



Placer y Comercio

Guía práctica para el diagnóstico de calles comerciales

Autores | Paz Concha, René Catalán, Luis Iturra y Fernanda Muñoz.

Año 2023





Fotografías

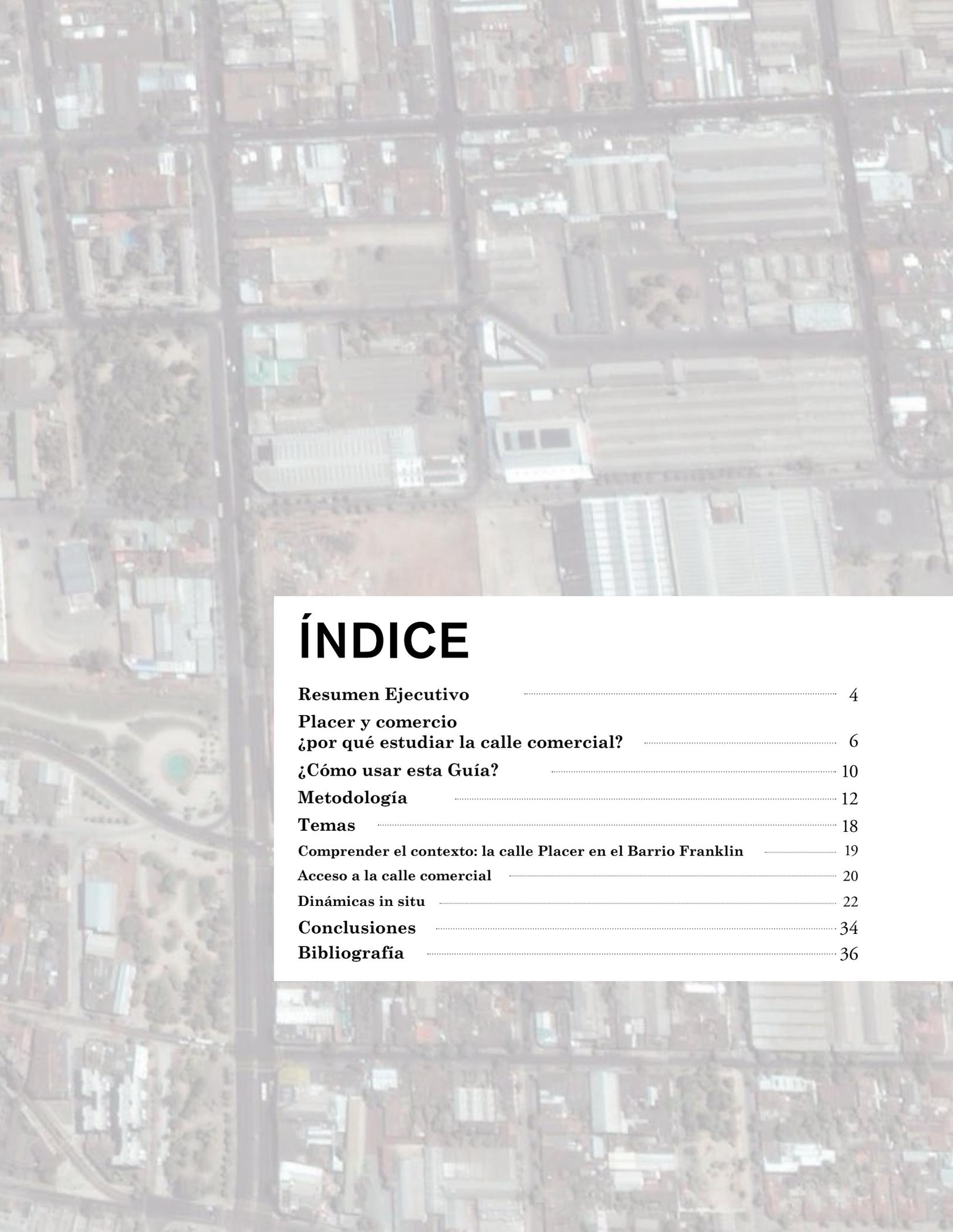
Sofía Rodríguez Cecchi
Fernanda Muñoz

Agradecimientos

Catalina Palma
Laboratorio de Antropología y Arqueología Visual UC
Mapoteca



PROYECTO FINANCIADO
POR EL FONDO NACIONAL
DE DESARROLLO CULTURAL
Y LAS ARTES (FONDART)



ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	4
Placer y comercio	
¿por qué estudiar la calle comercial?	6
¿Cómo usar esta Guía?	10
Metodología	12
Temas	18
Comprender el contexto: la calle Placer en el Barrio Franklin	19
Acceso a la calle comercial	20
Dinámicas in situ	22
Conclusiones	34
Bibliografía	36

RESUMEN EJECUTIVO



El comercio formal e informal y su aglomeración en espacios específicos son características esenciales de las ciudades latinoamericanas. El dinamismo de las calles comerciales es un desafío importante para la planificación de estrategias de regeneración urbana o mejoramiento del espacio público y de implementación de programas o proyectos de desarrollo económico local que fomenten la actividad económica, especialmente de sectores populares.

Tomando como base el proyecto de investigación “Placer y comercio: la calle como espacio de consumo y regeneración urbana” financiado por Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Fondart Nacional proyecto folio 636830), esta Guía Práctica para el Diagnóstico de Calles Comerciales muestra el proceso metodológico de esta investigación para entregar recomendaciones acerca de diagnosticar y explorar los principales elementos y fenómenos económicos, sociales y culturales que ocurren en las calles comerciales. El objetivo es guiar el proceso de levantamiento de información para contar con evidencia sistemática que repercuta en una mejor toma de decisiones para la transformación de este tipo de espacios urbanos.

Esta guía está diseñada para ser utilizada por profesionales del sector público en los gobiernos locales o cualquier servicio que implemente programas, planes o proyectos en calles comerciales; también puede ser de utilidad para actores privados que se encuentren diseñando o ejecutando proyectos en estas áreas, desde desarrolladores inmobiliarios a asociaciones gremiales, organizaciones sociales, académicos u otros miembros de la comunidad y el público en general.

La guía cuenta con una introducción conceptual acerca de la importancia de las calles comerciales y del cómo usar la guía. Luego se describe la metodología empleada en la investigación “Placer y Comercio” y finalmente se muestran los principales temas en que se encuentra evidencia: comprensión del contexto, acceso a la calle y dinámicas *in situ*.

Con esta guía esperamos aportar con la experiencia que entrega la investigación del proyecto “Placer y Comercio: la calle como espacio de consumo y regeneración urbana” al desarrollo de mejores trabajos de aproximación a las calles comerciales para la toma de decisiones; a utilizar formas similares de buscar, sistematizar y analizar información así como a enfocarse en temáticas importantes y compartidas que ocurren en las calles comerciales en relación a la actividad económica que ahí se realiza y al rol que juegan estos espacios en generar ciudades más vibrantes, seguras y con mejor convivencia para todas y todos.



**PLACER Y COMERCIO
¿POR QUÉ ESTUDIAR
LA CALLE COMERCIAL?**

En Santiago, así como en otras ciudades del mundo, las actividades comerciales suelen aglomerarse en malls, galerías, áreas centrales o en distritos de negocios. Además de los modernos y grandes centros comerciales, nuestra capital se caracteriza por la aglomeración de actividades comerciales de ciertos rubros en barrios o sectores más o menos definidos, tradicionales y populares, como La Vega Central, el Barrio Meiggs o Patronato, entre otros. Barrios comerciales como éstos son importantes para la vida en la ciudad puesto que le entregan dinamismo, son una importante fuente de empleo formal e informal y abastecen y mejoran la calidad de vida de las zonas residenciales aledañas o más próximas. Estos no son sólo importantes por sus actividades económicas, sino también por jugar un rol como nodos de socialización, integración y encuentro para las personas. La actividad económica de tiendas y mercados formales, así como la actividad informal son elementos primordiales en las ciudades latinoamericanas, que usualmente mezclan zonas de comercio establecido con vendedores ambulantes u ocasionales, lo que junto con la gran cantidad de transeúntes o residentes genera una rica atmósfera social en estos espacios.

La calle es el lugar esencial para el estudio de las transformaciones en el espacio público, es un lugar caracterizado por los encuentros íntimos e inesperados con extraños; en muchos sentidos el encuentro en la calle es una actividad definitoria para la experiencia urbana, lo que le da a cada ciudad su carácter en términos de identidad o vivacidad. Según la urbanista y activista Jane Jacobs (1961) los encuentros en la calle son esenciales para la creación de la vida urbana en el sentido de que proveen la base para la participación cívica y el enriquecimiento de la vida colectiva.

En los estudios urbanos, las calles son analizadas desde dos perspectivas: desde sus características físicas, con énfasis en la provisión de mobiliario urbano y accesibilidad y, por otra parte, desde su importancia social, como espacio comunitario y sitio importante para generar un sentido de lugar y tiempo para individuos y comunidades (Hubbard y Lyon, 2018). No obstante, la calle ya sea como sitio, escala o campo de análisis con sus parámetros temporales y espaciales por lo general aparece como algo dado en el estudio de los espacios públicos (Hubbard y Lyon, 2018). Pero en los procesos de regeneración urbana tanto la perspectiva física como la social de la calle se intersectan en los procesos de cambio del entorno y de las experiencias significativas que permiten a las comunidades crear vecindad y múltiples relaciones entre personas y espacio.

Si bien la calle como objeto de estudio ha sido poco explorada para el contexto chileno, la calle comercial o la calle en el contexto de un barrio comercial ha sido aún menos estudiada. Existen algunas

investigaciones recientes sobre áreas, barrios o espacios comerciales tradicionales en Santiago que se han focalizado en analizar su potencial de desarrollo económico y proponer herramientas para el diseño estratégico de estos lugares. Por ejemplo, usando estrategias de branding territorial (Ortega et al., 2016) y determinando cuáles son los productos, acciones y servicios que le dan valor a un espacio comercial en particular. Otros estudios usan la recuperación del patrimonio cultural como una estrategia para transformar estas áreas en destinos turísticos. Esto incluye transformar estos barrios como un destino para la producción cultural y el consumo, usualmente usando estrategias para la recuperación del patrimonio arquitectónico para el uso de los turistas, elites locales y la clase media alta emergente, pero no necesariamente para los vecinos de estas mismas áreas. Algunos otros estudios se han focalizado en comprender los procesos de gentrificación comercial, es decir, el recambio en el comercio. Es decir, un proceso en que un comercio enfocado en clientes de mayores ingresos tiende a reemplazar e incluso expulsar el comercio local enfocado a clientes de menores ingresos. Este fenómeno ha sido estudiado por por varios autores en años recientes (Portal, 2017; Colodro, 2017; Schlack y Turnbull, 2011) con el caso del Barrio Italia en la comuna de Providencia como uno de los mejores ejemplos de gentrificación residencial y comercial en Santiago en la última década.

8

A diferencia del estudio de la gentrificación comercial, la investigación denominada “Placer y Comercio: la calle como espacio de consumo y regeneración urbana” realizada durante los años 2022–2023 y que sustenta esta guía, no se ha concentrado en la gentrificación comercial ni en los efectos positivos o negativos que esta produce, sino que hemos trabajado en comprender *in situ* el fenómeno de la regeneración urbana y cómo se implementan este tipo de proyectos desde lo público y lo privado, junto con las prácticas de comercio y consumo de dueños de espacios comerciales, comerciantes formales e informales, clientes y visitantes en la calle Placer en el Persa Bío Bío.





**¿CÓMO USAR
ESTA GUÍA?**



Esta guía ha sido diseñada para entregar recomendaciones para el diagnóstico y estudio en terreno del desarrollo económico local de calles comerciales que hayan atravesado o estén en proceso de regeneración urbana. Se entregan recomendaciones especialmente para levantar información cualitativa que permita comprender con mayor profundidad los fenómenos económicos, sociales o culturales que acontecen en las calles comerciales de las zonas urbanas.

Las recomendaciones para la realización de un diagnóstico y estudio de fenómenos de carácter local son fundamentales para la toma de decisiones públicas y privadas informadas y responsables. Las recomendaciones de política pública que están basadas en evidencia rigurosa y actualizada son usualmente más costo-eficientes y con mayor probabilidades de ser aceptadas por las comunidades a quienes afectan o que participan en su diseño y/o implementación.

Por ello, las recomendaciones que realiza esta guía tienen relación con encontrar evidencia suficiente y profunda acerca de los fenómenos que ocurren en las calles comerciales, como por ejemplo, la provisión de bienes y servicios, la convivencia entre comercio formal e informal, los elementos identitarios de las economías locales, la accesibilidad hacia áreas comerciales a nivel de calle, entre muchos otros elementos que puedan surgir de un diagnóstico en terreno.

Esta evidencia no sólo es de gran utilidad para los gobiernos locales o los servicios públicos que implementen programas o proyectos de microescala, sino también para otros actores privados que se encuentren organizando o realizando proyectos en el área, ya sea asociaciones gremiales o de emprendimiento, desarrolladores inmobiliarios, organizaciones sociales y territoriales como juntas de vecinos u otros miembros de la comunidad y el público en general.

METODOLOGÍA



El trabajo de diagnóstico del proyecto “Placer y Comercio”, desarrollado entre junio 2022 y junio 2023, siguió una metodología cualitativa, incluyendo una primera fase de revisión de material documental y planimetría y una segunda fase de trabajo de campo in situ en que se realizaron múltiples visitas para realizar observación de las actividades que acontecían en la calle (mayo 2022 a febrero 2023), la realización de 9 entrevistas en profundidad con distintas personas que usan este espacio o habitan en el área circundante y la realización de 4 entrevistas comentadas acompañando a usuarios del barrio en su recorrido por éste. A continuación se explica en detalle el desarrollo de las fases del estudio que pueden ser replicadas en un diagnóstico similar en otras calles comerciales.

Fase 1: revisión documental y de planimetría

Dado el contexto histórico de la calle Placer y de su contexto (Barrio Franklin), además de la serie de intervenciones urbanas a las que se ha visto sometido en las últimas décadas, la exploración espacial se plantea como una búsqueda de estas transformaciones y modificaciones que ha sufrido la trama urbana. Para esto, nos aproximamos a partir de una revisión de cambios visibles en la trama urbana utilizando imágenes aéreas extraídas de Google Earth en distintos momentos de la historia del lugar. Se consideraron distintos momentos históricos para analizar los cambios de estructura urbana utilizando imágenes aéreas que van desde fines de 1990 hasta la actualidad. Con esta información se construyó una base de comparación y planimetrías que permitieron comprender las diferencias y reconocer zonas para aproximarse a la exploración de la calle en el trabajo de campo posterior. Las imágenes 1 a la 5 muestran el indiscutible impacto en la trama urbana que ha producido los cambios de infraestructura de movilidad urbana y transporte en el sector.



Imagen 1 | Fotografía aérea Google Earth año 1998

14



Imagen 2 | Fotografía aérea Google Earth año 2004



Imagen 3 | Fotografía aérea Google Earth año 2008

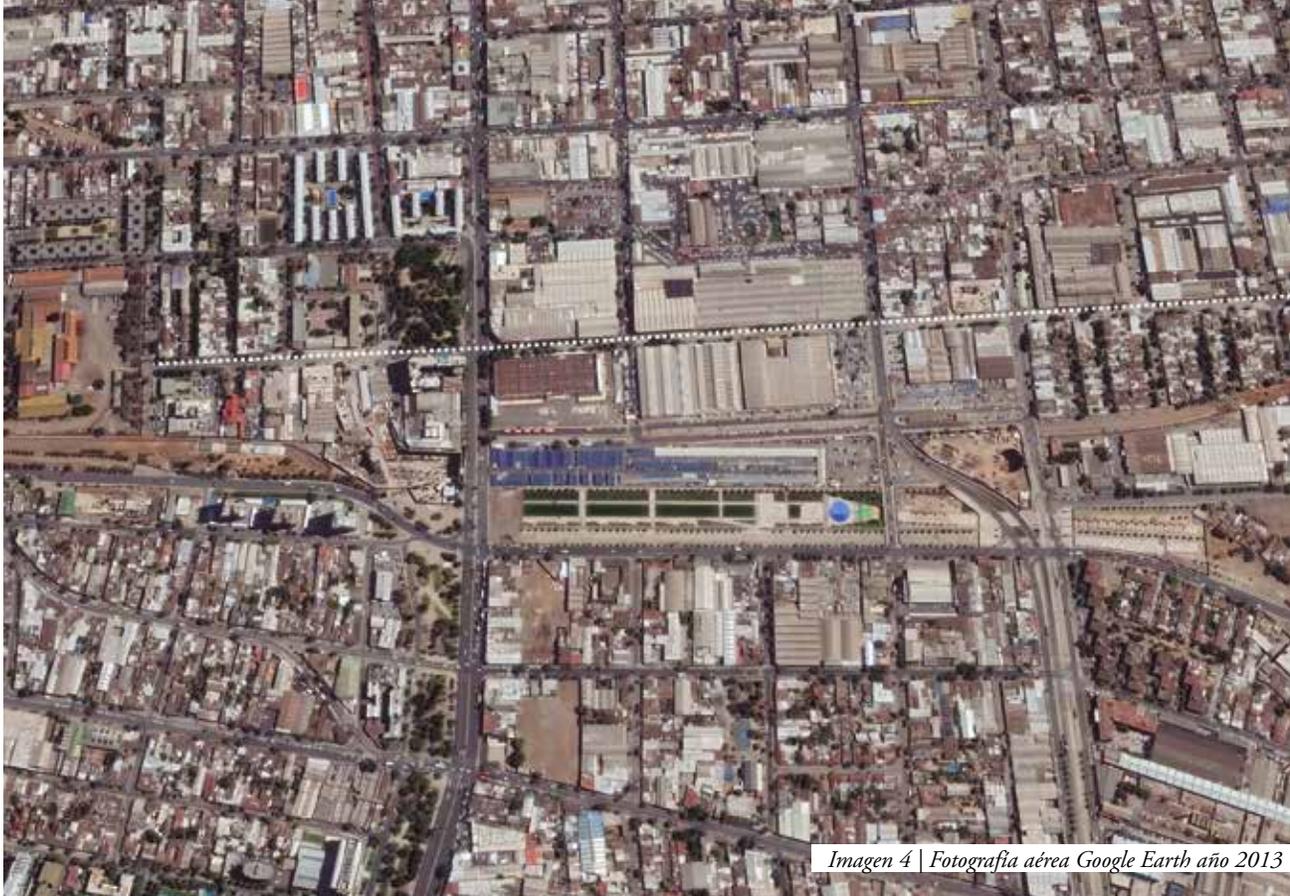


Imagen 4 | Fotografía aérea Google Earth año 2013



Imagen 5 | Fotografía aérea Google Earth año 2022.

Fase 2: Trabajo de campo

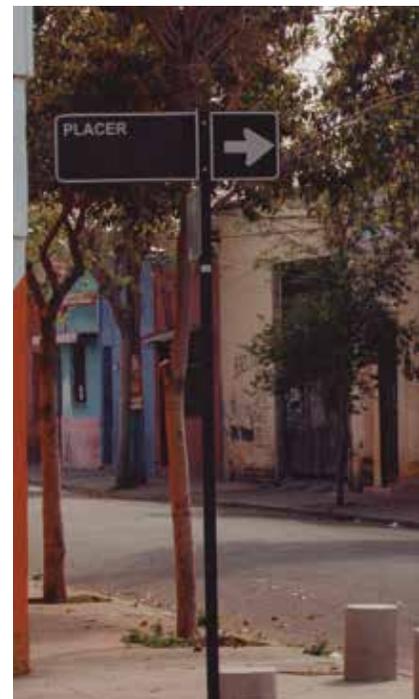
OBSERVACIONES EN EL BARRIO

Además del tradicional uso de notas de campo, ellas reunieron un conjunto de medios de registro como la fotografía, el video y el sonido. Esta conjunción permitió tener un plano general del funcionamiento cotidiano de la calle Placer, además de tener la posibilidad de profundizar en los lugares y prácticas de dicha calle.

Este proceso de observación se mantuvo como estrategia constante durante toda la investigación, lo que permitió captar diversos elementos según los distintos momentos del día, las diferentes temporadas comerciales –Día del Niño y la Niña, Fiestas Patrias, Halloween, Navidad, Año Nuevo, Escolares– y los cambios de estación que pudiesen tener un impacto en el funcionamiento del lugar.

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Se realizaron en total 9 entrevistas a expertos o expertas, comerciantes y habitantes del lugar. Las entrevistas a expertos incluyeron a representantes de la autoridad municipal en áreas como la planificación urbana y el desarrollo económico y social de la zona, además de representante de la sociedad civil presente en el lugar.



Con este objetivo, se utilizó un cuestionario semiestructurado y las entrevistas fueron grabadas en audio para su posterior análisis. Para esta etapa, además, se contó en cuatro oportunidades con la colaboración de profesionales del Laboratorio de Antropología y Arqueología Audiovisual de la Escuela de Antropología UC, lo que permitió la obtención de registros con una calidad superior a la lograda en las visitas normales.

ENTREVISTAS COMENTADAS

Esta técnica tiene por objetivo incorporar el movimiento y la experiencia misma de recorrer el lugar (Kusenbach, 2013). Con este objetivo, se realizaron 4 recorridos con personas que visitan habitualmente el barrio con el propósito de conversar en el marco de sus recorridos habituales por el lugar, pero también a personas con una menor relación con el barrio, para incluir estas nuevas experiencias y ampliar la variedad de posibles usos. En estos recorridos se empleó una cámara de acción adosada al pecho y una grabadora de audio, para dejar el registro correspondiente.

ANÁLISIS

El análisis fue un proceso transversal a toda la investigación, debido al volumen de datos que se generó a través de los diferentes soportes utilizados. Ellos fueron contrastados respecto a su contenido para poder ir elaborando una comprensión del lugar elegido que considerase las diferentes zonas que se desarrollaban en su interior, además de las prácticas y los tiempos propios de un lugar que además de enfrentarse a los tiempos propios del comercio, también debe enfrentarse a los tiempos que implica el habitar la calle y estar al aire libre.



TEMAS



Como resultados del trabajo de campo se identifican los siguientes temas de análisis que tienen relación con comprender el contexto situado de la calle Placer; la información secundaria acerca del acceso a la calle; y la exploración de las dinámicas sociales que ocurren en este espacio de consumo en proceso de regeneración urbana. Estos temas principales que surgen con el trabajo de investigación pueden ser sin duda una guía para comprender los principales elementos analíticos de un trabajo de diagnóstico de calles comerciales en otras ciudades o contextos urbanos.

5.1. Comprender el contexto: la calle Placer en el Barrio Franklin

El Barrio Franklin es el barrio comercial más denso de Chile con cerca de 582 predios comerciales en un área de 26.331m². Esta cifra no considera el comercio ambulante que no declara patente dada su informalidad y que tiene una magnitud relevante pudiendo llegar a los 2000 comercios cada fin de semana. En la actualidad, esta área comercial está en proceso de cambio y regeneración, con planes y acciones desde la Municipalidad de Santiago para mejorar el entorno mediante la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo para Regeneración Urbana (PNUD, 2019) y otras medidas para mejorar la seguridad y erradicar el comercio ambulante. Otros proyectos públicos de gran envergadura que han afectado a la zona en los últimos años han sido la apertura de la línea 6 del Metro de Santiago con la nueva estación Biobío y la ampliación de la estación Franklin, la remodelación de la avenida Santa Rosa para el establecimiento de un corredor de buses y la inauguración del Parque Inundable Víctor Jara en el Zanjón de la Aguada.

Históricamente el Barrio Franklin y su desarrollo como área residencial datan de fines del siglo XIX cuando comienzan a generarse las denominadas “poblaciones callampas” en las inmediaciones de la estación de ferrocarril San Diego. La instalación del Matadero Municipal (1847) y la construcción de la Población Modelo “Huemul” (1911) marcaron hitos importantes en el desarrollo de este sector, dentro del cual la calle Placer figuraba como el denominado “borde sur”, el límite entre la zona urbana y la zona rural que contenía como principal deslinde natural el Zanjón de la Aguada. Durante la primera mitad del siglo XX, con el auge de la industria nacional, el Barrio acogió industrias de calzado, muebles, textiles y vidrio las que funcionaron hasta su quiebra comenzando en la década del 70. Desde esa época los grandes galpones comenzaron a reconvertirse en los espacios comerciales interiores denominados “persas” que existen hasta el día de hoy.

Del mismo modo y según se reporta en prensa, en los últimos años este sector se ha ido renovando con nuevos negocios gastronómicos (Wallace, 2018b), apertura de galerías de arte e intervenciones

de arte urbano y graffiti (Wallace, 2018a), los que buscan atraer a un nuevo público. Junto con ello, el comercio se renueva con la apertura de tiendas y servicios para la población migrante que ha llegado en los últimos años al lugar, principalmente desde Colombia, República Dominicana, Venezuela y Haití, con restaurantes de comida típica, peluquerías, barberías y de moda, entre otros (Pérez y Alvarado, 2018).

La calle Placer, cuyo nombre se dice que proviene de la proliferación de prostíbulos y casas de remolienda dentro de sus primeros habitantes, funciona desde comienzos del siglo xx como un eje transversal que marca el límite sur del barrio comercial y que sigue manteniendo un uso mixto comercial y residencial. Si bien es una vía de tránsito de automóviles, su esplendor comercial se muestra con más fuerza los fines de semana cuando parte de la calle se peatonaliza y la totalidad de los comercios se encuentra en funcionamiento.

5.2. Acceso a la calle comercial

Existen distintos puntos de acceso a la calle Placer, los que principalmente están dados por la accesibilidad del transporte público. Se cuenta con dos estaciones de Metro, Franklin (líneas 2 y 6) en el extremo poniente de la calle donde comienza la actividad comercial y Bío Bío (línea 6) en el centro neurálgico del comercio que facilita la llegada a calle Placer desde la avenida Santa Rosa. También de manera perpendicular se ubican distintas avenidas que conectan el barrio comercial con el sistema de buses urbanos. Adicionalmente, existen en las inmediaciones de la calle Placer espacios para el estacionamiento de automóviles. Cabe destacar que a la fecha de terminada la investigación no se encuentran espacios dedicados al estacionamiento de bicicletas.

20

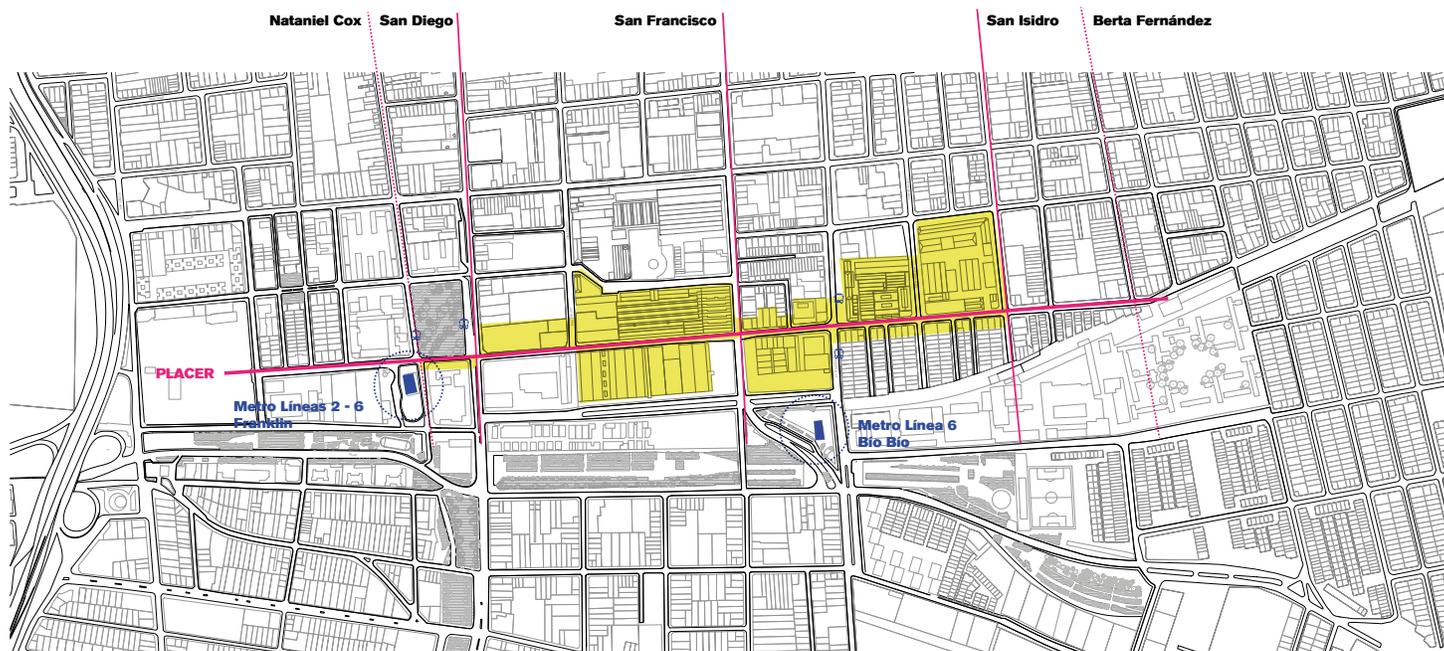


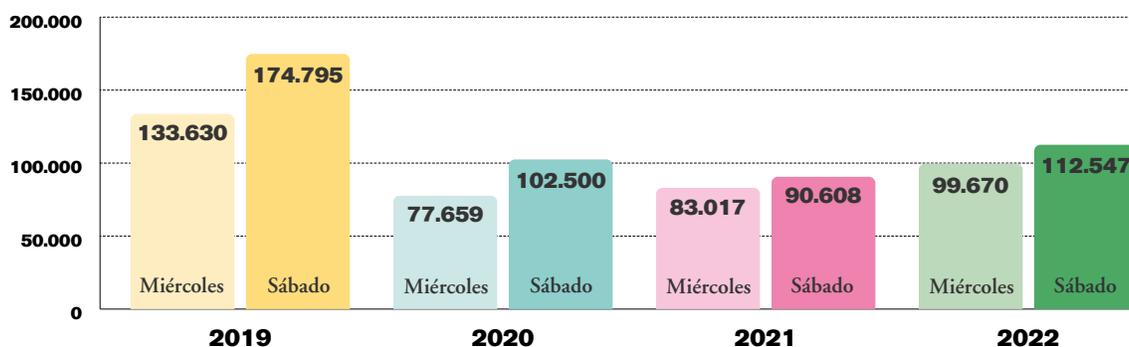
Imagen 6 | Plano de contexto urbano

Respecto a la cantidad de visitantes que circula por la calle Placer (conocido como *footfall* en inglés) se puede observar en un histórico del mes de Junio desde 2019–2022 el siguiente promedio de visitantes:

2019		2020		2021		2022	
Día de semana	Sábado	Día de semana	Sábado	Día de semana	Sábado	Día de semana	Sábado
133.630	174.795	77.659	102.500	83.017	90.608	99.670	112.547

Fuente | Datos procesados por Mapoteca desde teléfonos móviles.

Como se evidencia con los datos anteriores el promedio de visitantes a la calle Placer es mayor para los fines de semana y menor durante la semana. También se observa una baja en la audiencia de cerca del en los años 2020–2021 dadas las restricciones de movilidad de la pandemia Covid–19. Sin embargo, la cantidad de visitantes vuelve a aumentar desde 2022 tanto en la semana como el sábado en que concurre más audiencia (Ver Gráfico 1):



21

Fuente | Datos procesados por Mapoteca desde teléfonos móviles.

Respecto de las comunas de la Región Metropolitana¹ desde las que provienen los visitantes a calle Placer son principalmente: Santiago, San Joaquín, Maipú, Pedro Aguirre Cerda, Las Condes, Quilicura y Puente Alto.

1 Fuente: Datos procesados por Mapoteca desde teléfonos móviles.

5.3. Dinámicas in situ

5.3.1. ESPACIALIDAD

La calle Placer es tan sólo una ínfima sección del barrio comercial Franklin. Podemos decir que Placer forma parte de un sistema comercial más extenso y complejo funcionando como su límite sur. La calle Placer cuenta con una extensión lineal total de 2 kilómetros contados desde el poniente en la esquina de calle Lord Cochrane hasta el oriente en la esquina de calle Lira.

Sin embargo, el tramo que formó parte de este estudio recorrió sólo 1.2 kilómetros lineales contados en el poniente desde la esquina con calle Nataniel Cox (punto de ubicación de la estación de metro Franklin de la línea 2 y 6) hasta el oriente en la esquina de calle Berta Fernández. La elección de este segmento si bien fue arbitraria se basa en la convergencia de distintos elementos esenciales para entender el funcionamiento de la calle comercial: nodos críticos de transporte público (metro, corredores de buses), aglomeración de comercio formal e informal, tramos de alto tránsito vehicular y de peatonalización en los fines de semana, y un sector residencial consolidado.

22

ZONAS

Con el objetivo de analizar de manera más específica el tramo de la calle escogido, esta se dividió en cuatro zonas que presentan características propias que las distinguen y se muestran en el plano a continuación:

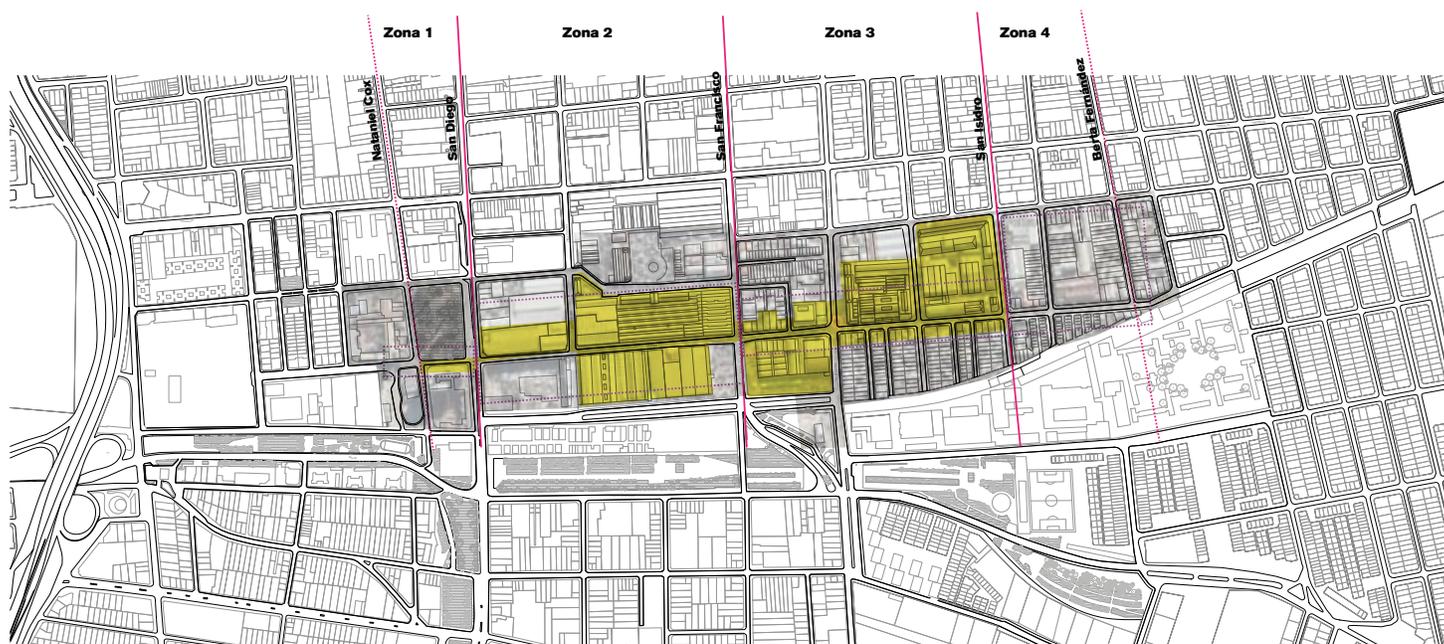


Imagen 7 | Plano de zonas

Zona 1: Comprende desde calle Nataniel Cox por el poniente hasta avenida San Diego por el oriente. Esta zona corresponde al área cercana a la estación Franklin y la calle Santiago por el sur. Esta zona está compuesta por una fuerte carga residencial y de infraestructura pública, el comercio se desarrolla de manera mayoritariamente informal, con puestos efímeros de venta de productos de menor tamaño. Esta zona podría ser catalogada como el habitual comercio ambulante presente en otras partes de la ciudad de Santiago o ciudades chilenas.

Zona 2: Comprende desde avenida San Diego por el poniente hasta calle San Francisco por el oriente. Esta zona ha estado recientemente sometida a incorporaciones de inmobiliarias de gran escala que están transformando rápidamente la condición netamente comercial que Placer presentaba en sus inicios. Con una tránsito vehicular restringido, esta zona ha sido habitualmente el lugar de venta de ropa, calzado, perfumes y otros elementos de similares características. El comercio ambulante en este lugar está restringido a las veredas laterales, similares a la zona 1, sin embargo, acá hay una imbricación entre estos y los comercios que se encuentran en las galerías comerciales y sus pasillos que se desprenden hacia el interior de los galpones.

Zona 3: Comprende desde calle San Francisco por el poniente hasta calle San Isidro por el oriente. Esta zona está marcada por la fuerte intervención urbana a la que han sido sometidos esos límites por parte de los sistemas de transporte. Las dos intervenciones más significativas en esta zona corresponden en orden cronológico, primero a la habilitación del corredor de transporte público de avenida Santa Rosa, sector Alameda–Américo Vespucio que entró en servicio en octubre de 2008, y en segundo lugar la construcción de la estación Bío Bío la cual entró en funcionamiento en noviembre de 2017. Estas dos grandes intervenciones de transporte urbanas en menos de una década han significado tanto cambios en la estructura física urbana como en los flujos de personas que se mueven y acceden al sector desde distintas partes de Santiago, aumentando el área de influencia que esta calle tiene en la ciudad. Del mismo modo, se debe considerar que la línea 9 del Metro de Santiago, proyectada para estar en funcionamiento el 2030, utilizará la ya mencionada estación Bío Bío como estación de intercambio. Si bien esta Zona es la de menor longitud es una de las que concentra la mayor afluencia de público y actividad comercial pues en ésta se ubican los galpones comerciales históricos más icónicos del sector como es el caso del Persa Víctor Manuel y el Persa Santa Rosa.

Zona 4: Comprende desde calle San Isidro por el poniente hasta calle Berta Fernández por el oriente. Esta zona es distinta a las anteriores ya que presenta el mismo sistema de comercio en uno de sus lados (vereda norte), pero cambia a un uso principalmente residencial en la vereda sur.

Si bien las zonas cuentan con características específicas que las identifican todas ellas funcionan de manera imbricada. Es decir, al estudiar los fenómenos que ahí ocurren no es posible confinarlos a límites discretos, sino que en varias ocasiones estos desbordan los deslindes de las zonas identificadas. La división en zonas tiene un objetivo práctico al momento de buscar y presentar información, pero no son divisiones reales de cómo funciona el comercio y el espacio público en la calle Placer.

FRICCIONES

Resulta necesario mencionar que a lo largo del despliegue de las zonas existen fricciones o factores importantes de analizar respecto a la espacialidad de la calle, en ella se encuentran:

- **Esquinas:** como toda calle comercial los cruces aglomeran a una gran cantidad de comerciantes quienes se disputan el tránsito de personas. En el caso de Placer, la magnitud de estas aglomeraciones es alta ya que es atravesado por tres avenidas importantes: San Diego, San Francisco y Santa Rosa; lo que genera problemas importantes de movilidad en estos cruces.
- **Dificultad de la movilidad:** la gran cantidad de personas que asiste a este lugar y lo estrecho del espacio que queda libre en la vereda dificultan el tránsito. En general, las personas no pueden caminar libremente y deben elegir los tramos en los que transitan; esto es aún más crítico para las personas con movilidad reducida, personas con algún tipo de rodado –un coche o un carro de compras– e incluso ciclistas caminando con su vehículo al costado.
- **La convivencia entre lo residencial y lo comercial:** dado que Placer es el borde del Barrio Franklin, también es un espacio en el que convergen lo residencial con lo comercial. Un conflicto que aparece silencioso en la cotidianidad del barrio, pero que se expresa en conflictos como la seguridad, la basura en las calles, el encierro al que obliga el volumen de personas y de automóviles que llegan los fines de semana, y en los planes futuros para la planificación urbana del lugar.
- **El encuentro entre lo formal y lo informal:** en ese contexto, esta distinción no hay que entenderla vinculada con la entrega de boleta por la compra, sino con la forma de ocupar el espacio. Formal es quien opera en lugares establecidos como los galpones, quienes además pagan por su local, y los informales son quienes lo hacen en la calle. En esta relación, lo informal le quita lugar a lo formal, ya que el comercio en la calle obstaculiza la vista y el acceso a los galpones formales.



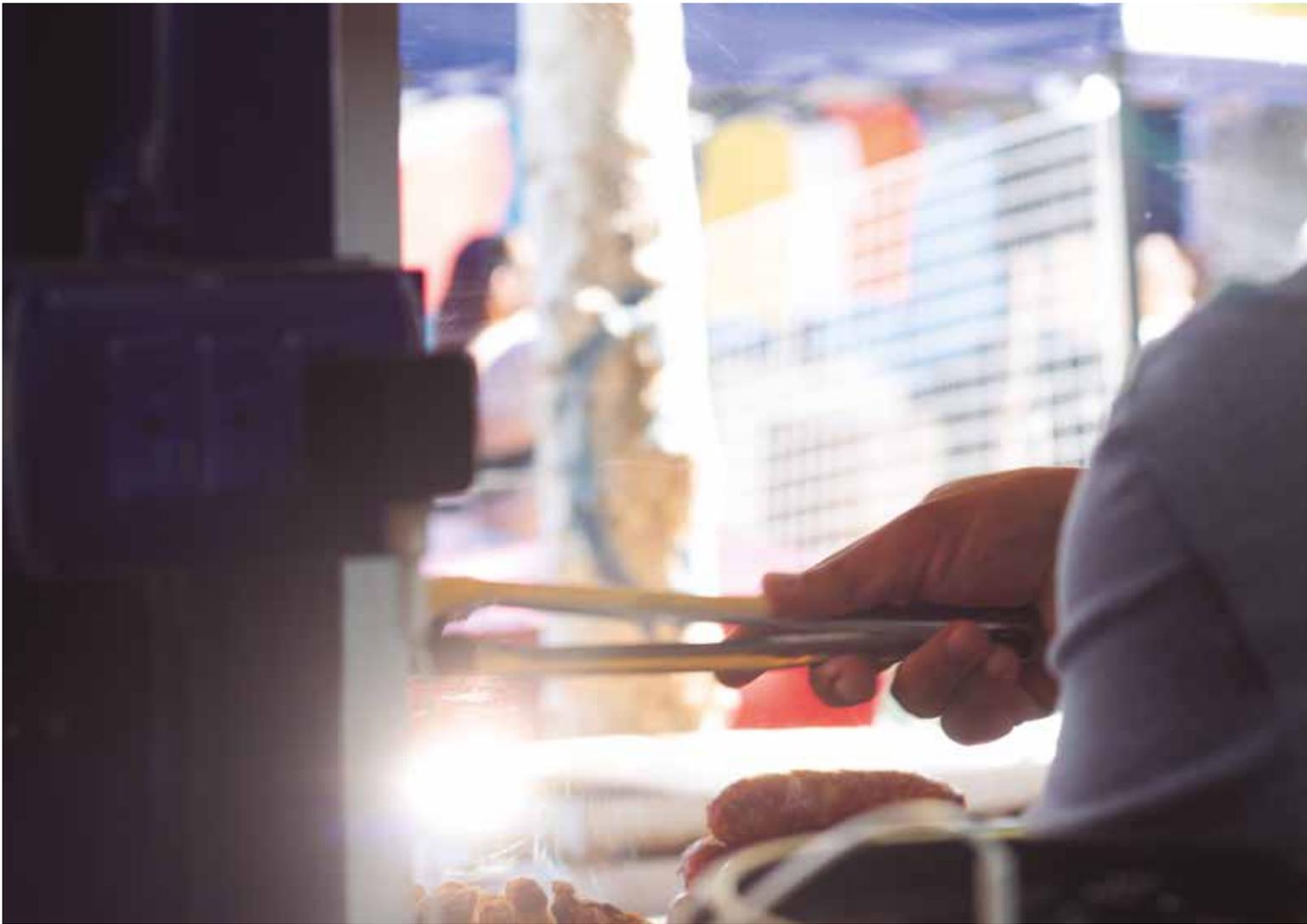


5.3.2. Temporalidad: comprender los horarios, flujos y estaciones.

25

Caminar por la calle Placer es adentrarse en un circuito temporal con flujos y estaciones variadas que se entremezclan. Estar ahí es introducirse en un tiempo imprevisible, pues la calle se renueva variando su ritmo. Existen tres grandes grupos de horarios que abarcan la semana en su conjunto: la temporalidad de los días de semana y los fines de semana, incluyendo por supuesto feriados; la temporalidad de las horas del día, y, finalmente, la temporalidad de las estaciones del año, la que también impacta en el dinamismo de la calle comercial.

- Días de semana versus fines de semana: los fines de semana y festivos la calle comercial se activa como un espacio de paseo y de vitrineo. Por el contrario, los días de semana prima el silencio, el movimiento se hace lento y la calle se encuentra prácticamente vacía. En el sector 4 (sector residencial) la calle se abre a la circulación vehicular, pero los autos aparecen de vez en cuando, casi de manera imperceptible. El movimiento pausado se interrumpe llegando hacia los sectores 2 y 3 en que existe comercio establecido que continúa abierto en los días de semana. Poca cantidad de personas circula entre las veredas y galerías.



- Momentos del día (mañana, tarde, noche): Franklin tiene varias franjas horarias que dan cuenta de las diferentes dinámicas que ofrece este lugar, sin embargo, su mejor momento es sin duda la mañana. El barrio abre de madrugada, cuando inicia el comercio destinado a otros comerciantes. Es el momento del día que también aprovechan los más interesados en la búsqueda de las rarezas que ofrece Franklin para integrar a sus colecciones, ya que es la hora de la novedad y del mejor precio, un momento de lucha de los más devotos por conseguir la exclusiva. Cerca de las 10 de la mañana, en tanto, comienzan a abrir las tiendas más tradicionales dedicadas a la venta de productos coleccionables en lugares establecidos, como son los libros y la música (vinilos), y llegan los peregrinos en búsqueda de encontrar una nueva pieza para sus colecciones. En este momento es que, además, el flujo de personas comienza a subir rápidamente, llegando a su máximo entre las 12 y las 14 horas. A las 10 empiezan a instalarse también la mayoría de las tiendas que se ven en el lugar, tanto en la calle como en los galpones, por lo que podría decirse que es la hora



de apertura oficial del lugar. Estas tiendas siguen instaladas al menos hasta las 16 horas, momento en que empieza a decaer la afluencia, hasta llegar al cierre entre las 17 y 18 horas. Por supuesto, la oferta de comida es una constante y varía de acuerdo con la hora, pero se enfoca en los momentos del día en que funciona este lugar, es decir, el desayuno y el almuerzo, siendo este último momento, el de mayor concentración de personas en Franklin. Pero la comida es una constante a donde quiera se vaya y la muestra más palpable de la diversidad del barrio. La tarde es el momento del desorden en Franklin. Primero, porque la “vitrina” ordenada que se puede ver en la mañana sufre las consecuencias del día y los productos ya están más desorganizados y, segundo, porque la cantidad de basura en las calles es una señal clara de la cantidad de público que se ha aglomerado durante el día. El cierre de Franklin comienza a darse desde las 16 horas, en una especie de fade out natural de acuerdo con la caída del volumen de público, momento en que los locales formales se cierran y los puestos de la calle se “guardan” y el lugar se limpia para dar espacio a la calle vehicular.

- Las estaciones en Franklin: independiente de la estación del año, el estado del tiempo será una variable relevante de considerar para quienes se instalan con sus negocios al aire libre y, por supuesto, para quienes van a comprar a este tipo de lugares. La calle resiente los climas extremos. La lluvia incomoda el andar, pues moja las calles y el vestuario de quienes transitan, pero también moja los productos que se disponen en el lugar. Sin duda, la lluvia es un elemento disuasivo a la hora de pensar en visitar Franklin. Pero el calor tampoco es un buen augurio, ya que caminar por este lugar con más de 30 grados, también se vuelve una experiencia difícil de soportar. Sin embargo, existe una relación interesante entre las estaciones y Franklin. Por un lado, la estación cálida invita a más personas a ofrecer sus productos en las calles, las que se vuelven estrechas debido a la mayor ocupación de sus costados. Es probable que esto también se deba a la mayor cantidad de eventos comerciales que ocurren con este clima, desde las fiestas patrias, pasando por Halloween, la Navidad y el Año nuevo, el inicio de clases en marzo hasta llegar a Pascua. A pesar de esta interrogante, lo que queda claro es que en la época fría disminuyen la cantidad de vendedores y aumenta la cantidad de asistentes. A pesar del riesgo de mal tiempo, Franklin aparece mejor dispuesto para recibir a su público interesado en medio del frío, que en el agobio del calor. Así parecen entenderlo también la cantidad de lugares para tomar café que existe en el barrio como pequeños refugios o pausas dentro del recorrido.

5.3.3. Materialidad

La calle Placer se enmarca dentro de las características tradicionales de la zona poniente de la comuna de Santiago en la que predomina la baja altura y la mixtura entre viviendas y espacios productivos, como fábricas, talleres y, por supuesto, comercio. Dado que el foco de este trabajo está en esta última categoría, nos enfocaremos en ella, empleando sus diferentes tipologías y, desde ellas, su relación con el contexto del lugar como tal.

LAS TIENDAS

Corresponden a los espacios comerciales que están insertos dentro de la fachada que da hacia la calle, con apertura hacia ella, y que presenta una delimitación sólida. En otros espacios de comercio de la ciudad, este sería el tipo más frecuente que se podría encontrar y la principal forma de conexión con la calle sería una vitrina y un letrero adosado a la fachada describiendo su oferta. En Placer, en tanto, esto no ocurre, dado la gran cantidad de comercios que ocupan de forma distinta la calzada, por lo que su estrategia principal para alertar su presencia es colocar letreros sostenidos con atriles en la vereda. Pero también están los que intervienen su fachada con atractivos murales o quienes exhiben directamente su mercadería en la vereda, como sucede con las tiendas de muebles.

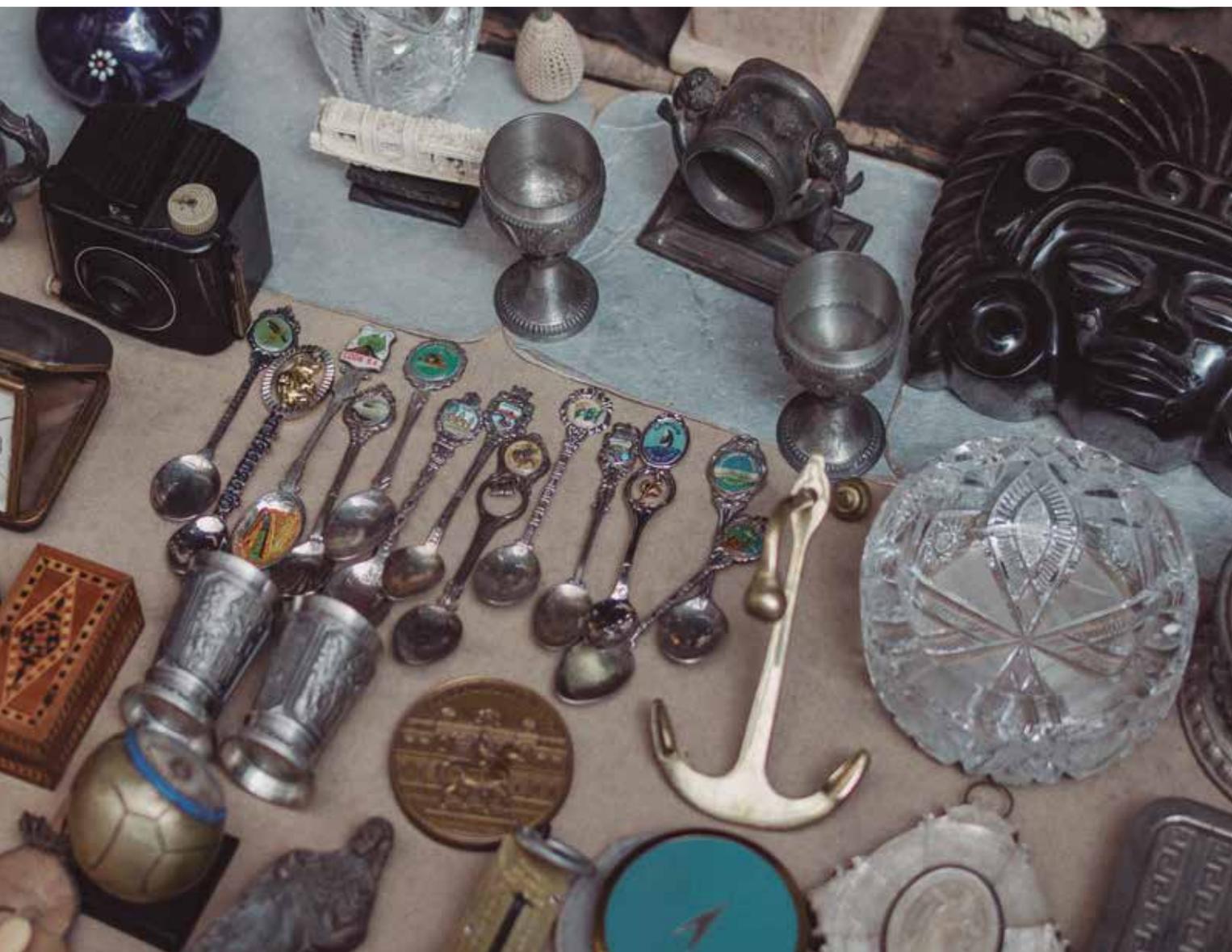
28

LOS LOCALES ABIERTOS

Esta tipología es la que más abunda dentro del barrio. Estos locales emergen de forma agrupada sin límites claros entre ellos. Se pueden distinguir dos tipos:

- Dentro de galpones: a grandes rasgos, un galpón es una gran planta libre que se subdivide en diferentes locales comerciales abiertos. Esta formación tiene un contacto bajo con la calle, por lo que hay que recorrerlos y navegarlos, dado que no suelen contar con una estructura definida. Con todo, se trata de la forma tradicional de comercio establecido que existe en el barrio Franklin, existiendo diferenciación tradicional entre ellos, como “el galpón de los muebles”, “el galpón de la computación” u otros que se han organizado bajo un nombre y una oferta diversa como ocurre con el Persa Víctor Manuel.
- En la calle: es la forma más evidente de tienda que surge al llegar a Placer, con tiendas delimitadas por el ya tradicional toldo de color azul y dispuesto en las veredas o en las calles. Ellas tienen la predominancia a la hora de evaluar su interacción con la calle, ya que están en ella y su oferta es fácilmente apreciable. Esta característica es la que produce conflicto con quienes comercian en los galpones, pues el comercio al aire libre evita que las personas ingresen.





EL CACHUREO EN EL SUELO

Otra forma tradicional de venta es la del cachureo. Su dinámica es sencilla y consiste en colocar un paño en la vereda y sobre él, colocar lo que se espera vender. Tradicionalmente, se ocupaba para la venta de artículos usados, “cachureos”, los que se buscaba vender para conseguir dinero frente a emergencias. Sin embargo, esta forma se ha extendido y ya se puede encontrar diversos tipos de oferta colocados sobre un paño, persistiendo aún el comercio de antigüedades bajo ese formato.

Se puede ver entonces que existen diversos formatos comerciales dentro de este tipo de lugares, los que deben articularse e incluso competir entre sí, lo que explica que el Barrio Franklin y la calle Placer, en particular, sea un lugar complejo de abordar a la hora de comprenderlo y, con mayor razón, de intervenirlo.



5.3.4. Movilidad

Pero Franklin y Placer no son espacios estáticos. Dentro de su delimitación se producen una serie de movimientos que es interesante de abordar en torno a los objetos que se ofertan en el barrio.

DE LLEGADA AL BARRIO

El primer movimiento es de llegada a este lugar. Hasta fines de 2017, la principal forma de llegar era desde la estación del metro Franklin, ubicado en el límite poniente; luego esto cambió con la apertura de la estación Biobío del metro. Esta línea produjo un cambio importante, en tanto conectó directamente al barrio con el sector de altos ingresos de la ciudad.

De este modo, la llegada al barrio se orienta desde estas dos grandes puertas de entradas, a la que se suma la llegada en automóvil, la cual se mantiene constante, lo que se observa a partir de la gran cantidad de lugares destinados a estacionamientos, sobretodo más cercanos al extremo oriente de la calle Placer en medio del sector residencial.



NAVEGAR EL LUGAR

Adentrarse en este barrio implica navegar. El mapa puede estar más o menos inscrito en la memoria de quien se lanza en esta aventura, la que se forja a lo largo de la historia personal con el lugar, pero el barrio no muestra orden, sino caos.

Existen al menos dos formas de navegar. La primera es la que realizan las personas con experiencia y está dirigida hacia tipos específicos de objetos que se espera encontrar. La segunda es la de quienes se quieren dejar sorprender y van sin un rumbo fijo sorteando los pequeños espacios que se forman en el barrio.

Esta navegación, sin embargo, no está exenta de problemas, considerando la estrechez del lugar, se trata de un espacio que se vuelve hostil para quienes tengan algún tipo de reducción en su movilidad, no sólo por lo irregular del piso, sino por los constantes irs y venires de personas, quienes no siempre prestan atención a su entorno, lo que se transforma en un problema. Esto también se extiende a quienes van con su bicicleta o quienes utilizan pequeños carros de compra.

MIGRACIÓN

Otro aspecto de la movilidad se aprecia en la oferta que aparece en el barrio de la mano de la llegada de personas de diferentes latitudes a comerciar. Esto se expresa en la gran variedad gastronómica que se puede encontrar en el lugar, principalmente, pero también en quienes venden o en quienes atienden los comercios. Franklin y Placer, como espacios de comercio, replican aquella característica esencial de los espacios comerciales de ser espacios que acogen a la diversidad de migrantes latinoamericanos buscando oportunidades laborales.

31

5.3.5 ¿Qué hacen las personas en este espacio?

DEL COLECCIONISMO

Una movilidad interesante que se da es la que se encarna en el coleccionismo. Gran parte de las personas que frecuentan el barrio coleccionan algo: música, juguetes, fotografías, libros y un largo etcétera. De esta forma se genera un movimiento entre estos objetos que van circulando entre las diferentes personas interesadas en ellos.

Pero no sólo circulan los objetos, sino también el conocimiento acerca de ellos. De este modo se forma comunidad en torno a estos fetiches, las que sostienen la continuidad de este tipo de espacios. Compradores y también vendedores encuentran un lugar en que pueden desplegar sus intereses específicos y encontrarse con quienes sintonizan con ellos.

CACHUREO V/S PEREGRINAJE

El proceso de regeneración que atraviesa el barrio se encarna en la llegada de nuevos tipos de comercios, lo que significa también la atracción de nuevos clientes. Esta atracción rompe con el esquema del barrio, en tanto rompe con la tradicional forma errante de recorrer el barrio e instala el peregrinaje hacia sitios específicos. Un ejemplo claro es lo que sucede con el Persa Santa Rosa, el Persa Víctor Manuel o espacios más lejanos como Factoría Franklin, atracciones que, sin embargo, permiten el “chorreo” hacia otros comercios que se encuentran en el transitar.

5.3.6. Regeneración urbana

Dentro de los procesos de regeneración urbana que se han desarrollado en la calle Placer es posible mencionar al menos tres problemáticas que tienen relación con la infraestructura y el equipamiento y mobiliario.

Inversiones públicas en desuso: de un anterior proceso de intervención urbana se visualiza el desuso y falta de cuidado del espacio público. Especialmente en relación a la plaza pública ubicada en la esquina de calle San Francisco con Placer. La plaza no sólo no cuenta con arbolado, sino que el mobiliario que en ella se encuentra (mesas y asientos de concreto) han sido utilizados por el comercio informal. El resto del espacio ha sido utilizado por los restaurantes que han sacado sus mesas hacia el espacio público de la plaza.

Cabe la duda acerca de la utilidad del diseño de este espacio y pensar en cómo puede intervenir para entregar un mejor mobiliario urbano a quienes usan y transitan por la calle, especialmente en lo que se refiere a otorgar algún tipo de sombra y espacio de descanso en verano. También a la posibilidad de constituirse como un nodo central para la realización de actividades públicas (especie de anfiteatro) como operativos municipales o actos culturales.

Falta de baños: la provisión de baños públicos está dada solamente por la existencia de algunos servicios higiénicos dentro de los galpones comerciales. Sin embargo, sin conocimiento previo, es casi imposible saber dónde se ubican los baños y cuál es su accesibilidad (existencia de mudador, equipamiento para personas con discapacidad, acceso gratuito o mediante pago). La infraestructura pública de servicios higiénicos es un elemento esencial para asegurar una experiencia más inclusiva del espacio público para personas con discapacidades, mujeres y familias que incluyan a menores o personas mayores.





33

Carencia de infraestructura de seguridad apropiada: existe una caseta de seguridad pública en la esquina de Placer con Santa Rosa que no cumple con un fin disuasivo ni informativo. Al igual que la plaza en desuso, es necesario preguntarse respecto de la necesidad de este tipo de infraestructura pública para la seguridad. Dado el carácter de itinerancia del sector es posible pensar que una infraestructura móvil pueda ser de mayor utilidad que un mobiliario fijo.



5.3.7. Desarrollo económico local

Dentro del desarrollo económico local de la calle comercial Placer se identificaron al menos tres grandes desafíos a afrontar por el sector privado y público:

ADAPTAR LA CALLE COMO UN ESPACIO DE OPORTUNIDADES ANTE CRISIS ECONÓMICAS

Las calles comerciales en sectores populares tradicionalmente han sido espacios de oportunidades laborales informales para la población ante crisis económicas. Es por ello, que es importante prever y proveer de oportunidades y programas de empleabilidad en estos sectores de manera prioritaria para dar soluciones a esta problemática. Conociendo la gran proliferación de comercio informal que ocurre ante crisis económicas, las calles comerciales pueden y deben estar mejor preparadas para acogerlos, organizarlos y brindarles espacios de mejora laboral y económica. Esto no sólo permite organizar el caos que puede traer esta explosión de comercio ambulante sino también prevenir problemas de seguridad asociados a una mayor cantidad de transacciones económicas en el espacio público.



ORDEN Y ESTANDARIZACIÓN DEL COMERCIO INFORMAL (TOLDOS AZULES V/S OTROS COMERCIOS)

Existe la creencia de que el comercio informal significa caos y desorden. Sin embargo, en el caso de Placer esto no es totalmente cierto. Existen espacios altamente organizados con comercio informal, en ellos los comerciantes se han agrupado y constituido espacios estandarizados y ordenados para comerciar sus productos. En el caso de Placer el sector 2 cuenta con una serie de comercios en toldos azules a lo largo del espacio de la calle peatonal los fines de semana. Este tipo de organización ad hoc de comerciantes son oportunidades para el trabajo de los servicios públicos y los privados para mejorar la oferta de productos, las posibilidades laborales y la seguridad de estos espacios.

CONVIVENCIA DE TIPOS DE COMERCIO DE DISTINTO TIPO/RUBRO (PERSA ANTIGUO V/S PERSA MIGRANTE)

El espacio comercial de calle Placer agrupa a una infinidad de tipos de comercio formal e informal. Una de sus características y potencialidades es la distinción entre un espacio del persa “migrante” y el espacio del persa “antiguo”. Al existir una clara demarcación entre ambos tipos de comercio es posible segmentar la oferta pública de desarrollo económico local, generando por ejemplo elementos identificadores e identitarios propios de estos dos sectores. Herramientas como directorios de comercios o tipos de productos posibles de encontrar en uno u otro lado podrían ser importantes gatilladores de actividad comercial y visitas de clientes en búsqueda de comercio especializado.

CONCLUSIONES



En esta guía práctica que toma como punto de partida el proyecto de investigación “Placer y comercio: la calle como espacio de consumo y regeneración urbana” financiado por Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Fondart Nacional proyecto folio 636830) se mostró el proceso metodológico y algunos de los hallazgos de la investigación para entregar ideas para el diagnóstico y la exploración de los fenómenos económicos, sociales y culturales que ocurren en las calles comerciales de las ciudades.

La guía utilizó una metodología cualitativa para el levantamiento de información secundaria y de primera fuente; en una combinación de técnicas como el levantamiento planimétrico, la medición de audiencia, la observación in situ y las entrevistas en profundidad y con recorridos fue posible contar con suficiente información para comprender la calle Placer especialmente en el ámbito de los desafíos para la regeneración urbana y el desarrollo económico local.

Es así como hemos sugerido que los principales elementos de análisis de la calle comercial deben centrarse primero en comprender el contexto histórico y urbano de la calle en relación con su entorno; su historia antigua y reciente, su comunicación con otras vías y su posición en relación a barrios completos o áreas más amplias. En segundo lugar, hemos identificado la importancia de conocer la accesibilidad a la calle en términos de la audiencia, quién visita y desde dónde. Esto nos entrega evidencia acerca de las necesidades del público y las posibilidades de uso del espacio. Finalmente, nos detuvimos en explicar algunas dinámicas in situ en las calles comerciales sobre todo lo que tiene que ver con su materialidad y el uso de las infraestructuras y el mobiliario, su temporalidad, y los conflictos y oportunidades que emergen de los usos de la calle comercial. Aquí hemos identificado desafíos tanto para programas, planes y proyectos de regeneración urbana como de desarrollo económico local, pensando en que ambos elementos van de la mano en el mejoramiento de la experiencia de consumo y convivencia en las calles comerciales.

Esperamos que esta guía sea un gatillante para muchos otros proyectos de diagnóstico y estudio de calles comerciales para el mejoramiento económico y urbano. Es de nuestro especial interés conocer otras instancias de desarrollo de este tipo de proyectos para los que esperamos haber inspirado el uso de metodologías cualitativas para una comprensión profunda de los fenómenos sociales, económicos y culturales de las calles comerciales de las ciudades.

BIBLIOGRAFÍA

"Mi BARRIO. Mi Familia"
AUTOR BRIGADA
RAMONA PARRA
AÑO 2014

Colodro, U. 2017. La gentrificación comercial, ¿un proceso de activación del espacio público urbano?: los casos de Santiago (Chile) y Seúl (Corea del Sur). Commercial gentrification, an activation process of urban public space?: the cases of Santiago (Chile) and Seoul (South Korea), *Entretextos*. 9(26), pp. 47–57.

Hubbard, P. y Lyon, D. 2018. Introduction: Streetlife – the shifting sociologies of the street. *The Sociological Review* 66(5), pp. 937–951.

Jacobs, J. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*. Random House, Nueva York.

Ortega, A. et al. 2016. Herramientas para la revitalización de barrios comerciales. Recomendaciones a partir de la experiencia: FIC Stgo_Lateral.

Pérez, K. y Alvarado, C. 2018. *Recortado fronteras. Un peluqueo a contrapelo de la migración contemporánea en Santiago de Chile*. Ediciones Comunidad de Historia Mapuche.

Portal, F. 2017. Artists self-organization on the context of unregulated transformations in territories, and communities. En: Boano, C. y Vergara-Perucich, F. eds. *Neoliberalism and Urban Development in Latin America: The Case of Santiago*. Routledge.

PNUD. 2019. Solicitud de propuestas. Plan Estratégico de Desarrollo para Regeneración Urbana – Caso Franklin, Matadero, Bio-Bio. Disponible en: https://procurementnotices.undp.org/view_file.cfm?doc_id=197110.

Schlack, E. y Turnbull, N. 2011. Capitalizando lugares auténticos: Artistas y emprendimientos en la regeneración urbana. *ARQ*. 79, pp. 28–42.

Wallace, C. 18 de Febrero 2018a. La nueva cara del Persa: Con gran mural en la cubierta, buscan convertir el sitio en el polo cultural del Sur de Santiago. *Emol*. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2018/02/18/895476/La-nueva-cara-del-Persa-Con-gran-mural-en-la-cubierta-buscan-convertir-el-sitio-en-un-polo-cultural-al-Surde-Santiago.html>.

Wallace, C. 10 de Marzo 2018b. Para disfrutar: Una guía con siete restaurantes imperdibles de Franklin. *Emol*. Disponible en: <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/03/10/898077/Para-disfrutar-Unaguia-con-siete-restaurantes-imperdibles-de-Franklin.html>.

