



SEGREGACIÓN Y FRAGMENTACIÓN URBANA. ENFOQUES TEÓRICO-METODOLÓGICOS Y EVIDENCIAS EMPÍRICAS

(CEUR-CONICET + PEU-UNGS + INVIHAB-FAUD-UNC)

Beatriz Cuenya,  
Gonzalo Martín Rodríguez  
Daniel Kozak  
Editores invitados

SEGREGATION AND URBAN FRAGMENTATION. THEORETICAL-METHODOLOGICAL APPROACHES AND EMPIRICAL EVIDENCE

(CEUR-CONICET + PEU-UNGS + INVIHAB-FAUD-UNC)

Beatriz Cuenya,  
Gonzalo Martín Rodríguez  
Daniel Kozak  
Gest Editors

1

Consensos y puntos de debate en torno a los conceptos de segregación y fragmentación urbanas. Debate points and consensus around the concepts of urban segregation and fragmentation EDITORIAL. Beatriz Cuenya

5

Segregación residencial socioeconómica y fragmentación urbana. Reflexiones, evidencias y propuestas. Socioeconomic residential segregation and urban fragmentation. Reflections, evidences and proposals. Gonzalo Martín Rodríguez

15

Revisitando el debate sobre la Fragmentación Urbana. Una década y media después de "Splintering Urbanism." Revisiting the debate on Urban Fragmentation. A decade and a half after "Splintering Urbanism." Daniel Kozak

23

Los bordes del Shopping Center. Interrogantes acerca de la fragmentación urbana en cuatro enclaves comerciales del eje norte de la región metropolitana de Buenos Aires. The edges of the Shopping Center. Questions about urban fragmentation in four commercial enclaves of the northern axis of the metropolitan region of Buenos Aires. Lorena Vecslir

43

Segregación residencial socioeconómica y programas habitacionales públicos. El caso del Programa "Mi casa, Mi vida" en la ciudad de Córdoba. Socioeconomic residential segregation and public housing programs. The case of the "My house, My life" program in the city of Córdoba. Cecilia Marengo y Ana Laura Elorza

59

Construyendo una lupa para mirar la división social del espacio en la Ciudad de Buenos Aires. La segregación residencial revisitada en diferentes escalas. Building a magnifying glass to look at the social division of space in the City of Buenos Aires. Residential segregation revisited in different scales. Mercedes Di Virgilio

79

Segregación y fragmentación urbana: algunos comentarios. Segregation and urban fragmentation: some comments. Rod Burgess

87

Segregación socio-territorial en la Región Metropolitana Buenos Aires (RMBA). Socio-territorial segregation in the Buenos Aires Metropolitan Region (RMBA). Albano Vergara.

105

Impactos segregatorios de la política habitacional "llave en mano" de la ciudad de Buenos Aires. Una lectura en clave participativa. Segregatory impacts of the "turnkey" housing policy of the City of Buenos Aires. A participatory key reading. Cecilia Zapata

riURB

Barcelona - Buenos Aires - Palma de Mallorca

Contacto:

Calvet 23, 1º 2º  
08024 Barcelona, España  
Laprida 924 1º B  
1187 Buenos Aires, Argentina  
Volta de la Merce 3, 6A  
07007 Palma-Islas Baleares, España

E-mail: [contacto@riurb.com](mailto:contacto@riurb.com)

#### **Autoría**

riURB no se responsabiliza de los contenidos de los textos firmados por sus autores.

Apoyamos explícitamente la cultura del copyleft; los textos firmados por riURB y sus editores pueden ser reproducidos libremente, citando el origen, no así la reproducción del contenido completo del número, para cual se deberá consultar a los editores.

Dejamos en manos de cada autor la decisión última respecto a la cesión de sus derechos respectivos. Por las mismas razones permitimos que se nos hagan links, agradeciéndolo de antemano, en pro de la libre circulación de ideas.

#### **Staff**

##### **Editores:**

Román Caracciolo Vera  
Pablo Elinbaum  
Biel Horrach Estarellas

##### **Equipo editorial**

Mariana Debat  
Joan Moreno Sanz  
Gustavo Pires de Andrade Neto  
Pedro Bento

##### **Colaboradores**

Luz Duque  
Maira Purman

##### **Colaboraciones**

Estamos abiertos a cualquier tipo de colaboración o sugerencia, reservándonos la decisión última sobre su inclusión en cualquiera de los diversos temas a tratar. Para recibir las indicaciones sobre las formalidades de presentación de los artículos, la dirección de envío o de consulta es [contacto@riurb.com](mailto:contacto@riurb.com)

Todos los artículos de esta edición han sido revisados por un comité científico conformado por doctores e investigadores de diversas universidades.

Diseño de tapa: Maira Purman

Imagen de Tapa: Villa 31. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Autor: Román Caracciolo Vera

ISSN: 2013-6242

Los contenidos de la revista iberoamericana de urbanismo riURB están bajo la licencia de Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 Unported License si no se indica lo contrario



Para ver los atributos que significa esta licencia dirigirse a <http://es.creativecommons.org/licencia/>

# LOS BORDES DEL *SHOPPING CENTER*.

## Interrogantes acerca de la fragmentación urbana en cuatro enclaves comerciales del eje norte de la región metropolitana de Buenos Aires.<sup>1</sup>

**Lorena Vecslir**

Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA). Arquitecta (UBA) y Doctora por la Universidad Politécnica de Cataluña.

[lorena.vecslir@conicet.gov.ar](mailto:lorena.vecslir@conicet.gov.ar)

### RESUMEN

El trabajo se centra en el análisis de cuatro enclaves terciarios en el eje norte de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Dependiendo de los formatos comerciales y las características del contexto de implantación, éstos presentan ciertas especificidades arquitectónicas y funcionales, así como diferentes modos de apropiación social del espacio, que abren interrogantes acerca de su directa condición de fragmentos o insularidades, recurrentemente mencionada en los estudios urbanos recientes. En este marco, el trabajo sobre algunos layers de información (huella de la ocupación, tipos de espacio libre, usos de la edificación, etc.) recabados a partir de imágenes satelitales y trabajos de campo, se propone indagar más allá de la valla física, desde una “escala intermedia” de observación, qué sucede en el borde del *shopping center*, qué niveles de porosidad del espacio colectivo, sinergias funcionales e hibridaciones programáticas presentan y, sobre todo, demostrar que estas relaciones no son siempre iguales. A pesar de la tendencia homogeneizadora de la crítica disciplinar y de los propios principios del mercado bajo los cuales se rigen los nuevos formatos comerciales, la propia selección de casos evidencia la adaptabilidad del shopping a diferentes entornos socio-territoriales, con los cuales establece diversas formas de continuidad y discontinuidad espacial, y consiguientes potencialidades de estructuración urbana.

**Palabras clave:** fragmentación, centralidad, shopping center, Región Metropolitana de Buenos Aires

### ABSTRACT

The work focuses on the analysis of four tertiary enclaves in the North axis of the metropolitan region of Buenos Aires. Depending on the commercial formats and the characteristics of the implantation context, they present certain architectural and functional specificities, as well as different modes of social space appropriation which raise questions about its direct condition of fragments or insularities, recurrently referred to in recent urban studies. In this context, the work on some information layers (building footprint, types of free space, building uses, etc.) collected from satellite images and fieldwork, intends to investigate beyond the physical fence, from an "intermediate scale" of observation, what happens at the edge of shopping center, which levels of collective space porosity, functional synergies and programmatic hybridizations present and, above all, demonstrate that these relationships are not always equal. Despite the homogenizing trend of disciplinary criticism and of the very market principles that govern new retail formats, the case selection itself evidence the adaptability of shopping to different socio-territorial environments, with which establish several ways of spatial continuity and discontinuity, and consequent potential of urban structuring.

**Key words:** fragmentation, centrality, shopping center, Metropolitan Region of Buenos Aires

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde diferentes ópticas y escalas, los estudios sobre “segregación” en la región metropolitana de Buenos Aires (RMBA)<sup>2</sup> se han centrado mayormente en la problemática de la desigual distribución socio-territorial, asociada a determinados procesos y patrones de crecimiento residencial (desde conjuntos de vivienda social hasta urbanizaciones cerradas en sus diversas modalidades), los cuales han sido medidos según índices de disimilaridad y valorados en sus efectos tanto materiales como simbólicos.

Las características físicas de los casos analizados y su tendencia a compartir enclaves perimetrados -muchas veces custodiados, como en las urbanizaciones cerradas-, resultan extrapolables a otras configuraciones territoriales vinculadas a las nuevas formas de la producción, el consumo y el uso del tiempo libre. Sin embargo, éstas no han sido abordadas con la misma profundidad de conceptos y estrategias metodológicas que el crecimiento residencial a la hora de estudiar su condición de fragmentos o insularidades, recurrentemente mencionada en la literatura disciplinar más reciente. En efecto, parques comerciales y de ocio, grandes equipamientos privados, complejos corporativos y parques tecnológicos, entre otras actividades que surgen paralelamente a las nuevas opciones residenciales (condominios, barrios cerrados, clubes de campo), han sido descritos como “enclaves”, “recintos” o “islas” en cuyo interior se replican objetos y estilos de vida similares (Boeri, 2003:188), a la vez que se establecen sinergias entre actividades hasta hace poco tiempo inéditas en el contexto de la segunda o tercera corona metropolitana. Es así como shopping centers, multicines, hotelería internacional, oficinas premium, fitness center, colegios y clínicas privadas, conviven no solo en la búsqueda de aprovechamiento de las externalidades generadas por la aglomeración económica, sino también compartiendo algunas estrategias de marketing como la oferta de un “ambiente” acorde a un determinado estilo de vida y estatus social.

En noviembre de 2016, la inauguración de la cuarta etapa de expansión del Centro Comercial Nordelta era promocionada, por ejemplo, como el principal *Lifestyle Center* de los alrededores de Buenos Aires; (...) *Un espacio de encuentro pensado desde y para el hombre y la mujer modernos, desarrollado dentro de una atmósfera sana, en pleno contacto con la naturaleza, rodeada de desarrollos inmobiliarios de primer nivel y especialmente concebido para aquellos que eligen vivir al aire libre, alejados del bullicio y del estrés ciudadano que provocan las grandes aglomeraciones de personas. Lejos de esa realidad, Nordelta Centro Comercial se presenta como un paseo abierto a todo público, distendido y familiar, pero a la vez vanguardista y generador de tendencia. Es así que congrega una cuidada selección de las más prestigiosas marcas del mercado de la moda, combinadas con una oferta gastronómica diversificada y con las mejores propuestas en materia de entretenimiento y servicios.*<sup>3</sup>

Tales estrategias discursivas demuestran que los límites de estos nuevos enclaves, no siempre o no únicamente están definidos por vallas, muros, rejas, cámaras y personal de seguridad, sino que existe un nivel de fragmentación dado por la recreación de paisajes artificiales (no es de soslayar el uso repetido de la palabra “parque”) que se diferencian en escala, grano, estilo arquitectónico, tipo de usos (y usuarios) de sus contextos inmediatos de implantación (figura 1).



Figura 1. Imágenes de promoción de Palmas del Pilar y Nordelta Centro Comercial  
Fuente: <http://aspalmasdel Pilar.com.ar/> <http://www.nordeltacc.com.ar/>

Al mismo tiempo, en el caso específico de los shoppings y dependiendo del formato y características del entorno inmediato, sus bordes presentan ciertas continuidades funcionales, hibridaciones programáticas, permeabilidades

del espacio abierto, y graduales procesos de transformación hacia adentro y hacia afuera del artefacto comercial, aspectos sobre los cuales nos interesa explorar en este artículo.

Partiendo de la base que ciertas configuraciones territoriales admiten situaciones en las que puede existir fragmentación espacial y continuidad social, y viceversa,<sup>4</sup> se trata de ver algo más que la valla física, y analizar desde una “escala intermedia”<sup>5</sup> de observación qué sucede en el borde del shopping center, qué niveles de porosidad física y dinámicas funcionales presentan y, sobre todo, demostrar que estas relaciones no son siempre iguales, sino que varían en función de un contexto y un formato comercial dado.

## 2. UNA CRÍTICA HOMOGENEIZANTE

Desde finales de los años ‘80 y durante toda la década de 1990, la acelerada difusión de centros comerciales en las metrópolis latinoamericanas<sup>6</sup> se ha visto acompañada por la adaptación del modelo original estadounidense y la generación de diferentes tipos de formatos, que gradualmente han ido incorporando nuevas cuencas de población y estratos sociales de menor poder adquisitivo, con una creciente importancia en términos tanto territoriales como socioculturales.

Frente a estos cambios, los estudios urbanos contemporáneos en América Latina se han centrado mayormente en la crítica del shopping dentro de la discusión sobre la ciudad global y las políticas neoliberales de los años ‘90, así como desde una arista más sociológica en relación a los cambios en las prácticas y formas de consumo dentro de una sociedad polarizada.

Categorizado como uno de los principales “artefactos de la globalización” (Ciccolella, 1999; De Mattos, 1999), emblema o símbolo de la “ciudad genérica” koolhasiana, se ha reconocido la influencia de estos nuevos enclaves comerciales en la transición de las respectivas áreas urbanas hacia formas policéntricas más dispersas y extendidas. Investigaciones seminales como la de Gormsen y Klein-Lüpke (1991) para México, Pintaudi (1989) para Brasil o Capron (1996) para Argentina, han hecho hincapié en su rol dentro de los circuitos del capital global, su impacto a nivel de reestructuración regional del comercio, su importancia como destino de grandes inversiones privadas, factor de concentración comercial y competencia con el comercio minorista y la centralidad histórica.

Paralelamente, en una acepción más impresionista que rigurosa del término, se ha cuestionado al shopping como factor de “segregación”. Un “espacio social desmantelado” (Pintaudi, 1997) que conlleva a la progresiva pérdida y privatización del espacio público (Carrión, 2005), pero que a la vez presenta un alto grado de flexibilidad y capacidad de adecuación a diferentes segmentos socio-económicos (Duhau y Giglia, 2007). Su efectiva inserción en el mercado simbólico del valor explicaría su multiplicación en contextos carenciados (De Simone, 2014), con una distribución cada vez más homogénea en un territorio socialmente polarizado. Según Sarlo (1998), fiel a la universalidad del mercado, el shopping en principio no excluye; su misma “extraterritorialidad” admite todo tipo de visitantes “en una paradoja curiosa de libertad plebeya”.

En este marco, algunos autores identifican una cierta parálisis en la crítica intelectual y académica del shopping. Un formato que permanece en constante evolución pero que, a pesar de sus abruptas transformaciones morfológicas, sigue siendo cuestionado “haciendo referencia al espacio comercial originalmente cerrado, rodeado de estacionamientos, socialmente homogéneo y ubicado en el suburbio” (Salcedo y De Simone, 2013: 126). Desde esta perspectiva, el impacto físico y social de los centros comerciales en la metrópolis latinoamericana se ha asimilado casi directamente al generado en otras latitudes por el shopping de cuño norteamericano, registrándose escasas investigaciones que ahonden sobre sus especificidades arquitectónicas o funcionales, sus diferentes modos de apropiación del espacio, así como sobre sus potencialidades de estructuración urbana según los respectivos condicionantes y contextos de implantación (Vecslir, Molina y Rubio, 2014).

A fin de avanzar sobre a estas cuestiones en el caso de la RMBA, nos propusimos analizar de manera comparativa cuatro enclaves comerciales situados a lo largo del eje norte de la región en diferentes situaciones urbanas: un barrio

residencial consolidado de la CABA (Dot Baires), dentro del continuo urbano en la primera periferia metropolitana (Unicenter), en áreas dispersas de baja densidad (Las Palmas del Pilar en el km 50), o dentro de un mega emprendimiento residencial, producto de un masterplan (Nordelta). Casos que a la vez contemplan la evolución y transformación hacia fuera y hacia adentro de las distintas tipologías comerciales: desde las “cajas cerradas” -el *big box* característico de los primeros shoppings-, hasta los más recientes paseos comerciales -*shopping village* u *open mall*-, shoppings de cercanía o nuevos shoppings urbanos "con oficinas" (figura 2 y 3).



Figura 2. Localización de los casos de estudio en el eje norte de la RMBA. Año de apertura y superficie total  
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC)



Figura 3. Formatos comerciales en los casos de estudio: shopping urbano con oficinas (Dot Baires); caja cerrada o *big box* (Unicenter), *shopping village* u *open mall* (Nordelta).  
Fuente: Fotos de la autora.

### 3. LAS “NUEVAS CENTRALIDADES COMPLEJAS” DEL EJE NORTE

La RMBA cuenta en la actualidad con 48 *shopping centers* mayores a 8.000 m<sup>2</sup>: 17 situados en la CABA y 31 en la región metropolitana. Dentro de estos últimos, 15 emprendimientos se ubican en los ramales del Acceso Norte (popularmente conocido como autopista Panamericana) hacia Tigre, Pilar y Escobar (figura 4).



Figura 4. Evolución de los shoppings en la RMBA, 1986-2016  
Fuente: Elaboración propia

Los primeros shopping centers datan de la segunda mitad de los '80, con localizaciones en la ciudad central (Patio Bullrich, Spinetto) o vinculadas a los sectores de mayores ingresos del entorno metropolitano (Soleil Factory y Unicenter en San Isidro). La excepción la constituyó el Shopping Sur, concebido en 1986 como un centro de entretenimiento familiar -con juegos infantiles, pista de patinaje, pequeña granja y tiendas comerciales-, a partir de la rehabilitación del Frigorífico La Negra en el municipio de Avellaneda al sur de la región metropolitana. Su actividad cesó en 1997 y poco después el edificio fue reemplazado por un hipermercado Carrefour. En 1987 inauguró el shopping Soleil, hoy con formato de *outlet*, y en 1988, el primer centro comercial regional de Argentina, el Unicenter (uno de los casos objeto de estudio), con una superficie de 220.000 m<sup>2</sup>. En el mismo año, la apertura de Torres del Sol marcó el inicio de lo que en el futuro se constituiría como la centralidad del km 50 en el municipio de Pilar, pero con una tipología más cercana a una galería de compras de un pueblo veraniego que a un gran centro comercial de consumo (Vecslir, 2011).

La fortaleza del "comercio de calle" sumado al buen clima y la escasez de problemas de inseguridad, entre otros factores, ralentizaron el surgimiento de este formato respecto de otras metrópolis latinoamericanas. De acuerdo con Capron (1996), el modelo original del shopping bonaerense no es en absoluto suburbano, con una concentración destacada en el área céntrica, en convivencia con el comercio tradicional y las grandes avenidas o corredores tradicionales de compra. A diferencia de los tempranos emprendimientos en San Pablo (1966) y Guadalajara (1969), e incluso de los primeros centros comerciales de Bogotá y Santiago de Chile de los años setenta, concebidos como atractores comerciales a escala regional, en Buenos Aires la difusión espacial se generó principalmente desde el centro hacia los barrios de la capital y la periferia metropolitana.

La década de los '90 constituyó la etapa de mayor proliferación de estos formatos (con 27 nuevas aperturas), que continuaron localizándose en la CABA, a la vez que surgieron nuevos focos de localización en el conurbano, especialmente en torno al Camino de Cintura, donde existían densidades de población considerables (Vecslir y Ciccolella, 2009). Su rápida expansión -para 1995 ya se había construido el 75% de los emprendimientos actuales- aproximó la RMBA a otros contextos latinoamericanos en término de número de aperturas. Así, en la RMBA, sólo el 12% de los shoppings tiene menos de diez años de funcionamiento, y el resto fueron construidos antes de la crisis económica de 2001.

Esta condición inicialmente central del shopping porteño hizo que conviviera con el comercio de calle, el cual aún concentra el 75% de las ventas en Argentina<sup>7</sup> y más del 82,6% en la CABA.<sup>8</sup> A diferencia de metrópolis como Santiago, San Paulo, Bogotá, México DF, el comercio "a cielo abierto" ha resistido los embates -tardíos pero potentes- de las grandes superficies comerciales, manteniendo los porcentajes más altos del comercio minorista. En efecto, el intenso dinamismo comercial de las principales avenidas e intercambiadores de transporte, así como la estructura comercial de los distritos tradicionales (Once, Belgrano, Flores, calle Florida, Av. Santa Fe, Recoleta) y los nuevos distritos de la moda y el diseño (Palermo, Villa Crespo, Av. Avellaneda, San Telmo) no parece haber

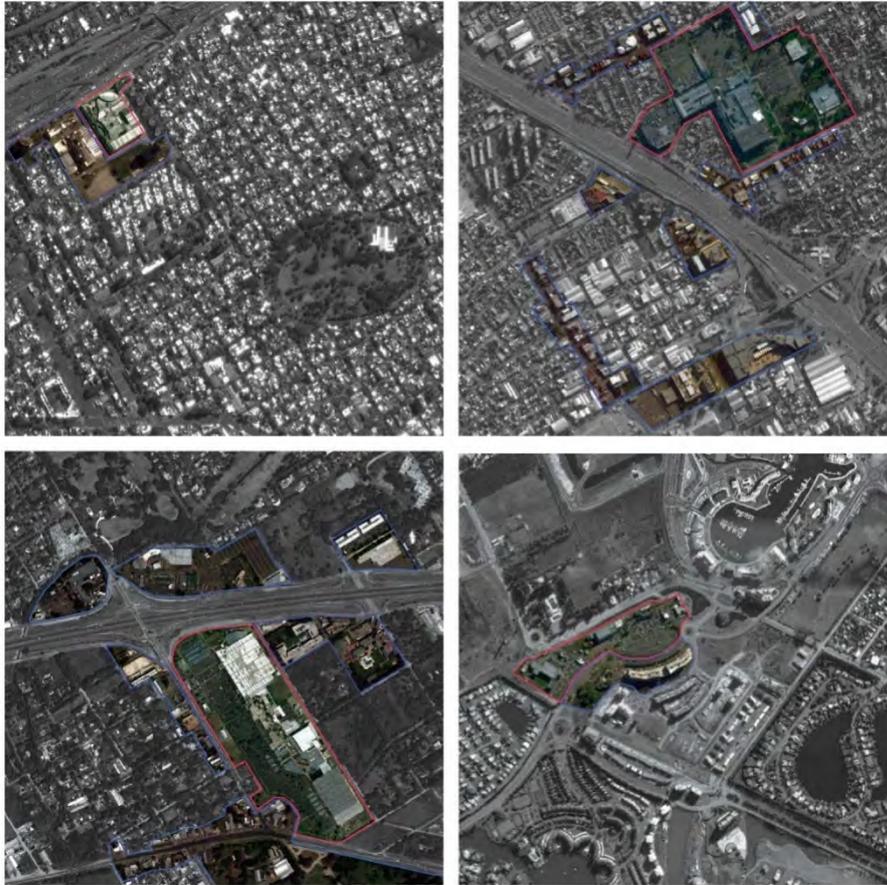
sido afectado por la proliferación de malls y nuevos centros comerciales en la CABA. En el Conurbano Bonaerense, en cambio, el comercio de calle no siempre ha ganado la batalla contra los nuevos centros del ocio y el consumo, y la vitalidad de las áreas centrales tradicionales -e incluso su pervivencia como imaginario de centralidad- es más discutible, caso por caso (Ciccolella, Vecslir y Baer, 2015).

El último periodo, la década de los 2003-2016, abarca 16 nuevas inauguraciones. Entre éstas destaca la polarización de centros en relación al Acceso Norte en el cruce con la Av. General Paz (Dot Baires Shopping), y en los ramales hacia Tigre (Nordelta, Remeros Plaza), Pilar (reinauguración Norcenter -ex Showcenter-, Paseo Pilar, Paseo Champagnat, Tortugas Open Mall) y Escobar (Maschwitz Mall).

Junto con las grandes superficies comerciales (shoppings, multicines y home centers) y las urbanizaciones residenciales (barrios cerrados, *countries*, clubes de chacra, condominios y mega emprendimientos), colegios, centros educativos y de salud privados, parques empresariales, complejos corporativos y edificios de oficinas descentralizadas<sup>9</sup> e incluso hoteles internacionales, se han ido ubicando predominantemente en este corredor, impulsando un modo de crecimiento fragmentado y de baja densidad, diferente al patrón de expansión continuo, en forma de “mancha de aceite” que la metrópolis había conservado hasta fines de los años setenta. Esta tendencia a la ocupación discontinua del suelo, durante la década del 90, resultó coincidente con la ampliación de la red metropolitana de autopistas y la mejora en la accesibilidad rodada, que unidas a la buena calidad de servicios y los valores del suelo más bajos que en la CABA convirtieron al eje norte de la región, en un atractor para la expansión del sector terciario.

Así, a diferencia de otros corredores de la RMBA, este eje ha servido como soporte para la progresiva consolidación de “nuevas centralidades complejas” donde los usos comerciales y de ocio coinciden con la localización de sedes empresariales y financieras,<sup>10</sup> estableciendo asimismo sinergias con otros usos direccionales de equipamiento y servicios avanzados, que han terminado por conformar un *patchwork* territorial, de carácter formal y funcional diverso. La idea de “complejidad” en estos enclaves tiene que ver entonces con una mixtura funcional y una dinámica de transformación, inéditas en contextos suburbanos, y con una capacidad de atracción, hasta ahora propia de la centralidad tradicional, y que no podría configurarse a partir de un único artefacto -shopping, edificio corporativo o gran equipamiento-, cualquiera fuese su tamaño.

Los cuatro casos de estudio seleccionados resultan representativos de esta centralidad compleja, emergente en distintos contextos del corredor norte. A fin de realizar un análisis comparado de los mismos, se trabajó con un recorte territorial equivalente (ventanas de 1400 por 1400 metros) que permitió incluir tanto el predio del shopping (delimitado en línea roja) como el conjunto de piezas que configuran el enclave terciario (en línea azul). Estos límites son por supuesto inestables, debido a la constante ampliación de los centros comerciales e incorporación de nuevos fragmentos a los mosaicos existentes (figura 5).<sup>11</sup>



**Figura 5. Los casos de estudio. Dot Baires, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta.**  
Fuente: Google earth, 2014.

#### 4. LA REESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO COLECTIVO

A pesar de la tendencia homogeneizadora de la crítica disciplinar y de los propios principios del mercado bajo los cuales se rigen los nuevos formatos comerciales, desde la propia selección de casos resulta evidente la adaptabilidad del shopping a diferentes entornos socio-territoriales, con los cuales establece diversas formas de continuidad y discontinuidad espacial, generando específicas dinámicas funcionales y apropiación social de sus bordes.

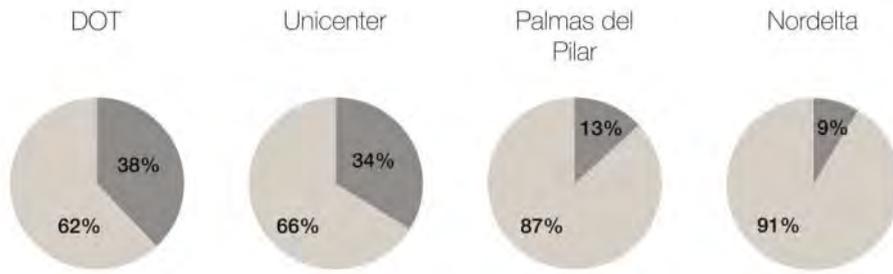
El plano de "llenos y vacíos" como primer dispositivo gráfico de análisis (figura 6) permite observar la ocupación actual del suelo y el salto de escala en el grano de la edificación que producen algunas tipologías comerciales, generándose obstrucciones en relación a la trama urbana y el espacio libre, que pueden verse afectados en su continuidad.



Figura 6. La relación entre llenos y vacíos. Dot, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta  
Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.

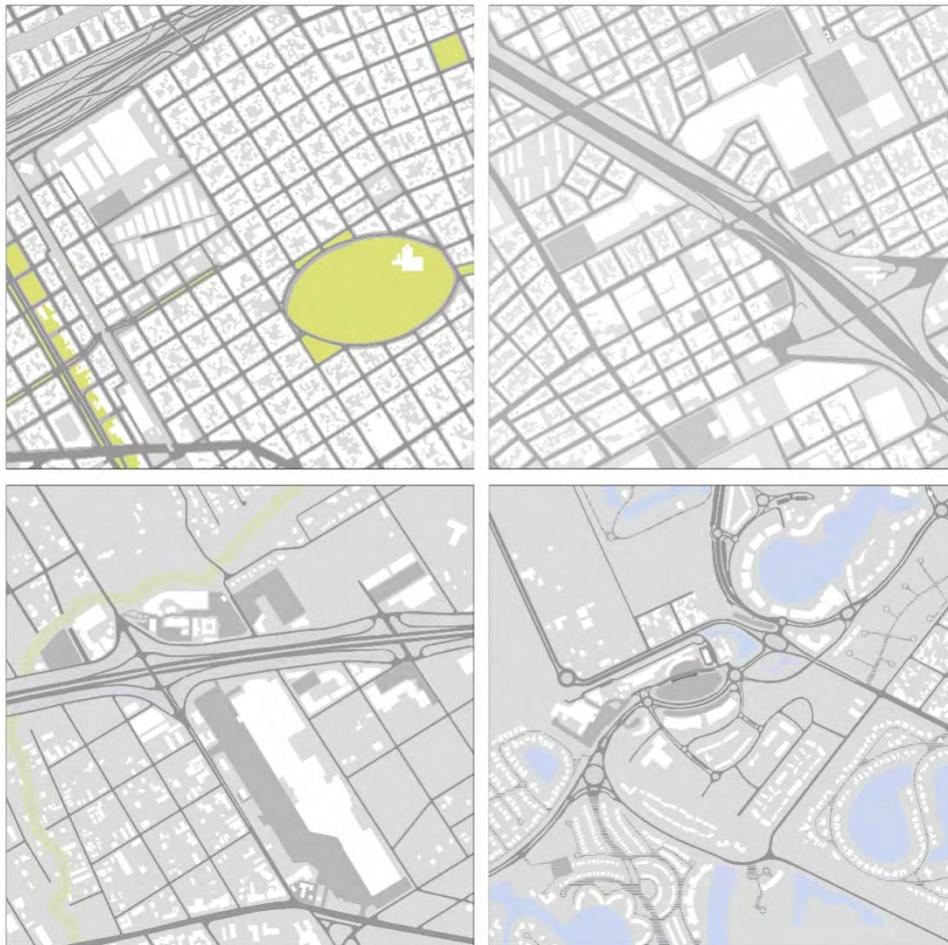
El caso más significativo es el Unicenter que, concebido según el modelo norteamericano de “centro comercial regional” con fachadas ciegas, espacios comunes interiores, dos “tiendas anclas” y estacionamiento perimetral,<sup>12</sup> genera un recorte vallado, de aproximadamente 23 hectáreas con tres accesos puntuales, en un sector residencial de baja densidad. A pesar de la voluntad de transición hacia un formato más abierto que recrea pórticos, plazoletas y un estilo arquitectónico tipo “pueblito de compras”, la pieza edificada de Las Palmas del Pilar alcanza un perímetro de 2.155 metros de longitud que, sumado al estacionamiento frontal en superficie, configura un recinto de 28 hectáreas de superficie definido por rejas, también con escasos tres accesos, sin posibilidad de cruce a través. En las fórmulas comerciales más urbanas y compactas, como el Dot, construidas en varios niveles y estacionamientos subterráneos, el perímetro edificado es casi coincidente con el del predio en el que se asienta, generando un menor filtro de accesos y mejor llegada desde el transporte público. Por último, el diseño del centro comercial Nordelta responde -en su origen- al “shopping de cercanía”, más pequeño, con oferta gastronómica y servicios de proximidad para las urbanizaciones cerradas. La línea roja discontinua indica en este caso la permeabilidad, sin barreras físicas, entre centro comercial y otros usos no residenciales incluidos en el masterplan (oficinas, centro médico) pero con un único acceso al conjunto de la operación.

Los gráficos que comparan porcentualmente la relación entre llenos y vacíos en las cuatro “ventanas” territoriales (figura 7), plasman la evidente diferencia entre los entornos urbanos más consolidados (Dot y Unicenter) con aproximadamente un 65% de espacio libre, y los emplazamientos suburbanos (Las Palmas, Nordelta) donde éste alcanza hasta un 90%.

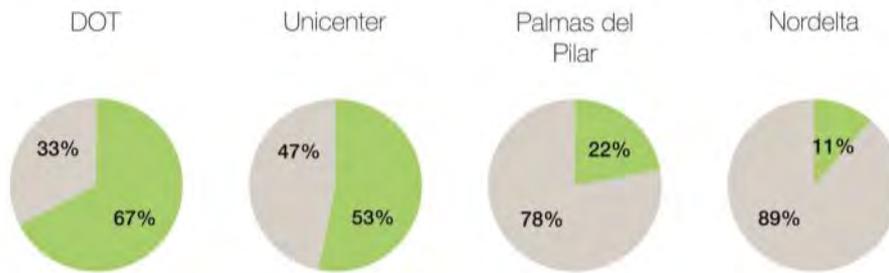


**Figura 7. Porcentaje de llenos y vacíos en los casos de estudio.**  
Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.

Lo que quizás no resulte tan evidente es que los casos con mayor predominio de vacío son paradójicamente los que presentan menor porcentaje de espacio público. Esta relación puede observarse en los gráficos siguientes donde se distingue el espacio libre de propiedad privada (al interior de parcela y estacionamientos descubiertos) de aquel de propiedad pública, ya sea el destinado a la vialidad (calles, autopistas), veredas peatonales o espacio público tradicional (parques, plazas, paseos), así como los cuerpos o cursos de agua, estos últimos tanto públicos como privados siguientes (figuras 8 y 9).



**Figura 8. Espacio libre público y privado. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta.**  
Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.



**Figura 9. Porcentaje de espacio libre público y privado en los casos de estudio.**  
Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.

Aunque no estén directamente relacionados con el centro comercial, los sectores de tejidos más densos son los que incluyen parques y paseos (ej. parque Saavedra y boulevard Holmberg) o mayor cantidad de espacio destinado a la vialidad primaria y secundaria (especialmente relevante en el caso de Unicenter con el Acceso Norte y sus colectoras). La presencia y continuidad de veredas también se registra en los emplazamientos más urbanos (con acondicionamiento de paradas de buses), de manera fragmentaria en Las Palmas, llegando a su total desaparición en el caso de Nordelta (figura 10).



**Figura 10. El tratamiento del espacio peatonal en los casos de estudio. Veredas públicas (Dot), señalización en el pavimento (Unicenter), interrupción peatonal al interior del recinto (Las Palmas del Pilar)**  
Fuente: Fotos de la autora.

En contraposición a la ausencia de espacio público tradicional, aparece una gran cantidad de espacio libre destinado a estacionamientos descubiertos, áreas de carga y descarga (los “detrases”) y vacíos intersticiales que denominamos los “verdes corporativos”, cuyo tratamiento más que apuntar a un uso recreativo, encuentra en el diseño paisajístico una herramienta de construcción de imagen (figura 11).



**Figura 11. Espacios de carga y descarga, “detrases” y “verdes corporativos” (Las Palmas del Pilar)**  
Fuente: Fotos de la autora.

Sumados a los anteriores, las expansiones de los locales gastronómicos, lugares de juego infantil, halls, plazas interiores y patios de comida, configuran en palabras de M. de Solá Morales (1992) el “espacio colectivo” de los nuevos enclaves terciarios. Un conjunto de espacios libres que, independientemente de su titularidad pública o privada, adquieren una utilización y significado colectivo, como el valor de centralidad, alternativa a la tradicional de la ciudad de Pilar, que alcanza el km50 entre los habitantes de los countries desde finales de la década del ‘90 (Arizaga y Murgida, 2005).

En los enclaves suburbanos, ciertos espacios libres (como golfs, cementerios, campus deportivos, cuerpos y cursos de agua, espacios verdes al interior de grandes parcelas, etc.) resultan asimismo estructurales desde el punto de vista ecológico, garantizando la continuidad del sistema ambiental (figura 12).



Figura 12. Espacios libres colectivos: expansiones de locales gastronómicos (Nordelta, Dot), márgenes del Ao Burgueño (Las Palmas del Pilar)  
Fuente: Fotos de la autora.

Ahora bien, a pesar de que en principio no se restringe el acceso de ningún sector socioeconómico al espacio colectivo de las grandes superficies del ocio y el consumo, ¿es esta una condición suficiente para garantizar un “paseo abierto a todo público, distendido y familiar” como expresa la propaganda de Nordelta en contradicción con su slogan #*más como sos?* (figura 1).

De acuerdo con Salcedo y De Simone (2013: 128), “en este plano se hacen relevantes las discusiones en torno a la localización, la accesibilidad y la forma en que los mecanismos de control socio-espacial podrían discriminar personas en función de su género, edad o condición socioeconómica”. Probablemente, el reducido número de accesos a los recintos, la dificultad de llegada peatonal y desde el transporte público, la presencia de garitas y personal de seguridad, constituyen estrategias que, junto al diseño cada vez más cuidado de los espacios abiertos encargado a profesionales *ad hoc*, colaboran en la recreación de un “ambiente” con condiciones de seguridad, confort y limpieza ausentes en otros espacios urbanos (especialmente en el conurbano), que atraen y segregan al mismo tiempo diferentes segmentos sociales (turismo internacional de compras,<sup>13</sup> ocio adolescente, servicios a los trabajadores de las oficinas, prolongación del “estilo de vida” del country, etc.).

En cualquier caso, los análisis gráficos revelan la importancia del espacio libre en estos entornos, donde estacionamientos, jardines privados, cursos de agua, ciertos tramos de calles y espacios intersticiales a los grandes objetos urbanos, podrían tener un papel estructurante no solo librado a las lógicas del mercado. Las normativas urbanísticas vigentes, concentradas en los parámetros cuantitativos de ocupación del suelo según la lógica de cada predio o parcela, no permiten sin embargo establecer lógicas de conjunto, dando lugar a configuraciones fragmentarias; una colección de objetos y espacios aislados, muchas veces contiguos pero no continuos, incapaces de construir paisajes o modificar el sentido de los ya existentes.

## 5. SINERGIAS FUNCIONALES Y ALGUNAS TRANSFORMACIONES TIPOLÓGICAS

Otro ejercicio analítico consistió en reconstruir, a partir de las imágenes satelitales disponibles en Google earth, el proceso de configuración de los cuatro enclaves terciarios durante la última década (figura 13).

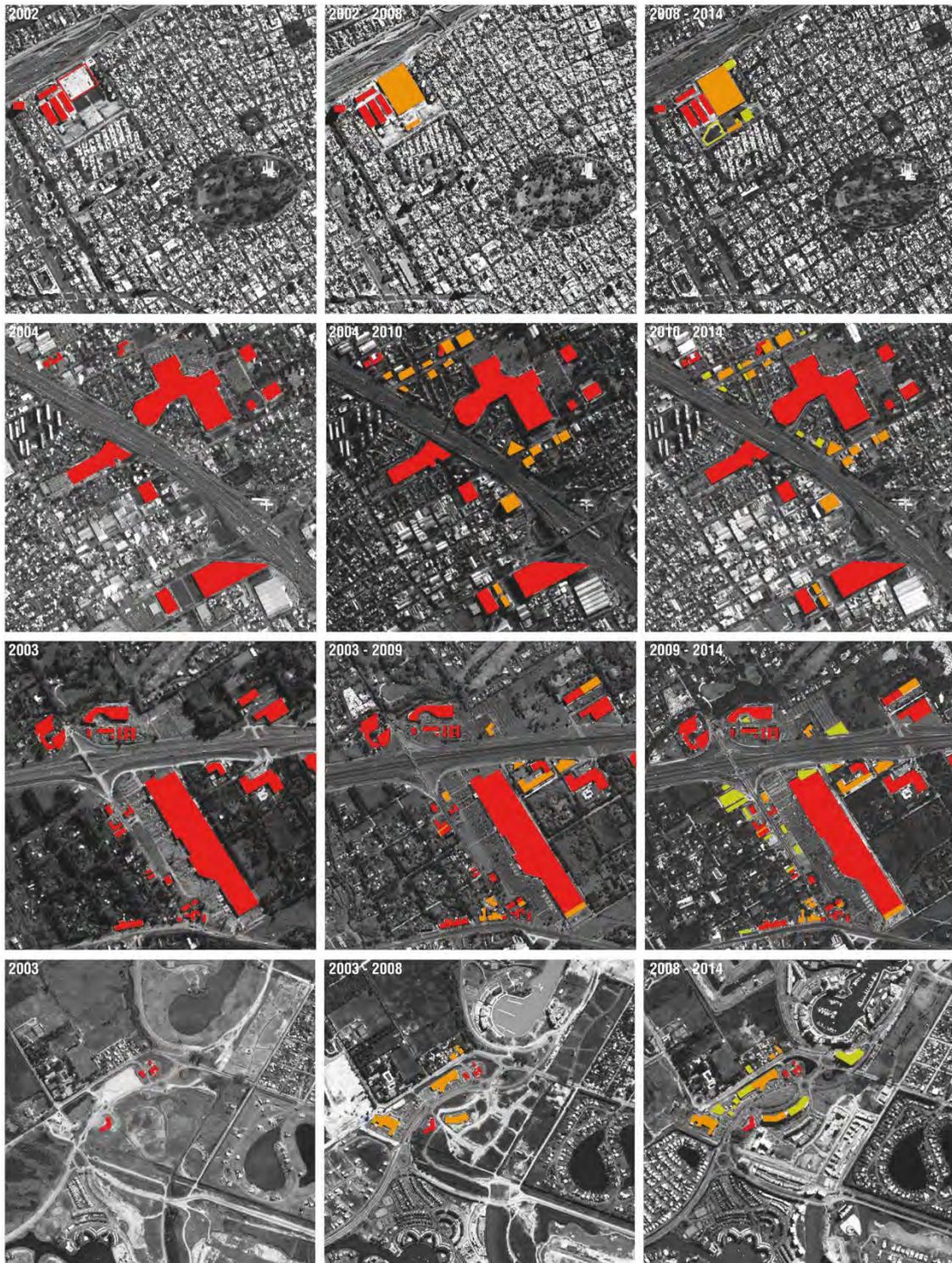


Figura 13. Proceso de configuración de los enclaves terciarios durante la última década. Dot Baires, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta. Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.

A inicios del 2000 ya existían los shoppings Unicenter (1988) y Las Palmas del Pilar (2001), así como las más importantes superficies de consumo en sus entornos inmediatos (shopping Norcenter -inaugurado en 1999 como

Showcenter-, Easy *home-center*, Village Pilar y Torres del Sol).<sup>14</sup> En coincidencia, son estos enclaves los que mayor capacidad de atracción y condiciones de “centralidad” gozan en la actualidad.

Las mayores transformaciones se producen en el periodo 2005-2010, entre las cuales podemos distinguir:

- La inserción de edificios de oficinas (torre Assist Card, Optima Business Park, Panamerican Bureau y Direct TV, Edison Officia, Paralelo 50, Downttown Pilar, Atria Building, Parque Austral y ampliación del Bureau Pilar).
- La aparición de edificios híbridos que combinan despachos profesionales, apartamentos y oficinas (rental Suites Pilar, ampliación del Concord Pilar, Hey Add Center); hoteles (Intercontinental Nordelta) y nuevos contenedores comerciales o de servicio (juguetería Cebra, venta de electrodomésticos Fravega, gimnasio Megatlon).
- Ampliaciones de los propios centros comerciales (Nordelta, Las Palmas del Pilar).
- Completamiento puntual de edificación a lo largo de vías colectoras de la autopista y calles laterales a los shoppings (calles Paraná y Edison, ruta 27, calle Las Magnolias).
- Generación de infraestructura viaria (especialmente notorio en Nordelta). En el caso del Dot, construcción de una pileta aliviadora, para mejorar los problemas generados por el colapso de la infraestructura de desagüe pluvial.
- Algunos equipamientos (escuela y centro de salud ligados a la operación del Dot Baires).

Por último, se realizó un relevamiento de los usos de la edificación en los sectores de estudio distinguiendo entre: comercio tradicional, grandes superficies comerciales, vivienda unifamiliar y multifamiliar, equipamientos (públicos y privados), servicios (oficinas, hotel y suites temporarias), depósitos, usos logísticos y garajes, e industria (figuras 14 y 15).

Una primera reflexión en torno a estas piezas gráficas es la pérdida de "hibridación" funcional de los enclaves, desde la ciudad capital hacia la periferia metropolitana, en dos sentidos. Por un lado, en relación al porcentaje de usos, con predominio del uso residencial (80% en Nordelta) y nula presencia de actividad productiva (industria, depósitos y usos logísticos) en los contextos suburbanos.<sup>15</sup> Al mismo tiempo, esto se traduce en una menor fricción de usos, que se asemeja más a un *zoning* de piezas autónomas. El caso extremo es el de Nordelta -reciente y planificado de manera unitaria- donde se sectoriza claramente el sector comercial, residencial, de oficinas y equipamiento; y la única hibridación funcional se da sobre la ruta 27, a espaldas del ámbito del masterplan.

En Las Palmas del Pilar, en cambio, existe una mayor alternancia entre la vivienda (en barrios cerrados o abiertos) y otros usos (hotel, oficinas, contenedores comerciales y de ocio). Asimismo, perviven y se fortalecen algunas estructuras tradicionales como la de la ruta 8 (antigua ruta a Pilar) y la calle Las Magnolias, tangencial al shopping, donde conviven el pequeño comercio, los talleres y depósitos, y la vivienda incluso dentro de unas mismas tipologías edificatorias.

Dentro de los contextos más urbanos, cabe diferenciar las intensas transformaciones que se registran en torno del Unicenter (surgimiento de oficinas y comercio complementario, sinergias con Norcenter y zona logística) respecto del contexto del Dot. La importante densidad y diversidad funcional en este enclave resulta previa a la implantación del shopping, que solo muy recientemente parece haber comenzado a generar expectativas en el mercado de oficinas. Su apertura en un entorno ya muy consolidado, con frente a la autopista General Paz y con un límite marcado por el barrio Mitre hacia el sur, no ha repercutido en relaciones de flujo con la estación ferroviaria Saavedra ni con el sistema de espacio público y equipamientos existentes.

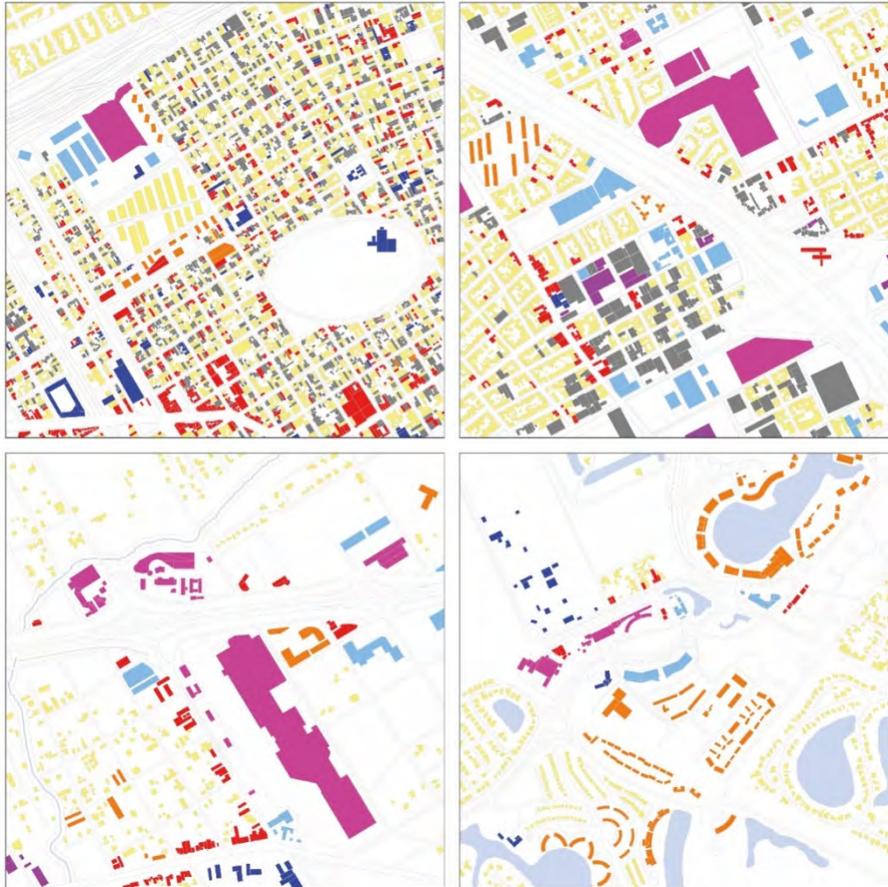


Figura 14. Los usos de la edificación. DOT, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Nordelta.  
Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.

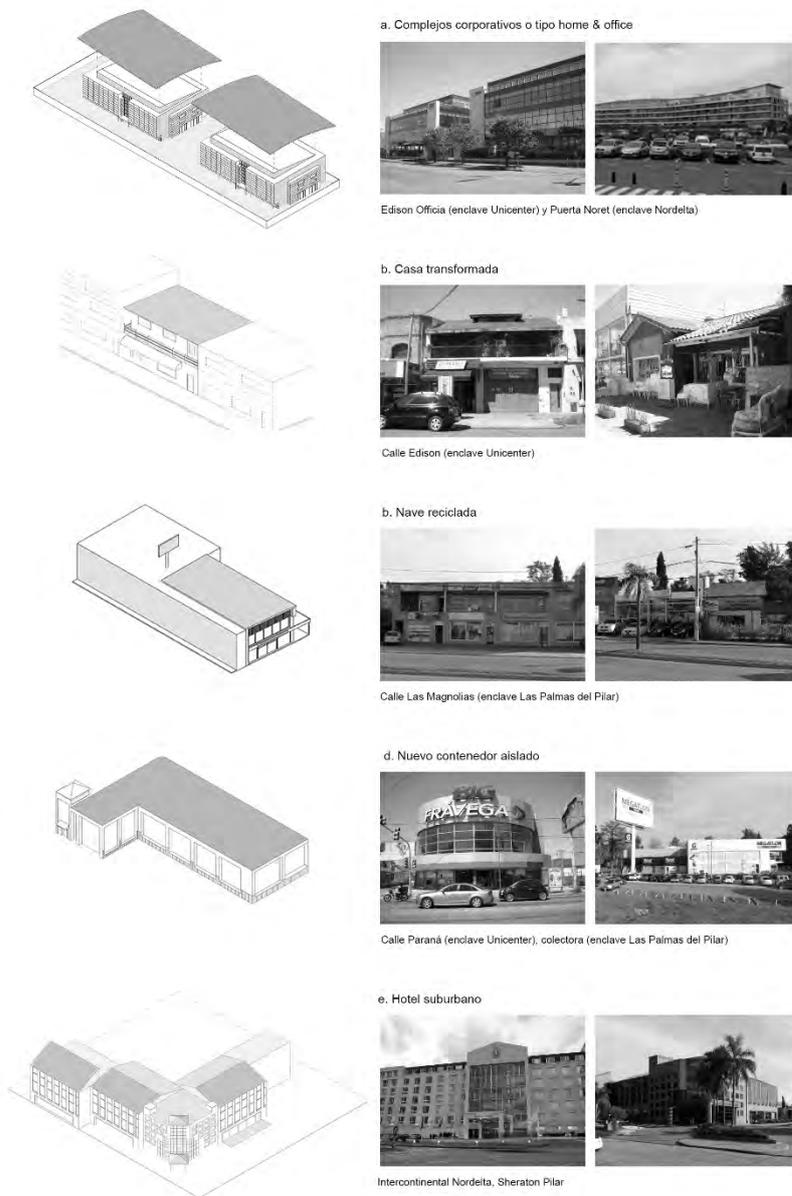


Figura 15. Porcentaje según usos de la edificación en los casos de estudio.  
Fuente: Vecslir, Paez Ferreyra, 2014.

Señaladas estas diferencias, se reconoce asimismo el surgimiento algunas actividades y procesos de hibridación tipológica que afectan en mayor o menor medida los entornos de los cuatro enclaves analizados (Figura 16).

- a. *Complejos corporativos* o de residencia temporaria (tipo *home & office* y *studios & suites*), de menor altura y mayor ocupación de suelo respecto de aquellos existentes en los centros tradicionales, con verde privado, seguridad y estacionamientos descubiertos. En enclaves urbanos, también resulta recurrente la aparición de torres aisladas de oficinas.

- b. *Casa transformada*, con comercio en la planta baja o en su totalidad, a partir del reciclaje o sustitución, parcela a parcela.
- c. *Nave reciclada*, con planta baja comercial y planta superior destinada a oficinas o depósito, o completamente dedicada al comercio (venta de muebles, *outlet* deportivos, viveros, talleres o concesionarios de automóvil). Por sumatoria de decisiones individuales, emergen nuevos corredores comerciales en antiguas zonas industriales, frentes a calles laterales al shopping o antiguas rutas (Av. Fondo de la Legua, calle Edison y Av. Paraná en Unicenter, Las Magnolias y ruta 8 en Pilar, y ruta 27 en Nordelta).
- d. *Nuevo contenedor aislado* en los bordes de las vías colectoras de la autopista con usos diversos tales como sedes bancarias, gimnasio, juguetería, venta de electrodomésticos, restaurant-cantina; y la inserción de otros grandes artefactos que aprovechan el flujo de clientes y las sinergias con el shopping (hipermercados, multicines, *home centers* o grandes equipamientos privados).
- e. *Hotel suburbano*, a partir de la adaptación del hotel internacional “de lujo” (Sheraton Pilar, Intercontinental Nordelta, Hilton Hotel & Resort Pilar), con mayor desarrollo horizontal y amplios espacios verdes de uso común, o del “hotel corporativo” (Ibis Pilar), más económico, destinado a estancias cortas por trabajo, congresos, atención médica o visitas a familiares.



**Figura 16. Principales tipologías de la transformación.**

Fuente: Elaboración propia a partir de Vecslir, Molina, Rubio, 2014

Más allá de la provisionalidad de este muestrario,<sup>16</sup> abierto a sucesivas incorporaciones y en constante cambio, es posible afirmar que las transformaciones nunca son totalmente nuevas y surgen de un limitado abanico de tipologías constructivas, entre las que es posible sondear algunas resistencias locales y específicas demandas de la población. Desde esta escala de aproximación, en contraposición a la idea del mall como categoría universal, introvertido y que “no genera nada”, cobra fuerza su entendimiento como parte integrante de sistemas terciarios y de servicio más amplios y complejos, a los que evidentemente debería sumarse una oferta cultural y de equipamiento de calidad, que supere aquella destinada exclusivamente al ocio y el consumo.

## 6. REFLEXIONES FINALES

Una primera cuestión que se infiere del trabajo es la necesidad de un planeamiento a escala intermedia. En este tipo de enclaves, la normativa vigente establece indicadores casi exclusivamente cuantitativos, de metros cuadrados de techo, ocupación de suelo y número de estacionamientos, sin regular las relaciones morfológicas o funcionales de los objetos arquitectónicos entre sí ni con su contexto de implantación. Esto resulta en un escaso control del impacto físico de los nuevos artefactos en el paisaje urbano y en la falta de previsión en materia de espacio público y equipamiento local, infraestructura de servicios (desagües pluviales, tendidos eléctricos, redes de agua y gas), demandas movilidad y transporte público. Por otro lado, y no menos importante, se soslaya la oportunidad de "hacer proyecto" a partir de programas funcionales que constituyen las nuevas piezas referenciales en el territorio metropolitano contemporáneo.

En este sentido, algunos autores reivindican el papel del shopping como potencial programa de integración urbana y de articulación de la ciudad fragmentada, capaz de "establecer una conexión entre la experiencia del espacio, los procesos sociales y la escala urbana" (Hemmersam, 2004:106). Se intuye que en determinadas circunstancias, estos artefactos del ocio y consumo, "no solamente crean nuevos lugares colectivos sino que califican y enriquecen el sistema de los espacios públicos donde se insertan, funcionando, incluso, como catalizadores o motores del propio desarrollo y transformación urbanística" (Bento, 2011:12).

Frente a estas afirmaciones y a la luz del trabajo realizado se abren nuevos interrogantes sobre los cuales es posible seguir avanzando el estudio.

Si bien los análisis denotan una progresiva hibridación de usos en los enclaves seleccionados donde, además del surgimiento de usos direccionales complementarios al shopping (hoteles, complejos corporativos, grandes equipamientos privados), se registran numerosos cambios parcela a parcela, de reciclaje, sustitución o completamiento puntual del tejido existente, ¿puede directamente asociarse mayor mixtura funcional a menores índices de segregación? ¿O se trata más bien de una necesidad inherente a las nuevas opciones residenciales y laborales de un mismo sector social?

De igual modo, la gran cantidad de espacios libres de titularidad privada y uso colectivo (estacionamientos, vacíos en torno a los artefactos, halls y plazas interiores, patios de comida, sectores de juego) que aportan estos enclaves, ¿resulta suficiente frente a la escasez de espacio público tradicional? "Urbanizar lo privado" tal como nos sugiere M. de Solá-Morales (1992) y repensar estos vacíos, no como elementos aislados sino como parte integrante de un sistema de espacios colectivos, ¿alcanza para convertirlos en lugares de encuentro e inclusión social?

Asimismo, se considera que la discusión en torno a la fragmentación y la necesidad de un instrumental urbanístico renovado, capaz de asumir los programas funcionales y demandas tipológicas emergentes, garantizando la articulación de los tejidos urbanos y del espacio libre con estrategias socialmente integradoras, no se agota en la pieza urbana. El rol de las nuevas centralidades como potenciales condensadores de actividades más allá del consumo -o del consumo entendido en su sentido amplio- de manera complementaria a las centralidades históricas tradicionales; como piezas clave de nuevos centros de intercambio con el sistema viario y de transporte público local, o como parte integrante de un sistema ambiental entendido a escala regional, resultan argumentos inherentes al debate acerca de las oportunidades y amenazas que estas piezas representan para el desarrollo y transformación del actual territorio metropolitano.

## 7. NOTAS Y REFERENCIAS

### 7.1. Referencias bibliográficas

- ARIZAGA, M.C., MURGIDA A.M. (2005) "La pequeña Australia. La experiencia de las nuevas fronteras de las urbanizaciones cerradas", en M. Welch Guerra (ed.) *Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes*. Buenos Aires. Biblos.
- BENTO, P. (2011) *Los nuevos lugares de la colectividad*. Propuesta de Tesis Doctoral, DUOT, UPC.
- BOERI, S. (2003) "Atlas ecléticos", en E. Wlaker (ed.) *Lo ordinario*. GG, pp.176-204.
- CAPRON, G. (1996) *La ville privé: les shopping centers à Buenos Aires*. Tesis doctoral, Université de Toulouse II, Groupe de Recherche sur l'Amérique latine.
- CARRION, F. (2005) "El centro histórico como proyecto y objeto de deseo", en *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos y Regionales*, vol. XXXI, N° 93, pp. 89-100. Santiago de Chile.
- CICCOLELLA, P. (1999) "Globalización y dualización en la Región metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa". *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos y Regionales*, Vol. XXV, N° 76, pp. 5-27, Santiago de Chile.
- CICCOLELLA, P., VECSLIR, L., BAER, L. (2015) "Revitalización de subcentros metropolitanos. Buenos Aires entre la ciudad dispersa y la ciudad compacta", en *Contexto* n°11, Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, pp.11-28.
- CRAWFORD, M. (1992) "The World in a Shopping Mall", en M. Sorkin (ed.) *Variations on a Theme park: The New American City and the End of Public Space*, New York: The Noonday Press, pp. 3-30.
- DE MATTOS, C. (1999) "Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo", en *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos y Regionales*, Vol. XXV, N° 76, pp.29-56.
- DE SIMONE, R. L. (2014) "La ciudad del consumo: dinámicas neoliberales y transformaciones urbanas en el caso del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis", XIII Seminario Internacional RII, Salvador, Brasil.
- DUHAU, E. y GIGLIA, A. (2007) "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado", en *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos y Regionales*, Vol. XXXIII, N° 98, pp. 77-95. Santiago de Chile.
- GORMSEN, E. y KLEIN-LÜPKE, R. (1991) "La plaza comercial en América Latina. Un nuevo indicador de metropolización", en *Colloque International "Grandes Metropoles d'Afrique et d'Amérique Latine" - Atelier II*, pp.140-146. Toulouse, Francia.
- HEMMERSAM, P. (2004) "Shopping – Integrating the Fragmented City". *Nordic Journal of Architectural Research*, v.17, N°2, pp. 97-108.
- KAIJIMA, M., KURODA, J., TSUKAMOTO, Y (2001) *Made in Tokyo*. Tokyo, Kajima Institute.
- PINTAUDI, S.M. (1989) *O "templo da mercaderia". Estudo sobre os Shopping-centers no Estado de São Paulo*. Tesis de doctorado, Facultad de Geografía, Universidad de São Paulo.
- PINTAUDI, S.M. (1997) "Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales. 6° Encuentro de Geógrafos Latinoamericanos, Buenos Aires, 17 al 21 de marzo de 1997.
- SALCEDO, R. y DE SIMONE, L. (2013) "Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile". *Atenea* 507, pp. 117-132.
- SARLO, B. (1998) "El Centro Comercial". *Diario La Jornada Semanal*. México. 22 de marzo de 1998.
- SOLA-MORALES, M. de (1992) "Espacios públicos y espacios colectivos. Un nuevo reto: urbanizar lo privado", en *La Vanguardia, Suplemento Cultura y Arte*, pp.4-5, 12 de mayo de 1992.
- VECSLIR, L., CICCOLELLA, P. (2009) "Nuevos territorios del ocio y el comercio en la Región Metropolitana de Buenos Aires (1990-2008)", en *Revista Proyección* N°7: Desarrollo y Territorio. Mendoza: Instituto de Cartografía, Investigación y Formación para el Ordenamiento Territorial, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.
- VECSLIR, Lorena (2011) "Nuevas centralidades del ocio y el consumo. Ámbitos, modalidades e instrumentos de regulación de las grandes superficies comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires", *riURB, Revista Iberoamericana de Urbanismo*, N° 5, pp.31-44.
- VECSLIR L., CICCOLELLA P. (2011) "Relocalización de las actividades terciarias y cambios en la centralidad en la Región Metropolitana de Buenos Aires", en *Revista de Geografía Norte Grande* n°49. Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Geografía, pp. 63-78.
- VECSLIR, L., MOLINA J., RUBIO F. (2014) "Transformaciones urbanas en enclaves comerciales emergentes", en *HI Revista Hábitat Inclusivo* 04.
- VECSLIR, L.; PAEZ FERREYRA, H. (2014) "Hibridación funcional y reestructuración del espacio colectivo en las nuevas centralidades comerciales de la región metropolitana de Buenos Aires", en C. Abate; J. Karol [et.al.] comp. *UPE 11 Conducir las Transformaciones Urbanas: un debate sobre direcciones, orientaciones, estrategias y políticas que modelan la ciudad futura*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, pp. 504-514.

VECSLIR, L.; PAEZ FERREYRA, H. (2015) "Centralidades emergentes y restructuración del espacio colectivo en el norte de la región metropolitana de Buenos Aires", en H. Arrillaga [et al.] comp. G. Badenes; M. Marin. *Anales de la X Bienal del Coloquio de Transformaciones Territoriales. Desequilibrios regionales y políticas públicas. Una agenda pendiente*, 5 a 7 de noviembre de 2014. Córdoba: Ed. Universidad Nacional de Córdoba, pp.1716-1738.

## 7.2. Notas

<sup>1</sup> Versiones preliminares de este trabajo fueron presentadas en coautoría con Héctor Paez Ferreyra en el simposio *UPE 11 Conducir las Transformaciones Urbanas* como (Universidad Nacional de La Plata, 16-19 Septiembre 2014) y en la X Bienal del Coloquio de Transformaciones Territoriales AUGM (Universidad Nacional de Córdoba, 5-7 Noviembre 2014).

<sup>2</sup> Se entiende por RMBA el territorio conformado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y los 40 municipios de la 1°, 2° y 3° corona de la aglomeración. En conjunto, la RMBA comprende un área de 19.680 km<sup>2</sup> y una población actual aproximada de 14,8 millones de habitantes.

<sup>3</sup> "Nordelta Centro Comercial inauguró su cuarta etapa de expansión". Revista Nordelta, año XIV, Numero 83, noviembre del 2016, p.32

<sup>4</sup> En este mismo número, el trabajo de Daniel Kozak discute las nociones de "fragmentación" y "segregación" en los estudios urbanos y los puntos de contacto de estos procesos, así como sus divergencias en términos de significado y formas de medición.

<sup>5</sup> La "escala intermedia" se identifica con un enfoque que en los años '80 busca superar el dualismo entre plan urbanístico y proyecto arquitectónico a través de la noción de "proyecto urbano" como forma más eficiente de intervención dentro de la ciudad compacta. Sin embargo, este nivel de aproximación entre la escala regional y la del edificio, que permite poner la lupa en el contexto de inserción de los centros comerciales, ha sido poco explorado en relación a las configuraciones urbanas de carácter fragmentario y discontinuo, más propias del territorio metropolitano.

<sup>6</sup> Si bien es la etapa de mayor proliferación de este tipo de formatos, los centros comerciales aparecen en América Latina con bastante anterioridad. El primero fue el "Iguatemi", inaugurado en San Pablo (Brasil) en 1966.

<sup>7</sup> <http://www.areas-digital.com.ar/nota.php?id=24369>

<sup>8</sup> <http://www.paseosdebuenosaires.com.ar/>

<sup>9</sup> Entre el 2002 y el 2010, la zona norte se destaca por ser la de mayor crecimiento en edificios de oficinas clase A, incorporando más de 500.000 m<sup>2</sup> al mercado y representando casi un 45% del crecimiento total en ese periodo y un 23% del total generado desde los años 90 (Vecslir y Ciccolella, 2011).

<sup>10</sup> En algunos casos, las empresas migraron primero el *back office* y dejaron la casa central en Capital, para posteriormente trasladar todo al mismo edificio en el eje norte (<https://www.lanacion.com.ar/2004954-cushman-wakefield-baricentro>).

<sup>11</sup> En junio de 2017, por ejemplo, IRSA Propiedades Comerciales anunció la adquisición del edificio de la empresa Philips sobre la avenida General Paz para la construcción de nuevas oficinas y espacios de usos mixtos, más la ampliación de DOT Baires Shopping. El total de oficinas en la zona superará los 170.000 m<sup>2</sup>, lo que implica la presencia cotidiana de 10.000 a 15.000 trabajadores y otros 10.000 visitantes diarios (<https://www.cronista.com/negocios/IRSA-pago-us-29-millones-por-la-torre-Phillips-para-ampliar-el-shopping-DOT-20170605-0105.html>). Por su parte, entre la fecha de realización del relevamiento y la publicación de este artículo, el centro comercial Nordelta amplió su superficie por tercera vez desde su inauguración en 2004, alcanzando una superficie total de 27.500 m<sup>2</sup>, implantados sobre un terreno de 7.5 has. de extensión.

<sup>12</sup> El Northland Center (1954) o el Southdale Mall (1956), diseñados por Victor Gruen, son representativos de este tipo de centros comerciales nacidos en la posguerra de Estados Unidos, pensados originalmente como centros integrales que incluyeran servicios más allá del comercio.

<sup>13</sup> El Unicenter recibe mensualmente un flujo de 2.800.000 de personas, y un 14% de las ventas corresponde a los circuitos turísticos internacionales para los cuales existen tours organizados de compras.

<sup>14</sup> Además del shopping Las Palmas del Pilar, Village Pilar y Torres del Sol, en el año 2003 ya estaban implantados en este enclave el Hotel Sheraton, el Concord Aparts, el primer bloque de oficinas de Bureau Pilar, el hospital y universidad Austral y el IAE Business School.

<sup>15</sup> Si consideráramos usos del suelo en lugar de la edificación, la presencia de la vivienda sería aún más marcada en estos sectores.

<sup>16</sup> Un interesante ejemplo de catálogo tipológico es el desarrollado por el Atelier Bow-Wow (Kaijima, Kuroda y Tsukamoto, 2001) en el estudio de los edificios híbridos de Tokio.

**riURB n°14**  
**Segregación y Fragmentación Urbana. Enfoques Teórico-Methodológicos y Evidencias Empíricas**  
**(CEUR-CONICET + PEU-UNGS + INVIHAB-FAUD-UNC)**

editado en Barcelona, Buenos Aires y Palma de Mallorca  
en Junio de 2018  
por **riURB\_editores**  
todos los derechos reservados