

Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile: tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas*

Elke Schlack – Rocío Hidalgo*** – María Jesús Arce**** – Carolina Fariña***** – Karin Villarroel*******

Fecha de recepción: 06 de mayo de 2016 · Fecha de aceptación: 11 de noviembre de 2016 · Fecha de modificación: 15 de enero de 2017
DOI: <https://dx.doi.org/10.7440/res60.2017.07>

RESUMEN | Bajo la premisa de que espacio público y comercio están vinculados en la teoría derivada de Max Weber, este artículo analiza tres tipologías de comercio en Santiago de Chile para ilustrar cómo se da el uso público en ellas. Revisamos las características espaciales y sociales de un mercado tradicional, de un pasaje comercial y un centro comercial tipo *mall*. Se identifican las cualidades morfológicas, la percepción de los habitantes y las formas de administrar y producir espacio por parte de las comunidades comerciales, y las implicaciones para la integración espacial, social y funcional de estos espacios a la ciudad.

PALABRAS CLAVE | Comercio, mercado (Thesaurus); galería comercial, espacio público, centro comercial (Autor)

Retail Business Spaces in Santiago de Chile: Three Ways of Contributing to the Public Sphere in Urban Areas

ABSTRACT | Based on the premise that public space and commerce are connected in the theory derived from Max Weber, this article analyzes three different types of commerce in Santiago de Chile to illustrate how the public makes use of them. We review the spatial and social characteristics of a traditional market, a commercial gallery, and a shopping mall. It studies the morphological qualities, the inhabitants' perceptions, and the business communities' ways of managing and producing commercial space, as well as the implications for the spatial, social and functional integration of these spaces within the city.

KEYWORDS | Market (Thesaurus); commerce, commercial gallery, public space, shopping mall (Author)

- * Este artículo corresponde a los resultados generales del proyecto de investigación "Lo público y lo privado en espacios urbanos vitales", realizado entre 2012 y 2015, y financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Chile mediante el fondo FONDECYT N° 1120823. El proyecto pertenece a una investigación conjunta entre la Universidad Andrés Bello y la Pontificia Universidad Católica de Chile. Se agradece el apoyo a esta investigación por parte de los Fondos de CONICYT y las instituciones patrocinadoras. Queremos a su vez expresar nuestro reconocimiento al trabajo realizado por María Elena Ducci, Neil Turnbull, Cristhian Figueroa, Carolina Ramírez y Camila Malig.
- ** Doctora en Desarrollo Urbano, Technische Universität Berlin (Alemania), arquitecta de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora en la Universidad Andrés Bello (Chile) y en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación son: espacio público, barrios, gentrificación comercial y legislación urbana. Últimas publicaciones: "La figura legal 'calle'. Revisando el sentido de la calle desde las definiciones jurídicas". *ARQ* 85: 12-17, 2013; y "Emergent Retail Gentrification in Santiago de Chile. The Case of Italia-Caupolicán" (en coautoría). En *Gentrification, Global South and Postcolonial Development*, editado por Loretta Lees, Hyun Bang Shin y Ernesto López-Morales, 349-373. Bristol: Policy Press, 2015. ✉ eschlack@unab.cl; eschlack@uc.cl
- *** Doctora en Proyectos Arquitectónicos por la Universitat Politècnica de Catalunya (España), máster en Arquitectura por la misma institución y arquitecta de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación son: proyectos urbanos, movilidad y espacio público, estaciones de metro. Últimas publicaciones: "Las estaciones que fundaron el metro en Santiago de Chile". *D'UR - papers* 4: 68-83, 2013; y "De Camino del Inca a Gran Avenida" (en coautoría). *ARQ* 85: 36-47, 2013. ✉ rocio.hidalgo@uc.cl
- **** Arquitecta y magíster en Proyecto Urbano de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Tesista del proyecto expuesto en este artículo.
- ***** Arquitecta y magíster en Proyecto Urbano de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Tesista del proyecto expuesto en este artículo.
- ***** Arquitecta y magíster en Proyecto Urbano de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Tesista del proyecto expuesto en este artículo.

Espaços de intercâmbio comercial em Santiago do Chile: três maneiras de contribuir para a esfera pública de áreas urbanas

RESUMO | Sob o princípio de que espaço público e comércio estão vinculados na teoria derivada de Max Weber, este artigo analisa três tipologias de comércio em Santiago do Chile para ilustrar como o uso público acontece nelas. Revisam-se as características espaciais e sociais de um mercado tradicional, de uma passagem comercial e de um shopping center. Identificam-se as qualidades morfológicas, a percepção dos moradores e as formas de administrar e produzir espaço por parte das comunidades comerciais, além das implicações para a integração espacial, social e funcional desses espaços para a cidade.

PALAVRAS-CHAVE | Comércio, mercado (Thesaurus); galeria comercial, espaço público, shopping center (Autor)

Introducción

Siempre ha habido espacios dedicados al comercio en la ciudad; sin embargo, desde hace algunas décadas han vuelto a cobrar protagonismo en los estudios y el diseño urbano. Existen, por un lado, investigaciones sobre formas de comercio ancestrales, como calles comerciales tradicionales, galerías de antaño y el comercio callejero, y, por otro lado, investigaciones sobre los así llamados “nuevos prototipos de la organización del consumo” (Zukin 1990), que son los centros comerciales o galerías y casas comerciales reconvertidas según las lógicas de consumo actual. Este aumento de interés en el tema es, por un lado, producto de un cambio sustancial en las formas de organización del consumo, que ha implicado la presencia de corporaciones administradoras de comercio que han separado al locatario de la administración de los espacios de comercio. Así, ha habido una proliferación de centros comerciales tipo *mall* en el mundo y también en Santiago de Chile.¹ Por otro lado, el aumento de interés en el tema también es visible en las políticas públicas que han puesto el foco en el redescubrimiento de la calle y el pasaje comercial,² y en la valorización del comercio callejero y los mercados de frutas y verduras (Salazar 2003).

En concreto, ha surgido en las políticas públicas y el diseño urbano, impulsado por los gobiernos locales, la discusión sobre cómo manejar la cantidad y calidad del comercio y la coexistencia de diferentes formas de comercio en la ciudad. En los últimos años se ha tematizado con mayor intensidad la “mixtura de comercio” (Carmona 2014) —entendida como la inclusión de diversidad de

formas de comercio—, y en el marco del discurso de la *resiliencia comercial* se ha puesto foco en la interrelación de diferentes formas de comercio, la influencia que ejerce una sobre otra y cómo se transforman debido a esta interdependencia (Erkip, Kızılgün y Akinci 2014). En el campo de la sociología urbana, en cambio, ha habido un debate mucho más profundo y de largo aliento, que, a partir de la pregunta sobre el efecto de los centros comerciales, ha indagado sobre el espacio público y su posible obsolescencia, reemplazo o permanencia, gatillada por la presencia más fuerte de espacios de consumo en la ciudad (Crawford 1992; Davis 1990; Siebel 2007; Sorkin 1992; Stillerman 2010; Stillerman y Salcedo 2010; Wehrheim 2007; Zukin 1990).

La investigación que se presenta en este artículo se sitúa en diálogo con investigaciones recientes que buscan encontrar en los espacios de comercio aquellas características que contribuyen a la construcción de una esfera pública. En particular, establecemos un diálogo con las aproximaciones de Stillerman, Pérez, De Simone y Salcedo, que han estudiado casos en Santiago de Chile y tratan de identificar los aspectos que definen el comercio como lugares vitales de vida pública desde la interpretación, la percepción y las prácticas de resistencia al control por parte del público que visita esos lugares. También establecemos un diálogo con las aproximaciones de Wehrheim, Siebel y Gestring, investigadores que, en el contexto de espacios de comercio en ciudades alemanas, focalizan el carácter público dado por condiciones físicas específicas, pero también aquel percibido por los usuarios, considerando su experiencia cotidiana y familiar con el espacio público (Stillerman 2006; Wehrheim 2007).

Hasta ahora, estas investigaciones que han avanzado más allá de la tesis de la obsolescencia del espacio público han generado un vasto conocimiento sobre los grupos sociales presentes en los espacios de comercio, la forma en que interactúan entre sí y perciben los espacios. En particular, la investigación de Wehrheim (2009) fue un referente, que, si bien abordó el estudio de espacios de comercio en Alemania, combina un

1 Existen hoy en Santiago aproximadamente 150 hectáreas de centros comerciales, y desde el 2011 hasta hoy se registra un aumento sostenido de un 40% (De Simone 2017). En comparación con superficies de mercados y galerías comerciales, los centros comerciales ocupan un 70% de la superficie (Schlack, Turnbull y Arce en prensa).

2 Iniciativa Barrios Comerciales, adelantada por el Ministerio de Economía de Chile y llevada a cabo en algunos proyectos de desarrollo NODO-CORFO, como por ejemplo las “Galerías del Centro” (Universidad Diego Portales en Santiago de Chile) y el “Centro Vivo” (ONG Centro Vivo, Valdivia, Chile).

análisis del espacio físico y funcional con el análisis de la percepción del público presente, integración que es deseable también en nuestra investigación.

Las investigaciones de Stillerman y Salcedo estudian, respectivamente, el centro comercial, el mercado de antigüedades y de cachureos, y las ferias libres (Stillerman 2006; Stillerman y Salcedo 2012), mientras que Wehrheim, Siebel y Gestring estudian la calle comercial en comparación con el *mall* (Wehrheim 2009). En virtud de abarcar diferentes tipos de comercio presentes en la ciudad, que sean comparables en su concurrencia y su accesibilidad por el transporte público, nuestro estudio incluye un mercado, una galería comercial y un *mall*, que, a diferencia de los casos de las demás investigaciones, abarcan una escala metropolitana. Focalizamos la mirada en las diferentes formas en que configuran la accesibilidad, en que convocan a cierto tipo de usuario y permiten determinadas interacciones entre ellos. Tal como ya se dijo, hacemos énfasis en las condiciones físico-funcionales que contribuyen a la accesibilidad, atracción e interacción de grupos socioculturalmente diversos. De esta forma, esta investigación aporta —en comparación con las otras— un mapeo más preciso de las relaciones espaciales entre los espacios de comercio y la ciudad, sabiendo más en detalle desde dónde concurren los usuarios al comercio estudiado, las características físicas y funcionales de la trama urbana y del sistema peatonal y de transporte público que definen la accesibilidad y promueven la presencia de usuarios diversos. También registramos la percepción que tienen los usuarios sobre los aspectos físicos que los atraen al lugar (oferta de productos y tipo de comercios) y de la interacción social que se presenta en esos espacios.

El propósito de la investigación es encontrar claves para el diseño y planeamiento del comercio en la ciudad, en el sentido de contribuir a la esfera pública. No obstante, para poder analizar los aspectos antes mencionados, la investigación se ampara en conceptualizaciones provenientes de la sociología urbana, y no se reduce a un mero análisis espacial y funcional del fenómeno. De este modo, esta investigación propone un estudio socioespacial para comprender en qué medida un determinado espacio de comercio adquiere la condición pública y hasta qué punto aspectos de forma, función, administración, usos y usuarios convocados son relevantes para promover esta condición.

Nuevas tipologías comerciales: obsolescencia y vigencia del espacio público

Diversos autores en el ámbito de la arquitectura se han dedicado al análisis y registro de tipologías arquitectónicas que albergan el comercio (Kozak 2012; Marchant 2010). Sin embargo, aunque las tipologías aún sigan conservando su morfología, muchas de ellas han dejado de ser el soporte físico de anteriores formas de consumo,

para dar lugar a nuevos “prototipos de la organización del consumo” (Frieden y Sagalyn 1989; Zukin 1990). El *mall*, la galería comercial y el mercado renovado funcionan para Zukin según el patrón de la nueva organización del consumo, basada en la construcción de paisajes de fantasía y simulacros urbanos, o basada en la valorización simbólica de lo patrimonial (Sato 1981; Zukin 1990). Este estudio se propone una aproximación disciplinar que va más allá del campo de la arquitectura y que implica estudiar estos casos en su relación con el consumo, el espacio público y los hallazgos que la sociología ha realizado al respecto.

La literatura que aborda los espacios comerciales en el contexto de una organización del consumo diferente acusa el deterioro del espacio público y su reemplazo por nuevas formas de vida pública. En la literatura europea y norteamericana, esto se relaciona con la sucesiva privatización del espacio, y en particular, con su reemplazo por espacios dedicados al consumo. También se argumenta que los centros comerciales tienen más carácter de espacios privados que públicos, ya que en ellos la vida pública está sometida a reglas privadas, minando los patrones de interacción social previos (Crawford 1992; Frieden y Sagalyn 1989; Low y Smith 2006; Mitchell 2003; Sorkin 1992; Zukin 1995). Relacionado con esto, se establece también la siguiente crítica: el *mall* ocasiona el reemplazo de la cultura comunitaria tradicional por una nueva cultura corporativa que hace que las personas no puedan sentirse dueñas del lugar (*placelessness*) (Crawford 1992; Low y Smith 2006; Siebel 2007; Wehrheim 2007).

La exclusión, la inhibición de la libertad de acción y la ventaja comparativa de estos nuevos espacios públicos frente a un deterioro e inseguridad de los espacios públicos tradicionales son los temas centrales en este debate. Los centros comerciales han sido descritos como espacios que provocan exclusión e inhiben comportamientos que quizás constituyen normalidad en el espacio público como correr, escuchar música fuerte, criminalidad, etcétera (Crawford 1992; Davis 1990; Siebel 2007; Sorkin 1992; Wehrheim 2007; Zukin 1990; 1995). También con respecto a los mercados tradicionales y galerías comerciales, que aún mantienen formas de consumo tradicional, se denota el peligro de exclusión de sus habituales locatarios y compradores, debido a procesos de gentrificación (Zukin 2009).³

Algunos autores explican el éxito del fenómeno de los centros comerciales en relación con el deterioro de los espacios públicos tradicionales; alertan sobre el reemplazo del espacio público por espacios de

3 La gentrificación comercial descrita por Zukin consiste en la *elitización* del consumo, donde el comercio de barrio tiende a ser desplazado por el comercio de cadena, lo cual no sólo puede generar procesos de expulsión de los comerciantes sino también de los respectivos compradores.

uso colectivo, por el contexto en el que se sitúan (Sorkin 1992; Wehrheim 2007). Esto se debe a que el fenómeno del centro comercial ha sido analizado desde la perspectiva del discurso del “miedo al otro” (Goffman 1979; Wehrheim 2007). El impacto de una mayor sensación de inseguridad en el diseño de la ciudad ha dado origen a ciudades fortificadas y a nuevas fronteras, que en América Latina se expresan fuertemente en los barrios cerrados, y también en la creación de espacios colectivos como los centros comerciales, donde sólo son bienvenidos los que son “conocidos” o se comportan como tales (Caldeira 1996; Davis 1990; 1998; Low 2003; Wehrheim 2007).

La discusión sobre estas nuevas formas de comercio se sustenta en la comparación con el espacio público tradicional y en la reflexión a partir de la teoría del espacio público proveniente de la sociología urbana. De la literatura actual revisada, nos queremos detener en dos aproximaciones. Una de ellas refuta la teoría de la obsolescencia del espacio público como respuesta a la aparición de espacios de comercio contemporáneos, contextualizando sus hallazgos en el medio latinoamericano, en particular, en Santiago de Chile, donde las condiciones de segregación, la forma del transporte público y los hábitos de resistencia al control son diferentes a los de los casos estudiados en Estados Unidos (De Simone 2015; Pérez 2010; Stillerman 2006; Stillerman y Salcedo 2012). Estos estudios comprueban que en ciertos lugares de consumo no hay exclusión, que se observan dinámicas de apropiación y de resistencia al control del comportamiento.

La otra aproximación se basa en la noción de que el espacio público es ambivalente, en cuanto a que su carácter público y su condición impredecible y vital generan atracción, pero al mismo tiempo inseguridad e incertidumbre, al perderse el control de lo que allí sucede. Es en ese ámbito donde el centro comercial presentaría una alternativa predecible, controlada, agradable. Esta aproximación integra esta condición ambivalente y, por tanto, sostiene que la percepción del carácter público dependerá del usuario y de su particular experiencia de lo *público* (Wehrheim 2007; 2009). En ese contexto, es diferente la percepción de una persona habituada a estímulos, como el asedio de mendigos, la música de radio escuchada por los adolescentes y la presencia de habitantes desconocidos en el espacio público, de la percepción de una persona no habituada a ello, quién podría sentirse amedrentada por el contacto con personas diferentes, ya sea porque inspiran miedo o dan la sensación de que sus conductas son incontrolables.

Ambas perspectivas ponen en relevancia la esfera pública y la vitalidad que se da en estos espacios dedicados al comercio, debido al tipo de interacciones sociales y el grado de inclusión que permite, dada su accesibilidad.

Conceptualización de *esfera pública* y enfoque investigativo

Los estudios que han tratado de tener una mirada más diferenciada, o que han tratado de refutar la teoría de la obsolescencia del espacio público y la exclusión en espacios de consumo, se centran en el estudio de la interacción social. Con ello, el foco del análisis deja de ser el *espacio público* y centra la mirada en la *esfera pública* (Lofland 1998, citado en Stillerman 2006).

La investigación llevada a cabo por Stillerman (2006) se basa en las categorías definidas por Lofland sobre el ámbito público, y se refieren con ello a la esfera que constituye partes de la ciudad, donde los individuos, estando juntos, no se conocen, o a lo mejor se conocen de manera muy general, y la ponen en contraste con la esfera privada (relaciones íntimas entre familiares y relaciones personales) y la esfera *provinciana* (*parochial*) (vecinos con una identidad común o conocidos en comunidades). Esta definición ha servido para diferenciar entre el estatus legal de un espacio y su verdadera vocación de uso, así como para poder clasificar situaciones de apropiación dadas por una familia que se instala a hacer un picnic en una plaza pública (Stillerman 2006).

Mediante esta conceptualización de la esfera pública, la investigación de Stillerman permite examinar la accesibilidad de las zonas comerciales a través del análisis de la forma de poblamiento y del desarrollo del comercio, mediante la interpretación de relaciones más estrechas entre las personas que están en el espacio comercial, y también incorpora la exploración de grupos marginales y sus formas de apropiación espacial (Stillerman y Salcedo 2012) en las diferentes zonas comerciales. Esta investigación se caracteriza por integrar una aproximación más estructural (adoptada en la mayoría de los estudios de espacio público) con un análisis de cómo las relaciones sociales son las que dan forma al espacio urbano y cómo actores supuestamente subordinados resisten las estrategias de control de la Policía y de los operadores de comercio (Stillerman 2006).

La diferenciación entre esfera pública y espacio público también está presente en la sociología urbana de Weber (1964 [1922]), Bahrtdt (1979 [1969]) y Siebel (2003; 2007), y ha sido aplicada en las investigaciones de Wehrheim (2007; 2009). En esta aproximación, la construcción teórica del espacio público como arquetipo se contextualiza en el espacio en el que tenía lugar la actividad del mercado de la ciudad medieval europea (Weber 1964 [1922]). El espacio físico y social del mercado era tan relevante que determinaba, según Weber, la característica distintiva de la ciudad, a diferencia de otro tipo de asentamiento medieval. Las plazas del mercado medieval, sin embargo, fueron más que sólo espacios de intercambio. Tal como afirma Bahrtdt (1979 [1969]), es la esfera pública del mercado la que permite que las personas interactúen entre sí, aunque no se conozcan.

Esta esfera pública que tiene lugar en el mercado haría posible que se desenvuelvan otras esferas públicas, como por ejemplo el espacio de interacción de la política (Bahrtdt 1979 [1969]; Wehrheim 2007). Tal como lo describe Bahrtdt, la relación entre la esfera pública y la esfera privada se formula de la siguiente manera:

[...] una ciudad es un conglomerado humano en el cual la vida en su totalidad, inclusive lo cotidiano, muestra tendencia a la polarización; es decir, a tener lugar en el estado gregario de la vida pública o en la esfera privada. Se crea una esfera pública y una privada, que están en estrecha relación recíproca, sin que la polaridad se pierda. [...] Cuanto más pronunciada se hace la polaridad y la relación recíproca entre las esferas pública y privada, tanto más “urbana” es, desde el punto de vista sociológico, la vida de un conglomerado humano. (Bahrtdt 1979 [1969] 83-84, citado en Wehrheim 2015, 288)

Basado en esta conceptualización, Wehrheim argumenta que la ciudad está compuesta de un mosaico de espacios de diferentes mercados, y, debido a ello, hoy encontramos diversas formas de intercambio comercial en la ciudad, que están destinadas a públicos diversos, configuran lógicas sociales diferentes y —lo importante para una reflexión crítica— se distinguen por el grado en que trascienden la mera función de intercambio comercial, para adoptar funciones propias del espacio público (Wehrheim 2007).

A diferencia de la aproximación anterior, el estudio de la esfera pública en espacios comerciales se caracteriza por tener varias aristas, siendo la accesibilidad —igual que en la investigación de Stillerman— el aspecto central. Wehrheim (2015) propone un análisis de la accesibilidad basado, en primer lugar, en las características físico-espaciales. Esto es, la cantidad y forma de accesos, el dominio visual, la forma del suelo, la integración a la red peatonal del sector y el potencial de flujo que es posible en el lugar. En segundo término, la accesibilidad se mide a través de las características simbólico-espaciales percibidas por los usuarios. Esto significa el tipo y ubicación del programa alrededor del espacio, el tipo de mobiliario, el tipo de suelos y revestimientos (en cuanto a su diferenciación de las veredas y espacios públicos), el tipo y horario de cierre de los espacios, las cualidades del lugar (seguro/inseguro, predecible/impredicable, entretenido/aburrido, etcétera). El tercer elemento sería la accesibilidad, definida por las características de los usuarios presentes en el lugar y las actividades que realizan allí. Se mide la homogeneidad o heterogeneidad de los usuarios, si permanecen o sólo transitan por el lugar, flujos que ocurren en el lugar y que son recurrentes, etcétera. Finalmente, la accesibilidad estaría determinada por el tipo de control ejercido. Si es que se trata de un control social de todos los presentes, de un control por parte de los locatarios, de parte de guardias o control policiaco.

En la conceptualización socioespacial de los estudios de Wehrheim tiene gran relevancia la diferenciación entre la accesibilidad que un espacio *potencialmente* puede entregar (es decir, sus condiciones propicias para permitir la accesibilidad) y la presencia de facto de los habitantes que acceden. Es por esto que el análisis no sólo mira el espacio, sino su efecto en la accesibilidad y como esta se percibe.

Nuestra investigación toma esta estructura de análisis como referencia y se concentra de manera particular en las características físico-espaciales, simbólico-espaciales, los usuarios y actividades que realizan en el lugar y la forma de control ejercido por los administradores de los espacios estudiados. Así, en primer lugar, se estudiaron las características físico-espaciales que integran la accesibilidad mediante la red de metro y transporte público, la cantidad y forma de accesos, la integración a la red peatonal del sector, las características funcionales del entorno (residencial, comercial, etcétera), el tipo de comercio existente y la potencial clientela a la que convoca. Por otra parte, se toman en cuenta las características simbólico-espaciales percibidas por los usuarios, es decir, cómo perciben el lugar, qué actividades y tipos de comercio los atraen y por qué, cómo perciben a los demás usuarios del lugar (sobre todo a los más pobres o diferentes). También se registraron las cualidades percibidas del lugar (seguro/inseguro, predecible/impredicable, entretenido/aburrido, etcétera). En tercer término, se consideraron las características de los usuarios y qué actividades realizan en el lugar. Esto se realizó mediante un levantamiento del nivel sociocultural de los usuarios, los lugares desde y hacia donde se desplazan, y los lugares específicos del comercio visitados. Por último, se registró la forma en que se ejerce el control por la administración y los locatarios en el lugar. Se identificó quién ejerce el control y las repercusiones con relación a los usuarios.

Las tres tipologías analizadas y sus condiciones específicas

Los casos de estudio elegidos en esta investigación se definieron por su condición de ser lugares de importante concurrencia de público, por su accesibilidad condicionada por el transporte público, y el hecho de abarcar una escala de influencia similar a nivel metropolitano.

El mercado

El mercado estudiado es el Mercado Vega Central, que se constituye como un mercado tradicional desde fines del siglo XIX, que, si bien originalmente fue un lugar de abastecimiento al por mayor de todo Santiago⁴ (Univer-

⁴ La Vega fue disminuyendo su condición de mercado mayorista al ser desplazado por el Mercado Lo Valledor desde los años ochenta. Sólo el entorno de La Vega, es decir,

sidad de Santiago de Chile 2008), hoy vende predominantemente frutas y verduras al por menor, además de otros productos asociados a la alimentación y el hogar. Este mercado es administrado por una comunidad compuesta por aproximadamente ochocientos locatarios dueños. La Vega Central se ubica en una zona céntrica de la ciudad, rodeada de sectores de comercio mayorista, textil y de vestuario, pero también de áreas residenciales de diverso tipo, desde barrios gentrificados con habitantes de nivel sociocultural medio-alto y alto (Lastarria, Bellas Artes) hasta barrios de obreros, trabajadores e inmigrantes de nivel sociocultural bajo y medio (Recoleta, Independencia). El mercado se ubica cerca de autopistas que lo vinculan con las redes de abastecimiento desde la zona agraria, con la zona de alta renta en el oriente de la ciudad, y al mismo tiempo se encuentra muy conectado a través de la red de buses y el sistema de metro.

En Chile, históricamente una de las características esenciales del mercado ha sido el rol activo de las clases populares en la producción de su espacio público, basado en su propia cultura de clase trabajadora y de una cultura vinculada a la fiesta popular, las tabernas y los prostíbulos (Bastías, Hayden e Ibáñez 2011; Salazar 2003). No sólo para los trabajadores, sino también para los trabajadores informales e inmigrantes, los mercados constituyen un lugar importante de la vida pública, apropiada para las necesidades de aquellos que de otra manera estarían excluidos (Arce 2015; Márquez 2014).

De la misma manera como ha ocurrido en Europa y Norteamérica, la recuperación de los mercados como lugares atractivos por su autenticidad, actividad comercial y social, y también como mecanismos para inyectar nueva vida en zonas urbanas deterioradas, ha sido tematizada en Chile (Ducci 2004; Zukin 1995). Aunque diversos estudios han analizado cómo los mercados de ciudades europeas o estadounidenses se han visto amenazados por procesos de gentrificación, de expulsión de sus trabajadores y compradores más vulnerables (Delgadillo 2014; Gonzalez y Waley 2012), aún no existe consenso acerca de gentrificación en el caso de La Vega. Si bien hay estudios que avalan que en La Vega Central ya hay un proceso de gentrificación en curso (Márquez 2014; Schlack, Turnbull y Arce en prensa), existen otros autores que constatan sólo un mayor componente de vendedores inmigrantes en La Vega, pero no así de locatarios más adinerados (Ducci 2004).

unas dos cuerdas en sus tres perímetros, sigue conservando bodegas y ventas al por mayor durante todo el día. El recinto del Mercado Vega Central, en tanto, sólo actúa como mercado mayorista durante el remate en la plaza central en la madrugada; luego, el resto del día, los locales se dedican a la venta al por menor.

La galería comercial

Las galerías comerciales Plaza Lyon-Paseo Las Palmas son parte de una red de galerías en el distrito comercial de Providencia. Este es un subcentro comercial creado desde los años 1960, de nivel socioeconómico medio-alto, y se ubica en el oriente de Santiago. Las galerías son administradas por las comunidades de copropietarios dueños de cada uno de los locales y departamentos de los edificios que componen el conjunto. Estas galerías se ubican en una zona muy central del centro-oriente de la ciudad, rodeada por comercio y servicios, pero también por áreas residenciales de nivel sociocultural medio y medio-alto. Las galerías se ubican cercanas a la arteria principal de Santiago —Avenida Providencia—, y al mismo tiempo se encuentran directamente conectadas con la red de metro en una de sus líneas más transitadas.

La galería comercial se introdujo en Chile por la fuerte influencia de las tipologías comerciales construidas en Europa a mediados del siglo XIX, coincidiendo con el inicio de la industrialización masiva y el consumo en masas. El fenómeno de las galerías no es entonces exclusivo de la comuna de Providencia. En Santiago existe una red considerable de galerías, tanto en el centro de la ciudad —construidas en los años 1930-1960— como en la comuna de Providencia —construidas entre 1970 y 1980—.

Las galerías más antiguas de Santiago, ubicadas en el centro de la ciudad, fueron concebidas como espacios de lujo. Actualmente, algunas han sufrido procesos de obsolescencia, otras se reconvirtieron en casas comerciales, y algunas han sido puestas en valor, como espacios de alta sofisticación.

La literatura sobre las galerías de la comuna céntrica de Santiago se ha centrado en las cualidades morfológico-espaciales de estas (Hermosilla 2016; Rosas 1986), y también ha dado cuenta de las transformaciones que han sufrido en los últimos años (Hermosilla 2016) y de la relevancia que tienen las galerías, tanto en la conformación espacial como en los tipos de comercio, para la vitalidad del centro de la ciudad en la actualidad (Mora y Herrmann 2016).

En cambio, la literatura sobre las galerías construidas en la comuna de Providencia aborda su condición vinculada a la planificación urbana, y sus articulaciones con normas provenientes de Estados Unidos. Un estudio reciente de las galerías y pasajes, realizado por parte de los investigadores de este artículo,⁵ registra cómo se construyeron galerías a través de la planificación por incentivos en 62 casos de galerías, en una zona comercial de la comuna de Providencia. Dicho estudio confirmó la

5 Se trata de un estudio de las galerías de Providencia construidas entre los años 1976 y 2008 que está descrito en un estudio realizado entre el 2012-2015, publicado en Schlack (2015).

tesis de que las galerías creadas bajo la normativa de incentivos expresan predominantemente la motivación de sus gestores de obtener el *bonus*, es decir, ganar más metros cuadrados construibles. Esto no necesariamente lleva a constituir áreas que atraen público, sino que en su mayoría sólo generan mayores frentes de vitrina, relegando a un segundo plano variables espaciales necesarias para promover usos públicos como la permanencia y la continuidad espacial con el resto del espacio urbano de la zona. Quedó comprobado que mediante este mecanismo de incentivo es muy difícil regular variables como el uso público, es decir, el fomento de la presencia de usuarios diversos, más allá de los habitantes de los edificios adyacentes (Schlack 2011; 2015). De los 62 casos, sólo existen algunos espacios excepcionales que logran articular áreas de mayor vitalidad; uno de ellos es el caso de estudio de esta investigación: la Galería Plaza Lyon Paseo Las Palmas.

El centro comercial

El centro comercial Mall Plaza Vespucio está ubicado en un cruce de importantes autopistas interurbanas y está conectado directamente a la red de metro que conecta con la zona de suburbios del sur de Santiago. Antes de la llegada del *mall* (1990) y del metro (1997), este lugar estaba constituido por calles comerciales de carácter local (Avenida Vicuña Mackenna Poniente y Froilán Roa) y una plaza y edificios públicos del municipio local (La Florida). En la actualidad, en el lugar se ha configurado un importante subcentro del sur de Santiago, que involucra una estación de buses intermodal, la estación terminal del metro, una serie de edificios de cadenas de *retail* de supermercados, tiendas de construcción y un vertiginoso desarrollo inmobiliario de viviendas en edificios de altura. En términos residenciales, el entorno es mixto; el área de influencia del *mall* involucra grupos socio-culturales medios-altos, medios y medios bajos.

En Chile, a diferencia del debate de la privatización asociado a él en Estados Unidos y Europa, el centro comercial se ha constituido en un importante tópico de discusión, y se ha reflexionado mucho sobre las prácticas de apropiación. Se considera que el centro comercial en Santiago es menos restrictivo de lo que se suponía, respecto a las prácticas de apropiación, al conocer la experiencia norteamericana (De Simone 2015; Pérez 2010; Stillerman 2006; Stillerman y Salcedo 2010).

Uno de los aspectos que se discuten en torno al tema de la segregación o inclusión social de los centros comerciales tiene que ver con lo que las investigaciones recientes han develado: los centros comerciales que están situados en áreas de habitantes con ingresos mixtos, y con buena accesibilidad por transporte público, atraen a grupos sociales de diversas clases, y con ello, son mucho más inclusivos que los *malls* en Estados Unidos (Stillerman 2006; Stillerman y Salcedo 2010).

Es interesante cómo en estos estudios, de la misma forma que en estudios en Alemania, también se da cuenta de que los dueños de los centros comerciales están frente a una contradicción vital: mientras esperan atraer mucha gente al centro comercial, presentándolo como una plaza pública, algunos visitantes que se involucran en conductas desafiantes a las reglas del *mall* (jóvenes, ladrones de bolsillo, etcétera) pueden causar que otros visitantes (generalmente las familias) se sientan repelidos, lo cual disminuye el atractivo del centro comercial para ellos (Stillerman y Salcedo 2010; Wehrheim 2007). Otro hallazgo interesante es que, en virtud de la más estrecha relación entre el centro comercial y la vida peatonal de la ciudad, y debido a los bordes más porosos entre la ciudad y el *mall*, es más probable que se repliquen hábitos propios del espacio público de la ciudad en torno al *mall* en su interior, como por ejemplo, la venta ambulante, formas disruptivas de comportamiento, etcétera (Goffman, 1963 citado por Stillerman 2006; Stillerman y Salcedo 2010).

Aunque en la literatura se han destacado las peculiaridades del centro comercial en Chile, en comparación con el de Estados Unidos, el *mall* tiene en común en ambas geografías su forma de administración. El centro comercial es administrado, como es habitual, por una empresa de *retail*, quien arrienda locales a cada uno de los locatarios. Las decisiones sobre el tipo de comercio que se aloja en él, el público objetivo y las formas de animar el lugar, por tanto, son tomadas de manera centralizada, sin participación de los locatarios.

Diseño de la investigación

Esta investigación se diseñó para entender el espacio del comercio y su relación espacial con la ciudad, a través del análisis de cómo su forma y funcionalidad, y la interacción social que ocurre en estos espacios, hacen concurrir a los usuarios. Estas características pueden estar condicionadas por el tipo de administración que tienen estos lugares. Para entender mejor qué aspectos de la administración pueden ser determinantes se analizaron comparativamente la forma, la funcionalidad, el público presente, su interacción, y las actividades que este realiza en los tres casos y sus tres formas de administración específicas.

Durante el período de mayo a septiembre de 2013 se realizaron observaciones no participantes de los compradores en los tres espacios, identificando los principales grupos etarios presentes en el lugar, acotando luego las doscientas encuestas realizadas en cada espacio a un grupo proporcional a esos grupos etarios observados con anterioridad. También durante ese periodo se realizaron levantamientos planimétricos de los tres casos, su inserción urbana y relación con las estaciones de metro, paraderos, su entorno cercano peatonal y la distribución/tipo de los comercios. La

encuesta registró datos demográficos generales, la composición sociocultural de los compradores, su lugar de residencia, origen y destino del viaje para llegar a ese lugar, el motivo de la visita, los lugares específicos que más frecuentan y su percepción del lugar.⁶

De manera adicional, se realizaron entrevistas de al menos tres personas responsables de la administración de cada uno de los casos, y se pusieron en relación con la información de las encuestas. De la misma forma, se realizaron dieciocho entrevistas semiestructuradas con compradores de diferentes grupos socioculturales en los tres casos, ahondando en las preguntas de la encuesta cómo perciben el espacio y las interacciones sociales en el lugar.

La información proveniente de las encuestas se analizó de manera cuantitativa, mientras que las entrevistas se interpretaron mediante una metodología de análisis cualitativo.⁷ En lo que respecta a la información sobre las características físicas y funcionales, se abordó mediante un mapeo de origen, residencia y destino, así como de la conectividad de la red de transporte público y peatonal del sector. El tipo de comercio se mapeó y se catalogó según categorías establecidas por Zukin, que se refieren a las escalas de la economía del consumo, es decir, la escala local de comercio de barrio, la escala de los nuevos emprendedores que traen nuevas prácticas de consumo a un barrio y la escala del consumo global (Zukin 2009).

Resultados

El análisis de los tres casos escogidos permitió entender quiénes son los usuarios de cada lugar, sus principales motivaciones y percepciones del espacio y de las interacciones sociales en el lugar. Posibilitó entender los factores que aportan a la accesibilidad local y metropolitana, así como comprender qué condiciones de la administración refuerzan las cualidades antes estudiadas. En general, los hallazgos permiten dar una visión más espacial y más detallada sobre la composición social y espacial de los usuarios, y entender cómo cada lugar desarrolla tipos de comercio (rubros) característicos y vinculados con los compradores que acuden al lugar. En suma, los tres espacios construyen vitalidad y carácter público, pero cada uno a través de recursos espaciales, funcionales, sociales y administrativos diferenciados.

6 Las respuestas de este punto estaban dirigidas a las siguientes categorías: entretenido, seguro, útil y práctico, lugar concurrido, queda en el camino, ambiente de gente agradable, características ambientales agradables, sensación de libertad, buena calidad de la atención, capacidad de sorprenderte, conocido/familiar, diferente.

7 Se usó un análisis cualitativo aplicado habitualmente al estudio de comunidades (Sachs 2002) y un análisis basado en la metodología del *Grounded Theory* (Strauss y Corbin 1996).

El mercado La Vega Central

Los usuarios del lugar

La Vega Central convoca a grupos etarios proporcionalmente mayores que en los otros casos (entre los 30 y los 59 años).⁸ De manera comparada, el usuario de La Vega Central es el que tiene mayor nivel educacional y menos diversidad en su composición sociocultural.⁹ En la observación de campo fue posible detectar que la mayor diversidad social la da La Vega en la composición de sus trabajadores y locatarios. El objetivo de la visita de la mayoría de los usuarios (declarado por ellos) es comprar (93%),¹⁰ y describen La Vega como un lugar “útil y práctico” por la calidad, la variedad y el precio de los productos, y se destacan la cualidades de la “buena atención” y la “entretención”.¹¹ Los lugares más visitados corresponden a los alimenticios de primera necesidad, y también a los lugares con productos especiales.¹²

La percepción positiva asociada a la entretención tiene que ver con los usuarios presentes en el lugar; los entrevistados valoran la mixtura social que se da en la relación con los locatarios y trabajadores de La Vega.¹³

J: “[...] pero uno en La Vega... no hay diferencia de clases sociales, por ejemplo, uno puede ver una persona de una calidad económica muy alta... a uno que

- 8 De los asistentes a La Vega en días laborales y festivos, la mayor cantidad de personas se encuentran entre los 40 y 49 años (23%); en segundo lugar están las de 50 a 59 (19%), y en tercer lugar, las de 30 a 39 (18%).
- 9 El 61% de los encuestados alcanza el nivel universitario, y un 24%, el nivel técnico superior, es decir, un 85% de la muestra encuestada alcanzó niveles altos de educación. En tercer lugar se encuentran aquellos con un nivel educativo que llegó hasta la finalización de la educación media (11%).
- 10 Los compradores acuden a La Vega tanto desde las cercanías del barrio, ya sea a pie, en bicicleta o en transporte público (17%), como desde comunas más distantes, en transporte motorizado (83%).
- 11 La categoría “útil y práctico” constituye un 19%, debido a calidad, diversidad y precio de los productos. La “buena atención” representa 16% (singular en La Vega), y en tercer lugar, ambos factores, “ambiente de gente agradable” (singular en La Vega) y “la entretención” (ambas un 13%).
- 12 Dentro de La Vega, los lugares más frecuentados son los sectores de alimentos frescos, es decir, verduras y frutas; en segundo lugar, el sector que ofrece productos más específicos, como carne y pescados, alimentos frescos y procesados del extranjero, productos para mascotas, abarrotes, encurtidos, frutos secos, envases, etcétera.
- 13 En este artículo se incluyen entrevistas a los compradores de los tres lugares estudiados. Se eligieron personas representativas de los grupos mayormente presentes en el lugar y se realizó una entrevista semi-estructurada de treinta minutos con cada uno. En las citas de estas entrevistas se abrevia con la letra inicial del nombre, en este caso “J” de Jocelyn al entrevistado y con una “E” al entrevistador si es que aparece en la cita.

Imagen 1. El público presente en el mercado La Vega Central en Santiago de Chile



Fuente: fotografía de los autores, equipo proyecto Fondecyt, 2013.

ya no tiene ningún tipo de recurso y está en La Vega igual [...] no hay diferencias ahí”.

Entrevistador: “[...] No hay diferencias, ¿y eso te parece bueno?”.

J: “[...] sí, como por ejemplo, en un *mall* que a lo mejor, acá en el *mall* del Alto las Condes, no va a venir nadie de Cerro Navia a vitrinear, ponte tú”.

(Jocelyn, 31 años, secretaria)

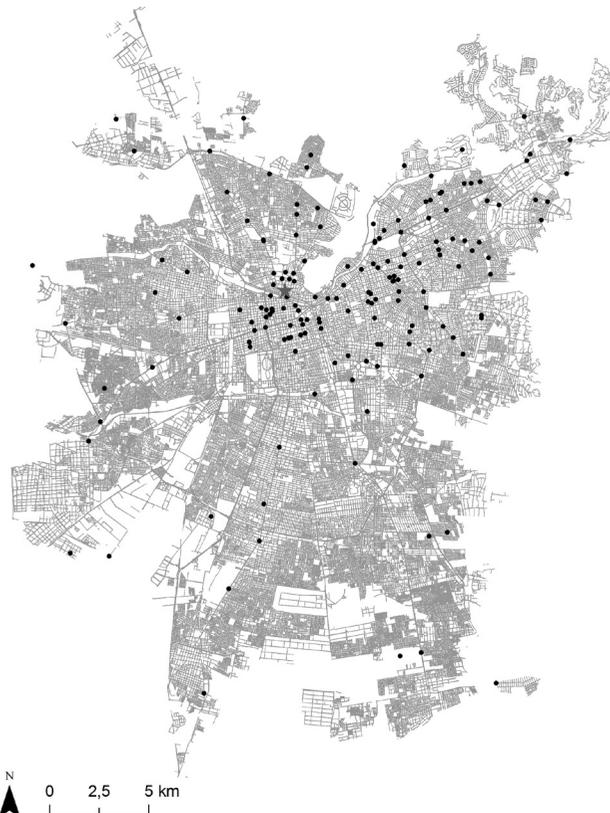
Los usuarios de La Vega también describen que lo característico es la interacción que se da entre compradores y vendedores. Se produce, según ellos, una sensación de conocerse desde hace mucho, de ser bien recibidos y bien atendidos, porque “se pueden elegir los productos” o porque “da la sensación de que te tratan con mucho cuidado”. También se describe que la manera de regatear, de ofrecer y de vender hace que este espacio tenga un tono más informal y relajado que resulta entretenido.

Las cualidades físico-espaciales

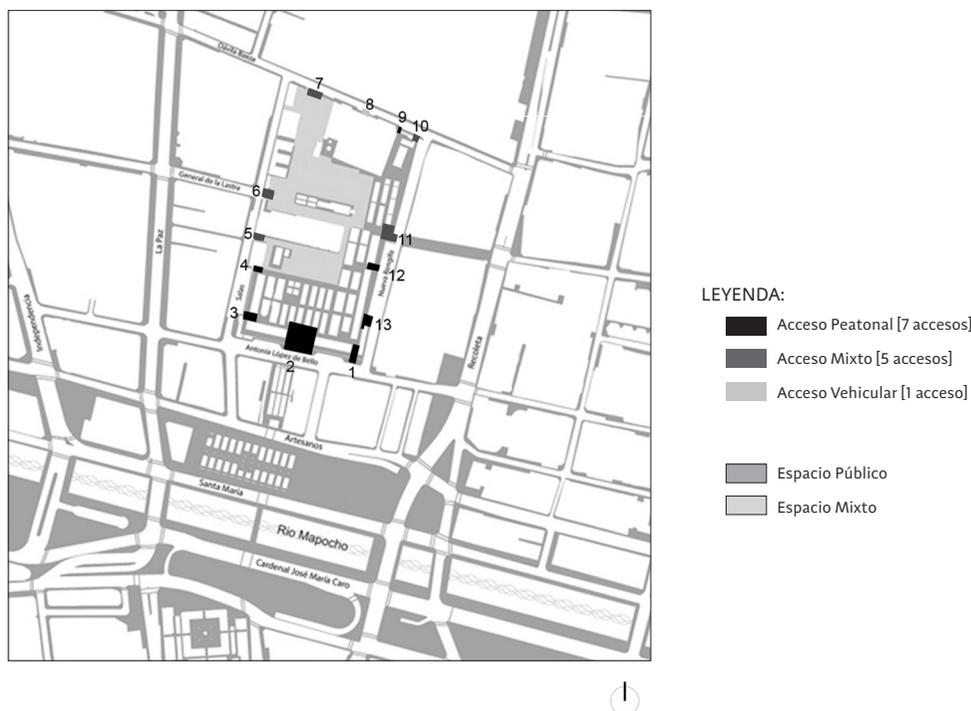
La Vega Central se ubica en la cercanía peatonal de zonas residenciales centrales y de fácil acceso a autopistas intercomunales. Esta condición es la que le permite acceder a público de clase sociocultural media, vulnerables e inmigrantes que viven en sectores de bajo costo de vida en el entorno inmediato del mercado, y grupos sociales de nivel sociocultural medio-alto que provienen de comunas de alta renta y acceden al lugar a través de medios motorizados privados.

El tejido urbano del entorno de La Vega se caracteriza por una estructura parcelaria heterogénea, donde coexisten antiguos pasajes y conjuntos residenciales con lotes mayores destinados a actividad comercial y bodegaje vinculado a La Vega. El recinto de La Vega se sitúa en este entorno con un perímetro poroso

Imagen 2. Lugar de residencia del público que acude al mercado La Vega Central



Fuente: información basada en la georreferenciación de las doscientas encuestas realizadas. Encuestas proyecto Fondecyt, 2014.

Imagen 3. Continuidad con el entorno cercano y accesos del mercado La Vega Central.

Nota: superficies exclusivamente peatonales (espacio público) gris oscuro y superficie peatonal compartida con vehículos estacionados.

Fuente: dibujo elaborado por los autores, investigación Fondecyt, 2014.

de accesos de pórticos amplios y con un interior de pasajes comerciales, si bien más laberínticos que el entorno, con una fuerte continuidad espacial con las veredas del barrio.

En cuanto a los rubros que tienen espacios en La Vega Central, se destina gran parte de su superficie a la actividad propia del mercadeo (patios de carga y descarga de productos y venta), dejando un espacio menor a otros usos (cocinerías y pequeños restaurantes). Los tipos de productos que se comercializan son de primera necesidad,¹⁴ y también productos alimenticios especiales, importados, o accesorios a la alimentación.¹⁵ La diversidad de productos podría relacionarse con la diversidad de usuarios presentes en el lugar. Los productos de primera necesidad son adquiridos por todos los compradores; sin embargo, los productos importados y de gastronomía son buscados por los compradores inmigrantes que

viven en el entorno, o bien por grupos socioeconómicos más altos que valoran la alimentación sana y sofisticada.

La dimensión administrativa

El Mercado Vega Central es administrado por una comunidad compuesta por aproximadamente ochocientos locatarios dueños, organizados para tomar decisiones consensuadas sobre los espacios comunes, el estacionamiento, el trazado de los pasillos entre los locales, la recolección de basura, la mantención y el aseo, etcétera. Asimismo, los miembros de esta comunidad definen las reglas de los precios y el tipo de productos que está permitido vender en el lugar. La comunidad de los *veguinos* se presenta como un grupo cohesionado ante una tradición común de atender al cliente mediante cantos y frases, el regateo y la degustación de los productos frescos. Como los locatarios ancestrales de La Vega han tenido un pasado de precariedad económica, son o han sido productores agrícolas, y muchos de ellos provienen de familias inmigrantes campo-ciudad, están abiertos a compartir su lugar de trabajo con otros inmigrantes, vendedores ambulantes, mendigos y extranjeros de países latinoamericanos en una situación precaria similar a la que ellos conocen. La tolerancia a una diversidad amplia de grupos sociales que existe en La Vega, sin embargo, está mediada por

14 Productos como frutas y verduras frescas y productos habituales en el comercio de barrio. Se comercializan en el sector Chacareros.

15 Productos de nuevos emprendimientos comerciales de inmigrantes, tales como frutas y alimentos procesados de Perú, Bolivia, Haití, y nichos más sofisticados de la alimentación, tales como quesos y jamones importados, son vendidos en el "sector Remodelado".

una autorregulación estricta que evita la criminalidad y permite brindar un clima de buen trato y de seguridad a los clientes que acuden a comprar.

Para entender la actual forma de organización de La Vega Central es necesario saber que fue uno de los principales centros de abastos de alimentos frescos de la ciudad. Aunque ya haya sido reemplazado en ese rol parcialmente por el Centro de Distribución Lo Valledor, el entorno de La Vega, el sector de “La Chimba”, sigue siendo un enclave de diferentes mercados, bodegajes del comercio mayorista y comercio ambulante, emplazado en pleno centro de la ciudad. Esta zona se caracterizaba desde el siglo XIX por estar junto a equipamientos como molinos, fábricas, hospitales y cementerios, y por un trazado de manzanas irregulares y de grandes tamaños (Castillo 2014). Este lugar se constituyó por la presencia de quintas aún rurales, en un lugar de trabajo agrícola para migrantes del campo que comercializaban informalmente sus productos (Bastías, Hayden e Ibáñez 2011).

Junto con el desarrollo inicial de La Vega se comenzaron a construir *cités* y conventillos de vivienda de arrendamiento para las familias campesinas llegadas a la ciudad. La asociación de comerciantes de La Vega Central surge en 1895 como una gestión privada sobre un gran predio rural cedido por un privado, y en 1930 se traspasa la propiedad al municipio de Santiago, convirtiéndose en el centro abastecedor mayorista y minorista de productos agrícolas más importante de la capital, prácticamente sin competencia (Bastías, Hayden e Ibáñez 2011). A partir de la década de 1930, la zona se sigue consolidando como un barrio que gira alrededor de la actividad de venta de La Vega Central, y surgen en el entorno bodegas y lugares de almacenaje.¹⁶ En 1980, en el contexto de una política estatal de disminuir los costos municipales, el predio de La Vega es vendido por la municipalidad de Santiago a los aproximadamente mil locatarios, obteniendo cada uno el dominio de una fracción de la superficie total (Bastías, Hayden e Ibáñez 2011). Desde entonces se forma la actual comunidad de La Vega Central, que hasta hoy es propietaria de sus terrenos y su propia gestora de la administración del lugar.

Las galerías comerciales Plaza Lyon-Paseo Las Palmas

Los usuarios del lugar

En las galerías Plaza Lyon-Paseo Las Palmas están más representadas personas jóvenes, entre los 20 y los 39 años,¹⁷ y el objetivo de visita, si bien para la mayoría de

ellas es comprar, se complementa con otros objetivos como estar de paso, consumir alimentos y hacer trámites.¹⁸ En comparación con los demás casos, las galerías, de la misma forma que el centro comercial, muestran mayor diversidad en la composición educativa del público.¹⁹ La galería se describe como un lugar en que lo “útil y práctico” es lo más importante, junto con ser “entretenido” y “quedar en el camino”.²⁰ El lugar más visitado lo constituye el Paseo Las Palmas, y también otras galerías del entorno que para el usuario parecieran ser parte del conjunto.²¹

Los visitantes de esta zona valoran, independientemente de su pertenencia a diferentes grupos etarios, los productos ofrecidos en el lugar. Esto habla de la diversidad del lugar en cuanto a su oferta comercial.²² Para los visitantes también aparece atractiva la baja rotación de los locales y de los vendedores, ya que el comercio muchas veces es atendido por “sus propios dueños”, como vemos a continuación, donde una usuaria cuenta por qué en esa zona sí hay vida de barrio:

“[...] no es tan fácil tampoco en el barrio Lyon, porque uno no va todos los días a comprar el pan ahí, pero de todas maneras hay más. Tú reconoces a la gente, [...] Si yo quiero, no sé, ponte tú, arreglar el reloj, porque falta una pila, una estupidez. [...] voy

los 30 y los 39 años (24%), y en tercer lugar, por personas entre los 40 y los 49 años (20%).

- 18 El público presente en las galerías declara que su motivo principal de visita es comprar (29%); no obstante, en este caso también son importantes para la visita otros fines como el ser parte de un recorrido al trabajo o a casa (20%), el consumir entretenimiento o gastronomía (16%) y hacer trámites (13%).
- 19 El público mayoritario de la galería tiene educación universitaria (46%), mientras que la segunda mayoría la constituyen aquellos que poseen una educación técnica de nivel superior (25%). Así, estos dos grupos que suman a los visitantes que poseen un nivel educacional alto constituyen la mayoría de los presentes (71%), y entre los restantes usuarios predominan los que tienen educación media (18%).
- 20 La caracterización como “útil y práctico” (35%) encabeza las prioridades en la galería, de la misma forma como en los otros casos de estudio. La segunda prioridad corresponde al factor “entretenido” (28%), y la tercera, al factor “queda en el camino” (13%). La “seguridad” (8%) y el constituir un “lugar concurrido” (7%) son los demás factores relevantes en este caso.
- 21 Los lugares de destino mencionados en este caso no sólo están en la galería, sino también en el entorno cercano a esta. Así, los visitantes mencionan la galería-*mall* de la manzana aledaña (Mall Panorámico), la parte al aire libre de la galería Paseo Las Palmas y el centro comercial en la manzana del frente (Portal Lyon) como lugares destacados.
- 22 El atractivo de la galería está en la variedad: productos estandarizados (tiendas de cadena), productos especializados (coleccionismo, videojuegos, cómics, *sex-shops*, etcétera) y comercio de barrio (arreglo de relojes, peluquerías, librerías, menaje, suvenires, bazares). Esto atrae a una diversidad de compradores: adultos, jóvenes y de la tercera edad, quienes destacan la “familiaridad”, lo *underground*, y espacios con luz natural y paisaje verde.

16 Reglamento de Ferias y Mercados.

17 La mayor cantidad de personas se encuentra entre los 20 y los 29 años (29%), seguidas por el grupo de personas entre

a Providencia y me meto por las galerías; siempre, hasta hoy, he encontrado alguien que lo hace. Y te contestan, si tú preguntas, ‘¿dónde podrá ser esto?’ ‘Ah, mire un poco más allá, fíjese que hay un negocio donde a lo mejor se lo puede hacer’”. (Isabel Camus, 84 años, profesional jubilada)

Imagen 4. Galería comercial del conjunto Plaza Lyon-Paseo Las Palmas en Santiago de Chile. Sector exterior colindante con una vereda pública de la Avenida Nueva Providencia



Fuente: fotografía de los autores, equipo proyecto Fondecyt, 2014.

Las cualidades físico-espaciales

Las galerías Plaza Lyon-Paseo Las Palmas conforman una red dentro de los edificios, conectándose entre sí y con las veredas públicas. Los habitantes de nivel socio-cultural medio-alto de barrios cercanos llegan al lugar a pie, en bicicleta o en transporte público. Las galerías también son accesibles a través del transporte público, desde zonas muy diversas y distantes de la ciudad, debido a la cercanía de la estación de metro Los Leones y de paraderos de buses de más de treinta recorridos ubicados en las inmediaciones. Esto permite la concurrencia de personas de un nivel sociocultural diverso, que complementa la condición de accesibilidad local de habitantes de nivel más bien alto.²³

Las veredas públicas y galerías comerciales forman una red continua que permite la accesibilidad peatonal a las galerías de manera muy expedita. Las galerías están contenidas en manzanas de gran porosidad, por la multiplicidad de pasajes que las atraviesan. Diversos accesos, que no sólo se conectan con otras galerías

23 Las personas que viven en barrios cercanos y llegan a pie o en bicicleta tienden a pertenecer a un nivel sociocultural más alto (educación superior). Las personas que están de paso o trabajan en el lugar y que concurren al lugar desde comunas distantes tienden a pertenecer a un nivel sociocultural alto (universitarios), medio (técnicos) y medio-bajo (educación media).

de otras manzanas, sino que establecen continuidad con la mixtura programática de comercio, oficinas y vivienda existente en toda esa zona de Providencia. La galería Paseo Las Palmas es perceptualmente una calle peatonal techada, completamente abierta, mientras que los demás accesos de la galería Plaza Lyon tienen forma de aperturas libres, con recorridos de portales que sólo se cierran en la noche.

Los rubros de comercio se organizan dentro de las galerías Plaza Lyon y Paseo Las Palmas combinando una gran diversidad de tipos de comercio, genérico y específico, muy similar a los usos de suelo de ese sector entero de Providencia.²⁴ No sólo es observable el uso residencial de oficinas y consultas médicas, que aportan vida al lugar fuera del horario comercial, sino además de comercio que está presente, sobre todo, en el primer piso. La incidencia de la variedad y el tipo de usuarios que concurren al lugar en términos de edades, y también del tipo de consumo, es coincidente con el tipo de comercio instalado en estas galerías.

La dimensión administrativa

La información recabada sobre las galerías comerciales Plaza Lyon-Paseo Las Palmas permitió entender que estas funcionan como una red de galerías dentro de los edificios que se conectan entre sí y con las veredas públicas. Las galerías son administradas por las comunidades de copropietarios de cada uno de los seis edificios que componen el conjunto. Debido a los usos diversos que existen en estos edificios —comercio, oficinas, viviendas—, la administración tiene que consensuar los intereses, a veces diversos, de las comunidades en relación con la mantención y ambientación de las galerías comerciales. La variedad de estas galerías está dada por la diversidad de los dueños de locales comerciales; se trata, por un lado, de dueños corporativos de tiendas de cadena y supermercados, y, por otro, de muchos dueños de locales unitarios. Mientras que el dueño corporativo tiende a promover la venta de productos estandarizados y una imagen estandarizada de sus vitrinas y de las galerías, los locatarios individuales tienden a tener rubros específicos de coleccionismo y productos no estandarizados, expresando en sus vitrinas su singular estética personal y de tienda “familiar”. Todos los dueños de los locales comerciales (corporativos y unitarios) toleran a un público de paso, peatones que deambulan por sus galerías camino al trabajo, al colegio, al hogar o a los medios de transporte, como la estación

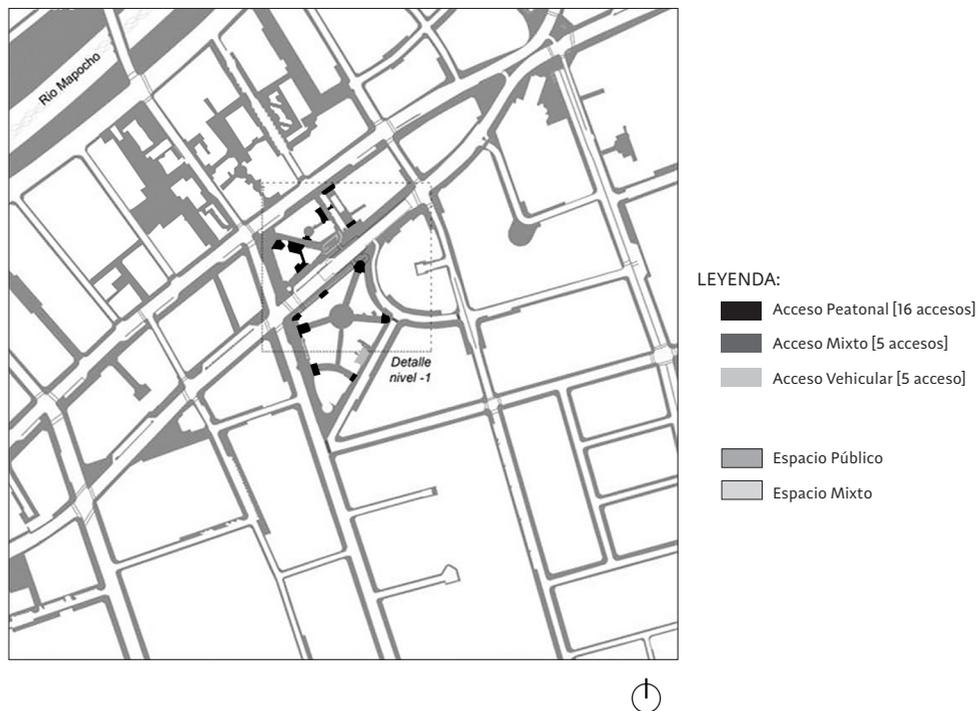
24 Más del 50% del comercio lo constituyen tiendas de cadena internacional y nacional (Almacenes París y Líder) dedicadas a vestimenta, decoración, artículos para el hogar y alimentos. El restante comercio consiste en restaurantes al paso, bancos y reparadores de calzado, taller de llaves y comercio de barrio (paquetería, bazar, librería), y algunas tiendas de emprendimientos especializados (videojuegos, coleccionismo, etcétera).

Imagen 5. Lugar de residencia del público que acude a la galería Plaza Lyon-Paseo Las Palmas



Fuente: información basada en la georreferenciación de las doscientas encuestas realizadas. Encuestas proyecto Fondecyt, 2014.

Imagen 6. Continuidad con el entorno cercano y accesos de la galería Plaza Lyon y Paseo Las Palmas



Nota: superficies exclusivamente peatonales (espacio público) gris oscuro y superficie peatonal compartida con vehículos estacionados.

Fuente: dibujo elaborado por los autores, investigación Fondecyt, 2014.

de metro que se encuentra en el mismo edificio del conjunto. El alto flujo de estas galerías, por ser el acceso a la estación de metro, y por la presencia ocasional de comercio ambulante y mendigos, configura un espacio de carácter bastante público.

El conjunto Plaza Lyon-Paseo Las Palmas se ubica en una zona cuyo primer momento de urbanización es de fines de 1850, y que se ve transformado fuertemente hacia 1970, con el avance del crecimiento de la ciudad hacia el oriente. De comuna residencial, esta zona de Providencia pasa a ser una zona comercial que sirve a los nuevos sectores residenciales del oriente. A este rol se suman la consolidación de su avenida principal, la Avenida Providencia, y el trazado de la línea de metro, junto con cuatro estaciones que se ubican en esa zona y apoyan su nueva condición como subcentro comercial de escala metropolitana. Una política pública de renovación urbana para todo este subcentro, implementada desde 1976, definió incentivos para aquellos edificios nuevos que incluyeran galerías en sus plantas bajas y subsuelos, en la medida en que se ciñeran a un trazado de recorridos establecido por el Plan y se conectaran a los demás pasajes de otros edificios o a los accesos de las estaciones de metro (Bannen 2007; Hidalgo 2011; Mora y Zapata 2006; Schlack 2015). Plaza Lyon-Paseo Las Palmas corresponde a un tramo construido a comienzos de 1980, momento en el cual tanto el municipio como los desarrolladores urbanos coincidían en que los pasajes debían ser espacios que combinaran el paso con la permanencia, y que estaban destinados a crear un ambiente peatonal y comercial en esta nueva zona. Si bien los pasajes legalmente son propiedad de los desarrolladores individuales, el Plan exigía su cesión al tránsito público, por lo que, en términos de uso, y durante la mayoría de las horas del día, estos pasajes parecen casi tan públicos como las veredas de las calles (Schlack 2015).

El centro comercial Mall Plaza Vespucio

Los usuarios del lugar

El público presente en el centro comercial es similar en su composición etaria al que observamos en el sector de la galería Plaza Lyon-Paseo Las Palmas, es decir, entre los 20 y los 39 años, mayoritariamente,²⁵ y lo que motiva su visita es la compra, pero también realizar trámites y consumir.²⁶ El resultado de las encuestas mostró una

25 El público presente en el centro comercial Mall Plaza Vespucio, según el análisis, mayoritariamente corresponde al tramo de edad entre los 20 y los 29 años (33%), seguido por el de 30 a 39 años (24%) y el de 40 a 49 años (13%).

26 El motivo principal de la visita al centro comercial es, en primer lugar, comprar (29%); no obstante, en este caso, también otros fines como realizar trámites (17%), consumir entretenimiento o gastronomía (16%) y pasear (10%) están en el segundo, tercero y cuarto lugar como motivos para la visita.

más homogénea representación de todos los grupos socioculturales en el centro comercial, que en los otros casos.²⁷ El centro comercial se describe como un lugar “útil y práctico”, además de “entretenido” y “seguro”, lo cual se distingue de los otros casos, en los que la seguridad no parece un factor de atracción.²⁸ Los lugares de destino que mencionan los usuarios se refieren a la tienda ancla (Falabella) y al patio de comidas donde se encuentran los restaurantes y cafés.

Uno de los atractivos del centro comercial, según los entrevistados, es la variedad de la oferta para ir de compras de primera necesidad (supermercado), en tiendas de vestuario, y realizar trámites, como pagar cuentas. También la entretención es un factor mencionado en las entrevistas (Las Terrazas), así como pasear y relajarse. Por otra parte, de las entrevistas se desprende que hay la sensación de inseguridad respecto a visitantes disruptivos en el entorno y en el centro comercial.²⁹ Declaran que la inseguridad es más amenazante afuera, que dentro del centro comercial, y que esa es una de las razones por las que parece un lugar para visitar, como vemos a continuación:

W: “Siento que es más seguro que en los alrededores del mall, pero tampoco es como para relajarse, o sea, siempre igual tenés que tener como cuidado con tus cosas”.

E: “¿Y los alrededores, te refieres a la calle?”.

W: “Sí. Sí, o sea, tú salís del mall y ya es distinto, porque ya no hay guardias, ¿cachay?”.

A: “¿Y es diferente o parecido a otros lugares en general?”.

W: “¿Dentro del mall? O sea, es un lugar cerrado, y es como un supermercado también, claro, hay cámaras de seguridad, hay guardias que están mirando, bueno si te pasa algo lo más probable es que sea solamente algo como que te tiren y te roben algo, o no te das cuenta y te roban algo, o sea, no [...] tu seguridad personal no está como comprometida ahí, ¿cachay? O sea, en ese sentido, es un poco más seguro, porque si estay afuera, te pueden acuchillar y nada, pero en cambio acá no”. (Walter, 20 años, estudiante)

27 Así, los grupos más representados en el lugar son de educación media (31%), de técnico-nivel superior (26%) y universitarios (25%), pero además, el grupo de personas con educación básica (7%) es mucho más alto que en los otros dos casos.

28 La caracterización del lugar como “útil y práctico” (22%) encabeza, junto con el factor “entretenido” (22%), la primera prioridad. La segunda prioridad corresponde a la “seguridad” (16%), y el hecho de constituir un “lugar concurrido”, la tercera prioridad (10%), como factores relevantes en este caso.

29 Según los entrevistados, la inseguridad del barrio provoca que el centro comercial se distinga por una mayor seguridad, en comparación con su entorno. Es mal vista la presencia de personas de un estrato inferior o de grupos determinados como los *flaites* (jóvenes de grupos bajos), que se comportan de manera discordante con lo habitual para las familias que recorren este lugar.

Imagen 7. Interior de Mall Plaza Vespucio en Santiago de Chile. Sector “Ayres”



Fuente: fotografía de los autores equipo Fondecyt, 2014.

Las cualidades físico-espaciales

Es posible llegar al Mall Plaza Vespucio desde lugares muy distantes en poco tiempo, mediante dos líneas de metro que conectan con el norte y sur, con comunas que están a 45 minutos de viaje en metro, aproximadamente. El acceso al centro comercial desde las estaciones de metro (Estación Bellavista La Florida y Vicuña Mackenna) es directo y está habilitado en forma de veredas peatonales. Esta continuidad espacial entre la estación y el centro comercial contrasta enormemente con la discontinuidad peatonal que existe en torno al *mall*, que se caracteriza por ser un entorno muy hostil, de veredas angostas, anchas vías y autopistas de alto flujo vehicular, entradas a estacionamientos, ausencia de zonas peatonales, plazas y frentes habitados.

El centro comercial, analizado en su contexto mediato, está rodeado de un tejido urbano muy fragmentado, debido a las autopistas de alta velocidad e infraestructuras de metro, elevadas o en trincheras, además de la constitución de macro-manzanas que contienen otros centros comerciales con estacionamientos alrededor (Jara 2011).

La morfología del Mall Plaza Vespucio se caracteriza por volúmenes cerrados superpuestos y grandes superficies de estacionamientos en su alrededor. El centro comercial está ubicado junto a un subcentro en formación de una comuna periférica, y se conecta con autopistas metropolitanas y dos líneas de metro que enlazan la periferia con el centro de la ciudad. En un contexto marcado por el comercio y servicios públicos de nivel local, el centro comercial se destaca de su entorno por brindar una gama mayor de servicios (bancos, oficinas de pago, salud, etcétera) y ofertas de ocio (cines, restaurantes, bares, entre otros).

Como ya se observó, el carácter fragmentado del tejido urbano de la zona ha generado que el entorno mediato del centro comercial sea hostil al peatón y muy discontinuo espacial y funcionalmente respecto de los espacios internos del *mall* y de los barrios del entorno (Fariña 2015; Jara 2011; Villarroel 2014). Esta fragmentación se debe a que esta zona vivió un poblamiento acelerado e inorgánico a través de gestiones de vivienda social estatal en los años 1960, y de gestión inmobiliaria privada en los años 1980. Estas ocuparon grandes paños agrícolas de forma discontinua, consolidándose así una comuna eminentemente residencial deficiente en servicios y equipamientos (Montes 1989).

La condición de accesibilidad fluida mediante el transporte público, por un lado, y fragmentada, por otro lado, provoca que el público del centro comercial provenga predominantemente de lugares lejanos, y no del barrio.

El comercio, predominantemente de cadenas nacionales e internacionales, contrasta fuertemente con el comercio de barrio y de ciertas cadenas nacionales. La diversidad está en la variedad de tiendas y rubros de comercio, así como en la oferta de gastronomía y entretenimiento que se destaca de un entorno urbano falto de equipamiento de ese tipo. La presencia de un comercio más bien genérico puede corresponder a la mayor dispersión del nivel sociocultural de los usuarios, donde no aparecen nichos de comercio más sofisticado, ni de comercio disponible para grupos sociales más desfavorecidos económicamente. Ese tipo de comercio, sobre todo el comercio de barrio y el comercio callejero, está presente fuera del *mall*, en los entornos cercanos al barrio.

La dimensión administrativa

La información recabada sobre el centro comercial Mall Plaza Vespucio nos muestra que el lugar es administrado únicamente por un dueño corporativo, una empresa de *retail* que es dueña del suelo y del conjunto de edificaciones. La administración arrienda locales a cada uno de los locatarios, define y organiza las actividades en los espacios comunes (pasillos, patios de comida, plazas exteriores, etcétera). El diseño de los locales y los horarios de atención son definidos por el administrador corporativo. Al mismo tiempo, la administración ofrece para los locatarios un sistema de seguridad, constante renovación de los espacios, y eventos promocionales para atraer al público. La administración se reserva el derecho a decidir qué locales y qué usuarios pueden estar en el lugar, y en ese sentido, la política del centro comercial promueve la instalación de locales del tipo cadena nacional e internacional. La administración declara estar particularmente interesada en que sus usuarios sean, de manera predominante, las familias. A personas de aspecto amenazador para estos visitantes, como jóvenes ociosos, mendigos y vendedores ambulantes, se les prohíbe el acceso al centro comercial, ejerciéndose un estricto control al respecto.

El terreno en que hoy se ubica el centro comercial estaba dedicado a la explotación agrícola hasta los años 1970, y luego dio espacio a un asentamiento informal de vivienda precaria,³⁰ cuyos habitantes fueron expulsados en 1985,³¹ y en 1990 se instaló ahí el Mall Plaza Vespucio. Hoy, el terreno del *mall* consiste en un macro-lote que absorbió antiguos pasajes y callejuelas, fusionando un terreno único de más de dos hectáreas, y que, al igual que otro *mall* y dos grandes supermercados y *retail* de construcción, provocan interrupciones del tejido urbano del sector, caracterizado por una subdivisión predial más pequeña (200m²) y retículas de pasajes y calles menores. El terreno en que se ubica el *mall* es propiedad del *holding* internacional dedicado al *retail* Mall Plaza S. A., a diferencia de los dos casos anteriores, donde la tenencia se divide en muchos dueños.

Conclusión

Diversas propuestas de mejoramiento de galerías comerciales, de mercados obsoletos y de centros comerciales enfocan la discusión sobre las tipologías de comercio desde lo meramente morfológico y funcional. Se considera que las galerías comerciales pueden ser renovadas a través de la inyección de nuevas tiendas grandes (tiendas de conveniencia), que los mercados pueden ser reactivados a través de campañas de heroseamiento para atraer a un público más pudiente, y en la medida que los centros comerciales se renuevan, se considera que la clave es dejar atrás el modelo “caja de zapatos”, para incorporar *boulevares* y atracciones *outdoor*. Estas apreciaciones, sin embargo, no consideran que estos espacios tienen un fuerte componente de *esfera pública* que puede valorizarse, en vez de ser ignorado. En esta investigación hemos tratado de analizar un mercado, una galería comercial y un *mall* incorporando no sólo un análisis de su morfología y funcionalidad, sino también las interacciones que en esos espacios se hacen posibles y que los transforman en un lugar con “carácter público”.

Ya se han consolidado bastantes hallazgos que refutan la idea de que espacios dedicados al comercio, de por sí, no podrían ser espacios de carácter público. En la conceptualización decimonónica de Weber aparece el arquetipo del espacio público, originado nada más ni nada menos que en la actividad de mercadeo en la plaza medieval (Weber 1964). También, autores recientes que derivan sus argumentaciones de Weber señalan que espacio público y mercado siguen íntimamente ligados en la ciudad, y que, si bien hay diferentes tipos de mercados, hay algunos en los que tiene lugar la esfera pública, más allá de la mera actividad de intercambio comercial (Wehrheim 2007). En nuestro ámbito local, en Chile y en Santiago existen hallazgos que declaran que en ciertos centros comer-

ciales, de accesibilidad mediante transporte público y situados en barrios con mixtura social, sí se pueden dar interacciones entre personas de grupos sociales diversos, procesos de apropiación y resistencia informal a las reglas impuestas por la administración, que nos señalan que en estos espacios no se ha perdido la esfera pública (Stillerman y Salcedo 2012).

Nuestra investigación permitió precisar algunos aspectos de la composición social de los visitantes en los tres casos estudiados. En primer lugar, es el centro comercial el que presenta grupos sociales de visitantes más mixtos, en comparación con la galería comercial y el mercado. Por su parte, el mercado presenta un paisaje social variado, y la comunicación entre grupos sociales diversos ocurre principalmente en las relaciones entre compradores y vendedores (trabajadores, locatarios, etcétera), y no entre los diversos compradores. En cambio, es muy predecible que en las galerías situadas en Providencia, una comuna de habitantes de nivel sociocultural medio y alto, los concurrentes fueran de grupos equivalentemente medios y altos, tal como ha sugerido la argumentación de Stillerman y Salcedo (2012), quienes establecen una correlación entre la composición social del entorno y la del comercio. En el caso del centro comercial —el cual está situado en una comuna mixta—, era de esperarse también una clientela mixta. Aunque esto fue comprobado por nuestra investigación, hay un matiz interesante que resaltar: el estudio nos muestra que los usuarios de ese centro comercial provienen en su mayoría de espacios muy distantes de la comuna y acceden a este mediante el metro. En este caso existe una relación mucho menos intensa entre el *mall* y la población del entorno, en comparación con el mercado y las galerías. Este hallazgo también nos hace pensar sobre la forma en que cada tipo de comercio establece las relaciones espaciales en la ciudad. Si bien en Chile el *mall* es menos suburbano y menos automotor que en Estados Unidos, este caso de estudio nos permitió entender que el centro comercial se conecta mucho más a través del metro que a través de la peatonalidad. Esto genera un mapa de espacios que quedan en terreno de nadie, alrededor de los centros comerciales, que pueden ser perjudiciales para la ciudad si no se colonizan con otros tipos de comercio, como ferias callejeras o comercio local.

En otro ámbito de cosas, esta investigación nos permitió distinguir que cada caso atrae al público por diferentes motivos. Mientras que las galerías tienen su mayor potencial en estar al paso y fundirse en su *mix* de antiguo y nuevo con el comercio del entorno, el centro comercial ofrece niveles de entretención, confort y seguridad mucho mayores que los que ofrece el entorno, caracterizado por la criminalidad. Lo interesante es que el mercado no sólo atrae con sus productos frescos y a buen precio, sino con el espectáculo de la venta y el regateo, una variable que los *veguinos* tienen claro, pero que poco ha permeado la discusión. A partir de ello, la investi-

30 La “toma San Rafael”.

31 Ver periódico *Nuestra comuna La Florida* (30). Febrero de 1985.

gación nos permite pensar que determinadas formas de administración definen más o menos la diversidad de los locatarios, más o menos la estandarización en la oferta, más o menos la diversidad en el público.

De la misma manera como el estudio de Stillerman y Salcedo, los casos estudiados dieron cuenta de la influencia que tiene el valor del suelo de los barrios circundantes al mercado, las galerías y el mall. Un aumento en el valor de suelo puede afectar el tipo de locatarios y consumidores, lo que puede constituir una amenaza para mantener estos espacios inclusivos. Tanto en el mercado de La Vega como en el caso de Providencia, pudimos detectar que los comercios más marginales y los vendedores más vulnerables pueden estar sujetos a presión, debido al aumento de valor de sus arriendos y propiedades, y del entorno de sus compradores. Sin duda, es necesario entender con precisión quiénes son y de dónde vienen los compradores de cada tipo de comercio, para entender cómo preservar la diversidad de usuarios y promover la esfera pública en esos lugares.

Referencias

1. Arce, María Jesus. 2015. "Aprendiendo de la Vega. Vitalidad como detonante proyectual". Disertación de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile.
2. Bannen, Pedro y Francisco Chateau. 2007. *La ciudad de Providencia en la obra de Germán Bannen*. Santiago de Chile: Ediciones ARQ.
3. Bastías, Carolina, Consuelo Hayden y Daniela Ibáñez. 2011. *Mujeres de la Vega: género, memoria y trabajo en la Vega Central de Santiago*. Santiago de Chile: Fondart Concurso 2010.
4. Caldeira, Teresa 2000. *City of Walls: Crime, Segregation, and Citizenship in São Paulo*. Berkeley: University of California Press.
5. Carmona, Matthew. 2014. "London's Local High Streets: The Problems, Potential and Complexities of Mixed Street Corridors". *Progress in Planning* 100: 1-84.
6. Castillo, Simón. 2014. *El río Mapocho y sus riberas: espacio público e intervención urbana en Santiago de Chile (1885-1918)*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
7. Crawford, Margaret. 1992. "The World in a Shopping Mall". En *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, editado por Michael Sorkin, 3-30. Nueva York: Hill and Wang.
8. Davis, Michael. 1990. *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*. Nueva York: Vintage Books.
9. Davis, Michael. 1998. *Ecology of Fear: Los Angeles and the Imagination of Disaster*. Nueva York: Vintage Books.
10. De Simone, Liliana. 2015. *Metamall*. Santiago de Chile: Ril.
11. De Simone, Liliana. 2017. "The Latin American Shopping Centre: Cultural Translation, Symbolic Adaptation, and Typological Evolution of Commercial Architecture in Latin American Cities". En *Acculturating the Shopping Centre*, editado por Janina Gosseye, Tom Avermaete, y Bruno De Meulder. Routledge: Faculty of Architecture and the Built Environment - TUDelft. (En prensa).
12. Ducci, María Elena. 2004. *The Role of the Central Public Market in a Twenty-First Century Metropolis. Case Study: The Central "La Vega" Market and Its Surroundings in Santiago, Chile*. Policy Paper, Comparative Urban Studies Program, Woodrow Wilson International Center for Scholars. <https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/urbanbrief03.pdf>
13. Erkip, Feyzan, Ömür Kızılgün y Guliz Mungan Akinci. 2014. "Retailer's Resilience Strategies and Their Impacts on Urban Spaces in Turkey". *Cities* 36: 12-120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.12.003>
14. Fariña, Carolina. 2015. "Tipologías comerciales e infraestructuras de transporte. Coexistencias en torno al Paradero 14 de La Florida". Disertación de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile.
15. Frieden, Bernard y Lynne Sagalyn. 1989. *Downtown, Inc.: How America Rebuilds Cities*. Cambridge: MIT Press.
16. Goffman, Erving. 1979. *Relaciones en público: microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
17. Gonzalez, Sara y Paul Waley. 2012. "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?" *Antipode* 45 (4): 1-19. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
18. Hidalgo, Rocío. 2011. "Las estaciones que fundaron el Metro en Santiago de Chile", disertación doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya.
19. Jara, Rodrigo. 2011. "Infraestructuras de metro en autopista: lineamientos para la reconfiguración de la periferia sur de Santiago: caso de la estación Vicuña Mackenna, Línea 4A". Disertación de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile.
20. Kozak, Daniel. 2012. "Construcción y transformaciones del Abasto, 1889-1998". *Anales del Instituto de Arte Americano Mario J. Buschiazzi* 42: 213-230.
21. Lofland, Lyn. 1998. *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
22. Low, Setha. 2003. *Behind the Gates. Life, Security and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. Nueva York: Routledge.
23. Low, Setha y Neil Smith. 2006. *The Politics of Public Space*. Londres: Routledge.
24. Marchant, Mario. 2010. "Los caracoles comerciales chilenos regionales: de la apropiación tipológica a un sistema arquitectónico urbano nacional". *Revista 180* 26. <http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/144>
25. Mitchell, Don. 2003. "The End of Public Space?: People's Park, the Public, and the Right to the City". En *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*, editado por Don Mitchell, 118-160. Londres: Routledge.
26. Montes, Carlos. 1989. *La Florida puede más: hacia el centenario de la comuna (1899-1999)*. Santiago de Chile: Cordillera, Centro de Estudios Municipales.

27. Mora, Rodrigo e Isabel Zapata. 2004. "El comercio, espacio público y gestión local: el caso de Providencia en Santiago de Chile". *Revista de Urbanismo* 9.
28. Municipalidad de La Florida. 1985. *Nuestra comuna La Florida*. Santiago de Chile: Editorial Municipalidad de La Florida.
29. Pérez, Miguel. 2010. "Cuando los indeseados se congregan en el mall: prácticas socio-espaciales de adolescentes en un espacio semipúblico". Disertación de Maestría. Pontificia Universidad Católica de Chile.
30. Sachs, Toni. 2002. Qualitative Stadt- und Gemeindeforschung. En *Qualitative Sozialforschung*, editado por Uwe Flick, 394-402. Reinbeck: Rowohlt.
31. Salazar, Gabriel. 2003. *Ferías libres: espacio residual de la soberanía ciudadana*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.
32. Sato, Alberto. 1981. "Un simulacro urbano". *Punto* 63: 24-35.
33. Schlack, Elke. 2015 "El espacio público en la Nueva Providencia de Germán Bannen". En *POPS-El uso público del Espacio Urbano*, editado por Elke Schlack, 3-37. Santiago de Chile: Ediciones ARQ - UNAB - Capital Books.
34. Schlack, Elke, Neil Turnbull y María Jesús Arce. (En prensa). "Learning from la Vega". En *Contested Markets - Contested Cities*, editado por Sara González. Londres: Routledge.
35. Selle, Klaus. 2003. *Was ist los mit den öffentlichen Räumen*. Berichte AGB No. 49 2. Aachen, Dortmund, Hannover: Dortmunder Vertrieb für Planungsliteratur.
36. Siebel, Walter. 2007. "Vom Wandel des öffentlichen Raumes". En *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*, editado por Jan Wehrheim, 77-94. Wiesbaden: VS Verlag.
37. Siebel, Walter y Jan Wehrheim. 2003. "Öffentlichkeit und Privatheit in der überwachten Stadt". [La publicidad y la privacidad en la ciudad vigilada]. *DISP* 2: 4-12.
38. Sorkin, Michael. 1992. *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang.
39. Stillerman, Joel. 2006. "Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector". *City & Community* 5 (3): 293-317. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6040.2006.00182.x>
40. Stillerman, Joel y Rodrigo Salcedo. 2012. "Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships and Resistance in two Santiago, Chile Shopping Centers". *Journal of Contemporary Ethnography* 41 (3): 309-336. <http://dx.doi.org/10.1177/0891241611434551>
41. Strauss, Anselm y Juliet M. Corbin. 1996. *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
42. Universidad de Santiago de Chile, Facultad Tecnológica, Departamento de Gestión Agraria. 2008. Informe Final "Estudio para la caracterización del canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana". Santiago de Chile. http://www.asof.cl/wordpress/wp-content/uploads/2012/04/Estudio_canal_feria.pdf
43. Villarroel, Karin. 2014. "Comercio y espacio público. Atributos de vitalidad en torno al mall". Disertación de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile.
44. Weber, Max. 1964 [1922]. *Economía y sociedad*, tomo II. México: Fondo de Cultura Económica.
45. Wehrheim, Jan. 2007. *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. [Shopping Malls. Observaciones interdisciplinarias de una nueva tipología espacial]. Wiesbaden: VS Verlag.
46. Wehrheim, Jan, 2009. *Der Fremde und die Ordnung der Räume*. [El desconocido y el orden de los espacios]. Opladen: Barbara Budrich.
47. Wehrheim, Jan. 2015. "El carácter público de los espacios y de la ciudad. Indicadores y reflexiones para el posterior desarrollo del tema". En *POPS-El uso público del espacio urbano*, editado por Elke Schlack, 287-308. Santiago de Chile: Ediciones ARQ - UNAB - Capital Books.
48. Zukin, Sharon. 1990. "Socio-spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital". *Sociology* 24 (1): 37-56.
49. Zukin, Sharon 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.
50. Zukin, Sharon. 2009. "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City." *City & Community* 8 (1): 47-64.