



134 - 5

## **centro comercial de Stonestown**

WELTON BECKET y ASOCIADOS  
arquitectos



El hombre tiene unas tendencias y unas necesidades. Unas y otras ha de satisfacerlas en la sociedad de la que es parte. Esta, a través de sus elementos y organismos directores, debe procurar ordenarse de manera que sus componentes todos, encuentren marco adecuado para ello, es decir, que facilite sus cotidianos menesteres, que haga su vida alegre y en el cual no sólo sea posible y fácil el desarrollo de la personalidad de cada uno, sino que éste se vea estimulado.

La sociedad es una «cosa» viva, y como tal se transforma y modifica al influir en ella factores nuevos o resucitados.

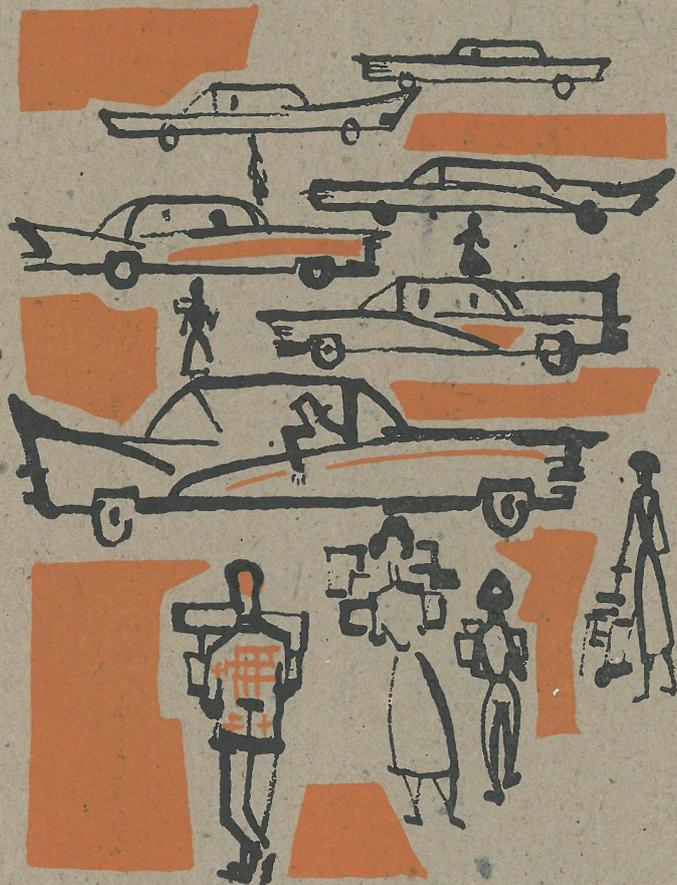
Comprar y vender, cuidar la salud, charlar, tener una cosa y procurarse bienestar y distracción... parece ser una necesidad de todos los tiempos. Se compra, y como consecuencia ineludible se vende, en las tiendas y en sus hermanos mayores los almacenes. Se charla en los cafés, lugares de reunión, etc. Se busca

distracción en el cine, en los libros y en cien sitios más. Se cuida la salud en las clínicas o en sanatorios.

La actual ciudad es un gigante, que subsiste gracias a los medios de comunicación rápidos y a la producción en serie de automóviles. La circulación, en sus centros y barrios comerciales antiguos ayer tranquilos, es hoy fabulosa e impide aparcarse mientras se realizan las compras.

Agrupar todos estos servicios en lugar apropiado que permita realizar grandes aparcamientos y descongestionar el centro de la ciudad son, en síntesis, los motivos que han llevado a la creación de centros comerciales de importancia en su periferia.

El gran «centro comercial de Stonestown», situado en las afueras de San Francisco, es un buen ejemplo, ya que ha de satisfacer las necesidades de 400.000 habitantes y su radio de



influencia se estimó en unos seis kilómetros. Este centro es uno de los mayores de la costa oeste americana. Se planteó con amplitud, y se pretende centrar el comercio de la zona y satisfacer todas las necesidades del posible cliente; en él se distribuyen: un supermercado, servicios médicos de toda especialidad, una cafetería, cuatro restaurantes, dos bancos, un edificio de oficinas, un cine, un garaje y una iglesia. El conjunto más importante de los servicios está dispuesto en un bloque de tres plantas que ocupan un total de 25.000 m<sup>2</sup> de superficie construida, con accesos a distinto nivel. Edificios de menor importancia alojan especialidades comerciales y centros de asistencia diversos. Entre unos y otros se han dispuesto aparcamientos para 2.500 vehículos.

El arquitecto y el director comercial del futuro centro realizaron largos estudios previos, centrandose sus esfuerzos en conseguir circulaciones de máxima sencillez y recorrido mínimo: circulación de mercancías, empleados y clientes.

El Emporium, el gran almacén, es el núcleo del complejo de construcciones, con acceso subterráneo que permite la llegada y salida de las mercancías sin cruce ninguno con otras circulaciones.

La planta baja inferior contiene: un local comercial destinado a la venta de útiles para la casa, una cafetería capaz para 200 cubiertos, locales de personal y servicios administrativos. En la planta baja superior se distribuyen: locales comerciales para la venta de prendas de vestir de caballeros y señoras, joyería, papelería, etc.

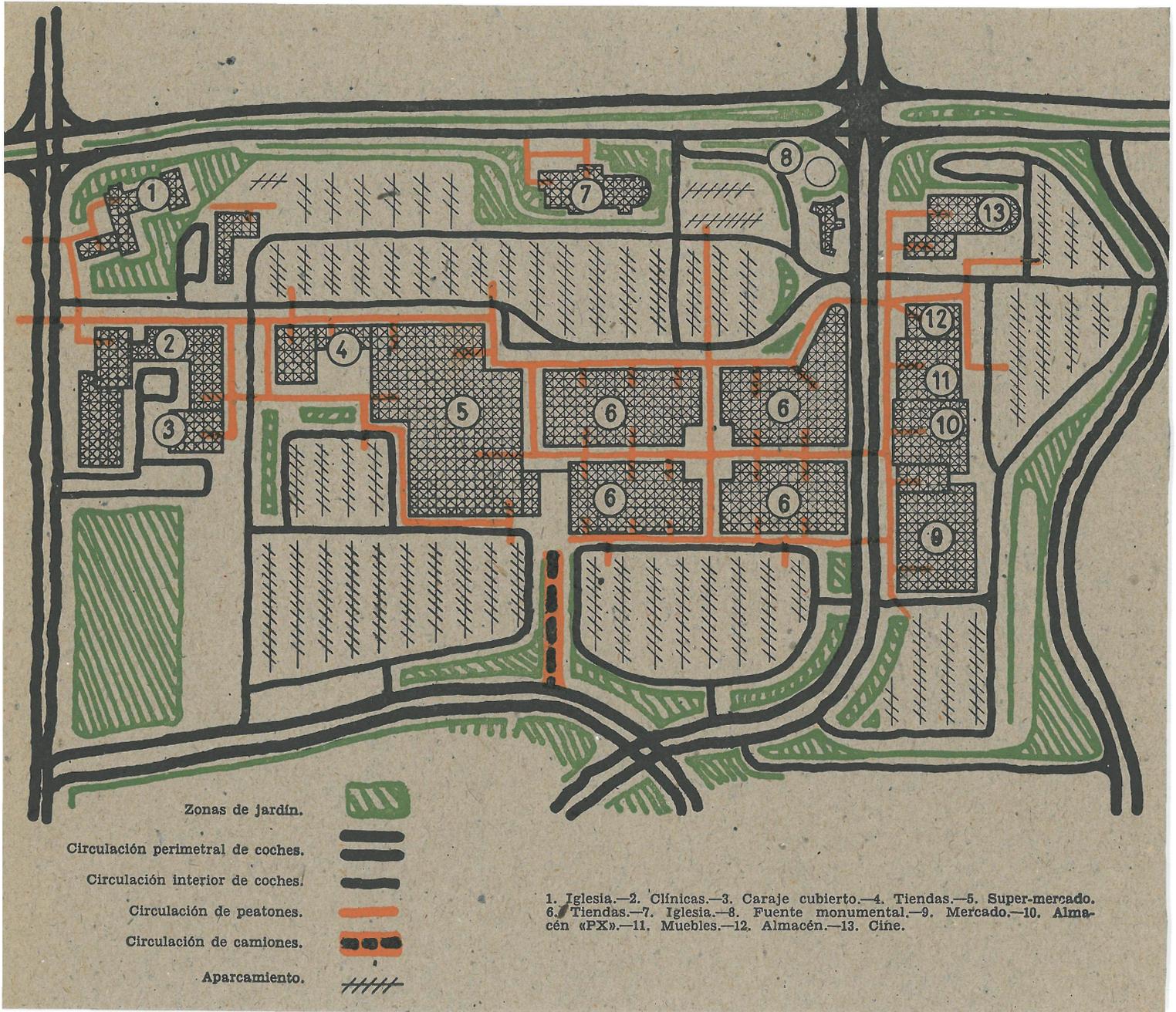
En el piso superior se alojan: locales para la venta de prendas y objetos de niños, salones de belleza, fotografía, auditorium para 200 personas, club de empleados y terrazas de varia utilización.

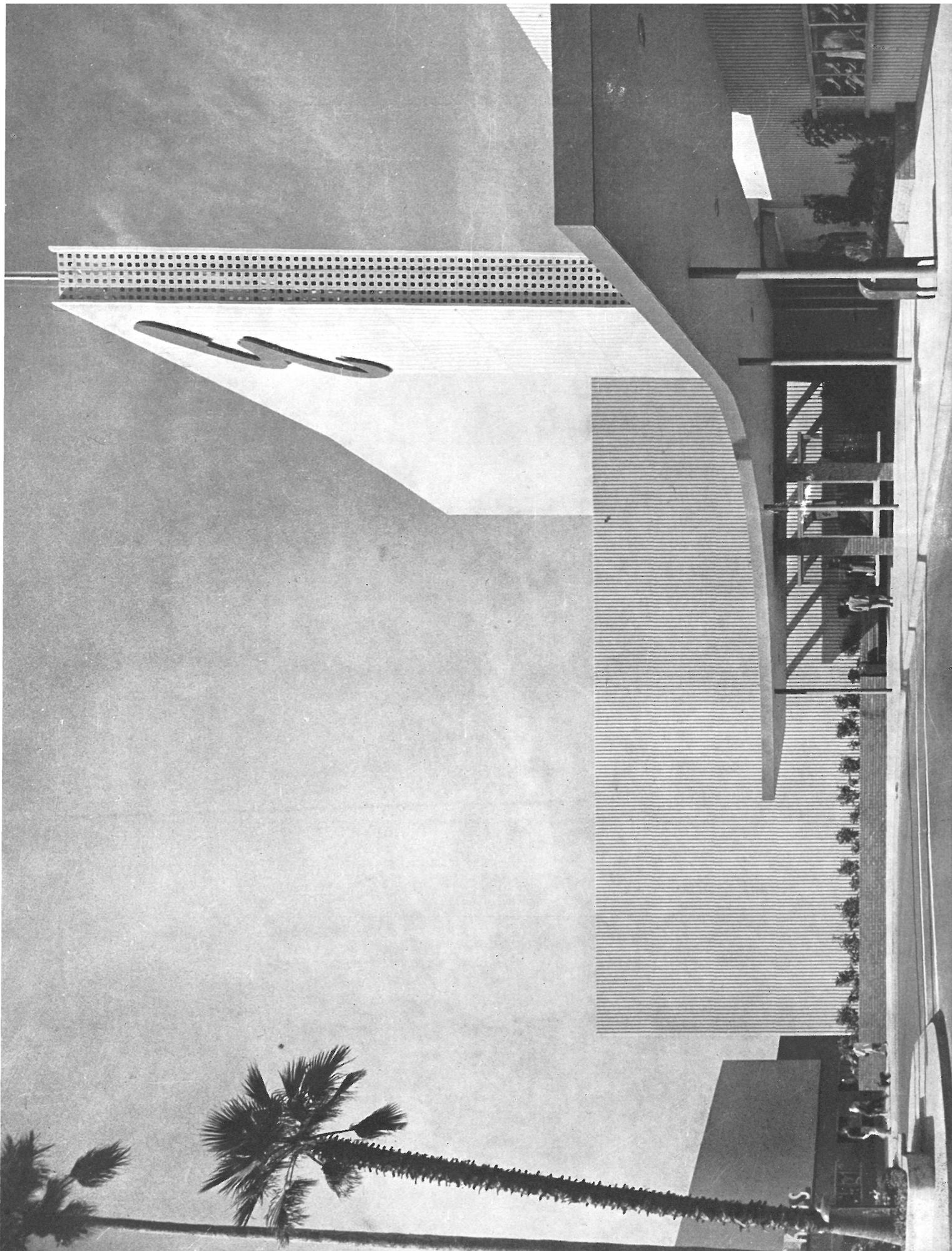
Las fachadas del conjunto se resuelven con limpieza y sencillez: muros de hormigón moldeado, grandes paramentos de ladrillo visto o mampostería de aparejo irregular. Las entradas de público se señalan con marquesinas y elementos verticales contrastando con el resto; en ellos se sitúan los emblemas, que son visibles a distancia. La entrada principal del Emporium está señalada por una torre, de 35 m, que alberga depósitos y conducciones. La estructura es de hormigón armado, losas planas en pisos y tabiquería, en su mayoría móvil. La calefacción y ventilación, muy cuidadas, de tipo especial, aseguran una temperatura constante y la renovación total de aire en ocho minutos. Se ilumina el local con combinación de luz fluorescente e incandescente. El edificio está equipado en todos sus locales con radio y pantallas de televisión.

En resumen: este centro comercial puede servir de orientación a futuras realizaciones, ya que resuelve todos los problemas con claridad.

Un centro comercial moderno puede considerarse como la traducción actual y permanente de las ferias tradicionales que se celebraban en las playas de los pueblos y a las que acudían granjeros, ganaderos y otras gentes, un par de veces al año, a comprar de todo, a divertirse y enterarse de las últimas novedades.

F. M.





exteriores



Fotos: ROBERT C. CLEVELAND