

LA PÉRDIDA DE URBANIDAD

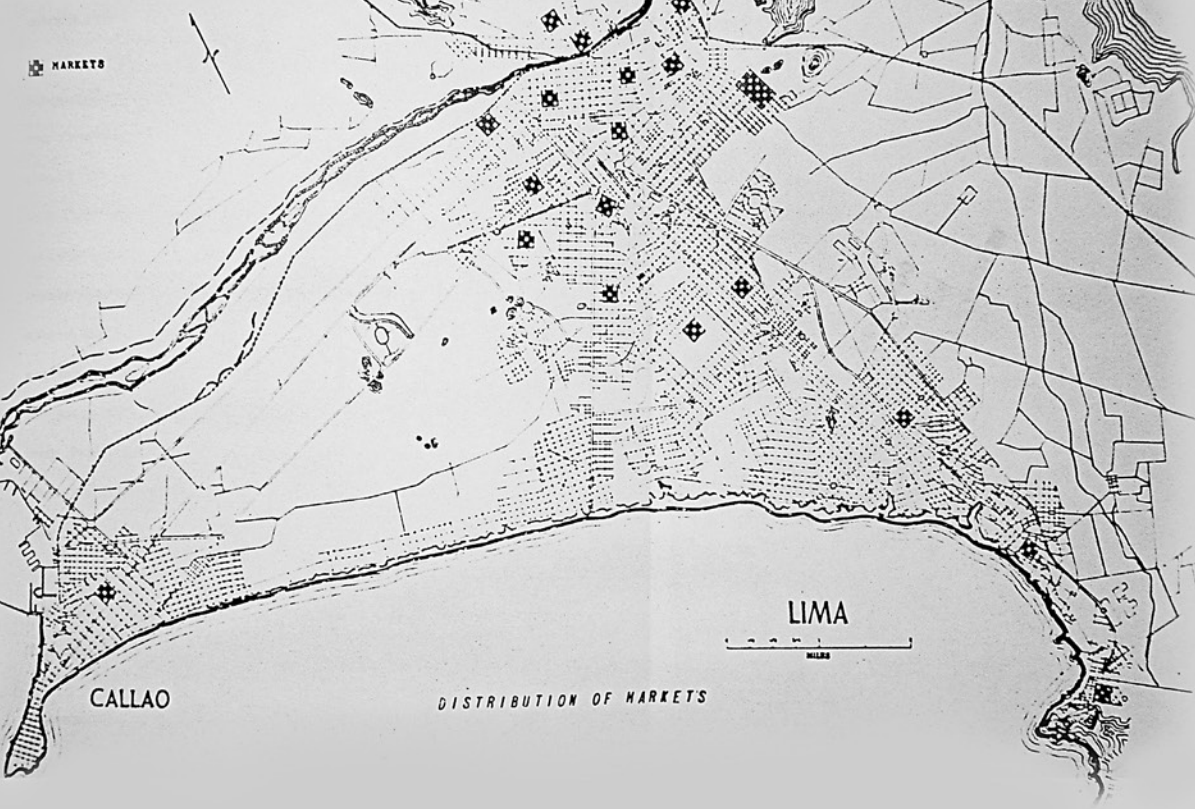
LIMA EN EL *BOOM* DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SIGLO XXI

MILOVAN MARTÍNEZ

Lima se encuentra en un crecimiento constante. Desde el proceso de inmigración de las provincias a la capital, la ciudad no ha sabido darse abasto y no ha planteado un adecuado plan de proyección urbana. Se produce un crecimiento espontáneo.

Los centros comerciales constituyen una de estas intervenciones de la inversión privada que, sin poder usar el modelo antiguo de posicionamiento en el centro de la ciudad, se sitúan como elementos independientes tratando de funcionar a su manera, rompiendo las relaciones interpersonales dadas en lógicas urbanas de barrio. Pero ellos traen consigo nuevas formas de relación y espacios con los conceptos urbanísticos desarrollados sobre la base de la ciudad moderna. La pérdida del sentido de los lugares urbanos locales no debería llegar a ocurrir.

El trabajo se efectuó en el Taller de Investigación del doctor Wiley Ludeña en el semestre 2009-2.



Plano 1: mercados de Lima, 1979. Fuente: Sinclair, J. T. 1979.

APARICIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LIMA

Los primeros acercamientos a la dinámica americana de centros comerciales se producen en 1945, cuando la tienda Oechsle, por fin, pudo configurarse como una tienda que vendía de todo para el hogar, desde artículos para vestir hasta agujas. Esta tienda abrió sus puertas en 1888 como Casa Oechsle, dedicada a la venta de hilos, encajes y botones de Europa, importados por Augusto Fernando Oechsle. Desde su apertura, se distinguió por su servicio entre las demás tiendas de las avenidas comerciales del centro limeño (figura 1) y por sus artículos, en su mayoría importados, que iban desde textiles, perfumes, artículos de decoración e incluso juguetes. En 1917, se posicionó cerca de la Plaza Mayor de Lima, lugar de mayor afluencia de público de la ciudad (Helguera, 2009).

A inicios de la década de 1950, a pesar de que existían las grandes tiendas con las comodidades del modelo

americano, las tiendas más concurridas seguían siendo las del centro de la ciudad. Los alimentos se vendían en los mercados establecidos desde tiempos coloniales, por ley, para servir las necesidades públicas (plano 1). Grandes mercados están diseñados para toda la ciudad y pequeños, para servir en zonas locales; con los años, ambos establecimientos han incrementado tanto los servicios brindados como los productos.

A pesar de las leyes sanitarias, los mercados no son lugares agradables como explica Joseph Sinclair (1979). Por ejemplo, el mercado de Miraflores, construcción de un solo piso que ocupa media manzana, está abierto en un único lado y los pescados, las verduras, las carnes se encontraban en un mismo ambiente sin la debida ventilación. Pero las personas suelen congregarse en estos mercados, porque a menudo se encuentran con amigos; es decir, se produce una concepción de espacio público que no se producía con tanta facilidad en los supermercados

o tiendas por departamento aisladas; pero esto cambió al surgir los centros comerciales propiamente dichos.

La aparición de los centros comerciales ocurre en 1956, momento en que The International Basic Economy Corporation (IBEC), invitado por la familia Brescia, crea el primer centro comercial de estilo estadounidense al conectar Sears Roebuck (figura 2) con el supermercado Todos (tiendas anclas) en la exhacienda Limatambo, ubicada en el Paseo de la República (Vía Expresa en la actualidad). Esto produjo el desplazamiento de la actividad comercial de la ciudad hacia esta zona, que correspondía a la periferia en dicha época, urbanizándose las tierras de cultivo revalorizadas alrededor del otrora Aeropuerto Internacional de Limatambo (Ward, 2004).

El paquete que traía consigo el centro comercial, que no solo incluía las tiendas de supermercados y por departamento importantes, sino también la configuración de un lugar solamente destinado al comercio, atrajo multitudinariamente a las personas, sumado a que el centro de la capital empezaba a atiborrarse debido a las continuas migraciones de los pobladores de las provincias a Lima. El centro comercial, que contaba con las grandes tiendas de la IBEC, atrajo al público con su gran variedad de productos importados a precios sumamente rebajados y, sobre todo, con la venta de la idea del modelo de vida estadounidense (Ward, 2004).

Con la aparición del mencionado centro, empezó la ola de grandes tiendas por departamento y supermercados. Entre estos, tenemos a Scala, que abre en 1958 e innova la publicidad con la transmisión televisa y su sección “Scala regala”, mientras Oechsle crecía. Así, nació Supermarket en los inicios de la década de 1950, y este representó el primer modelo de supermercado propiamente dicho en el

Perú. Monterrey fue otra cadena de supermercados de propiedad de la familia Oechsle; su primera tienda abrió en 1954 en el jirón de la Unión (Helguera, 2009). En la década de 1970, debido a la política nacionalista impuesta por el General Juan Velasco Alvarado, las tiendas comerciales de capitales extranjeros tuvieron un desarrollo, por decir lo menos, complicado. Algunas incluso fueron tomadas por el Gobierno, como Supermarket, que terminó convirtiéndose en Superpsa (Helguera, 2009).

Plaza San Miguel se abre en 1976 con la intención de poder urbanizar los terrenos agrícolas del antiguo fundo Pando (pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica del Perú). Al igual que en el caso anterior, se encontraban dos tiendas anclas unidas, que curiosamente eran las mismas: Sears Roebuck y Todos, por lo que constituye el segundo centro comercial propiamente dicho en el Perú (Helguera, 2009). Contará con mucha acogida durante los años siguientes.

A finales de la década de 1970, se construyeron más centros comerciales. En 1979, se terminó los centros comerciales Camino Real, Arenales y Caminos del Inca (Helguera, 2009). El primero constituyó uno de los más exitosos de la época, pero lamentablemente se cometió un error en su concepción por no tener un único dueño y, en 1990, tuvo problemas. El segundo inauguró un cine dentro de sus instalaciones. Y el tercero no poseía tiendas ancla, a diferencia de su primera etapa construida a mediados de la década de 1970: el centro comercial Chacarilla, que estaba anclado al supermercado Galax.

Durante la década de 1980, la crisis económica generada por la inflación, responsabilidad del Gobierno de Alan García, terminó afectando este crecimiento, por lo que muchos supermercados y tiendas por departamento

cerraron. Entre dichos establecimientos, estuvieron Monterrey, Tía, Galax, Scala, Oechsle y Todos (Rosado, 2006). El supermercado que aprovechó esta situación fue E. Wong, que si bien había comenzado como bodega en 1942, con la adquisición de una casa en el Óvalo Gutiérrez en 1983, fue considerado un supermercado. En 1993, dieron el siguiente paso al iniciar una cadena de hipermercados con Metro, que ocupó las instalaciones del Bazar Militar de Chorrillos, del cual se aprovechó al máximo su área (La República, 2005). Sears terminó cambiando de dueños y se convirtió en Sociedad Andina de Grandes Almacenes (SAGA).

Los centros comerciales se extendieron hacia las zonas de mayores niveles adquisitivos: Plaza Camacho y Mollicentro fueron parte de esta gama de centros. Este último abrió en 1985 y fue obra del arquitecto Guillermo Málaga Sotomayor, quien ganó la VI Bienal de arquitectura de 1986. Este centro comercial es especial, puesto que, como bien explica Bonilla, constituyó un modelo diferente donde se generaba un único espacio central sumamente vasto (Bonilla, 2009).

En la década de 1990, con los rezagos de la crisis económica, muchos locales terminaron por cerrar o vender sus propiedades; entre ellos, la tienda Oechsle, que quebró junto con Monterrey en 1993, y Saga, que fue vendida a Falabella (una empresa de capitales chilenos) en 1996. Los centros comerciales volvieron a surgir a finales de 1990, prueba de ello es la aparición del Jockey Plaza en 1997, ubicado en el cruce de las avenidas Javier Prado y Circunvalación, en el distrito de Surco. Este era el primer *super regional center* con sus 130 000 m², contaba con dos tiendas anclas principales (Saga Falabella y Ripley), un supermercado, seis tiendas medianas, cerca de 170 tiendas menores, doce

salas de cine y una zona de comida rápida. El parqueo inicial fue previsto para 3 000 automóviles, y luego amplió su capacidad en 50% (Helguera, 2009).

Otro proyecto importante fue Larcomar, obra del arquitecto Eduardo Figari Gold, construida entre los años 1996 y 1998. Este es un gran proyecto, puesto que plantea una nueva relación de la ciudad con el litoral, mirando de frente al mar, ubicándose sobre el antiguo Parque Salazar, hoy azotea del edificio que contempla la construcción de una serie de terrazas, ancladas en ese abrupto acantilado. Estas terrazas incluyen diferentes tiendas y restaurantes que dan hacia espacios, sin techar, de circulación y reunión. Gracias al clima de Lima, se pudo plantear una solución muy abierta. Constituye un modelo muy distinto a los centros comerciales herméticos, hasta con cierta referencia a los mercados, un proyecto que trata de hacer ciudad.

BOOM DE LOS CENTROS COMERCIALES

En el siglo XXI, se produjo un crecimiento acelerado tanto de los supermercados y tiendas por departamento, como de diversos tipos de centros comerciales, debido al buen momento económico que experimentaba el Perú, el cual atrajo a toda clase de empresas nacionales y extranjeras para invertir. A finales de la década de 1990, era evidente el poder de congregación de los centros comerciales. Los que se perfilaban como los más exitosos eran Plaza San Miguel y Camino Real a los inicios de esa década, tal como lo registra Business (1995), seguidos por Caminos del Inca, La Fontana y La Rotonda.

En 1995, cerca de 5 000 personas visitaban diariamente Camino Real, cantidad que disminuyó en 1998, cuando tuvo que competir con el nuevo centro comercial Jockey Plaza que



Figura 2: Sears Roebuck, 1956. Mercado. Foto: Magnus, J. 2008.

ya había abierto sus puertas. Esta competencia, sumada al hecho de mal manejo empresarial, debido a la existencia de múltiples dueños, terminó por quebrarlo.

El Jockey Plaza, primer *super regional center* abierto en 1997, poseía ya en 1998 una afluencia de 80 000 personas al día (Chaman, 1998), que, comparadas con las 5 000 de Camino Real en 1995, denotan el exponencial crecimiento de la concurrencia a los centros comerciales. Esto no ocurría solo por la gran capacidad del local, cuya área es mayor que la de Camino Real: el centro comercial Plaza San Miguel llegaba a recibir al mes un promedio de un millón de visitantes (Chaman, 1998).

El mínimo de centros comerciales siguió incrementándose, y así como Larcomar junto a los existentes, se vieron otros como el Mega Plaza.

INFLUENCIA AMERICANA

Durante los últimos quinientos años, América Latina ha sufrido cambios en su cultura material, impulsados y hasta impuestos por varios regímenes coloniales y neocoloniales, con una

aceptación entusiasta en la mayoría de los casos (Bauer, 2002).

A pesar de pasar por un proceso de independencia, los pueblos latinoamericanos nunca han podido despegarse de la influencia de las principales ciudades del mundo. Si bien la cultura europea representó un gran modelo en el cual se basaba el desarrollo en múltiples ámbitos, la cultura americana tiene un papel determinante en el desarrollo de los centros comerciales en su calidad de gestora.

Pero el aspecto correspondiente al modelo de establecimiento que trajo consigo esta cultura no se limitó a brindar un nuevo tipo de local, sino también un nuevo estilo de vida: el *american way of life*. Y coincidentemente, la población deseaba poder disfrutar de las facilidades que a menudo veían en las películas de Hollywood.

A lo largo de la historia, se ha producido un desplazamiento progresivo del comercio y las personas desde las antiguas plazas centrales de las ciudades hacia el centro comercial. Pero, además, la población deseaba abrazar ese nuevo estilo de vida, propio de la cultura estadounidense. En estos

centros comerciales, encontraban lugares seguros, de buena calidad, diseño y variedad de ofertas, muy cerca de sus hogares.

Al crearse los centros comerciales con *malls*, tiendas por departamentos, etcétera, los latinoamericanos “van de compras”, o como se acostumbra decir, “van de *shopping*”, para poder apegarse más a este estilo de vida. Las mercancías importadas se convierten en uno de los principales atractivos, animan a las personas a mirar, “vitriñar”, y luego a comprar bienes de consumo extranjeros y no los locales (Bauer, 2002). A partir de la década de 1970 hasta la actualidad, los gobiernos vuelven a la práctica del siglo XIX, del desarrollo tendiente a la exportación y a los mercados libres; se descarta el modelo previo basado en el consumo de productos de fabricación nacional.

Las importaciones solo se sostienen por la capacidad de compra de los consumidores, porque a pesar del impacto de la cultura capitalista, se había soslayado a varios estratos sociales. El consumo era privilegio de las clases altas, que poseían la mayor cantidad de riqueza. El proceso de mejor distribución de riquezas empezó a sentirse a fines del siglo XX, sumado a las facilidades para las transacciones económicas brindadas por la propia cultura capitalista con la llegada del crédito.

Múltiples corporaciones, tanto nacionales como extranjeras, vieron la oportunidad de abrir centros comerciales dados los beneficios financieros que se estaban presentando en América Latina. Así, hubo una proliferación de estos en los diversos países. A inicios del siglo XXI, la globalización, el retorno a los mercados libres y el consumismo sin restricciones han terminado por acoplar a los centros comerciales en el modo de vida de los pobladores latinoamericanos, incluidos los peruanos. La cultura ameri-

cana del consumismo necesita de los centros comerciales como lugares de culto donde acudir para conseguir saciar sus ansias de gastar.

La globalización y este interés por el *american way of life* han dado la oportunidad a la expansión de franquicias por el mundo llevando el mismo modelo aplicado en su país natal. Ello ha provocado que poco a poco empresas nacionales aprendan de su competencia y desarrollen un estilo propio, el cual, pese a la influencia exterior, no puede objetar las características propias derivadas de su mismo lugar de procedencia.

LOS CENTROS COMERCIALES EN LIMA, EN EL SIGLO XXI

Lima creció intensamente y los centros comerciales se convirtieron en una necesidad. El Jockey Plaza era único en su clase, no existía otro emplazamiento de esta envergadura hasta el año 2002, cuando apareció el Mega Plaza en el distrito de Independencia, con 96 000 m². Esta área era más próxima a los 120 000 m² del Jockey Plaza. Para 2004, los centros comerciales alcanzaron una facturación de US\$ 900 millones, y en el 2005, de US\$ 1 000 millones; en 2006, lo superaron (*Costos 162*, 2007). Este aumento siguió avanzando hasta fines del 2008 (plano 2).

En 2008, se produjo la mayor apertura de establecimientos comerciales a lo largo de todo el país, desde supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de mejoramiento del hogar hasta los centros comerciales propiamente dichos. Se genera un sostenido avance que la economía peruana ha venido demostrando, incluso a pesar de la incertidumbre propiciada por la crisis financiera mundial, hecho que ha brindado mayor confianza a los inversionistas de capitales extranjeros.

Existen otros factores que han motivado este crecimiento, como la formalización del comercio y la poca penetración del formato de los centros comerciales vistos en porcentaje con respecto a otros países en la actualidad. En el rubro de los supermercados, el Perú poseía a inicios del año 2009 un 30% de penetración, que es menos de la mitad comparado con el 72% que se tiene a nivel internacional; además, la penetración de los centros comerciales en Lima es solo del 10% y en el resto del Perú es del 1%, mientras que a nivel internacional corresponde un 12% (Aranda, 2009).

A pesar de estas cifras, en el año 2008 se produjo la mayor apertura de locales en los conos de la capital. El lugar con mayor cantidad de centros comerciales se ubicó en el cono oeste de la capital (El Callao), el segundo lugar lo tuvo el cono norte (Puente Piedra, San Juan de Lurigancho, Comas y Los Olivos), seguido por el cono sur (Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores) y del Centro de Lima. Y se empezó a generar la descentralización con la inauguración de dichos establecimientos en ciudades de provincias como Cajamarca, Piura, Chiclayo, Trujillo y Huancayo.

Se necesita 20 000 hogares para desarrollar hipermercados, tiendas por departamentos, multicines, etcétera, y cerca de 50 000 familias para poder desarrollar un centro comercial interdistrital. Pero, además, se puede generar *power centers* o *strip centers* en ciudades de menor población (Aranda, 2009). Ello responde al cambio de los hábitos de consumo del ciudadano peruano, que exige la presencia de los formatos modernos de la cultura norteamericana, sumado a la creciente capacidad de compra debido a un aumento del poder adquisitivo, y de un mayor acceso al crédito por parte de los sectores de la población de clase B y C.

INCREMENTO DESCENTRALIZADO Y MASIVO DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los especialistas creían que solo cuando los supermercados llegaran a un nivel de penetración de 50% en Lima, se podría hablar de la posibilidad de ingresar a provincias (Rosado, 2006). Pero en el año 2008, siendo este de 30%, ya se contaba con centros comerciales en provincias, contruidos desde el año 2007. Trujillo, una de las ciudades de provincia más desarrolladas, luego de Lima (junto con Arequipa), fue la primera en la que se manifestaron. El centro comercial Real Plaza Trujillo cuenta con un terreno de 80 000 m².

El total de los centros comerciales en provincia, abiertos en el año 2008, asciende a nueve: tres en Trujillo, tres en la ciudad de Huancayo y tres en la ciudad de Ica; pero el total de centros comerciales planeados y los que estaban pendiente de apertura en 2009 son 43, en los departamentos de Apurímac, Arequipa, Cajamarca, Lambayeque (Chiclayo), Ancash (Chimbote), Cusco, Junín (Huancayo), Piura, Puno, Tacna y La Libertad (Trujillo). Arequipa cuenta con once proyectos y es el departamento con la mayor cantidad de proyectos (Aranda, 2009).

Lima no se queda atrás. Además de los nuevos 23 proyectos, han quedado pendientes 44 a lo largo de los siguientes distritos de la ciudad de Lima Metropolitana: Ate Vitarte, Breña, Callao, Lima, Comas, Chorrillos, El Agustino, Independencia, Jesús María, Miraflores, La Molina, La Victoria, Los Olivos, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Santa Anita, Santiago de Surco, Surquillo, Puente Piedra, Villa María del Triunfo; así como en Huacho (provincia de Huaura). Prácticamente, todos los distritos de la capital.



Plano 2: principales centros comerciales a inicios del siglos XXI. Digitilización: Milovan Martínez Vuckovic. Diseño: Milovan Marko Martínez Vuckovic. Fuente: Martínez, M. 2009.

ESTEREOTIPOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales, negocios que procuran dar la mayor cantidad de ganancias a sus dueños, no han llegado a preocuparse mucho por el diseño y la individualidad, hasta que se volvió indispensable para sus objetivos. Por mucho tiempo, la construcción solo se basó en la aglomeración de las tiendas y los precios bastaban para que la gente se sintiera atraída. A medida que transcurría el tercer cuarto del siglo XX, estas prácticas se volvieron insuficientes. Si bien cada tienda ofrecía un determinado concepto con su nombre, en conjunto con logo y modo de atención, el mismo centro comercial evolucionaba hasta volverse por sí mismo un lugar congregador. Así, se empezó a dedicar más inversión al “imagen” del centro comercial propiamente dicho.

En Lima, lo vemos cuando los centros recién hacen su aparición, pues estas preocupaciones ya estaban irrumpiendo en tierras extranjeras y los inversionistas que establecieron el primer centro comercial aquí eran extranjeros. Pero debido al actual *boom* y la propagación descomunal, se desatendió este “aspecto”, ya que, si se analiza las zonas donde están apareciendo, veremos que los usuarios destinados no han contado con un centro comercial antes. Pueden haber acudido a uno, pero no dentro de su localidad y, por tanto, poco les importa este tema, y más bien esperan que tenga características muy similares a los ya conocidos.

También es importante mencionar el tema de las marcas de los centros comerciales. Algunos inversionistas han establecido marcas dentro de estos, como si fuera marcas de supermercados; por ejemplo Wong, que cuenta con una determinada cadena de tiendas a lo largo del país.

Existe, por ejemplo, otra cadena de centros comerciales con el nombre de Open Plaza. Este detalle de las marcas ha llevado a complementar su estereotipo. Para identificarse como parte de la cadena, se ha empezado a repetir ciertos elementos e incluso materiales y colores. Los inversionistas extranjeros han traído sus modelos desde su país con este mismo formato.

PATOLOGÍAS DE LA CIUDAD ANTE EL BOOM

Pérdida de urbanidad: desenlace de la mayoría de los escenarios tradicionales limeños.

Siempre ha estado latente como problemática el avance de los centros comerciales, que poco a poco han contribuido a desaparecer los mercados tradicionales, y se han convertido en polos de atracción, logrando que los consumidores dependan cada vez menos a los establecimientos del comercio local, cercanos a sus viviendas y a los que acuden a pie. Así, los usuarios terminan por dirigirse en multitudes hacia los centros comerciales, accesibles en automóvil, lo que implica una mayor capacidad de compra.

Es evidente que en este escenario se ha producido un “vaciamiento” de la vida en los barrios. El ciudadano ha pasado a preferir las comodidades de los centros comerciales, que ofrecen lugares seguros, buena calidad de productos, limpieza, variedad, entre diversos aspectos, ante los mercados populares denominados “paraditas”, que en algunos casos, a pesar de contar con un servicio mucho más personal, no han sido contrincantes para la oferta del centro comercial.

SIMBIOSIS URBANO-COMERCIAL: LA EXCEPCIÓN A LO EVIDENTE

A pesar de que el modelo de centro comercial de escala menor, o supermercado, posee en idea las mismas características anónimas y globaliza-

das que vemos en un centro comercial, estos han pasado a sustituir muy bien a las antiguas bodegas de las esquinas en los barrios y permiten a las personas desplazarse a pie desde sus casas. Además, las interrelaciones fortuitas y esporádicas con los vecinos, propias de esta lógica barrial, han reaparecido en dichos espacios. Por la reducida capacidad de ciertos supermercados, estos abastecen una determinada cantidad de hogares mucho menor que la de los centros comerciales, pues prácticamente solo los vecinos acuden de manera habitual, quienes llegan a apropiarse del local, en términos de identidad. Es “su” tienda, allí conocen todo, incluso a quienes atienden. Los directivos de esas tiendas han acertado con el enfoque brindado. Los trabajadores a su vez también lo comparten, existe una interacción más personal, los clientes sienten más confianza y afianzan su territorio local.

Más intenso es incluso este sentimiento de identidad cuando se adquieren locales que son parte de la historia de la zona, en pleno proceso de destrucción, y se les brinda este nuevo uso.

En escala mayor, se puede decir que los grandes centros comerciales se han convertido en lugares tan importantes como lo eran y son los parques. Los habitantes acuden más a estos que a otros lugares, porque representan ahora las nuevas zonas de esparcimiento y paseo, lo cual se ha visto acrecentado en Lima por la notoria falta de áreas verdes y por la creciente cultura del consumismo, que se ha vuelto inherente al ciudadano común de todos los estratos socioeconómicos. Si bien tal situación ha constituido la pérdida de urbanidad en niveles barriales, es indiscutible que estos llegan a configurarse como grandes espacios privados que las personas terminan por apropiarse.

DEDUCCIONES DEL ESTUDIO Y OPINIONES FINALES

A partir de los casos observados en “La pérdida de la urbanidad, Lima en el *boom* de los centros comerciales del siglo XXI” (Martínez, 2009), se constató cómo los centros comerciales pueden terminar perjudicando a un barrio y a un mercado (caso del supermercado Metro de la avenida Colonial), cómo pueden terminar revitalizando un barrio (supermercado Metro del ex Óvalo Balta), y cómo pueden volverse un espacio urbano importante y a la vez afectar el desempeño de los lugares locales, como el Mall Aventura Plaza.

Los centros comerciales menores suelen ser un lugar de compra segura para los usuarios y, esporádicamente, un lugar de paseo. La gente los prefiere ampliamente aun cuando estén soslayando otros mercados tradicionales de la zona. Pero qué efectivos se ven cuando realzan los barrios sin tratar de imponerse sobre la comunidad como un agente extraño solo comercial, sino acoplándose adecuadamente a lo existente en beneficio de la ciudad.

Los centros comerciales menores deberían considerar estos mercados tradicionales, repotenciándolos, lo que quizás sea difícil de lograr, aunque ya se ha visto esta experiencia en otros lugares. No se puede exigir a los inversionistas tomar la decisión correcta; pero repotenciar los mercados menores es una buena salida, en especial cuando en muchos casos se han convertido en los llamados “mercados modernos”.

En cuanto a los centros comerciales mayores, estos resultan un espacio público importante para la ciudad debido al creciente déficit de los parques. Si constituimos los centros comerciales mayores como espacios públicos desde un inicio, sería posible un resulta-

do mucho mejor. La intención debería ser convertir los centros comerciales en lugares (quizás no con tan extensa área) que consideren espacios públicos y áreas verdes, impuestas por reglamento, junto con otras exigencias, como reducir el área de estacionamientos en la superficie, lo cual disminuiría esos espacios de los “no lugares” a los que tanto se refería Sennett (1997). ¿Acaso no sería mejor llegar a un centro comercial por un camino rodeado de árboles y jardines en vez de hacerlo a través de un gran vacío abarrotado de automóviles? Esto podría incluso llegar a incrementar la cantidad de personas que se desplacen peatonalmente o en transporte público hacia el centro comercial.

Si bien estas consideraciones, que se tomarían para tratar de consolidar los centros comerciales como espacios públicos, no serían del todo aceptadas por los inversionistas, quienes deben entender que implantar un proyecto de dichas características en la ciudad, la modifica severamente. Además, a la larga, por las características señaladas y un buen planteamiento, estos espacios terminarán por atraer mayor cantidad de clientes.

Esto, a su vez, se debería complementar con un adecuado análisis sobre la sostenibilidad de los centros comerciales, en especial, de los de mayor magnitud, estos deberían tener un alto grado de energía reusable, que solo reforzaría el intento de convertir el centro comercial en un espacio público propiamente dicho.

Los centros comerciales son piezas claves en la vida de las personas, y, como parte de la sociedad capitalista, su diseño debería seguir pautas de sostenibilidad orientadas a convertirlos en espacios públicos para que actúen en

beneficio de la ciudad, porque lo pueden hacer y de una manera excepcional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, R. (2009). El Boom de los Centros Comerciales. Perú.21, pp. 8-9.
- Augé, M. (1993). *Los “no lugares” espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: GEDISA.
- Bauer, A. J. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.
- Bonilla, E. (2009). *Lima y el Callao: guía de arquitectura y paisaje*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Borja, J., & Castells, M. (2000). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaman, C. (1998). *Shopping's secrets: consumidores limeños*. Business, 44(5), 34-36.
- Dupuy, G. (1998). *El urbanismo de las redes: teorías y métodos*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Wong, E. De la bodega de la ESQUINA al gran supermercado (2009, Octubre 01). La República. Recuperado desde <http://www.larepublica.pe/node/106677>
- Helguera, H. (2009). *Diseño de espacios comerciales*. Lima: Colegio de Arquitectos del Perú.
- International Council of Shopping Centers (s.f.). A Brief History of Shopping Centers. Recuperado desde http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingscenters/Brief_History.pdf
- Los nuevos centros comerciales. (2007). *Costos*, 13(162). 28-34.
- Martínez, M. M. (2009). La pérdida de urbanidad: Lima en el boom de los centros comerciales del siglo XXI (no publicada tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Panfichi, A. (2004). Urbanización temprana de Lima: 1535-1900. En A. Panfichi, & Portocarrero, F. (Eds.), *Mundos Interiores: Lima 1850-1950*. Lima: Centro de Investigación Universidad del Pacífico.
- Para comprar de todo: centros comerciales limeños en acelerada expansión. (1995). *Business*, 40-41.
- Plaza San Miguel, 33 años. (2009, Octubre). Lima.
- Rosado, R. (2006, 7 de agosto). El boom de los supermercados aún tiene nivel modesto. *Expreso*. pp. 10-11.
- Sennett, R. (1997). *Carne y piedra*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sinclair, J. T. (1979). Lima, Perú: A study in urban geography. Ann Arbor: University of Michigan.
- Ward, E. (2004). IBEC and the Transformation of Consumer Culture in the Americas, 1940-1980. Research Report from Rockefeller Archive Center, 1-20.