también el paisaje y la morfología de las ciudades (Capel, 2013).

Aunque muchas áreas comerciales de centros históricos aun persisten —al menos en las ciudades latinoamericanas—, la promoción de nuevos edificios comerciales —hipermercados, *shopping malls* y *shopping centers*, *stripcenters*, centros de ocio, parques temáticos, etc., que algunos llaman de ‘artefactos de la globalización’ (De Mattos, 2002), han sido vistos, junto a la masificación de barrios cerrados horizontales y verticales (Hidalgo *et al.*, 2008), como los productos de una reestructuración del sector inmobiliario (Pereira, 2008), que tras nuevas formas de financierización ha ampliado la escala de sus inversiones en la ciudad (De Mattos, 2007; Pereira, 2013; Lencioni, 2014).

El debate en torno a las geografías del comercio en la ciudad contemporánea gira casi que únicamente en torno a los centros comerciales (Zukin, 2010), los que han sido conceptualizados como nuevos espacios privados con características públicas que poseen un cierto potencial para el despliegue de la vida urbana contemporánea (Caprón, 1996). Otras visiones los han definido como edificios cerrados, vigilados y privatizados que potencian la exclusión y segregación social (De Mattos, 2010; Pereira, 2008). Una tercera vía de interpretación, analiza el rol que desempeñan esos nue-

vos espacios del consumo en referencia al comercio tradicional y como estrategias de los agentes inmobiliarios para captar rentas y valorizar sus inversiones, no solamente en el nicho del comercio, sino en el mercado de la vivienda.

Santiago de Chile es un buen laboratorio para reflexionar sobre dichos temas, ya que el enraizamiento de las políticas neoliberales, reescaladas a lo urbano de manera anticipada respecto a otras urbes de la región (Janoschka e Hidalgo, 2014), ha llevado a la masificación de nuevos espacios comerciales, que además de impulsar un proceso de policentrismo metropolitano (De Mattos, 2011), han catalizado la llegada de las clases medias al área central, bajo patrones que algunos han catalogado como propias del urbanismo neoliberal (Theodore *et al.*, 2009).

El propósito del presente artículo es identificar las diferentes geografías comerciales en el Área Metropolitana de Santiago, distinguiendo por un lado, las concentraciones del comercio tradicional —ubicados aún en tiendas, galerías y pasajes—, y por otro, en edificios especializados en actividades comerciales como los *protomalls*¹ (De Simone, 2011), y los *mall*². En primer lugar, se hace un esbozo de las geografías históricas del comercio en la ciudad de Santiago, para luego plantear una metodología basada en un triple análisis morfológico, funcional y estructural de las áreas comerciales en la ciudad de Santiago de Chile entre 1990 y 2010, para finalmente identificar el papel que los *malls* han jugado en los ciclos de urbanización reciente en la ciudad.

2. Relaciones históricas entre geografías comerciales y ciudad

Hacia el siglo X, el afianzamiento de las ciudades medievales occidentales se explica por la ampliación del comercio continental y transcontinental, así como su nexo con actividades industriales artesanales (Pirenne, 1983). Este proceso implicó dos transformaciones espaciales simultáneas: por un lado, el ingreso del comercio —ejercida hasta entonces por vagos errantes— a los espacios intramuros (Lefebvre, 1980); y por otro, la constitución de redes urbanas sumamente dinámicas —en el norte de Italia (repúblicas marinas), y en el mar Báltico (Liga Hanseática)— permitiendo el surgimiento del capitalismo mercantil en Europa (Braudel, 1983) y su posterior expansión urbana continental (Pirenne, 1983). Con el advenimiento del capitalismo industrial y la modernidad, las actividades comerciales en la ciudad europea adquirieron nuevos significados sociales y configuraciones espaciales, distintas al carácter efímero del comercio premoderno —ferias itinerantes, mercados festivos y eventos religiosos— y con un patrón diverso de localización intraurbana (anteriormente cerca de templos o puertas de las ciudades medievales).

Las geografías del comercio de la ciudad moderna inspiraron agudas reflexiones sobre las relaciones sociales que se daban en los nuevos bulevares, mercados, galerías y pasajes, que habían reemplazado a las antiguas plazas y que además eran producto de la acción de agentes inmobiliarios y financieros (Harvey, 2008), involucrados con la extensión de ensanches y la renovación de áreas centrales (Capel, 2005).

Estos nuevos lugares fueron vistos como espacios caracterizados por la alienación y el fetichismo de las mercancías (Benjamin, 1997), donde el papel del dinero, la moda, y la diferenciación social cobraban nuevos significados (Simmel, 2008).

2.1 Geografías comerciales en la ciudad moderna

En términos morfológicos, las áreas comerciales de las ciudades coloniales latinoamericanas eran transitorias y se ubicaban en las plazas mayores (tianguiz coloniales), situación que se transformó radicalmente tras la independencia y los primeros años de la vida republicana, cuando comenzó a emerger un incipiente proceso de modernización urbanística basado en la transposición, siempre limitada, del modernismo francés (Almandoz, 2013). Las galerías, los pasajes y los escaparates empezaron a poblar el paisaje de la nacientes metrópolis latinoamericanas, expresando desde entonces una contradicción entre el espacio público de la calle, como escenario de la vida y heterogeneidad social y el espacio interior privado de las tiendas (Lefebvre, 1980).

Especial mención requiere esta transformación modernista para la ciudad chilena, donde varios han afirmado que el desmembramiento geográfico del comercio premoderno es efecto de los esfuerzos republicanos por controlar la soberanía popular, expresada a través de dispersión de ferias libres y comercios informales (Salazar, 2006).

Avanzando hasta la segunda postguerra, en los nuevos suburbios norteamericanos surgieron nuevas áreas comerciales diseñadas para servir la demanda de los

hogares suburbanos: hipermercados y centros comerciales se articulaban a las autopistas y ya no se emplazaban en las calles o las plazas. Dicho modelo fue implantándose en las urbes europeas durante la década de los sesenta (Capel, 2013) y a finales de esa misma década, comenzó a proliferar en ciertas metrópolis latinoamericanas, en las que la influencia yanqui era relevante, ya fuera por la presencia de las empresas norteamericanas, como en Caracas (Almandoz, 2011), por la temprana y violenta imposición del modelo neoliberal en Santiago de Chile, por un efecto de emulación³ y búsqueda de un nuevo nicho de negocios inmobiliario como en Bogotá (Santana, 2013; Jaramillo, 2009), o como propuesta de planificación regional para servir a los suburbios industriales en proceso de metropolización, como en Belo Horizonte (Hicks, 1975).

El paso de un consumo fordista de bienes, a un consumo postfordista de experiencias (Featherstone, 1991), evidencia el auge del capitalismo postmoderno y su lógica cultural de consumo (Harvey, 1998), proceso que se caracterizaría además en la aparición de centros comerciales, parques temáticos —*disneyficación*—, barrios cerrados, procesos de gentrificación, entre otros fenómenos, que han sido descritos para el contexto anglosajón en obras seminales inspiradas en Los Ángeles (Davis, 1990; Soja, 1996) y Nueva York (Zukin, 1996, 2004; Smith, 1996).

2.2 El contexto latinoamericano y el caso de Santiago de Chile

En el contexto latinoamericano hay varios enfoques sobre la masificación de espacios comerciales postmodernos, tales como los

shopping centers, hipermercados, centros de entretenimiento o los parques temáticos. En un primer enfoque, varios autores aluden a su contribución a la fragmentación del tejido urbano y a un mayor policentrismo (Borsdorf, 2003; Janoschka, 2002; Artigas *et al.*, 2002; Hidalgo *et al.*, 2005; Ciccolella, 2009; Ledgard y Solano, 2011). Inicialmente ubicados en sectores tradicionales de clases altas, los espacios comerciales se han dispersado a los suburbios e incluso a las periferias metropolitanas, convirtiéndose en elementos característicos de la nueva configuración de las regiones urbanas latinoamericanas (De Mattos, 2013).

Un segundo enfoque latinoamericano examina —a veces de manera maniquea— el papel que los nuevos espacios en la experiencia urbana, destacando la artificialidad de su reproducción de ambientes vigilados (Caprón, 1996); su nueva labor como artefactos de urbanidad en contextos carentes (Cáceres *et al.*, 2006), como artefactos de la globalización (De Mattos, 2002) o como una especie de ficción postmoderna del espacio público tradicional, que lleva a una homogeneización, control social, exclusión y segregación social (Caprón, 2008; Duhau y Giglia, 2008; Martínez, 2010);

Un tercer enfoque, orientado a reconocer el espacio comercial como escenario de una arena social en reformulación (García-Canclini, 1995), observan prácticas subversivas de domesticación y apropiación del espacio privado (Stillerman, 2006; Pérez *et al.*, 2012), donde se articulan identidades urbanas remozadas a través del consumo (Salcedo y De Simone, 2013).

En el presente artículo se propone un enfoque alternativo a los espacios de co-

mercio, orientado a identificar producción y reproducción de las geografías comerciales, no únicamente como formas simbólicas sino como estrategias de urbanización que se interconectan con la promoción de otras mercancías inmobiliarias como la vivienda, siendo “*unidades económicas resultantes de masivas inversiones de capital*” (Corrêa, 2010: 48). Así, el despliegue de un sector inmobiliario reestructurado (Pereira, 2013; Lencioni, 2014) a partir de una mayor financierización, sumado a un marco normativo neoliberal, ha permitido redirigir las geografías de la urbanización en las direcciones más atractivas y rentables al sector privado, superando incluso las fronteras nacionales hacia una configuración de estrategias transnacionales de inversión en infraestructura comercial.

3. Análisis de las geografías del comercio en Santiago: del pasaje al *mall*

Con el propósito de identificar las geografías comerciales de Santiago de Chile se proponen tres tipos de análisis orientados a distintas dimensiones: una morfológica, otra de carácter funcional y una estructural (Lefebvre, 2013), en las que más que aislar cada elemento, se busca dar cuenta de sus relaciones con otras partes y con el todo urbano (Lefebvre, 1970). El primer análisis implica elaborar una descripción morfológica y cualitativa de las tres principales modalidades comerciales a partir de los edificios más representativos en cada modalidad: el pasaje y la galería, el *protomall* de tipo ‘caracol’ y el *mall*. El segundo análisis se orienta a identificar los tipos de funciones asociadas a cada una de ellas; y el último, implica relacionar la distribu-

ción espacial de las diferentes tipologías comerciales con las dinámicas inmobiliarias residenciales durante las últimas dos décadas.

El análisis morfológico parte de la determinación de las características edificatorias de los comercios (Capel, 2005) así como el tipo de trama urbana en el que están insertos tales construcciones (De Simone, 2011). Dicha tarea se llevó a cabo mediante trabajo de campo y observación del parcelario urbano (Whitehand, 1994), en el que se encuentran las galerías y pasajes, los caracoles y los *mall*, así como mediante la recopilación de fuentes secundarias que permiten recomponer las distintas fases o geografías históricas urbanas, a las que se asocian dichas modalidades comerciales.

El análisis funcional partió de tres fuentes de información: el catastro de patentes comerciales por comuna hecho por el Servicio de Impuestos Internos (SII) e información de guías telefónicas, recolectadas en ambas fuentes para los periodos 1992-1993, 2004-2005 y 2009-2010. A partir de las distribuciones espaciales para todas las modalidades de comercio se calcularon: **1)** el Índice de Weaver que contrasta la superficie ocupada por los comercios en relación a un reparto ideal, ofreciendo una medida de especialización; **2)** el Índice del Vecino Más Próximo que mide la concentración o dispersión de las edificaciones comerciales y, **3)** los índices Beta y Gamma que permiten identificar niveles de accesibilidad. Posteriormente y sólo para los centros comerciales, se calcularon los Índice de Davis y Sargent Florence, siendo el primero una medida de centralidad absoluta y, el segundo, un indicador de especialización y diversificación, que compara una

unidad espacial de menor rango con otra mayor.

El análisis estructural se realizó a partir de la espacialización por periodos de las distintas modalidades de áreas comerciales, vinculándolas con los patrones de crecimiento inmobiliario y demográfico en el Área Metropolitana de Santiago entre 1990 y 2010, para identificar las diferentes geografías históricas del comercio y su rol en el proceso de urbanización contemporánea.

3.1 Análisis morfológico: de los pasajes y las galerías del Santiago moderno a los caracoles y malls del Santiago postmoderno

A partir de la propagación de las ideas urbanísticas de la alta modernidad francesa en Santiago de Chile a fines del siglo XIX, principalmente impulsadas por las transformaciones emprendidas por el Intendente Vicuña Mackenna, el Haussman chileno (Almandoz, 2013), se introdujeron en la ciudad nuevas morfologías comerciales mediante la construcción de galerías y pasajes. Ambos formatos comerciales consideraron abrir espacios al interior de las manzanas; las galerías incluyeron materiales como el hormigón, el vidrio y el acero —materiales característicos de la temprana modernidad parisina— mientras que los pasajes fueron remodelaciones interiores de las plantas bajas de los edificios céntricos para la circulación y atravesado al interior de la manzana (Rozas *et al.*, 2015)

Instalados inicialmente en el centro tradicional de la ciudad, pasajes y galerías contribuyeron a la densificación de la trama colonial, ayudando a captar los aumen-

tos en las rentas del suelo producidas por las remodelaciones urbanas (Rozas *et al.*, 2015). Avanzado el siglo XX, ambos formatos han visto amplias modificaciones que han permitido mantener el dinamismo funcional del centro histórico (Figura 1). Construyendo subterráneos y más recientemente introduciendo grandes cadenas comerciales chilenas, pasajes y galerías mantienen cierto dinamismo, sin embargo y a pesar de cómo lo observan Rozas *et al.* (2015), los pisos superiores de los edificios que los albergan dan ciertas muestras de decaimiento y abandono.

Los pasajes difícilmente traspasaron las fronteras del centro histórico, siendo construidos algunos pocos ya en el siglo XX, en comunas como Providencia y Las Condes. Corresponden a una modalidad comercial propia de la ciudad compacta y de un urbanismo afrancesado. Entre los años cuarenta y sesenta se produjeron los primeros indicios de expansión comercial fuera del centro histórico de Santiago —al sur y al oriente del mismo— principalmente, mediante la construcción de galerías y patios en los nuevos desarrollos. A partir de la implantación del modelo neoliberal en los setentas, que impulsaría procesos de desregulación de la normativa urbana, de liberalización del mercado del suelo urbano, de privatización de los servicios públicos (Janoschka e Hidalgo, 2014) y de apertura económica, se produjo la consolidación de nuevas centralidades comerciales. Se crearon formatos híbridos, como los primeros caracoles y *malls*: el primero, una modalidad de *protomall* que surgió a partir de una innovación arquitectónica chilena y el segundo, importando a la usanza suburbana norteamericana (Salcedo y De Simone, 2013).

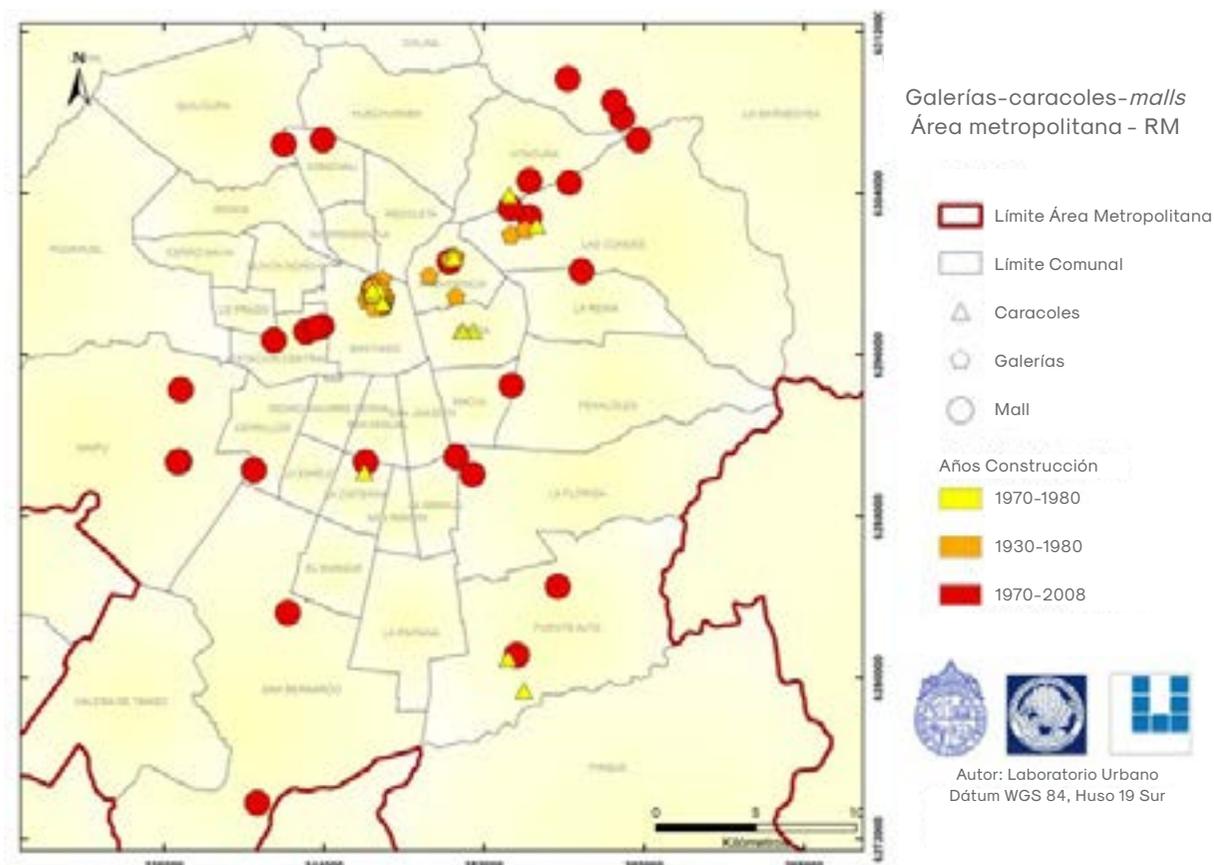


Figura 1. Diferentes tipologías comerciales en Santiago de Chile.
Fuente: elaboración propia, a partir de trabajo en campo

Los *protomalls* son edificios comerciales helicoidales en los que el espacio de circulación se eleva en una espiral de vitrinas en torno a un vacío central (De Simone, 2011; Rozas *et al.*, 2015); pueden ser conceptualizados como un eslabón a medio camino entre el pasaje —ya que suelen contar con accesos a distintas calles— y el *mall* —con un uso del espacio aún más intensivo, pero todavía orientado más al peatón que al propietario de auto particular. Una de sus principales características se centra en el ‘vacío sociabilizador’ que los proyectos propusieron, en torno al cual

las rampas helicoidales ascendentes se articularon como balcones, siendo usados intensamente por jóvenes de la época como lugar de reunión. Fueron instalados entre los setenta y ochenta en las primeras subcentralidades comerciales como la Avenida Irarrázaval en la comuna de Ñuñoa o en la actual avenida Nueva Providencia y avenida Providencia, en la comuna del mismo nombre, o en comunas residenciales de clase alta como Las Condes y Vitacura o de clases populares como La Cisterna o Puente Alto (Figura 1).

Cabe destacar que el éxito urbanístico de los proyectos comerciales tipo *protomall* se podría explicar gracias a su asociación con la construcción de nueva infraestructura de transporte público, como el proyecto Nueva Providencia y la Línea 1 del Metro. Ambos proyectos buscaron la recuperación de plusvalías al incluir normativas que exigieron la habilitación de espacios públicos y pasos peatonales por parte de inversionistas privados (Sabatini y Arenas, 2000).

Lo que terminó por acentuar la tendencia policéntrica del comercio fue la construcción de los *malls*. El primero de ellos, el Parque Arauco, ubicado en la comuna de clase alta de Las Condes, fue construido por inversionistas brasileños —producto del temprano proceso de apertura chilena— al puro estilo yanqui con un edificio central en forma de caja de zapatos rodeado por una gran cantidad de plazas de estacionamiento (Salcedo y De Simone, 2013). La masificación del formato *mall* se dio durante los noventa en pleno retorno a la democracia y los discursos sobre ellos van desde la crítica a su carácter excluyente y privatizador, a su activa defensa —por parte de los empresarios inmobiliarios. Más aún, en la literatura reciente se tiende a señalar que son espacios con potencial para ser reapropiados socialmente a través de prácticas cotidianas (Stillerman y Salcedo, 2010), o que son artefactos que han asumido funciones democráticas y públicas —instalación de bibliotecas o centros educativos— (Cáceres *et al.*, 2006), o que han sido sujetos de un proceso de innovación e integración a la ciudad a partir del ‘*Demalling*’ —proceso de eliminación paulatina de las características herméticas del *mall* a través de su

articulación a la ciudad mediante la apertura de puertas y bulevares— (Salcedo y De Simone, 2013). No obstante, el último hecho es una excepción más que la regla en Santiago, por lo que solamente es posible encontrar ejemplos en el Parque Arauco, en donde se llevó a cabo una apertura peatonal o el *mall* Plaza Vespucio ahora integrado no sólo a las líneas 4 y 5 del metro, sino también a la terminal de buses interurbanos. En este sentido, esta forma de integración podría considerarse una contribución, aunque por ahora limitada, a una mayor sustentabilidad del espacio urbano circundante.

3.2 Análisis funcional: del policentrismo al retorno a las áreas centrales

A partir de la distribución de locales comerciales —en todas las modalidades constructivas— identificados y georreferenciados a partir de patentes y guías telefónicas, se obtuvieron tres mapas de densidades (Figuras 2, 3 y 4). Es posible destacar que la comuna de Santiago sigue siendo el primer clúster comercial del área metropolitana, que se extiende de manera continua hasta la comuna de Recoleta (en ambas, dicha actividad ocupa un 56 y un 16 %, respectivamente, de las patentes de la ciudad en 2009), manteniendo ese carácter durante las dos últimas décadas, junto a otras funciones administrativas de rango nacional —la sede del gobierno, los ministerios y otras instituciones gubernamentales— y de servicios financieros.

Sin embargo, el eje comercial de la comuna de Providencia, la primera centralidad comercial alternativa fuera del área central de la ciudad, se ha ido consolidando

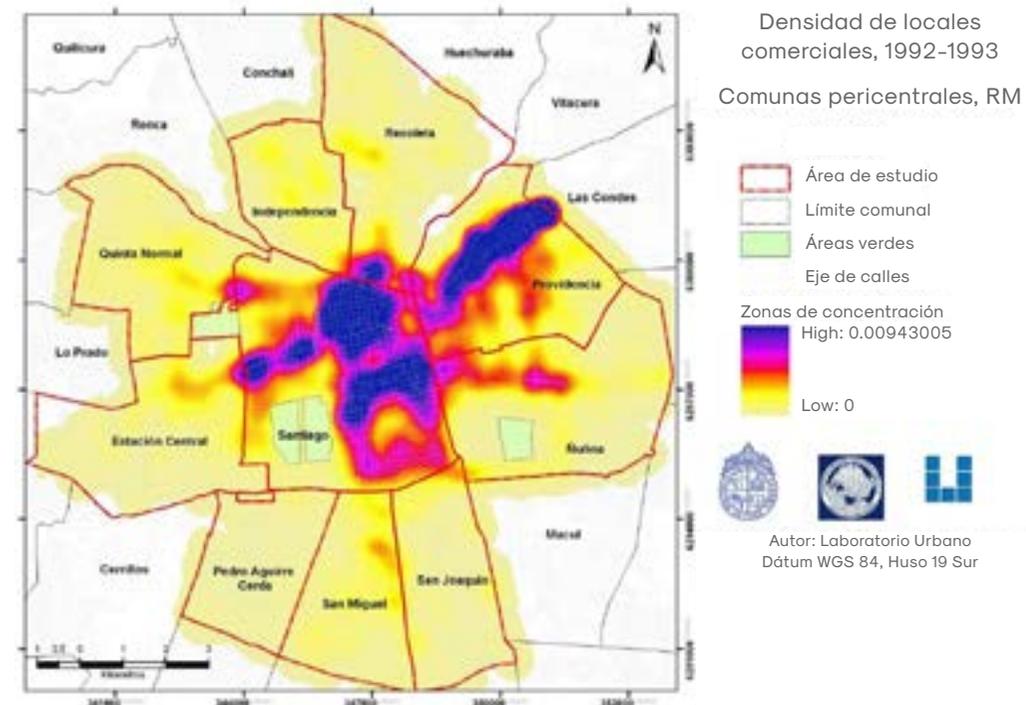


Figura 2. Densidades comerciales Santiago de Chile en 1992-1993.
Fuente: elaboración propia con datos de guías telefónicas

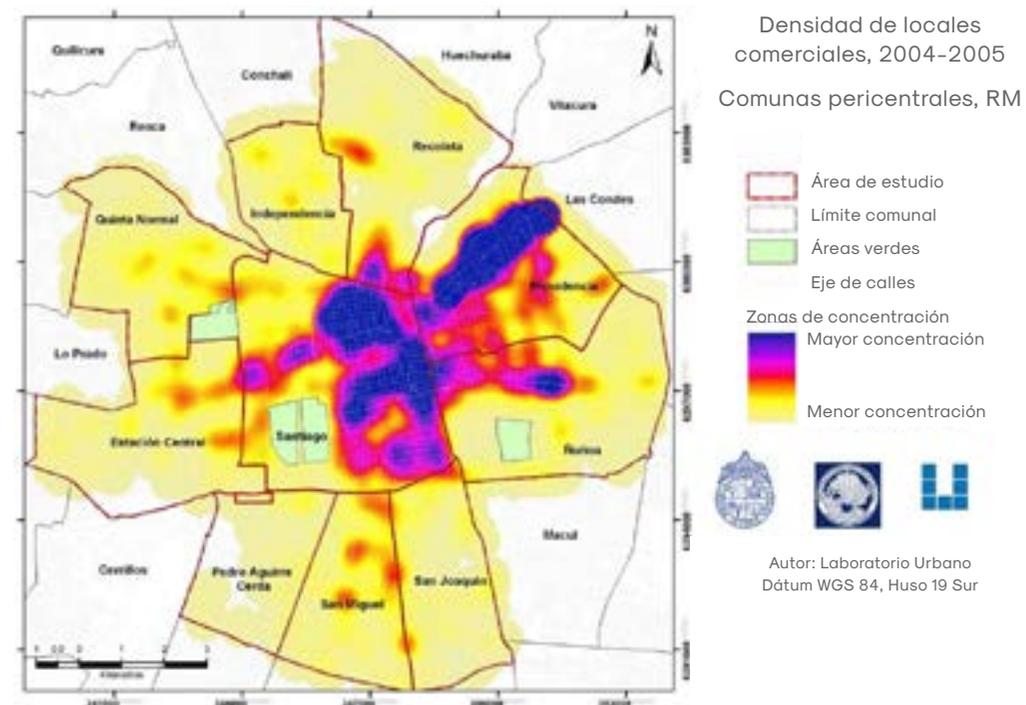


Figura 3. Densidades comerciales Santiago de Chile en 2004-2005.
Fuente: elaboración propia con datos de guías telefónicas

al nuevo CBD y en Ñuñoa, ambos casos dos subcentralidades menores en la década de los setenta —en las que predominaban los caracoles y de tiendas dispuestas individualmente en las principales avenidas⁵—, pero que se han ido consolidando como centralidades de alcance metropolitano. Otra tendencia, paralela a la anterior es a la creación de subcentralidades comerciales en casi toda el Área Metropolitana de Santiago, lo que ha permitido una mayor especialización comercial a comunas pericentrales y periféricas, ya no mediante la instalación de caracoles y tiendas individuales en grandes avenidas —muchos

de ellos han renovado sus funciones, como ocurre con los primeros que suelen ser un lugar de consumo y sociabilidad de tribus urbanas—, sino mediante la proliferación de *malls* bajo lógicas de un ‘urbanismo de retail’.

Los centros comerciales en el caso de Santiago de Chile, cuentan no sólo con tiendas o locales de entretenimiento, sino con instalaciones para servicios financieros, e incluso de salud y educación. Un catastro de tales servicios hecho en terreno permitió calcular el Índice de Centralidad de Davies asociado a cada *mall* (Figura 5) obteniendo resultados que sugieren, al menos

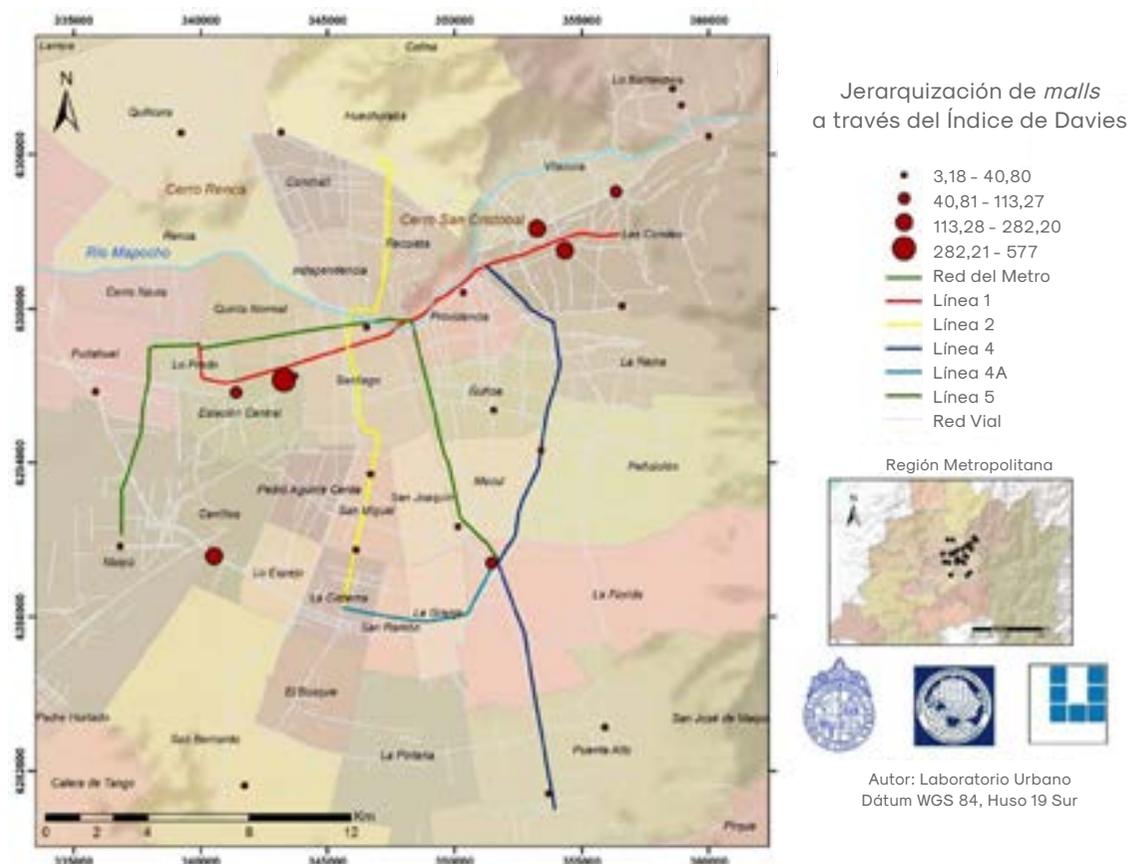


Figura 5. Niveles de centralidad de los *malls* en el Área Metropolitana de Santiago.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Censo del Comercio y Catastro en terreno

para el caso analizado, la poca pertinencia del argumento que sostiene que el *mall* es un sustituto postmoderno pero eficaz de la calle, de los equipamientos de entretenimiento y de prestación de servicios básicos. Por un lado, sólo 4 *malls* ostentan índices altos —de entre 147 y 577— que responden a circunstancias muy diversas: el más central, el Paseo Estación se encuentra en una zona de comercio tradicional y popular con un alto flujo de población flotante —se encuentra en adyacencias al terminal de transportes—, Plaza Oeste que es un *mall* construido para satisfacer la demanda de Maipú, un dinámico núcleo residencial

de ingresos medios bajos, mientras que los centros comerciales Parque Arauco y Apumanque fueron de los primeros en su tipo en la ciudad y en la zona residencial de altos ingresos del nororiente.

Los demás *malls* cuentan con bajos niveles de centralidad, lo que implica la necesidad de realizar múltiples prácticas cotidianas de desplazamiento en búsqueda de acceso a servicios, que tienden a ser más diversos en las áreas pericentrales y periféricas, que en las centrales en donde son más especializados como lo sugiere el Índice de Sargent Florence (Figura 6). Los *malls* de la zona nororiente tienden a com-

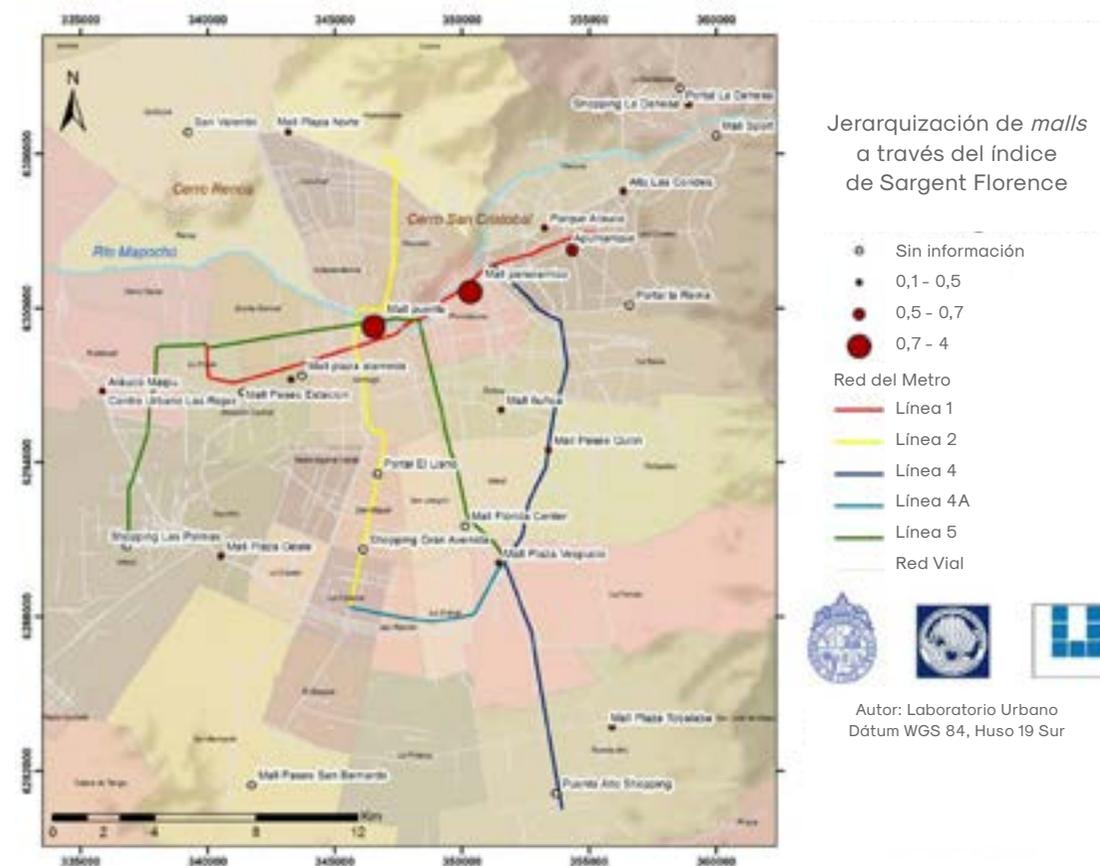


Figura 6. Jerarquización funcional de los *malls* en el Área Metropolitana de Santiago.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Censo del Comercio y Catastro en terreno

gentrificación se ha producido un movimiento inverso hacia el centro (Figura 7).

Más aun, los *malls* han sido parte de una estrategia de promoción inmobiliaria más amplia que incluye también la construcción de edificios residenciales o de oficinas, encaminada a la revalorización de las comunas del área central, ya sea aprovechando el dinamismo del comercio tradicional —desde las galerías, los pasajes o el comercio popular como en las comunas de Santiago y Estación Central— o creando nuevas centralidades comerciales como en el caso de las comunas de Providencia, Ñuñoa y Quilín.

4. Conclusiones

La mayoría de los pasajes y las galerías siguen siendo lugares muy concurridos en el centro histórico, los ya antiguos caracoles aún reciben muchos visitantes sobre todo en comunas como Providencia y Ñuñoa, e incluso el comercio tradicional al por menor ha resistido la competencia cercana de los *malls*. Estos últimos han seguido siendo construidos bajo el modelo norteamericano, incorporando solamente modificaciones tendentes a intensificar el uso del espacio con estacionamientos subterráneos o la instalación de fachadas verdes que brindan otra ficción aparte de la del espacio público: la de la sustentabilidad.

El análisis hecho revela ciertas relaciones entre el despliegue del capital inmobiliario y financiero y las lógicas del comercio al por menor; sin embargo, es necesario profundizar en dicha línea de investigación, en especial en las estrategias concretas que asumen los agentes involucrados en el ‘urbanismo de *retail*’, que alude al conjunto de normativas, programas y

facilidades, ya sean de común conocimiento o de acuerdos tácitos entre las partes, que habrían promovido una organización estratégica de las estructuras de *retail* y comercio minorista en la ciudad de Santiago de Chile durante el último cuarto del siglo XX. Organizadas en base a ‘sistemas comerciales’ (De Simone, 2011; Salcedo y De Simone, 2013), los diversos tipos comerciales que componen la tipología del sector, habrían fungido en lógicas de organización espacial y zonificación cercanas a las premisas de la planificación urbana, aun cuando sus causas y perspectivas hayan sido más bien dispares y de controvertidos efectos en el funcionamiento, valoración y sustentabilidad de la ciudad. Es decir, los operadores de *retail* actúan con herramientas del diseño urbano, generando calles, cerrando avenidas, alargando estaciones de metro, reformulando trazados de transporte público, impactando la valorización de los terrenos colindantes, generando conflictos metropolitanos de movilidad, y, por supuesto, detonando, sino viabilizando, proyectos inmobiliarios de residencia e infraestructura privada educacional y/o sanitaria.

A pesar de la coexistencia y el dinamismo de múltiples tipos de áreas comerciales en Santiago de Chile, son los *malls* los de mayor difusión. Ello ocurre, no necesariamente porque sean sustitutos eficaces del espacio público o de la centralidad urbana o porque efectivamente la gente los reapropie a partir de múltiples prácticas cotidianas, sino porque la marcada concentración y centralización del capital inmobiliario, financiero y comercial local favorece su construcción en conjunto con otras edificaciones residenciales o de servicios, por

lo que las cambiantes geografías de los centros comerciales revelan las estrategias cíclicas de la urbanización contemporánea santiaguina: explosión e implosión de lo urbano (Lefebvre, 1980) se entremezclan, suburbanización y gentrificación, extensión de los *malls* a la periferia metropolitana y luego la colonización del centro histórico, junto con el reconocimiento de la industria del ocio (Lefebvre, 2013), como motor de la producción de lo urbano en la experiencia cotidiana.

5. Notas

1. En esta categoría se incluyen proyectos construidos entre 1940 y 1980, los cuales presentan características híbridas entre la galería y el *mall*, tales como los caracoles o edificios helicoidales
2. Junto a *shopping center*, son anglicismos que se refieren al centro comercial, cuya masificación revela el origen de dicha modalidad constructiva.
3. El centro comercial Unicentro fue construido en 1979 por un empresario inmobiliario colombiano quien, tras viajar a Estados Unidos e identificar la potencialidad del centro comercial como nicho de negocio, decidió probar el modelo en Bogotá.
4. Corridas entre el Índice de Weaver y los Beta y Gamma.
5. Providencia y Nueva Providencia, así como Irarrázabal, respectivamente.

Este trabajo es parte de los resultados del proyecto FONDECYT 1095222 ‘Las transformaciones de las áreas centrales: reestructuración comercial y elitización (gentrificación) residencial. El caso de Santiago, Valparaíso y Viña del Mar’ y se inserta en las actividades del Proyecto CONICYT/FONDAP/15110020.

6. Referencias citadas

- ALMANDOZ, A. 2011. "El imaginario de la ciudad venezolana: de 1958 a la metrópoli parroquiana. Aproximación desde la historia cultural urbana". *Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía*, 20(1): 9-20.
- ALMANDOZ, A. 2013. *Modernización urbana en América Latina. De las grandes aldeas a la metrópolis masificadas*. Universidad Católica de Chile, Colección Estudios Urbanos UC. Santiago de Chile, Chile.
- ARTIGAS, A.; CHABALGOITY, M.; GARCÍA, A.; MEDINA, M. y J. TRINCHITELLA. 2002. "Transformaciones socio-territoriales del Área Metropolitana de Montevideo". *EURE*, 28(85). Disponible en: <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1247>. [Consulta: septiembre, 2014].
- BENJAMIN, W. 1997. *Charles Baudelaire. A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. Verso. Londres, Reino Unido.
- BORSODORF, A. 2003. "Cómo modelar el desarrollo de la ciudad latinoamericana". *EURE*, 29(86): 37-49.
- BRAUDEL, F. 1983. *Civilization and Capitalism 15th-18th Century. Volumen II: The Wheels of Commerce*. Williams Collins & Sons. Londres, Reino Unido.
- CÁCERES, G; SABATINI, F.; SALCEDO, R y L. BLONDA. 2006. "Malls en Santiago: luces y claroscuros". *ARQ (Santiago)*, 62: 48-73.
- CAPEL, H. 2005. *La morfología de las ciudades. Tomo II, Aedes facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios urbanos*. Ediciones del Serbal. Barcelona, España.
- CAPEL, H. 2013. *La morfología de las ciudades. Tomo III: Agentes urbanos y mercado inmobiliario*. Ediciones del Serbal. Barcelona, España.
- CAPRON, G. 1996. *La ville privée: les shopping centers à Buenos Aires*. Universidad Toulouse-2. Le Mirail, Francia. Tesis de Doctorado.
- CAPRÓN, G. 2008. Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. *VI Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Buenos Aires, Argentina. (17 al 21 de marzo, 1997). Disponible en: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/>. [Consulta: septiembre, 2014].
- CASGRAIN, A. 2014, "Gentrificación empresarial en el centro de Santiago: contradicciones en la producción del espacio residencial". En: R. HIDALGO y M. JANOSCHKA (eds.), *La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. pp. 59-73. Pontificia Universidad Católica de Chile/Geolibros. Santiago de Chile, Chile.
- CICCOLELLA, P. 2009. "Transformaciones recientes en las metrópolis latinoamericanas". En: J. BLANCO et al. (eds.). *Geografía. Nuevos temas, nuevas preguntas. Un temario para su enseñanza*. pp. 125-142. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.

- CONTRERAS, Y. 2011. "La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: Nuevos habitantes, cambios socioespaciales significativos". *EURE*, 37(112): 89-113.
- CORREA, L. 2010. *Formas simbólicas e espaço. Algumas considerações*. Documento de trabajo CNPq Processo nº 301.185/2007-7. Rio de Janeiro, Brasil.
- DAVIS, M. 1990. *City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles*. Verso. Nueva York, Estados Unidos.
- DE MATTOS, C. 2002. "Transformación de las ciudades latinoamericanas. ¿Impactos de la globalización?". *EURE*, 28(85). Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008500002. [Consulta: mayo 25, 2015].
- DE MATTOS, C. 2007. "Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana". *Nueva Sociedad*, 212: 82-96.
- DE MATTOS, C. 2010. *Globalización y metamorfosis urbana en América Latina*. OLACCHI/MDMQ. Quito, Ecuador.
- DE MATTOS, C. 2011. "Santiago de Chile, de ciudad a región urbana". En: C. de MATTOS, W. LUDEÑA, L. FUENTES (eds.). *Lima-Santiago. Reestructuración y cambio metropolitano*. pp. 181-208. Universidad Católica de Chile, Colección Estudios Urbanos. Santiago de Chile, Chile.
- DE MATTOS, C. 2013. "Reestructuración económica y metamorfosis en América Latina: de la ciudad a la región urbana". En: J. NOYOLA, C. de MATTOS y A. ORELLANA (eds.), *Urbanización en tiempos de crisis. Impactos, desafíos y propuestas*. pp. 13-43. UANL/FARQ/RIDEAL/UC. Santiago de Chile, Chile.
- DE SIMONE, L. 2011. *Evoluciones e hibridaciones de las tipologías comerciales en Santiago de Chile. 1960-2010. Lecciones urbanas desde el caracol modernista al mall periurbano*. Instituto de Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, Chile. Tesis de Grado (Desarrollo Urbano).
- DUHAU, E y A. GIGLIA. 2008. *Las reglas del desorden. Habitar la metrópoli*. Siglo XXI Editores/UAM Azcapotzalco. México DF, México.
- FEATHERSTONE, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications. Londres, Reino Unido.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores y ciudadanos: Conflictos culturales de la globalización*. Grijalbo. Ciudad de México, México.
- HARVEY, D. 1998. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.
- HARVEY, D. 2008. *París. Capital de la modernidad*. Akal. Madrid, España.
- HARVEY, D. 2012. *El enigma del capital y las crisis del capitalismo*. Akal. Madrid, España.

- HICKS, J. 1975. "Centros comerciales y descentralización metropolitana". *EURE*, 4(11): 113-129.
- HIDALGO, R. 2013. "La transformación de las áreas centrales en América Latina: agentes inmobiliarios y nueva morfología urbana en el caso de Santiago de Chile". En: Paulo Pereira (ed.), *Negócios imobiliários e transformações sócio-territoriais em cidades da América Latina*. 23-31. CNPQ/USP/PUC/CONICIT. São Paulo, Brasil.
- HIDALGO, R.; BORSDORF, A. y R. SÁNCHEZ. 2005. "La expansión residencial amurallada en la configuración metropolitana de Santiago de Chile". En: C. de MATTOS y R. HIDALGO (eds.), *Santiago de Chile. Movilidad espacial y Reconfiguración Metropolitana*. pp. 117-136. Geolibros/IEUT. Eure Libros. Santiago de Chile, Chile.
- HIDALGO, R.; BORSDORF, A. y H. ZUNINO. 2008. "Las dos caras de la expansión residencial en la periferia metropolitana de Santiago de Chile: precariópolis estatal y privatópolis inmobiliaria". En: P. PEREIRA y R. HIDALGO (eds.), *Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina*. pp. 167-190. FAUSP/USP/Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- HIDALGO, R.; ARENAS F.; SÁNCHEZ, R. y P. WOLKER. 2014. "La macrozona urbana central chilena. Dudas sobre su sostenibilidad y vulnerabilidad". En: P. BRAND, R. HIDALGO, J. MONTOYA y L. PÉREZ (eds.) *Metropolizaciones Colombia-Chile: experiencias en Concepción, Medellín, Bogotá y Santiago*. pp. 11-26. Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.
- JANOSCHKA, M. 2002. "El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización". *EURE*, 28(85): 11-29.
- JANOSCHKA, M y R. HIDALGO. 2014. "La ciudad neoliberal: estímulos de reflexión crítica". En: R. HIDALGO y M. JANOSCHKA (eds.), *La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. pp. 7-32. Pontificia Universidad Católica de Chile/Geolibros. Santiago de Chile, Chile.
- JARAMILLO, S. 2009. *Hacia una teoría de la renta del suelo urbano*. Universidad de Los Andes. Bogotá, Colombia.
- LEFEBVRE, H. 1970. *Lógica dialéctica, lógica formal*. Siglo XXI Editores. Madrid, España.
- LEFEBVRE, H. 1980. *La revolución urbana*. Tercera edición. Alianza Editorial. Madrid, España.
- LEFEBVRE, H. 2013. *La producción del espacio*. Capitan Swings. Madrid, España.
- LEDGARD, R. y A. SOLANO. 2011. "Lima: transformaciones en la estructura e imagen de la metrópolis, situación actual y perspectivas". En: C. de MATTOS, W. LUDEÑA y L. FUENTES (eds.), *Lima-Santiago. Reestructuración y cambio metropolitano*. pp. 24-44. Universidad Católica de Chile, Colección Estudios Urbanos UC. Santiago de Chile, Chile.

- LENCIONI, S. 2014. "Reestruturação imobiliária: uma análise dos processos de concentração e centralização do capital no setor imobiliário". *EURE*, 40(120): 29-47.
- MARTÍNEZ, J. 2010. "Leyendo el paisaje. Lecturas del ordenamiento del espacio en el centro comercial Gran Estación, Bogotá, Colombia". *Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía*, 19: 59-75.
- MILLER, D. 1995. "Shopping, Place and Identity". *Annual Review of Anthropology*, 24: 141-161.
- PAULSEN, A. 2014. "Negocios inmobiliarios, cambio socioespacial y contestación ciudadana en Santiago Poniente". En: R. HIDALGO y M. JANOSCHKA, (eds.), *La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. pp. 75-98. Pontificia Universidad Católica de Chile/Geolibros. Santiago de Chile, Chile.
- PEREIRA, P. 2008. "Produção imobiliária e crise da cidade na emergência de uma nova forma de metrópole na América Latina". En: P. PEREIRA y R. HIDALGO (eds.), *Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina*. pp. 55-65. FAUSP/USP/Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- PEREIRA, P. 2013. "Agentes imobiliários, e reestruturação: interesses e conflitos na construção da cidade contemporânea". En: P. PEREIRA (ed.), *Negócios imobiliários e transformações sócio-territoriais em cidades da América Latina*. pp. 23-31. CNPQ/USP/PUC/CONICIT. São Paulo, Brasil.
- PIRENNE, H. 1983. *Las ciudades de la Edad Media*. Sexta edición. Alianza Editorial. Madrid, España.
- PEREZ, M.; SALCEDO, R. y G. CÁCERES. 2012. "Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes". *EURE*, 38(113): 53-75.
- ROZAS, J; HIDALGO, R. y C. HERMOSILLA. 2015. *Los pasajes y galerías comerciales en la configuración del espacio central en la ciudad de Santiago de Chile (siglos XIX y XX)*. [En prensa].
- SABATINI, F y F. ARENAS. 2000. "Entre el Estado y el mercado: resonancias geográficas y sustentabilidad social en Santiago de Chile". *EURE*, 26(79): 95-113.
- SANTANA, D. 2013. *Precariópolis y privatópolis en la región metropolitana de Bogotá (1990-2010). Un análisis socioespacial de los barrios cerrados*. Departamento de Geografía. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Tesis de Grado.
- SALAZAR, G. 2006. *Ferías libres: Espacios residuales de soberanía popular*. Sur editores. Santiago de Chile, Chile.
- SALCEDO, R. y L. DE SIMONE. 2013. Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)* 507. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-04622013000100008&script=sci_arttext. [Consulta: septiembre, 2014].

- SIMMEL, G. 2008. *The philosophy of Money*. Routledge. Londres, Reino Unido.
- SMITH, N. 1996. *The new urban frontier. Gentrification and the revanchist city*. Routledge. Nueva York, Estados Unidos.
- SOJA, E. 1996. *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other Real-and-Imagined Places*. Blackwell Publishing. Cambridge, Estados Unidos.
- STILLERMAN, J. 2006. "Private, parochial and public realms in Santiago, Chile's retail sector". *City & Community*, 5(3): 293-316.
- STILLERMAN, J y R. SALCEDO. 2010. "Es mucho más que comprar...Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago". *Estudios avanzados*, 13: 79-103.
- THEODORE, N; PECK, J y N. BRENNER. 2009. "Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados". *Temas Sociales*, 66: 1-11.
- WHITEHAND, J. 1994. "Development cycles and urban landscapes". *Geography*, 79 (1): 3-17.
- YAÑEZ, G.; REHNER, J. y O. FIGUEROA. 2010. "Redes empresariales e informales en el mercado inmobiliario de Santiago de Chile". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14, 331 (91). Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-91.htm> [Consulta: octubre, 2014].
- ZUKIN, S. 1996. *The cultures of cities*. Wiley & Sons. Nueva York, Estados Unidos.
- ZUKIN, S. 2004. *Point of Purchase. How shopping changed American culture*. Routledge. Nueva York, Estados Unidos.
- ZUKIN, S. 2010. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press. New York, Estados Unidos.

Lugar y fecha de culminación:
Santiago de Chile, mayo 2015