

Arquitectura, necesidad y servicios. Bodegas, mercados, hipermercados, ferias y centros comerciales*

Architecture, need and services.

Warehouses, markets, hypermarkets, fairs and shopping centers

Felipe Chumpitaz Mellarez**

Investigador independiente

Recibido: 23 de setiembre de 2022

Aceptado: 2 de noviembre de 2022

Resumen

La arquitectura, a través del urbanismo, está en condiciones de elaborar propuestas de planificación urbana. Ellas, teniendo en cuenta la participación de edificaciones de tipología comercial, se espera que contribuyan al desarrollo de la dinámica socio cultural de una comunidad y a su progreso económico en forma simultánea. Además, se busca que fortalezcan el concepto de ciudadanía como el derecho al uso libre y democrático del espacio público en concordancia con la propiedad privada.

Palabras clave: arquitectura comercial, urbanismo táctico, ciudadanía, dinámica social, espacio público.

Abstract

Architecture, through urban planning, is in a position to develop urban planning proposals. They, taking into account the participation of commercial buildings, are expected to contribute to the development of the socio-cultural dynamics of a community and its economic progress simultaneously. In addition, they are intended to strengthen the concept of citizenship as the right to free and democratic use of public space in accordance with private property.

Keywords: commercial architecture, tactical urbanism, citizenship, social dynamics, public space.

* **Antecedentes del documento.** El artículo es resultado de la experiencia profesional del autor en la implementación de espacios comerciales, así como de su interés en el tema del espacio público.

** **Felipe Chumpitaz Mellarez.** Arquitecto (Universidad Nacional de Ingeniería).

Introducción

En una sociedad contemporánea como la nuestra, que inició un proceso de cambios notables y veloces hacia mediados del siglo pasado, la ciudad, como principal componente físico envolvente de su desarrollo socioeconómico, fue transformándose en forma paralela, respondiendo así a las necesidades del nuevo escenario social. Debido a la redoblada velocidad de los cambios actuales, se prevé un proceso largo y difícil; no obstante ello, es importante asumir el reto de proponer lineamientos, políticas y planes de desarrollo urbano que configuren una respuesta estructural, no coyuntural, a las evidentes tendencias que va tomando el comportamiento de la ciudadanía.

Honrrach (2009) afirma: “La ciudadanía consiste básicamente en la forma de pertenencia de los individuos a una determinada comunidad política” (p. 14). Además, al abordar el concepto de ciudadanía responsable, Arango Correa (2008) enfatiza en el compromiso y la responsabilidad social de dicho estatus, pues “aquí se incluye la dimensión ciudadana de la identidad o conciencia cívica de pertenencia a una comunidad que exige un conjunto de habilidades y actitudes para participar en ella e implicarse con la responsabilidad de mejorarla” (p. 62).

Toda actividad, decisión o proyecto que compete al desarrollo social, si se limita al accionar de una élite, corre un altísimo riesgo de fracaso; por lo tanto y para ceñirnos al tema que nos compete, podríamos afirmar que la relación de una comunidad y su entorno físico, entendido este como el espacio público que la contiene, debería estar enmarcada por dos conceptos primordiales: la libertad y la democracia. La participación del ciudadano en el diseño de los espacios para el desarrollo de la dinámica social se ha realizado más a través de una democracia representativa que una participativa, y este procedimiento puede devenir en insuficiente y quizás hasta inconveniente.

Teniendo en cuenta que, para el rubro de comercio, el análisis arquitectónico tiene una gran cantidad de variables, el presente artículo se referirá específicamente al que concierne a la categoría de productos do-

mésticos, como alimentos, prendas de vestir y enseres.

Es importante recalcar que, siendo la tarea de inculcar y fortalecer el sentido de identidad y pertenencia un trabajo multidisciplinario integral y culturalmente complejo, donde deben intervenir con relevante importancia todos los protagonistas de la dinámica social, la arquitectura, con sus instrumentos de trabajo, puede propiciar una participación ciudadana no como ente con facultades para aprobar o rechazar un plan, si no, más bien como parte de equipos que propongan proyectos que respondan con eficiencia a las exigencias de este tiempo nuevo.

El urbanismo es la disciplina más apropiada que puede definir, interpretar y hacer propuestas en la relación que existe entre arquitectura y comercio, como atención de una necesidad para brindar un servicio a la comunidad. Y es que las áreas destinadas a la actividad comercial toman protagonismo en la planificación de ciudades o sectores de estas, para configurar propuestas que generen y estimulen la dinámica poblacional con el objetivo de propiciar y favorecer su desarrollo socioeconómico. En este sentido, nuestros parámetros, según radio de acción, serán las bodegas, mercados, hipermercados, ferias y centros comerciales.

Reseña histórica

El origen de la actividad comercial se remonta hacia el final del neolítico, producto del descubrimiento de la agricultura, en tanto que el ser humano empezó a dedicarse a actividades que podían satisfacer sus necesidades a largo plazo. Antes, en la comunidad primitiva, el ser humano dependía completamente de lo que le ofrecía la naturaleza, limitándose a practicar la recolección y la caza. Esto cambió radicalmente con el surgimiento de la agricultura, actividad que en un inicio era de subsistencia, pero con el paso del tiempo y los avances técnicos, dio lugar a un excedente de producción, el que se convirtió en un elemento fundamental para el desarrollo e impulso del comercio. Así mismo, cabe resaltar que, debido a que ya no era necesaria la participación de toda la comunidad en la actividad económica, la población empezó a dedicarse a otras labores, como la alfarería



El Trueque. Ilustración del Códice Florentino. Fuente: Archivo General de la Nación, AGN México, versión facsimilar

o la herrería; de esta manera, aparecieron nuevos productos que pronto serían comercializados.

La transacción comercial, en sus inicios, consistió en el trueque, es decir, el intercambio de bienes necesarios para atender los intereses de ambas partes, sobre todo para los requerimientos primarios de cada uno. Sin embargo, habiendo dado resultados satisfactorios como procedimiento, cuando el valor de los productos era equitativo, no transcurrió demasiado tiempo para que surgieran discrepancias entre los negociadores, cuando lo que ofrecía uno no era equiparable con lo que recibiría a cambio. Fue entonces cuando aparece un elemento que se convertiría en la unidad de medida para determinar el valor diferenciado de las cosas: la moneda, reconocida luego como dinero.

Como se sabe, la cultura griega aportó un gran legado en la forma de vida del mundo occidental y, el caso de la actividad comercial, no fue la excepción. “En Grecia, cada ciudad tenía su ágora, que era el punto de encuentro y socialización de la época. Su uso primario era el político, pero no eran menos importantes las actividades comerciales y culturales” (Hernández, 2012, p. 9).

Arquitectura, urbanismo y comercio

En la trama urbana de una ciudad, el comercio en sus diferentes formatos cumple una función clara ligada a los alcances de su servicio, que se asocia directamente a su escala física, siendo este el punto de partida para establecer de qué manera una comunidad puede verse beneficiada por la correcta relación entre el comercio con la arquitectura.

Conceptuamos que, así como la arquitectura se enfoca en el diseño de edificaciones, el urbanismo lo hace con el diseño de ciudades, y afirmamos que un edificio o local comercial trasciende ya de la mera función de albergar transacciones mercantiles, para insertarse en un contexto urbano sobre el cual se han de dar efectos exteriores, como, por ejemplo, en circulaciones tanto peatonales como vehiculares, secciones de vías, tratamiento de espacios públicos y su respectivo mobiliario urbano.

Sea su ubicación planificada o espontánea, el comercio siempre surge como respuesta a un requerimiento social, que puede ser atendido eficientemente o no, pero que sin duda no permanece estático en el tiempo. Por tanto, el análisis adecuado de la di-



Los primeros ejes comerciales – Jirón de la Unión. Lima.
Fuente: Dodi Rodríguez Castillo, s/f.

námica de hoy debería influir positivamente en las propuestas para orientar lo que podría pasar en el futuro que, en rigor, sería atender al ciudadano y al ciudadano-comerciante cada vez mejor. Ahora, cabe señalar que determinado sector del comercio está constituido por empresas cuyo espacio de acción rebasa el recinto de la compra-venta, recurriendo a usos complementarios especializados, como oficinas administrativas, almacenes, depósitos y hasta locales de producción industrial en zonas alejadas, cuyo valor del suelo no resulta tan elevado como en zonas comerciales, pero que también tienen una incidencia particular en el ordenamiento territorial.

Frente a este panorama, en términos urbanísticos, se presenta como cuestión válida la necesidad de definir y ubicar áreas para la actividad comercial, en sus dos frentes más importantes: el de vender y el de almacenar.

Normativamente, no se debería limitar la identificación del carácter comercial de una edificación a las categorías de metropolitana, zonal y vecinal, teniendo en cuenta solo las áreas de venta, cuando es evidente que en muchos casos estos comercios requieren de áreas de apoyo no menores y alejadas del punto de comercialización. Los depósitos espontáneos y peligrosamente implementados en los Barrios Altos, como complemento al comercio del mercado central, son una muestra notable de la desatención de esta situación. Por otra parte, el hecho de que la

actividad de una empresa de determinada magnitud pueda desarrollarse en más de un distrito, debería sugerir la implementación de programas o sistemas de control que identifiquen y compatibilicen su incidencia en la ciudad. Superponer tramas operativas comerciales en la trama urbana, daría sorprendentes resultados de retos que se deban asumir y se puedan resolver. Dicho esto, el interés va orientado a resolver una cuestión que beneficie, en primer lugar, al usuario de la ciudad sin que esto signifique la afectación de la inversión privada. Un diálogo permanente a través de instituciones representativas de ambas partes auguraría buenos resultados.

En cuanto a la tendencia moderna de los planes de desarrollo urbano, se puede detectar la propuesta de intervenciones considerando edificaciones de usos mixtos, debido a que de esta forma es posible resolver la densificación de las ciudades con una adecuada dotación de equipamientos, incluyendo por supuesto, el comercial. Resulta interesante observar que estas medidas no son nuevas, tenemos muchos ejemplos de larga data, como los edificios de las avenidas Tacna y Abancay en el centro de Lima; o, hacia la mitad del siglo XX, un conjunto residencial significativo como San Felipe, que tomó la misma opción, aun cuando fue proyectado para un funcionamiento autónomo e interno. Continuando en el tiempo, se fueron dando propuestas más relacionadas con su entorno, como fue el caso de las Torres de Limatambo. Frente a ello, resulta evidente que es en los planes de desarrollo urbano donde deberían establecerse las directrices para propiciar y compatibilizar la relación de las edificaciones de cinco o más pisos, con los demás usos que configuran la dinámica urbana, de manera tal que no queden frentes desatendidos que deriven en el fracaso de una propuesta, siendo esta, no solo una medida necesaria, sino, además, urgente.

Viendo el tema desde la óptica comercial, en las propuestas de diseño para algunos mercados y centros comerciales se fueron dando ciertas características, como el hermetismo, que dio lugar a calles ciegas y la ausencia total de un vínculo con el entorno inmediato, propiciando una condición de inseguridad en



Residencial San Felipe. Lima. Usos mixtos. Foto: Felipe Chumpitaz, 2022



Residencial San Felipe. Zona comercial. Foto Elio Martuccelli, 2007



Las Torres de Limatambo - San Borja. Foto Manuel Salazar Ortiz, 2020



Torres de Limatambo. Zona comercial. Foto Elio Martuccelli, 2006



Malecón de Guayaquil. Foto Elio Martuccelli, 2008.



Puerto Madero. Buenos Aires. Foto Elio Martuccelli, 2020

las vías aledañas. Encerrarse en sí mismo y no incorporar los flujos y dinámicas de la ciudad, por el deseo de maximizar la rentabilidad del lote, derivó en una práctica de interés propio, priorizado sobre el bien común.

Arquitectura, comercio y sociedad

La arquitectura vinculada al comercio no solo se circunscribe a la atención de aspectos físicos. A lo largo de la historia, es innegable el carácter social de esta relación, que ha evolucionado al punto de ir más allá de la mera transacción comercial, involucrando aspectos sociológicos.

Así pues, las implicancias sociales de los diferentes tipos y niveles de comercio, y la arquitectura adecuada a estos, van a depender del lugar en el que se les ubique e inserten planificadamente, aunque también cuando surjan por otras lógicas. Un ejemplo al respecto es lo que acontece en distintas provincias del Perú, en donde la vida discurre a un ritmo de rapidez o lentitud directamente proporcional a la dinámica de su actividad comercial, como principal razón. Incluso, podríamos agregar que la reacción de los ciudadanos no se da a partir de la conclusión de la edificación “per se”, si no, desde su anunciación como proyecto. Un caso de opiniones cambiantes en el tiempo fue el del centro comercial Real Plaza Salaverry, en el distrito de Jesús María, que en los primeros días de su construcción convocó a vecinos de su entorno para protestar por lo que consideraban “la perturbación de su tranquilidad residencial”. Sin embargo, hoy no se necesita un análisis muy profundo para darnos cuenta del nivel de intensidad y aceptación que se da entre la actividad de este centro comercial y la ciudadanía vecinal.

De esta misma manera, se conjugan factores arquitectónicos, financieros y comerciales para incidir en la configuración de la dinámica ciudadana y su comportamiento socio económico. Refiriéndonos únicamente al comercio de víveres, medicina y/o prendas de vestir, podemos afirmar que, desde una bodega hasta un centro comercial, tienen una evidente influencia y respuesta de parte de la ciudadanía; y es esta interacción la que debe analizarse profundamente para definir las mejores decisiones.

En definitiva, dependiendo de la calidad de la propuesta, tanto a nivel urbano como arquitectónico, van a existir implicancias sociales, tales como la inclusión, la socialización, el desarrollo económico, los modos de consumo y la salud.

Situándonos en el contexto latinoamericano, Malecón 2000 (ubicado en la ciudad de Guayaquil), es un ejemplo destacable de intervención urbana con implicancias sociales y comerciales. Se trata de un gran proyecto de regeneración urbana del antiguo malecón Simón Bolívar (de aproximadamente 2.5 kilómetros de extensión), donde se puede disfrutar de grandes monumentos históricos de la ciudad, como el Hemiciclo de la Rotonda, museos, jardines, fuentes, así como de centro comercial, restaurantes, bares y patios de comida. De esta manera, se ha constituido en una de las más grandes obras emprendidas en Ecuador, y es considerada como modelo a nivel mundial; además, ha sido declarado “espacio público saludable” por la Organización Panamericana de la Salud (Navas, 2012).

La construcción del proyecto se dio en un contexto de cambios y crecimiento urbano, cuando la zona central sufría un proceso de abandono de la actividad comercial y de la inversión privada y empezaba a ser considerada como un espacio degenerado y foco de inseguridad ciudadana, que debía ser urgentemente intervenido por la municipalidad para regenerar la ciudad hacia un mejor futuro (Navas, 2012).

Otro caso paradigmático es la renovación urbana de Buenos Aires en base a la consolidación de Puerto Madero. Este es otro ejemplo de intervención integral en un sector de la ciudad con fines de recuperación total, asumiendo la parte comercial un papel de primera importancia. Ahora, lo central es el rubro gastronómico, teniendo en cuenta que Buenos Aires ya contaba con un buen prestigio en carnes a nivel nacional e internacional, como lo señaló el Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo -CPAU (1989). Uno de los cinco objetivos del *Programa indicativo del Plan de desarrollo urbano* fue:

Tener en cuenta la mixtura de usos de vivienda, terciario, comercial y cultural, para prevenir movimiento continuo en el barrio, responder a las demandas del centro y dar lugar al desa-

rollo de edificaciones que no encuentran espacio o condiciones apropiadas en otra zona de la ciudad (CPAU, p. 31).

Formatos comerciales: criterios para el análisis

Con el fin de condensar el análisis del rubro comercial, dado su vasto alcance, para el presente artículo se ha escogido como categoría principal la concerniente a víveres, artículos de vestir y enseres domésticos; actividad que se desarrolla en los formatos de: bodegas, mercados, hipermercados, ferias distritales y centros comerciales. Cabe destacar en este marco que, mientras las bodegas y las ferias generan una dinámica poblacional más bien barrial o vecinal, si se quiere, y de tendencia convocante, los mercados, hipermercados y centros comerciales propician desplazamientos interdistritales, lo cual implica una dinámica más bien expansiva, de mayor alcance, incluso sin considerar sus servicios complementarios como centros de distribución u oficinas administrativas.

Las bodegas

La bodega, concebida como componente urbano, se trata de un espacio comercial de alcance barrial, cuya característica principal es su relación casi familiar con el sector que atiende. Las personas concurren a dicho lugar con el objetivo de comprar algún producto, generalmente de primera necesidad, dándose una relación de particular cercanía entre el vendedor y el comprador. Cabe resaltar que la bodega, a lo largo de los años, ha logrado posicionarse como uno de los principales espacios en los que los peruanos prefieren realizar sus compras, tal como lo manifiesta el gremio de bodegueros, quienes

afirman que “existe una bodega cada 78 personas” (Radio Programas del Perú, 2018). Así mismo, el radio de acción en el que se desarrollan es tan reducido, que es usual encontrarlas casi en cada cuadra de urbanizaciones residenciales.

Es destacable el efecto social y psicológico que una bodega puede producir en los vecinos, ya que a través del tiempo se logra entablar relaciones de pertenencia. Gente que ha crecido o ha vivido por muchos años en un sector, siente que la bodega es a veces una extensión de su propia residencia.

Con el pasar de los años el formato de bodega ha ido evolucionando. En un principio se trataba de un ambiente dedicado exclusivamente a la acción de compra y venta y se caracterizaba por una configuración marcada, en la que el vendedor se ubicaba detrás de un mostrador y era el único que podía entregar los productos a los clientes.

Después, la configuración tradicional de la bodega empezó a modificarse: los anaqueles, que casi siempre eran cerrados, pasaron a ser abiertos, lo cual dio lugar al autoservicio. Dicha tendencia fue reforzada por la aparición en Lima de los mini-markets, como, por ejemplo, algunos de la cadena San Fernando, quienes en un principio comercializaban carnes y productos avícolas, pero al ver que los clientes también necesitaban insumos para la preparación de comidas, expandieron su oferta a otros productos de cocina. De esta manera, a las congeladoras y vitrinas de costumbre se agregaron estanterías y góndolas para ampliar la modalidad de exhibición y se incorporó medidas de seguridad, como espejos o circuitos cerrados de televisión (cámaras).

Hacia el año 2015, aparece el formato de las llamadas tiendas por conveniencia, con propietarios de otras cadenas más grandes, en algunos casos. Esta nueva modalidad de operación ofrece productos similares a los de una bodega; sin embargo, esta busca competir a través de mecanismos de crédito bancario, aceptando tarjetas, y su oferta está orientada a productos de consumo rápido, dado el nuevo comportamiento de la PEA perteneciente a un sector más bien joven, aunque sin descuidar al resto del mercado. Lozano (2022), jefe comercial PGC de Lind-Corp, afir-



Bodega en Lima,

Fuente: Museo de la Inmigración Japonesa, s/f.

ma: “Con un formato de negocio por debajo de los 500 m², su éxito radica en lograr adaptarse al consumidor local y entender sus necesidades de consumo” (p. 1). Especialmente hablando, su configuración permite al cliente recorrer y elegir entre los anaqueles y congeladoras, tanto verticales como horizontales, de manera que con tecnología moderna de exhibición, en la que se incluye sonido, pantallas de audio y video e iluminación focalizada, se van generando sensaciones de confort en el usuario mientras hace sus compras. Incluso, se ofrecen espacios para consumir en el local con mesas y sillas, lo que durante la pandemia de covid 19 tuvo restricciones.

Por lo expuesto, resulta obvio que las bodegas no han cambiado mucho su operatividad a través del tiempo: desde el migrante asiático, cuya tienda era parte esencial de la vida barrial de muchas ciudades del Perú (“el chinito de la esquina”, término ambiguamente cariñoso con el que se le denominaba), hasta el “tambo del siglo XXI”. En las bodegas seguimos contando con un mostrador como punto de pago y góndolas modernas que hoy ocupan el espacio de la tienda, la misma que antes usaban los clientes en espera de ser atendidos. La diferencia básica es la implementación tecnológica para darle velocidad y seguridad a la acción de venta.

Cabe resaltar que las bodegas y locales de magnitud similar, tales como farmacias, ferreterías, bazares, librerías y algunas panaderías, como unidades independientes, difícilmente son parte de un plan urbano; pero con las nuevas tendencias, podrían darse normas para la conformación de agrupaciones comerciales que configuren ejes sólidos que favorezcan su vigencia y consoliden la importancia de su función de servicio socioeconómico a determinado sector. Hacia enero del 2021 “el distrito de Miraflores, aprobó una ordenanza que promueve la construcción de proyectos de uso mixto en zonas sujetas a renovación y revitalización urbana” (Municipalidad de Miraflores, 2021).

Jane Jacobs (1961), teórica y activista del urbanismo humanista, establece como premisa de intervención del espacio público que “el uso que se le debe dar a las fachadas en los primeros pisos, deben ser activos y estar en constante contacto con el exterior,

con esto se aumenta el factor de seguridad” (Martínez, 2018, p.8).

En resumen, la bodega sigue existiendo como en sus orígenes, con variaciones más operativas que físicas. Sin embargo, la arquitectura y el urbanismo tendrían mucho más que ofrecer en su planificación orientada a un mejor servicio al ciudadano, para contrarrestar el objetivo meramente mercantil de algunas marcas. Una primera opción sería favorecer la agrupación de estos locales a través de una normatividad que se refleje en nuevos criterios de zonificación distrital.

Los mercados

El mercado, conceptualizado físicamente como el lugar de comercialización de víveres y productos de uso doméstico, que ha tenido un crecimiento constante en cuanto a la ampliación de su oferta, puede considerarse como una edificación de uso convocante, cuyo radio de acción se pueda dar para el servicio a varios distritos, no necesariamente aledaños. De esta manera, generan una dinámica urbana tanto a nivel peatonal como vehicular, por la distancia que tendrían que recorrer parte de su clientela para acceder a ellos. Por lo tanto, se podría ir determinando algunos factores ligados al transporte, como rutas, paraderos, medios alternativos al vehículo automotriz y que sirvan de lineamientos a proponer con fines de mejoría. Es este alcance de mediana envergadura, que los faculta para ser considerados dentro de una planificación urbana.

Para ir directamente al punto, respecto a una propuesta del urbanismo ligada a la tipología de mercados, vamos a referirnos a una experiencia que hemos apreciado de manera



Mercados en Lima.

Fuente: Anadolu agency (pág web) 29 08 2020

cercana, y es el urbanismo táctico, aplicado a un sector del distrito de Lince que incluyó el Mercado Lobatón.

Urbanismo táctico

“El urbanismo táctico se explica como un conjunto de propuestas de carácter temporal, con materialidad ligera, que en el mejor de los casos debería ser reciclada y que buscan, en un corto plazo, ofrecer espacios funcionales que permitan un intercambio social” (Martínez y Padilla, 2021, p. 90). “Además, es importante resaltar que su objetivo va más allá de ubicar elementos urbanos, se trata de un ejercicio de crítica a la ciudad”. (Vargas, 2020, p. 112).

El urbanismo táctico no busca resolver definitivamente problemas de la ciudad o de un sector de la misma y no invalida la opción de planes de desarrollo urbano. En su condición temporal, viene siendo una especie de laboratorio con elementos a escala 1:1, que provocarán una reacción en los usuarios-vecinos y cuya evaluación de resultados podría servir de premisa para planes de mayor envergadura. Así pues, el urbanismo táctico revela y pretende resolver deficiencias de la planificación urbana formal.

Acciones como la colocación de mobiliario urbano económico, por ejemplo: *pallets*,

bancas, mesas, macetas, pintura de colores para el piso, han hecho posible cambiar la imagen de las calles, al punto de convertirlas en espacios públicos de socialización, con un soporte físico diseñado adecuadamente. En relación al ámbito comercial, dichas intervenciones se pueden proyectar como áreas de expansión de negocios con puerta a la calle, o locales perimetrales de alguna tipología como el mercado. En el caso de restaurantes, se pueden proponer zonas de servicio al aire libre a manera de terrazas, mientras que en otro tipo de comercios podrían, quizás, concebirse como una expansión ornamental.

Debido a la rapidez de su construcción y a la facilidad de pasar de las ideas a la acción, contrario a lo que sucede con las propuestas urbanas tradicionales, el urbanismo táctico ofrece la posibilidad de observar, *in situ*, los resultados de la propuesta, lo cual permite analizar y extraer conclusiones valiosas que posteriormente pasarán a formar parte de los antecedentes referenciales para las propuestas urbanas de mayor envergadura; además, ya que es de carácter sectorial, genera una propuesta acorde a las características específicas del lugar de intervención.

En este sentido, es preciso recalcar la importancia de la participación ciudadana, ya que al fin y al cabo son quienes viven y



Urbanismo táctico, Bogotá, Colombia.



Urbanismo táctico, calle Mariscal Las Heras, distrito de Lince. Fotos: Felipe Chumpitaz 2021.

experimentan la ciudad. “El involucrar a las comunidades vecinales, dota a la intervención de identidad, ya que no solo se genera apropiación, sino que a través de la participación en las diferentes etapas del proyecto (desde la ideación hasta la acción) es posible que la intervención trascienda hacia la propiedad urbana comunitaria” (Martínez y Padilla, 2021, p. 90). Es el caso, por ejemplo, de la participación de la población en el pintado de las calles, la elección de colores, el tipo de mobiliario, entre otras acciones. Por ello, no es extraño observar que en la actualidad estas intervenciones no solo están gestionadas por entidades estatales, sino que además existen colectivos, entre ellos *Lima cómo vamos* y *Ocupa tu calle*, que realizan y hacen seguimiento a propuestas de urbanismo táctico, en conjunto con la comunidad y en diferentes distritos de Lima.

Urbanismo táctico en el distrito de Lince

Optamos por mostrar este ejemplo, como uno de los tantos que se han venido dando en Lima. La intervención se dio en el cruce de la avenida Ignacio Merino, cuadras 21 y 22, con la calle Mariscal Las Heras, cuadras 2 y 3. Aquí se trabajó parte del perímetro exterior del mercado Lobatón, proponiendo elementos en bermas y calzadas, que no son definitivos, para generar una dinámica que trascienda el espacio confinado del mercado y los frentes de propiedad privada. Se pueden ver trabajos en la vía pública, con pintura en pisos y mobiliario urbano de distinta materialidad, los cuales invitan a los vecinos a darse un tiempo para departir, recrearse y, eventualmente, consumir en negocios de comida en áreas proyectadas como terrazas abiertas al aire libre.

Es evidente cómo la arquitectura y el urbanismo, en este caso, llevan a cabo propuestas que en un principio generaron resistencias, pero que finalmente derivaron en un reconocimiento de los comerciantes y, sobre todo, de los vecinos del sector.

La ciudad de la media hora

Esta es una propuesta innovadora a la que se debería apuntar con enfático esmero profesional. Como su nombre lo indica, alu-

de a poder disponer de todos los servicios, incluyendo centros educativos, de trabajo, de salud, recreación y seguridad, a una distancia de desplazamiento no mayor a media hora, situación que favorecería el desarrollo ciudadano a niveles adecuados de bienestar y dignidad. Una revisión de las estadísticas de horas que se pierden usando el transporte público, con el efecto altamente negativo correspondiente, no solo a nivel de productividad laboral si no, además, en el desgaste emocional y psicológico de un amplio sector de la pirámide poblacional, nos revelan lo urgente que es tomar medidas que vayan revirtiendo esta situación tan negativa.

En Lima hay distritos que han dado grandes avances al respecto y se va propiciando una dinámica social que genera confort en su comunidad; sin embargo, el camino es largo, dada la insuficiente infraestructura en todos los rubros. Un ejemplo, no necesariamente comercial pero que explicaría claramente la situación, la podemos apreciar en el sector educativo. Originalmente las grandes unidades escolares atendían a sectores mediatos o relativamente cercanos. Hoy, un alumno puede demorar hasta dos horas para llegar a su centro educativo, con las consecuencias perjudiciales que esto implica. Medidas correctivas darían lugar a un incremento de la productividad en todos los sentidos y sin distinción del nivel socio-económico de la población beneficiada. Llevada esta inquietud a nuestro tema, una oferta comercial que permita acceder a los vecinos por la vía peatonal a servicios públicos o privados en un tiempo menor a los treinta minutos, lo que daría lugar a un adecuado y agradable uso del tiempo, que bien se puede replicar a otras actividades del quehacer humano. Con fines aclaratorios, cuando mencionamos servicios comerciales públicos, estamos refiriéndonos a los mercados municipales.

Los hipermercados

Por el dimensionamiento de sus instalaciones y los alcances de su actividad comercial, dada la variedad, volumen y tipo de oferta, los hipermercados llegan a tener una incidencia en los planes distritales, bordeando, en algunos casos, el nivel metropolitano. Nos basamos para tal afirmación, en el hecho

de que la comercialización de productos no se limita al espacio físico de exhibición y venta, ya que la actividad total comprende unidades de soporte en edificaciones que cumplen la función de almacenaje, codificación y distribución (Olaya, 2021). Por tanto, la sola conexión que se da entre estas, por marca o cadena, habitualmente genera tráfico de vehículos pesados o semipesados que incidirán en la conformación de flujos vehiculares que, a su vez, determinarán la calidad del tráfico en función de la adecuada respuesta de la vialidad de una ciudad o sector de la misma. Normalmente, estos hipermercados cuentan con su propia playa de estacionamiento y, urbanísticamente hablando, son autónomos, salvo que cuenten con otro tipo de negocios aledaños más convocantes o formen parte de un centro comercial. En general, son puntos de venta de gran magnitud sin mayor interacción con su entorno inmediato. Una buena referencia podrían ser las tiendas MAKRO.

Sin duda, la respuesta a esta situación es esencialmente a nivel de planificación urbana, en la medida que se garantiza la ubicación tanto de tiendas como de sus centros de distribución y las troncales viales que los conecten. En este sentido, sería deseable una normatividad que haga de los hipermercados puntos de comercialización mejor relacionados con el vecindario donde se ubican. Sin embargo, cabe destacar que el formato de hipermercado se ha utilizado, en muchos casos, como oportunidades de mejora para el desarrollo socioeconómico de determinados sectores de la ciudad, que en su momento lucían deprimidos, pauperizados o con escasa calidad de espacios públicos. Como ejemplo podemos mencionar la celebrada llegada de un hipermercado METRO a la avenida México, en La Victoria, después de muchos años en los que el amplio local de Derteano & Stucker estuvo en desuso, casi abandonado. No es difícil imaginar el estado de deterioro del edificio y la zona adyacente, antes de que se le volviera a dar su uso comercial. Ejemplos como este abundan, pero no dejan de ser intentos focalizados y sin mayor efecto a nivel metropolitano. Locales de diferentes cadenas revitalizan sectores no significativos como

área de incidencia, pero, lamentablemente, no constituyen una propuesta de magnitud tal que pudieran utilizarse como referente o plan-piloto para otras intervenciones que vayan configurando una mejor ciudad, con propuestas orientadas a un mejor uso del suelo y una escena urbana coherente que, además, consoliden espacios públicos de calidad en términos de su uso y la seguridad que ofrezcan.

Para el ordenamiento del jirón Gamarra y calles aledañas, en La Victoria, se han elaborado un sinnúmero de alternativas, basadas en la implementación de talleres, seminarios y propuestas académicas. Sin embargo, en este conjunto denso de galerías comerciales y locales industriales, al parecer, nos conformamos con que no capee la delincuencia y que los consumidores de Lima y provincias sigan comprando dentro de su innegable informalidad y desorden. Entonces surge aquí la pregunta: ¿puede la arquitectura y el urbanismo atender adecuadamente las necesidades de una ciudad, a través del servicio al sector comercio, con propuestas que no se materializan, o, peor, que no se insertan dentro de un plan integral? La respuesta es obvia y sin duda reclama una reacción conjunta del sector público y la inversión privada para la elaboración y ejecución de proyectos en los que converjan los intereses, de unos y otros.

Potenciar una ciudad o un sector importante de ella, usando como detonante iniciativas comerciales, tiene una lógica tan sólida y contundente que no es explicable el por qué no se ha llevado a cabo hasta ahora. Determinar polos de atracción, interconectarlos con vías debidamente diseñadas para la atención del flujo tanto peatonal como vehicular, articular esto con zonificación de usos complementarios, poner en valor edificaciones deterioradas evaluando la posibilidad de mejorar su rentabilidad modificando su uso y un tratamiento permanente, cuidadoso y exhaustivo del espacio público, es una tarea de todos. Al respecto, tanto organismos como comunidades están desarrollando un trabajo que debería ser eslabonado y divulgado con fines de propiciar una mayor y mejor participación de la ciudadanía que, finalmente, ha de ser la más beneficiada.



Las ferias

A pesar de su condición temporal, hemos querido incluir esta tipología en nuestro análisis, porque consideramos que, con una buena planificación, las ferias brindan o podrían brindar un gran aporte al bienestar del ciudadano. La feria se instala normalmente en el espacio público y desarrolla su actividad convocando a los vecinos de un sector, que reaccionarán positivamente en la medida que se les ofrezca innovación, calidad y buen precio respecto al mercado convencional. Asumiendo que esto suceda, el público asistente tendrá la oportunidad de adquirir lo que necesita; además, participará de una dinámica que se desenvuelve en el espacio público y, si este, a su vez, le propone usos que vayan más allá de una compra para ofrecer recreación, entretenimiento e intercambio de ideas, podríamos asegurar que la permanencia del ciudadano se prolongaría, trascendiendo el horario y/o los días de atención de la propia feria. Dicho de manera resumida, tendríamos un evento comercial convocante que invita a un uso democrático de plazas, parques, alamedas o vías peatonales, forjando una relación de confort y pertenencia tal, que abriría para las autoridades ediles toda una gama de acciones a tomar en beneficio de los vecinos.

¿Cuál sería el aporte de la arquitectura y el urbanismo? Planificar, definir, diseñar e implementar verdaderos espacios públicos, no parques, plazas ni áreas abiertas que se ubiquen como saldo de espacios destinados a otros usos, o entre avenidas y calles de tránsito vehicular de mediana y alta velocidad, que impliquen un nivel de riesgo para los vecinos, sobre todo niños y ancianos. Tampoco sirven áreas en las que la contaminación ambiental, visual y auditiva sea tan severa que no motive a permanecer en ellas; dicho de otra manera, el efecto positivo de una feria estará en proporción directa a la calidad del espacio público en la que esta sea implementada.

Un buen ejemplo de esto se está dando en el distrito de San Borja, en el que las ferias vecinales se instalan los fines de semana desde la mañana hasta la tarde, en determinados parques de mediana y gran magnitud. Lo que

está aconteciendo es que, aunque la feria concluya su actividad, los vecinos prolongan su permanencia en el parque, disfrutando de un espacio público que ofrece oportunidades de esparcimiento.

Por ello, consideramos que aun cuando la feria tiene una actividad temporal, invita a los ciudadanos a usar espacios distritales o metropolitanos con más de una oportunidad para su bienestar, en la medida que, a través de las ferias, se logra un mayor grado de interacción entre los miembros de una comunidad. Es decir, se propicia mayor cohesión social, aumenta la actividad comercial y se refuerza la seguridad ciudadana, entre otros aspectos.

Los centros comerciales

De los centros comerciales se ha hablado y escrito mucho; sin embargo, es adecuado reiterar que estos cumplen una función no menor, urbanísticamente hablando, que debería considerarse con especial atención al definir la planificación de una ciudad, pues sus alcances normalmente trasciendan el nivel distrital. Para dar un ejemplo, una reacción urbana es la que puede generar Makro, Promart, Sodimac o negocios similares con tiendas de formato individual, con “puerta a la calle” y otra, mucho mayor, la que produce el Real Plaza, Mega Plaza, Open Plaza o Parque Arauco, por la amplitud de servicio que trasciende a las “tiendas ancla”, como se les llama a los locales de las mismas marcas (mencionadas antes) cuando forman parte de un conglomerado comercial.

Por otra parte, sería mejor que la inversión privada se proyectara con una vocación urbana más notable y participativa. Tenemos lamentables ejemplos de centros comerciales que resultan altamente rentables para sus intereses, pero que no tienen la más mínima relación con su entorno, toda vez que son volúmenes mayoritariamente cerrados, que dan lugar a condiciones de inseguridad en horas de la noche, cuando todo deja de funcionar.

Si hubiera la posibilidad de un diálogo entre las partes que juegan un rol en la planificación urbana de una ciudad, llámense autoridades, inversionistas y representan-



Las “espaldas fuera de contexto” de los centros comerciales. Jesús María. Foto: Felipe Chumpitaz 2022

tes de la ciudadanía, sería propicia la oportunidad para que se plantearan lineamientos que atiendan las necesidades de todos. Sin embargo, de insistirse en la defensa de intereses individuales, la responsabilidad recaería en la autoridad, en su función de crear y aplicar las normas, para que dentro de los “criterios de calidad” se haga respetar los derechos del ciudadano. Esto podría sonar utópico, pero no invalida la propuesta de que algún día, como país, apuntemos a lo que constituye una opción de progreso.

Cabe hacer énfasis en que algunos centros comerciales han ampliado su oferta con ámbitos culturales, llámese explanadas de exposición, teatrines y teatros, decisiones que estimamos plausibles y que complementan el servicio de recreación en general que brindan; aunque ahora con énfasis en un público infantil. Ante

esto, es menester dar un reconocimiento y convocar a una actitud colaborativa con la ciudad, en el sentido de que la inversión privada rebase el aspecto mercantil y se comprometa con contundencia hacia el servicio ciudadano. La cultura tiene muchas formas de difundirse y con un objetivo franco de su difusión, puede ser hasta rentable.

Finalmente, hay un punto que consideramos importante mencionar, pues en muchas latitudes del mundo ya se habla de la decadencia de los centros comerciales. Habría mucho que decir al respecto, pero esa es una realidad que aún no acontece en nuestro país, que en la actualidad no registra la curva agresiva de crecimiento respecto a la década pasada, pero que se mantiene, con algunos proyectos a la espera de una mejora en las condiciones de inversión. Por lo tanto, hay un margen para la construcción

de nuevos centros comerciales, en relación a lo cual, quizás sea propicia la ocasión para recurrir a una nueva normatividad o programas de promoción con estímulo tributario, volviendo la mirada a la filosofía primigenia que tuvo Víctor Gruen, al diseñar el Southlan Mall en el año 1956.

Gruen tenía una idea muy distinta a lo que terminó pasando con ellos: quería que fueran centros comunitarios, donde se integrarían diversas funciones. Buscaba recrear el espíritu de ciudad que había experimentado

en las plazas de su Viena natal, una especie de “ágora” donde la gente pudiera reunirse y realizar diversas actividades (Décima, 2015, p.1).

Es posible la conjugación de espacio públicos y privados a través de los centros comerciales abiertos, donde sean la permeabilidad y la conectividad del proyecto con su entorno, su característica distintiva; tal y como sucede en los edificios híbridos de Steve Holl en Beijing, China. (Amorelli y Bagalupi, 2015).



Los usos mixtos, Centro de Lima. Fuente: Foto Internet 2022



Los usos mixtos, San Miguel. Foto: Felipe Chumpitaz 2022



Los usos mixtos, Magdalena del Mar. Foto: Felipe Chumpitaz 2022



Los usos mixtos. Edificio híbrido en Beijing. Complejo Linked Hybrid. Arquitecto Steven Holl 2003-2009.
Fuente: stevenholl.com/project/beijing

Conclusiones y recomendaciones

1. La arquitectura y el urbanismo tienen mucho que aportar para atender las necesidades de una ciudad a través de propuestas enmarcadas dentro de su desarrollo comercial. Estamos refiriéndonos tanto a planes urbanos de alcance metropolitano, como intervenciones sectoriales o distritales de urbanismo táctico.
2. El rubro comercial es tan vasto que las propuestas urbanas para su adecuado tratamiento pueden ser tan diferentes y numerosas como tipos y niveles de comercio se pretendan atender.
3. Podría asumirse que aún los niveles más pequeños de comercio, en términos de áreas, deberían tener consideración y participación en un plan de desarrollo urbano. Se ha podido ver que las bodegas y/o las tiendas por conveniencia son poco incidentes como unidad, pero agrupados en la planta baja y hasta en un segundo piso de edificaciones de uso mixto, podrían aportar grandes beneficios a la dinámica social, así como favorecer las condiciones de seguridad.
4. A partir del punto anterior, el comercio debería tener un papel importante en todo plan de desarrollo, pero esta participación debería ir más allá de la determinación de un suelo para uso comercial. Sin pretender condicionar un diseño, los objetivos y el efecto socio-cultural que se busca lograr con determinadas zonificaciones, deberían quedar claros y contundentes para que no sean modificados radicalmente y mucho menos eliminados por la sucesión de autoridades. Para evitar estas eventualidades negativas, la participación ciudadana dentro de los planes cobra una importancia relevante. “Los planes urbanísticos tienen que considerar al comercio como un equipamiento de primera necesidad” (Manzano, 2001, p. 4).

5. Es esencial que todos los protagonistas de un plan de desarrollo urbano participen desde la concepción de la idea o el pre-anteproyecto, ya sean estas autoridades, proyectistas, instituciones del sector público, inversionistas privados, así como la ciudadanía y las instancias que se requieran para casos de especial trato. La exclusión de alguno de ellos, sea cual fuera sus argumentos, solo abrirá la posibilidad de fracaso, porque ninguna de las partes podrá asumir como sobrentendido los requerimientos y roles de las no invitadas.
6. El sector comercio, por su dinámica e incidencia en el aspecto socioeconómico y financiero, es un protagonista relevante en el desarrollo de una comunidad, y no solo hay que tomar en cuenta la edificación de exhibición y venta, sino también la consideración espacial de las unidades de apoyo, cuyas áreas son no menores.
7. Toda propuesta de carácter comercial debería contextualizarse para lograr una mayor permanencia en el tiempo; en definitiva, esta debería otorgar un valor al entorno urbano, o, al menos, mantenerlo. En suma, la tarea debería consistir en generar presencia de vitalidad urbana.
8. Conocemos que, a nivel académico, cada vez más se está profundizando en esta problemática de la relación comercio-ciudad y, siendo este el mejor ámbito para el desarrollo de proyectos, esperamos contar con propuestas que revolucionen objetivamente la configuración de las ciudades en nuestro país.
9. Una vez más, se debe hacer énfasis en que cualquier proyecto, sea este desde la planificación sobre terrenos baldíos o intervenciones de revitalización urbana, requerirá de un fuerte componente de inversión económica que debería ser concebida como un compromiso en conjunto de las fuerzas sociales de un sector, un distrito o una ciudad. La ciudad la componen espacios públicos y privados, ambos coexisten en una relación que debería ser complementaria, correspondiente y equitativa a sus metas y funciones; ninguno existe sin el otro, pero esa coexistencia puede ir, en el peor de los casos, desde la indiferencia absoluta hasta la agresión, entendida esta como una forma de afectarse mutuamente en perjuicio directo del ciudadano. Un trabajo mancomunado debería augurar mejores ciudades; el aspecto comercial solo es uno de los escenarios. El reto es grande, pero una buena metodología de trabajo podría generar las esperanzas de un futuro auspicioso y de significativo desarrollo.
10. El tema es demasiado amplio para un breve tratamiento. Sin duda, quedan muchas cosas por analizar y proponer, pero, por lo pronto, deberíamos desestimar el mercantilismo de algunos casos para hacer del comercio un tema de alto efecto potenciador de una comunidad. Se compra por necesidad o por placer, pero en ambos casos, al hacerlo, el ciudadano resuelve una aspiración, una inquietud, una necesidad. Comprar es una forma de “automedicarse” y, con este solo efecto, dejando purismos para mejores causas, tratar esa actividad humana, heredada desde los inicios de la civilización, de una manera adecuada, va a posibilitar la generación de una incuestionable sensación de confort al ciudadano. ■

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2017). *Arquitectura para el retail, espacios comerciales para la moda*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Arango Correa, L. M. (2008). Representaciones y prácticas sobre ciudadanía en estudiantes de octavo grado de educación básica secundaria de tres planteles educativos pertenecientes a estratos sociales diferentes. <http://200.24.17.68:8080/jspui/handle/123456789/179>.
- Amorelli, S. y Bacigalupi, L. (2015). Edificios híbridos potenciadores de urbanidad en la ciudad contemporánea, una visión desde la experiencia de Steven Holl. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 5, 75-91. <https://revistas.ort.edu.uy/anales-de-investigacion-en-arquitectura/articulo/view/2648>

- Caldas, P. y Paredes, P. (2022). *Retail design en el mundo post Covid-19, un aporte desde el diseño interior*. [Trabajo de graduación]. Universidad de Azuay.
- Chumpitaz, F. (2020). El espacio público y los centros comerciales. *ARQUITEXTOS*, 35 (27), 125 - 140.
- Chura, S. (2013). *Arquitectura del consumo de finales del siglo XX. Análisis crítico de centros comerciales de Lima*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo - CPAU (1989). *Plan maestro de desarrollo urbano para Puerto Madero 1989 - 2017*. <https://www.moder-nabuenosaires.org/proyectos-urbanos/plan-maestro-de-desarrollo-urbano-para-puerto-madero>
- Décima, J. (2015). Víctor Gruen, el padre de los shopping, que terminó odiándolos. *Clarín*. (23 de julio) https://www.clarin.com/urbano/victor-gruen-shopping-termino-odiandolos_o_SkgUhrKPQe.html
- Hernández, F. (2012). *Arquitectura comercial*. [Tesis de pregrado, Universidad del Itsmo]. Repositorio Universidad del Itsmo. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>
- Honrrach, J. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos. *Revista de Filosofía Factótum*, 6, 1-22. <https://afly.co/fh87>
- Jacobs, J. (1961). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Capitán Swing.
- Lozano, H. (2022). Desarrollo y evolución de las tiendas de conveniencia en el Perú. *Perú Retail* (11 de julio). <https://www.peru-retail.com/especialista/desarrollo-y-evolucion-de-las-tiendas-de-conveniencia-en-el-peru/>
- Martínez, L. (2018). *Arquitectura comercial como detonante de la revitalización urbana*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/19903/1/Arquitectura%20comercial%20como%20detonante%20de%20la%20Revitalizaci%C3%B3n.pdf>
- Manzano, N. (2001). Comercio, urbanismo y ciudad. [Curso de verano, Universidad Politécnica de Valencia]. Estudios Metropolitanos. <https://estudiosmetropolitanos.files.wordpress.com/2011/04/guipuzcoa.pdf>
- Martínez, S. y Padilla, E. (2021). Luces y sombras del urbanismo táctico. *Arquitectura, ciudad y territorio*, 12, 85-97. <https://revistas.udec.cl/index.php/urbe/article/view/4351>
- Mercado, M y Soria, G. (2013). *Arquitectura para el consumo. Interpretación y valoración de tipologías comerciales*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Municipalidad de Miraflores. (2021). Miraflores aprueba por unanimidad ordenanza que promueve construcción de proyectos de usos mixtos en zonas sujetas a renovación y revitalización urbana (22 de enero). <https://www.miraflores.gob.pe/miraflores-aprueba-por-unanimidad-ordenanza-que-promueve-construccion-de-proyectos-de-usos-mixtos-en-zonas-sujetas-a-renovacion-y-revitalizacion-urbana/>
- Navas, G. (2012). *Malecón 2000 el inicio de la regeneración urbana en Guayaquil: un enfoque proyectual*. [Tesis doctoral, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador]. FLACSO Andes. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=127989&tab=opac
- Olaya, A. (2010). *El impacto de la arquitectura del comercio urbano*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/31839#page=3>
- Radio Programas del Perú. (2018). Si buscas tener tu propio negocio y abrir una bodega, lee estos consejos. *RPP*. (29 de octubre) <https://rpp.pe/economia/economia/si-buscas-tener-tu-propio-negocio-y-abrir-una-bodega-lee-estos-consejos-noticia-1159647>
- Vargas, Y. (2020). Urbanismo táctico en el contexto de ciudades no resueltas. *Módulo Arquitectura CUC*, 24 (1), 97-114. <https://doi.org/10.17981/mod.arq.cuc.24.1.2020.05>

