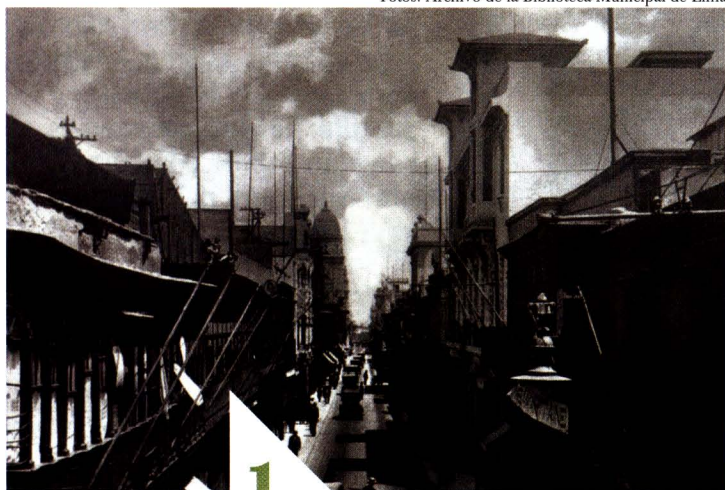


# EL TÚNEL DEL TIEMPO

## Centros comerciales

Fotos: Archivo de la Biblioteca Municipal de Lima



• Jirón de la Unión



• Galerías Boza

### Ayer

En un principio fueron las Galerías Boza, en el Jirón de la Unión, allí donde intelectuales como Sebastián Salazar Bondy bebían café y los periodistas del diario LA PRENSA aceitaban los huesos con jarras de cerveza helada. En ese entonces, los lejanos años sesenta, la aristocracia limeña paseaba despreocupada por las calles del Centro de Lima y tenía una palabra para esa sana y agradable costumbre: «jironear». Del extranjero llegaban los nuevos sonidos musicales de contoneo sabroso y los inmensos televisores con su mundo artificial en blanco y negro. Así también llegó la primera escalera eléctrica, tan moderna, instalada en las Galerías Boza, ahí donde quedaban la joyería Banquero, la casa Hayworth, el café Galería y el discocentro Héctor Roca. «La estética de las tiendas era neoclásica, un poco recargada», dice José Orrego, un arquitecto que ha diseñado varios centros comerciales modernos.

Con el paso de los años, luego de los sesenta, la palabra «jironear» desapareció junto con el elegante donaire de las calles de Lima. El vocabulario cambió de atuendo. Entonces se «larqueaba» con bríos de rebeldía. «Larco era

### Los centros comerciales de ahora tienen dos características muy propias de estos tiempos: el cambio constante y la lógica vertical

una opción nueva. La estética de las tiendas era moderna para esa época: líneas horizontales y mucho vidrio», dice Orrego.

El Centro de Lima quedó abandonado. Muchas tiendas de las Galerías Boza cerraron y esa primera escalera eléctrica detuvo su continuo andar para siempre. El arquitecto Orrego piensa en esos cambios y les confiere un sentido histórico: «De alguna manera, los centros comerciales grafican los momentos históricos por los que ha pasado el Perú».



Foto: Strategia

2

• Plaza San Miguel

## Hoy

Las galerías son la prehistoria de los centros comerciales. Esos centros gigantes, fastuosos, de estacionamiento grande, bajo una sola administración, que albergaban infinidad de negocios en locales incontables para los dedos de la mano, aparecieron en el Perú en la década de 1990. Surgieron con un centro que obligaba a imaginar, por su estilo vanguardista, que uno se encontraba de compras en Miami. Su nombre: Jockey Plaza. Para José Orrego ése fue el inicio de la primera generación de centros comerciales, a la que también se suma el hermano menor, Larcomar. «Esas dos operaciones abrieron los ojos con respecto a que se podía crear operaciones de gran tamaño», dice.

La segunda generación llegaría a inicios del nuevo milenio. El arquitecto Orrego se refiere a ella como un transformador de la ciudad. «Es el ejemplo de que se puede hacer cosas bien donde aparentemente no hay negocio», dice sin pestañear. El centro comercial tenía un nombre de proporciones ambiciosas, Mega Plaza, y había aparecido —sorprendiendo por su insospechada ubicación— en el norte del mapa de la ciudad. Tenía —aún lo

**Profecía: en el futuro los centros comerciales serán pedazos de ciudades. Serán locales tan integrados con la ciudad que el consumidor no sabrá dónde está la puerta de salida**



Foto: Estudio Metropolis

• Molina Plaza

tiene— el estilo de todos los centros comerciales modernos del país: un corredor largo y techado, con tiendas a los lados, unido por dos anclas que pueden ser dos tiendas por departamento.

Los centros comerciales de ahora tienen dos características muy propias de estos tiempos: el cambio constante y la lógica vertical. El arquitecto Orrego explica la primera característica con ayuda del mundo animal: «Un centro comercial es una especie de bicho mutante que cambia constantemente y se va adaptando a las condiciones del mercado». La segunda característica tiene una explicación evidente: en Lima los espacios libres se están agotando.

# EL TÚNEL DEL TIEMPO

## Centros comerciales

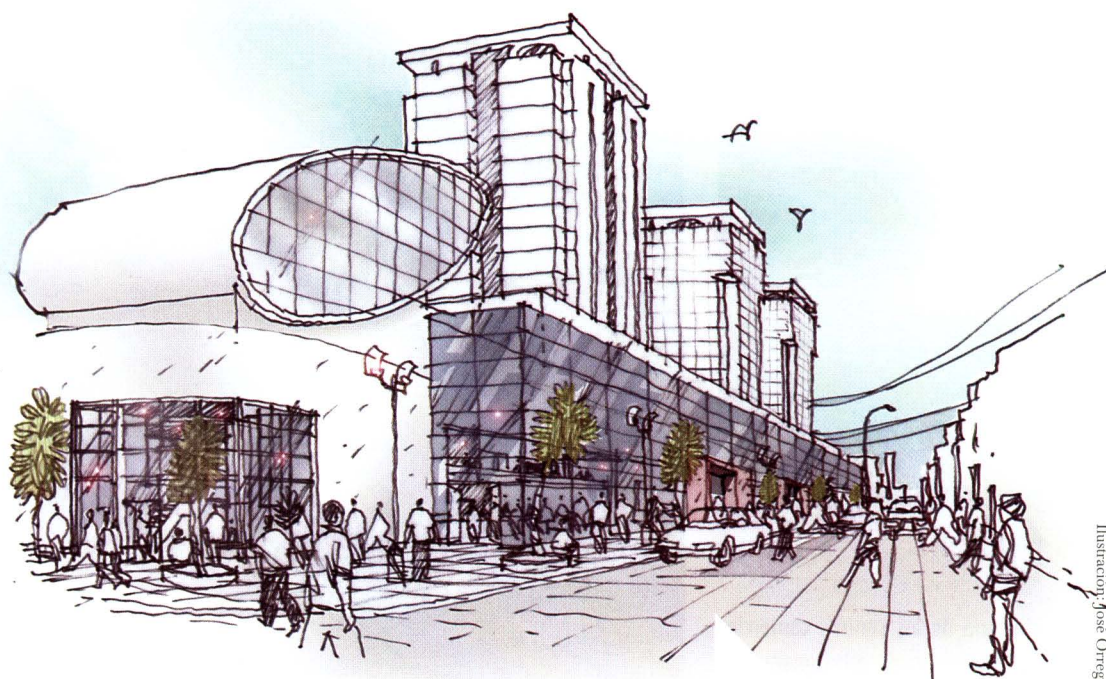


Ilustración: José Orrego

3

### Mañana

«*Life style center*» es el nombre del nuevo concepto en centros comerciales que, según Orrego, algún día llegará. Profecía: en el futuro los centros comerciales serán pedazos de ciudades. Serán locales tan integrados con la ciudad que el consumidor no sabrá dónde está la puerta de salida. Los espacios serán abiertos; los pasillos, calles peatonales. «La gente ya no comprará productos, sino la experiencia de la compra. Se tiene que recrear situaciones urbanas», dice el arquitecto.

Ése no será el único cambio en la industria de centros comerciales. Para José Orrego pronto se desarrollará, gra-

cias al ingreso de nuevos operadores nacionales y extranjeros, el concepto de «centro comercial peruano». Además de ser parte del «*life style center*», dice Orrego, tendrán algo de sabor local. No se venderá la propiedad, pues habrá un solo propietario y contará con un solo administrador. Habrá operaciones integradas: los pequeños comerciantes se agruparán por rubros y se unirán a anclas (grandes tiendas) para formar un centro comercial. «La idea es armar un *mix* de inversiones, como pequeños *malls*», dice este arquitecto que se entusiasma al imaginar cómo la industria de centros comerciales crecerá con los años. ■