



Hábitat Inclusivo

**AUTOR/A:**

Lorena Vecslir  
(Conicet - UBA)

Juan Jacobo Molina  
(Pontificia Universidad Javeriana)

Fernando Rubio  
(Pontificia Universidad Javeriana)

**CONTACTO:**

lorena.vecslir@conicet.gov.ar  
molina-juan@javeriana.edu.co  
jose.rubio@javeriana.edu.co

**Palabras Claves:**

Transformación urbana  
Centralidad comercial  
Buenos Aires  
Bogotá

**Key words:**

Urban transformation  
Commercial centrality  
Buenos Aires  
Bogotá

## TRANSFORMACIONES URBANAS EN ENCLAVES COMERCIALES EMERGENTES

(1)

*Los recientes procesos de transformación que se han ido generando en torno de los grandes centros comerciales en las metrópolis de Bogotá y Buenos Aires arrojan luces sobre una serie de nuevas sinergias funcionales e híbridos urbanos. Partiendo de la hipótesis que estas transformaciones son el resultado de la interacción entre una fórmula comercial "prediseñada" y un espacio urbano con caracteres físicos y sociales específicos, se analizan los diferentes procesos y configuraciones espaciales que tienen lugar en algunos enclaves comerciales representativos. Con este objetivo, se experimenta con nuevos -o renovados- dispositivos gráficos, a partir de los cuales se reflexiona comparativamente sobre la "porosidad" del tejido, las transformaciones tipológicas "hacia adentro" del centro comercial y los procesos e hibridaciones funcionales que operan en sus bordes.*

*The recent transformation processes that have been generated in the of large shopping centres of Bogotá and Buenos Aires metropolis shed light on a series of new functional synergies and urban hybrids. On the assumption that these changes are the result of the interaction between a "predesigned" commercial formula and an urban space with specific social and physical characters, the various processes and spatial configurations that take place in some representative commercial enclaves are discussed. For this purpose, we experience with new - or renovated - graphics devices. From them it is comparatively reflected on the "porosity" of urban fabric, typological "inward" mall transformations and the processes and functional hybrids that operate at their edges.*

(1). Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el VI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo (VISIU) que se realizó en mayo-junio de 2014 en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y en la Universidad Politécnica de Cataluña en Barcelona.

*As much as we may deny or refuse it, shopping has become one of the only means by which we experience public activity (Guide to Shopping. Harvard Design School, 2001, p.149).*

La vitalidad de los tejidos que caracterizan grandes extensiones de la ciudad latinoamericana, y su rápida capacidad de adaptación a los nuevos programas

---

y demandas, se hacen patentes en las regiones metropolitanas de Bogotá y Buenos Aires, con unas dinámicas muy particulares. Entre éstas, los recientes procesos de transformación que se han ido generando en torno de los grandes centros comerciales dan cuenta del surgimiento de una serie de sinergias funcionales e híbridos urbanos sobre los que se considera que vale la pena profundizar desde investigaciones y proyectos académicos universitarios.

Partiendo de la hipótesis que estas transformaciones son el resultado de la interacción entre un producto o fórmula comercial, “prediseñado” según las estrategias comerciales y principios homogeneizadores del mercado, y un espacio urbano con caracteres físicos y sociales específicos, este artículo se propone identificar y caracterizar los diferentes procesos y configuraciones espaciales resultantes a partir de la implantación de algunos *shopping centers* en las metrópolis de Bogotá y Buenos Aires.

Episodios de densificación y transformación tipológica, la aparición de usos o combinaciones funcionales inéditas, el aumento o complejización del espacio libre colectivo, entre otros procesos, evidencian la paulatina adaptación del entorno a las nuevas piezas comerciales. Paralelamente, modelos de *open mall* o “pueblito de compras” con plazas y paseos al aire libre; formatos en áreas urbanas consolidadas o de alta renta de suelo, de mayor altura, sin tiendas “ancla”, con *parkings* subterráneos e incorporación de hoteles y oficinas; así como nuevas superficies especializadas -*outlets premium*, multicines y centros del ocio, *shoppings* del mueble y la decoración- hablan del dinamismo de las propias fórmulas comerciales, que varían según la antigüedad, los destinatarios, y las diversas situaciones urbanas de implantación.

(2). El taller de Proyecto “Centros Urbanos” de la Universidad Javeriana lleva adelante desde el 2010, un proyecto de investigación analítico-proyectual sobre la formación y transformación de tejidos híbridos y enclaves comerciales en la región urbana de Bogotá. Como parte del proceso de investigación, en septiembre de 2013, se propuso Buenos Aires como laboratorio para realizar un workshop intensivo sobre los espacios emergentes del consumo en el corredor norte de la región metropolitana, en colaboración con el Instituto de Arte Americano (FADU, UBA), la cátedra Forma & Proyecto (FADU, UBA), y el Instituto del Conurbano (UNGS).

Bajo esta perspectiva, el presente artículo recoge los resultados de sucesivos cursos y *workshops* académicos (2), durante los cuales se viene experimentando con un conjunto dispositivos gráficos tradicionales “recodificados” (Nolli, axonometría despiezada, fotomontaje), a fin de analizar y representar el sistema de espacios libres colectivos, los “códigos genéticos” de los procesos de transformación urbana y las relaciones existentes de los centros comerciales con su entorno, así como sus posibles “escenarios” de propuesta.

---

### Estudios urbanos y *shopping centers*: un cambio de mirada

(3) 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 en 1966. Diez y veinte años más tarde respectivamente, entraron en funcionamiento los primeros *shoppings* de Bogotá -el "Unicentro" (1976)- y de Buenos Aires -el Unicenter (1988). Este último es en realidad el primer centro comercial regional de Argentina con una superficie de 220.000 m<sup>2</sup>, posterior al Shopping Sur (1986), cuya actividad cesó en 1997, y el Soleil (1987), hoy con formato de outlet.

Desde finales de los años '80 y durante toda la década de 1990 (3), la acelerada difusión de centros comerciales en las metrópolis latinoamericanas 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 (Muller, 2004).

Frente a estos cambios, los estudios urbanos contemporáneos en América Latina se han centrado mayormente en la crítica del formato como elemento de segregación y fragmentación urbana. Algunas investigaciones, como las de Gormsen, Klein-Lüpke (1991) para México, Pintaudi (1989) y Pintaudi, Frugoli (1992) para Brasil, o Capron (1996) para Argentina, han abordado las problemáticas del *shopping center* dentro de la discusión sobre la ciudad global y las críticas a las políticas neoliberales de los años '90. Categorizado como uno de los principales "artefactos de la globalización" (Ciccolella, 1999; De Mattos, 1999), se ha hecho hincapié en su impacto a nivel de reestructuración regional del comercio, su importancia como destino de inversión privada, factor de concentración comercial y competencia con el comercio minorista y la centralidad histórica.

Más recientemente, los trabajos de Müller (2004) para Bogotá, Salcedo, De Simone (2012) y Napadensky (2012) para Santiago de Chile, Duhau, Giglia (2007) para México DF, Silva (2012) para San Paulo, así como Ciccolella (2000), Vecslir, Ciccolella (2009), Vecslir (2011) para Buenos Aires, han indagado sobre el impacto y las causalidades del fenómeno a escala metropolitana, o directamente a nivel del contenedor comercial y su transformación tipológica, reconociendo la influencia de estas concentraciones comerciales en la transición de las respectivas áreas urbanas hacia formas policéntricas más dispersas y extendidas (De Mattos, 2010).

Paralelamente a este tipo de abordaje, la otra arista más estudiada se refiere a los cambios en los patrones de consumo y uso del tiempo libre. Factor de polarización social (Sarlo, 1998) y de privatización del espacio público (Carrión, 2005), el *shopping* aparece como emblema o símbolo de la "ciudad

---

genérica" koolhasiana. Siguiendo la literatura internacional (Amendola, 1997; Chung, Koolhaas, Leong, 2001, entre otros), ir de *shopping* se describe más como una experiencia que como una práctica de consumo, que se desarrolla dentro de una realidad "artificial" creada para captar y estimular los deseos de los potenciales consumidores. Desde la disposición de las tiendas hasta la decoración y el control de la "atmósfera" -temperatura, sonido, luz, aire- se describen como parte de una estrategia o "ciencia del *mall*" (Crawford, 1992) que ha excedido al centro comercial para instalarse en otras esferas y ámbitos de la vida cotidiana como el museo, el aeropuerto o los centros históricos "revitalizados".

Desde estas perspectivas, el impacto físico de los nuevos 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, a una escala analítica intermedia, ahonden sobre sus especificidades funcionales, sus diferentes modos de apropiación del espacio, así como sobre sus potencialidades de estructuración urbana según los respectivos condicionantes y contextos de implantación.

En este sentido, algunos autores (Hemmersam, 2004; Bento, 2011) reivindican el papel que ciertos arquitectos y teóricos (por ejemplo, Jerde y Koolhaas) otorgan al *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).

Estas últimas reflexiones resultan un puntapié inicial hacia una mirada de tinte más positivo que, aun reconociendo las problemáticas del centro comercial como "utopía" del consumo, factor de competencia y debilitamiento del centro tradicional, intenta sacar partido de su capacidad como espacio social atractivo en la ciudad fragmentada, polarizador de nuevos usos y actividades, así como propulsor en ciertas ocasiones de la transformación tipológica y revitalización de los tejidos existentes.

---

Esto último parece espacialmente palpable en la ciudad latinoamericana, donde gran parte de las transformaciones urbanas tienen lugar dentro de un tejido urbano híbrido, caracterizado por los desarrollos o cambios progresivos, parcela a parcela, que por sumatoria logran modificar amplios sectores de ciudad (Vecslir, Kozak, Rubio, Molina, 2013). De esta manera, si bien muchas veces no cuentan con la decantación histórica y la continuidad o cohesión formal de la centralidad tradicional, algunos de los nodos comerciales analizados han asumido progresivamente una complejidad funcional y un dinamismo inédito en la atracción e hibridación de usos hasta ahora propios de la ciudad compacta, así como una tendencia al completamiento de la red de espacios colectivos, generando cambios en las actividades y los códigos genéticos de los tejidos circundantes .

#### **La investigación: workshops y “caja de herramientas”**

Tal como mencionábamos en ensayos recientes para el caso de Buenos Aires, extrapolable al de Bogotá, las exploraciones proyectuales a escala urbana y territorial, que buscan investigar y producir conocimiento a través del diseño, emergen sobre todo en los talleres de la universidad y los concursos de ideas (Vecslir, 2013). Al compás de las experiencias internacionales, estos ensayos proyectuales han ido trasladando la mirada desde los entornos urbanos y los tejidos compactos hacia los procesos y configuraciones más dispersos y fragmentarios de los nuevos territorios metropolitanos.

En nuestro caso, la emergencia de nuevos enclaves del ocio y el consumo se torna objeto de atención de diversos *workshops* académicos. El desarrollo intensivo de los mismos hace que se fuerce un proceso en el que análisis, diagnóstico y proyecto urbanístico no siguen un camino lineal. De hecho, no existe análisis en el sentido ortodoxo, sino un análisis propositivo o una lectura intencionada que impulsa a actuar sobre los materiales del territorio y volver a examinar repetidamente el lugar, en un recorrido “espiralado” de trabajo.

Con el objetivo de “producir en poco tiempo”, se provee a los alumnos de una caja acotada de herramientas de análisis y propuesta. El plano Nolli del sistema de espacios colectivos, la axonometría como representación abstracta de “códigos genéticos” y la perspectiva o fotomontaje como imagen de

---

escenarios posibles, buscan diluir los límites entre la fase estrictamente analítica y aquella operativa o de propuesta. Cada etapa del proceso incorpora en sí misma una mirada reflexiva de orden proyectual, que busca oportunidades o potenciales capaces de ser traducidos en directrices de propuesta.

### ***El noli “revisitado”***

Cuando Giambattista Nolli dibuja “La Pianta Grande di Roma”, entre 1736 y 1748, inaugura una forma de representación, inédita hasta ese momento, que constituye la distinción entre espacios privados y públicos –o de accesibilidad pública-, no como elementos aislados sino en relación con el conjunto urbano total. En este sentido, la reformulación del Nolli como primer dispositivo gráfico utilizado para representar las transformaciones en los enclaves comerciales de estudio, tiene que ver con dos cuestiones subyacentes al plano original: la idea de “sistema” de elementos relacionados entre sí, y la noción de “espacio colectivo”.

Así como Nolli midió y dibujó con exquisita precisión, calles, fuentes, obeliscos, escalinatas, patios, plantas internas de iglesias y demás edificios de uso público -sin distinguir entre aquellos de libre acceso o de acceso controlado/restringido, como tampoco entre abiertos o cubiertos-; se propone “revistar” este instrumento reinterpretando el comercio y algunos equipamientos como parte del sistema de espacios colectivos, permeables o “porosos” de los nuevos enclaves del consumo (Figura 1).



Fig.1. Pianta Grande di Roma (Giambattista Nolli, 1736-1748). Centro comercial Titan (Taller Centros Urbanos: Sanchez, Infante, Licht, Fuentes, 2013). Centro comercial Calima (Taller Centros Urbanos: Castrillon, Gómez, Rodríguez, 2013).

---

De acuerdo con Manuel de Solà Morales, se busca considerar espacio público no solo aquel de propiedad o titularidad administrativa, sino también todos aquellos lugares de propiedad privada donde se desarrolla la vida colectiva contemporánea. “Un centro de ventas o un hipermercado periférico, un parque de atracciones o un estadio, un gran aparcamiento o una galería de tiendas son los lugares significativos de la vida cotidiana, los espacios colectivos modernos” (Solà-Morales, 1992:5).

A semejanza del dibujo original -realizado aproximadamente en escala 1:2.900-, se redibuja a escala 1:2.000 el sistema de espacios colectivos en torno de nueve *shoppings centers* para el caso de Bogotá y cinco para Buenos Aires (4). Este nivel de aproximación, recurrente en los denominados “proyectos urbanos” de la ciudad compacta pero poco explorado en relación a las morfologías y procesos territoriales más recientes, (5) permite poner la lupa en el contexto de inserción del centro comercial y observar las modificaciones en los patrones de organización espacial y funcionamiento de estos enclaves emergentes.

La construcción de la leyenda es parte del proceso de análisis propositivo. Fuera de la edificación de uso privado (representada en negro), se establecen categorías de espacios según apropiación y destino funcional, distinguiendo (en blanco y escala de grises) entre: espacios de uso público (plazas, parques y paseos; calzadas y aceras; espacios indefinidos -vacíos ferroviarios, cuencas, grandes espacios abiertos-; cuerpos de agua); espacios de uso colectivo (comercio; equipamientos -deportivos, universitarios, de salud-; estacionamientos), y espacios verdes privados.

#### ***Axonometría y “códigos genéticos”***

La axonometría es otro de los dispositivos gráficos con que se trabaja a fin de explicar la progresiva y continua transformación tipológica e hibridación de usos que sufren los nuevos enclaves comerciales. Este instrumento, que permite mostrar despieces y describir procedimientos de adición, ensamblaje, sustracción o reemplazo de piezas -típicos de los manuales de uso de autos o electrodomésticos-, se utiliza para representar aquellos procesos y tipologías identificados en los bordes de los *shopping centers* y que resultan representativos de su configuración espacial.

(4) En función de su localización, tipología y fecha de construcción se seleccionan los siguientes casos de estudio. En la metrópolis de Bogotá: Unicentro (1976), Centro Andino (1993), Centro Galerías (1986), Centro Calima (2011), Plaza de las Américas (1991), Santafé (2006), Subazar y Centro Suba (1995), Titán Plaza (2012). En la región metropolitana de Buenos Aires: Unicenter (San Isidro, 1988), Soleil Outlet Premium (San Isidro, 1987), DOT Baires (Ciudad de Buenos Aires, 2009), Las Palmas del Pilar (Pilar, 2001), Centro comercial Nordelta (Tigre, 2004).

(5) La “escala intermedia” se identifica con un nuevo enfoque que en los años 80 busca superar el dualismo entre planes urbanísticos y proyectos arquitectónicos. Sobre la discusión en Europa, y especialmente en España, entre proyecto urbano y planeamiento de escala intermedia ver Sanz Gutiérrez, 2006, p.148-152.

---

Se trata de una colección de imágenes de objetos y procesos que denominamos “códigos genéticos”, sobre los cuales se busca establecer, a la vez, criterios de clasificación y categorización hacia la construcción de catálogos o “atlas” tipológicos como compilación sistemática de las formas del cambio en los nuevos enclaves comerciales (Figura 2).

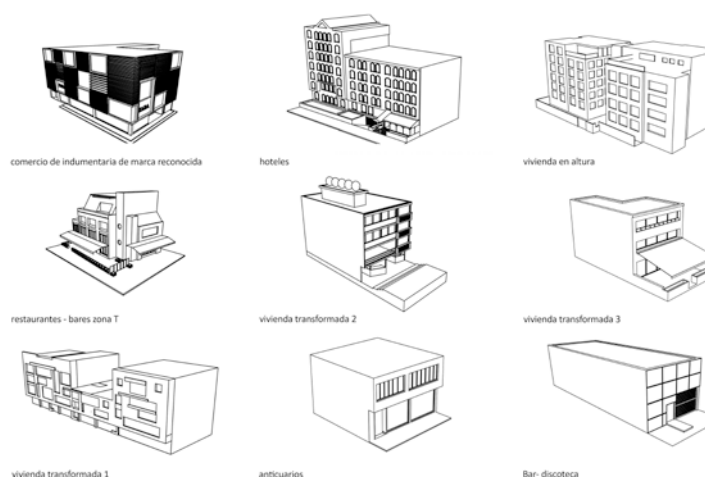


Fig.2. "Códigos genéticos" Centro comercial Andino (Taller Centros Urbanos: Casallas, Castiblanco, Valderrama, Sandoval, 2013).

La proliferación de “atlas eclécticos” sobre las “mutaciones” y las tipologías híbridas que caracterizan algunas ciudades de Europa, Asia, América del Norte y África (Kaijima, Kuroda, Tsukamoto, 2001; Koolhaas, 2001; Multiplicity, 2003; Salottobuono, 2010), se utilizan como referencia (gráfica y metodológica) para la identificación de “códigos genéticos” en los diferentes casos de estudio, entendidos como aquellos patrones y modalidades de transformación urbana recurrentes, en este caso vinculados a las nuevas formas del ocio y el consumo.

### **Fotomontajes y “escenarios” alternativos de propuesta**

La perspectiva peatonal, construida a partir de fotomontajes y *collages* "realistas", constituye el último instrumento gráfico inducido para el planteo de escenarios alternativos de propuesta, como exploración de diferentes acciones proyectuales y posibilidades de transformación territorial.



---

Un tipo de representación especialmente apta para mostrar intervenciones de reordenación viaria, implantación o recuperación de líneas de transporte público (autobús, tren, BRT), cambios en la urbanización del espacio libre (pavimentos y mobiliario urbano), inserción de nuevas edificaciones y conexiones peatonales y, en general, operaciones con incidencia en el paisaje urbano de percepción cotidiana.

Más que con la idea de escenarios prospectivos, se trabaja con la pregunta "Qué podría suceder si..." -*che cosa succederebbe se* (Secchi, 2002). "Esto es un escenario, donde la hipótesis, sostenida por el 'sí' es hallada con esfuerzo en algunos indicios, en algunos síntomas y en algunas tendencias obtenidas, mediante la observación del mundo actual y de su historia" (Secchi, 1999).

Frente a la paradoja de intervenir en los bordes de artefactos concebidos originalmente como cajas cerradas y aisladas de su contexto, las perspectivas realizadas parecen coincidir en la búsqueda de un valor de urbanidad en estos enclaves más allá de su condición de espacios de consumo. Las imágenes de los centros comerciales DOT, Unicenter, y Nordelta evidencian un "pensamiento gráfico" que pretende redefinir sus bordes y recuperar algunos elementos propios del edificio para el conjunto de la ciudad (Figura 3).



Fig. 3. Imágenes del centro comercial DOT, Nordelta y Unicenter (Workshop Centros Urbanos - FADU, Buenos Aires, 2013).

### **"Porosidad", transformaciones tipológicas y sinergias funcionales**

A través de la metodología propuesta, la lectura comparativa de los enclaves comerciales seleccionados permite reflexionar sobre algunas lógicas o patrones recurrentes que varían según el contexto de implantación del *shopping center*: la permeabilidad del tejido, las transformaciones tipológicas que operan "hacia adentro" de los artefactos comerciales, así como los

procesos de hibridación y sinergias funcionales que tienen lugar en los bordes de los mismos.

### **El centro comercial en áreas de crecimiento**

Tanto en la región urbana de Buenos Aires como en la de Bogotá, los primeros grandes centros comerciales derivados del modelo original americano de "shopping regional" (6) -el Unicentro (1976) y el Unicenter (1988)-, nacieron como nodos o enclaves periféricos, que luego quedaron incluidos en los ejes de crecimiento y conurbación metropolitanos. Originalmente implantados en áreas de baja densidad, caracterizadas por un tejido de vivienda individual en lote (Unicenter), o como parte de un emprendimiento residencial multifamiliar de mediana altura para estrato alto (Unicentro), el posterior desarrollo urbano los llevó a adquirir una localización central, baricentro de muchas actividades a nivel regional.

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

Entre los criterios de localización de ambos centros comerciales figuran: los ejes de expansión privilegiados por los sectores sociales de mayor poder adquisitivo; la ampliación o construcción de grandes infraestructuras viarias (Acceso Norte, proyecto de expansión de la carrera 15, construcción de la Avenida Boyaca y Avenida 127); así como la proximidad de algunos grandes equipamientos o dotaciones privadas. Pero, mientras que en Buenos Aires el surgimiento del *shopping* se produce de manera autónoma a cualquier desarrollo urbanístico, en el caso de Bogotá éste se piensa como parte de una pieza urbana mayor (Figura 4). (7)

(7) Unicentro aparece ligado al proyecto residencial Multicentro, un conjunto de vivienda multifamiliar de densidad media (en promedio 4-5 pisos de altura), de estrato social alto, desarrollado entre 1976 y 1980 por un mismo emprendedor.



Fig.4. Nolle y axonometría Centro comercial Unicentro (Taller Centros Urbanos: Gómez, Cardona, Torres, Roa, 2013).

---

La tipología arquitectónica responde al modelo norteamericano de caja con fachadas ciegas (*big box*), aislada al centro de parcela con estacionamientos perimetrales, dos “tiendas anclas” y tres niveles de altura. En general, este tipo de centros comerciales ha sufrido varias remodelaciones y ampliaciones desde su construcción: cambios de imagen exterior e interior, ampliación del patio de comidas e incorporación de nuevas actividades de ocio, así como incremento en el número de locales de venta. En comparación con Unicentro, el mayor tamaño y hermetismo del Unicenter parece relacionarse con su condición urbana “no planificada”, ajena al desarrollo y escala de la trama regular del entorno, potenciada por el carácter cerrado del recinto con accesos puntuales, los límites marcados por rejas o muros, y los grandes estacionamientos perimetrales descubiertos.

Como cajas cerradas al exterior, las plazas de comida y los multicines resultan los espacios colectivos predominantes. Aunque los procesos de transformación del tejido del entorno, aprovechando el flujo de clientes y las sinergias funcionales entre comercios y servicios directa o indirectamente vinculados con el centro comercial, terminan por repercutir en el cambio gradual del uso de las aceras en las calles principales, los recorridos hacia el transporte público, puentes o avenidas colectoras.

Entre las transformaciones que se han generado en el entorno urbano de estos centros comerciales destacan (Figura 5):

- Sustitución e hibridación del antiguo tejido residencial con actividades comerciales y de servicio (venta de muebles, bares-restaurantes, remises, servicios al automóvil, *outlets* de indumentaria). Por ejemplo, en las calles tangenciales al Unicenter (Calle Edison y Av. Paraná).
- Surgimiento de edificios de oficinas y complejos corporativos, así como nuevos contenedores comerciales (7).
- Densificación y verticalización (en el caso del Unicentro) de las manzanas perimetrales, con localización de comercio y servicios sobre las vías principales y de vivienda multifamiliar al interior.
- Transformación progresiva de naves industriales a usos comerciales y logísticos (Av. Fondo de la Legua y sector industrial de Munro, próximos al Unicenter). (8)

(7) En el tramo norte de la carrera 15, próximo al Unicentro, el ‘Centro 93’ (inaugurado en 1980) cuenta, por ejemplo, con 61 locales comerciales y un complejo empresarial (Muller, 2004).

(8) Este tipo de transformaciones resultan aun más evidentes en áreas en consolidación, como las zonas predominantemente industriales y de depósitos donde se implantan los centros comerciales Titan o Calima (fig.1).

- Implantación de hoteles y actividades ligadas al tiempo libre. Como el Hotel cinco estrellas La Fontana, diagonal a Unicentro, o el complejo de ocio Norcenter (con sala lmax, cine multisalas, *bowling*), recientemente reacondicionado como centro integral de diseño, decoración y equipamiento para el hogar.

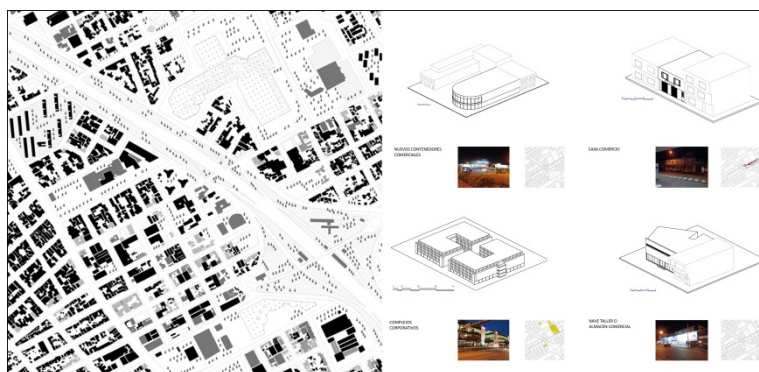


Fig.5. Nolli y "códigos genéticos" Centro comercial Unicenter (Workshop Centros Urbanos - FADU: Cruz, Fuentes, Peña, Pizarro, Taboada, 2013).

### ***El centro comercial en áreas consolidadas***

A diferencia de los anteriores, algunos centros comerciales como el Centro Andino en Bogotá (1993) o el DOT Baires (2009) nacen en medio de tramas urbanas ya consolidadas. El Centro Andino, localizado sobre la Carrera 11 -con frente sobre la 12-, sin vinculación a una gran infraestructura viaria, aparece como sustitución del colegio Alemán Andino, en un entorno de casas unifamiliares en grandes parcelas de estrato social alto, convirtiéndose en dinamizador de nuevas formas de consumo de lujo. El centro comercial DOT Baires se inserta, en cambio, en un barrio residencial de clase media de la ciudad capital (Saavedra), al cual "le da la espalda", con su frente principal al cruce entre la Av. General Paz (vía de circunvalación) y el Acceso Norte (Figura 6). (9)

(9) El terreno en el cual se asienta, fue en su origen de propiedad pública, objeto de una ley de re zonificación en 1998 y vendido a Auchan para la construcción de un hipermercado cuyas obras se iniciaron en el 2000 y fueron abandonadas en el 2001. Posteriormente Auchan pasó a manos de Wall Mart y luego a IRSA, empresa desarrolladora del shopping.



Fig.6. Nollis y axonometría Dot Baires (Workshop Centros Urbanos - FADU: Berdugo, Aguilar, Bautista, Ruiz, Delgado, 2013).

Los planos Nollis revelan la importancia del vacío en estas áreas consolidadas, donde los estacionamientos, jardines o zonas verdes privadas, espacios intersticiales a los grandes objetos urbanos, ciertos tramos de aceras y espacios destinados al comercio cotidiano, tienen -o podrían tener- un papel estructurante. Pero además del espacio público y el equipamiento local, la densidad edilicia existente implica un especial cuidado en la previsión de infraestructura de servicios (desagües pluviales, tendidos eléctricos, redes de agua y gas), así como en las nuevas demandas movilidad y transporte público ocasionadas por la implantación del *shopping*. (10)

(10) En el caso del Dot, por ejemplo, existieron numerosas quejas de los vecinos en relación a la infraestructura de desagües pluviales, que atribuyen al centro comercial el desplazamiento de las napas y el aumento de las inundaciones en los sectores aledaños (especialmente, en el Barrio Mitre).

Respecto a las transformaciones tipológicas, en estos enclaves el *shopping* parece mutar hacia el nuevo formato de centro comercial con oficinas y centro de negocios anexo. En general, no siguen el parámetro de tiendas anclas en los extremos, cuentan con parking subterráneo (hasta tres subsuelos), mayor altura de edificación (aproximadamente cuatro niveles), complejos de cines multisala y amplios espacios colectivos interiores. (11)

(11) Otras variantes tipológicas en áreas consolidadas son los centros comerciales en antiguas edificaciones recicladas (Abasto, Galerías Pacífico, Patio Bullrich), hipermercados o almacenes de cadena que incorporan nuevos programas completando la oferta comercial y de ocio (CAFAM, Galerías, Portal Palermo); o centros comerciales articulados con parques urbanos recreativos (Plaza de las Américas).

En el caso del Dot, debido a su reciente apertura y mayor vinculación con una infraestructura metropolitana que con el barrio adyacente, se verifican escasas transformaciones en el entorno. Aún así, los centros que se implantan en áreas urbanas consolidadas parecen coincidir en el desencadenamiento de algunos procesos, tales como:

- Modificación de la manzana tradicional en los bordes del *shopping* y a lo largo de las avenidas principales (ej. carrera 11, 12, 15 y calle 82

en el entorno del Centro Andino). Bordes en los que muta la actividad residencial por usos ligados al comercio y los servicios, y que se consolidan con construcciones de mayor densidad (figura 7).

- Verticalización en forma de torre aislada de uso corporativo (Edificio Intecons y Edificio Panamericana Plaza en el entorno del Dot).
- Surgimiento de nuevas actividades comerciales orientadas a un determinado estrato social. Es el caso del entorno del Centro Andino donde el sector de ocio nocturno -denominado Zona G- se ha ido consolidando, junto con la implantación de los centros Retiro y Atlantis, como enclave comercial de tiendas de lujo y marcas internacionales (ver figura 2).

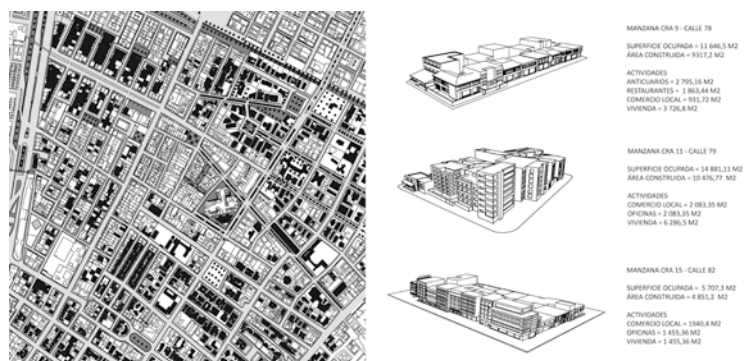


Fig.7. Nolli y axonometría de manzanas Centro comercial Andino (Taller Centros Urbanos: Casallas, Castiblanco, Valderrama, Sandoval, 2013).

### ***El centro comercial suburbano***

El centro comercial suburbano aparece en ambas regiones urbanas asociado a grandes ejes de infraestructura viaria. El Acceso Norte en Buenos Aires, que se extiende desde la Av. General Paz hacia sus tres ramales -Pilar, Escobar y Tigre-; y el Eje Norte de Bogotá, una autopista bastante más pequeña que vertebra la ciudad central con una serie de municipios de la Sabana, resultan representativos de estos “atractores lineales” (Boeri, Lanzani, Marini, 1993), a lo largo de los cuales una serie de espacios comerciales van referenciando y puntuando el paisaje metropolitano.

El Acceso Norte de Buenos Aires aglutina la mayor parte de este tipo de centros comerciales, que van desde la “galería de compras” (Torres del Sol)

hasta los nuevos “paseos comerciales” u *open mall* (Tortugas, Las Palmas de Pilar), o *shoppings* de cercanía (Paseo Pilar, Maschwitz), más pequeños y con algunos servicios de proximidad (peluquería, gimnasio, despachos profesionales). (12)

(12) Para una descripción pormenorizada de la evolución y localización de las grandes superficies comerciales en la región metropolitana de Buenos Aires, así como de sus principales características tipológicas, ver Vecslir, Ciccolella (2009), Vecslir (2011).

En el caso de Bogotá se pueden mencionar el Centro Chía, primer centro comercial en el Eje Norte; Bima, actualmente en proceso de revitalización debido a su escaso éxito, y Santafé, en el borde entre la ciudad compacta y su territorio metropolitano de configuración más difusa. Y si bien el centro comercial aparece en esta región con una década de antelación, Buenos Aires parece “llevarle ventaja” en la exploración de formatos suburbanos ligados a la amplia profusión de crecimientos residenciales dispersos de baja densidad en forma de *countries* y barrios cerrados.

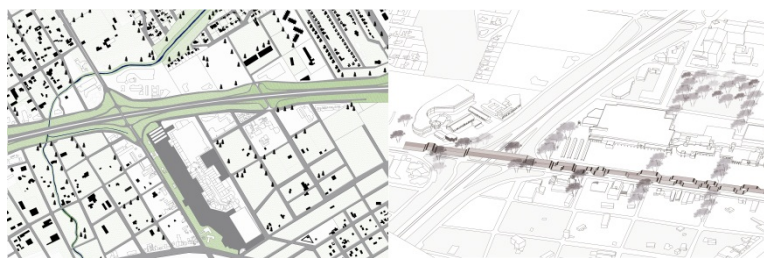


Fig.8. Noll y axonometría de propuesta Las Palmas del Pilar (Workshop Centros Urbanos - FADU: Quijano, Rueda, Cortés, Martínez, Turrents, 2013).

Las tipologías arquitectónicas del *shopping* suburbano se caracterizan por la sucesión de cajas “decoradas”, con reminiscencia de estilos “tipo pueblo” (*shopping village*), que incorporan pórticos, calles y plazoletas interiores. La tendencia en estos nodos comerciales periféricos es “abrir” el centro al exterior (Las Palmas del Pilar, Tortugas Open Mall, Nordelta). (13) Sin embargo, perviven formatos de caja cerrada con tiendas ancla y estacionamientos subterráneos (Santafé), o variantes de “centros comerciales especializados” (Soleil Outlet Premium, Norcenter Lifestyle Mall, Agrocentro Chía).

(13) Nordelta resulta un caso singular entre los estudiados. Inaugurado en 2004, forma parte de un “centro inventado” dentro de un gran emprendimiento residencial que, bajo el modelo de “ciudad pueblo”, abarca 14 barrios privados e incluye equipamiento comercial, de salud y educación, oficinas y actividades deportivas.





Fig.9. Nolli y axonometría Centro Comercial Santafé (Taller Centros Urbanos: Peñeres, Lancheros, González, 2013).

La rigidez de los barrios residenciales cerrados de baja densidad, pero también de los conjuntos privados multifamiliares, hace que en estas zonas no se propaguen los efectos del centro comercial con la misma intensidad que en los barrios “abiertos” y los tejidos urbanos tradicionales. El perímetro de los centros comerciales, muchas veces rodeados de estacionamientos, grandes infraestructuras o vacíos de uso indefinido, también condicionan su aislamiento, acentuado por la generación de espacio colectivo al interior del propio recinto. Tal es el caso de las calles y plazoletas de Las Palmas de Pilar o el gran espacio de reunión dentro del *shopping* Santafé que eventualmente sirve como iglesia para los sectores aledaños. Así, si bien el vacío predomina en estos enclaves suburbanos, su uso real se reduce a muy pocos espacios (el estacionamiento, las expansiones de los locales gastronómicos, etc.). Cabe destacar, sin embargo, la importancia que éstos presentan en algunos enclaves (Soleil, Nordelta) dentro del sistema regional de espacios libres como articulación entre áreas de reserva a escala metropolitana (delta, cuenca del Reconquista, Campo de Mayo).

Entre los procesos de transformación que operan en estos entornos suburbanos destacan:

- Agregación de contenedores comerciales. Es el caso del llamado "km 50" donde se implantaron sucesivamente el *shopping* Torres del Sol (1988), el Village Pilar (1997), el hipermercado Jumbo, la superficie especializada Easy (1998), y el *shopping* Las Palmas del Pilar (2001).



- Atracción de otros grandes “artefactos” no comerciales: hoteles internacionales, edificios híbridos (*lofts* y oficinas), sedes de empresas, universidades privadas, grandes equipamientos deportivos. Así como los edificios de oficinas adaptan su tipología de torre aislada, característica de la ciudad compacta, a complejos de menor altura y mayor ocupación de suelo (con verde privado, seguridad y estacionamientos descubiertos); cabe mencionar la adaptación del hotel internacional a la tipología del “hotel 5 estrellas suburbano”, también con mayor desarrollo horizontal y amplios espacios verdes de uso común (ej. Sheraton Pilar).
- Surgimiento de comercios o servicios complementarios (casas de decoración, restaurantes, agencias de viajes, alquiler de autos y remises) en las calles laterales al *shopping* y en las vías colectoras de la autopista. Surgen tipologías como: la “casa transformada”, reciclada con comercio en la planta baja o en su totalidad; el “almacén tienda”, nave con planta baja comercial y planta superior destinada a oficinas o depósito; o en forma de contenedor *ex novo*, muchas veces relacionado con el automóvil (talleres o concesionarios) u otros servicios (sedes bancarias, gimnasios).



Fig.10. "Códigos genéticos" Las Palmas del Pilar (Workshop Centros Urbanos - FADU: Quijano, Rueda, Cortés, Martínez, Turrents, 2013).

---

## Notas de cierre

Aunque característicos de la década del noventa, en los últimos años la construcción de centros comerciales continúa desarrollándose con gran dinamismo y alta presencia –física y simbólica- en ambas regiones urbanas. Localizados en puntos de accesibilidad claves de la ciudad y el territorio metropolitano, se han convertido progresivamente en lugares de encuentro para gente de todos los estratos sociales, con ofertas diferenciadoras ligadas al tipo de tiendas (*outlets*, marcas de lujo, especializadas en la decoración) y al ocio familiar (*bowling*, juegos infantiles, multicines, plazas de comidas), como espacios “públicos seguros” donde no necesariamente –o exclusivamente- se realizan actividades de compra.

Tanto en enclaves urbanos, suburbanos como en áreas en consolidación, los *shoppings* atraen o coinciden con la concentración de usos direccionales (espacios de consumo, grandes equipamientos, conjuntos corporativos). Excepto en las urbanizaciones o conjuntos residenciales cerrados –o en los escasos ejemplos que la normativa lo prohíbe-, tanto Buenos Aires como Bogotá muestran una gran capacidad de hibridación de los tejidos urbanos aledaños al centro comercial, característica que influye asimismo en el grado de permeabilidad o porosidad del sistema de espacios libres colectivos.

“Hacia adentro” se registran numerosas actualizaciones tipológicas (el centro comercial con oficinas, el agro-centro, el centro de ocio, el *outlet*, el *open mall* o *shopping village*, el *shopping* de cercanía), en un intento por encontrar nichos de demanda y posicionarse en el mercado. Desde esta perspectiva, parecería que Buenos Aires “le gana la partida” a Bogotá en el desarrollo de formatos suburbanos, en un territorio metropolitano caracterizado por numerosas urbanizaciones cerradas de baja densidad. Así, se registra una mayor cantidad de este tipo de enclaves comerciales, configurados por sumatoria de contenedores aislados con estacionamientos perimetrales y con una alta ocupación de suelo, sobre todo si los comparamos con los de Bogotá. Si bien los centros comerciales recientes en los municipios aledaños a esta ciudad (Funza, Chia, Zipaquirá) buscan aprovechar las nuevas dinámicas metropolitanas, en general, continúan optando por localizaciones de mayor densidad y centralidad, lo cual resulta en formatos comerciales más “conservadores” y menos aislados o autónomos respecto de su contexto

---

inmediato.

Las transformaciones parcela a parcela resultan clave en los procesos de hibridación del tejido urbano existente frente a la implantación del *shopping center*. Normalmente las viviendas unifamiliares se adaptan a los nuevos requerimientos comerciales, transformando sus antejardines, plantas bajas, garajes o espacios interiores. Paralelamente, se observan sustituciones puntuales que no alteran la cohesión de las manzanas. Las tipologías más frecuentes son la "casa-comercio" y la "nave-comercio" que renuevan los frentes de las calles laterales, avenidas colectoras o antiguas rutas.

En áreas urbanas consolidadas, también se observa la progresiva densificación con edificios residenciales o de oficinas sobre las vías principales, dando lugar a una configuración urbana de anillos externos "verticalizados", e interiores residenciales de escala barrial.

Por último, la inserción de nuevos contenedores aislados da cuenta de un aprovechamiento sinérgico de los flujos de clientes entre actividades comerciales y de servicio. Complejos de oficinas, nuevos condominios residenciales, edificios híbridos (*lofts+office*), hipermercados, *home centers*, hoteles internacionales, grandes equipamientos privados (universidades y clínicas privadas), completan la oferta de las "nuevas centralidades" metropolitanas, donde emergen usos y combinaciones de actividades hasta ahora propias de los centros tradicionales.

Durante el desarrollo de los *workshops*, la lectura "propositiva" de los límites del centro comercial coincidió en planteos de nuevos bordes con mayor urbanidad. Vínculos programáticos híbridos (con actividades deportivas, culturales, residenciales, productivas, de servicio o equipamiento) y conexiones peatonales (puentes, pasos subterráneos, estaciones o paradas de transporte público) buscaron trascender la reja o el muro para dar cabida a nuevas formas de relación entre caja comercial y tejido urbano o suburbano circundante, entre centro tradicional y nueva centralidad, entre infraestructura territorial y sistema vial secundario, entre grandes vacíos metropolitanos y espacios libres locales. "Dar vuelta la cara" del centro comercial se convirtió en una estrategia recurrente a fin de establecer gradaciones funcionales y transiciones físicas, según una lógica transversal,

---

entre programas y escalas distintas.



Fig.11. Nuevo borde urbano en Las Palmas del Pilar (Workshop Centros Urbanos - FADU: Quijano, Rueda, Cortés, Martínez, Turrents, 2013. Esquema de transformación sobre vías principales Centro comercial Unicentro (Taller Centros Urbanos: Gómez, Cardona, Torres, Roa, 2013).

En los Nollis realizados fue posible interpretar el sistema de espacios colectivos y la porosidad o relación entre los elementos construidos. Las calles y plazuelas interiores de los centros comerciales develaron funciones diversas: desde cafés, restaurantes y juegos infantiles, hasta áreas de exposición, montajes de *shows* o programas de Tv (Plaza de las Américas) y misas comunales (Santafé, Calima). En algunos casos, se relevaron condiciones semejantes en el exterior debido a la aparición de pequeños núcleos o corredores comerciales y de servicio secundarios, dando lugar a una mayor porosidad del tejido y progresiva complejización del espacio colectivo. En este marco, surgió la estrategia proyectual de "sumar y articular vacíos", buscando enriquecer el espacio público a través de la "urbanización del privado". Acorde a la noción de M. de Solá-Morales, se propuso hacer de estos lugares intermedios, "espacios no estériles, no sólo dejados a la publicidad y el beneficio, sino partes estimulantes del tejido urbano multiforme" (Solá-Morales, 1992:4).

En estrecha vinculación con lo anterior, la "imagen" del centro comercial resultó objeto de especial atención. Durante los *workshops*, se puso en evidencia su relación a escala metropolitana, de hito de referencia en el paisaje urbano contemporáneo, pero con un casi total descuido de la escala local. Pese a la tendencia de apertura de algunos espacios -terrazas, plazuelas, galerías- (modelo de *open mall*), la condición de "caja de zapatos" continúa siendo la regla general, con un interés centrado en encontrar el

---

aspecto diferenciador (el "más grande", el "más moderno"). Grandes superficies opacas de cerramiento, pieles que no revelan mucho del contenido, lenguajes y formas arquitectónicas indiferentes del entorno, cajas herméticas a los espacios libres exteriores, significan un desaprovechamiento del potencial de la pieza como elemento de referencia y atractor de centralidad.

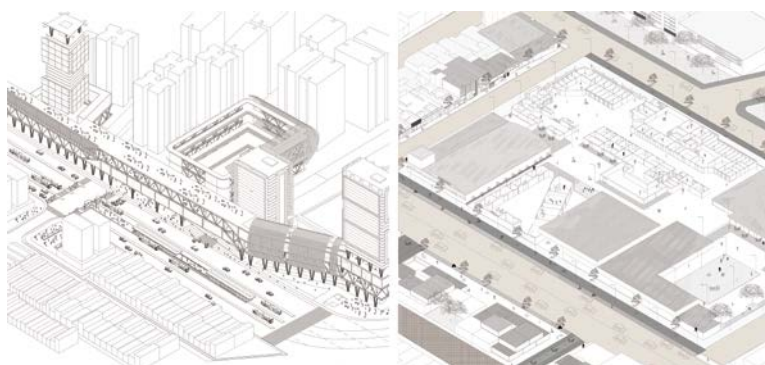


Fig.12. Axonometría Centro comercial Titán (Taller Centros Urbanos: Sanchez, Infante, Licht, Fuentes, 2013). Axonometría Centro comercial Galerías (Taller Centros Urbanos: Diaz del Castillo, Isaz, Salazar, Londoño, 2013).

En general, el trabajo evidenció la necesidad de un planeamiento a escala intermedia que incida sobre las relaciones morfológicas y funcionales entre artefactos comerciales y su contexto de implantación. Frente a zonificaciones "a medida" y normativas basadas casi exclusivamente en metros cuadrados de ocupación de suelo y plazas de estacionamiento, no solo se eluden problemas de impacto ambiental (contaminación, tráfico, insuficiencia de redes de servicios) y oportunidades de aprovechamiento de plusvalías (en nueva infraestructura, espacios públicos y equipamiento comunitario), sino que también se pierde la oportunidad de "hacer proyecto".

Su rol como potenciales condensadores de actividades más allá del consumo -o del consumo entendido en su sentido amplio-, como piezas clave de nuevos centros de intercambio y articulación con el sistema viario y de transporte público local, o como parte integrante de un sistema ambiental entendido a escala regional, aparecen como ejes finales de discusión, abriendo el debate sobre las amenazas pero también sobre las oportunidades que estas piezas urbanas representan para el territorio metropolitano contemporáneo, para la

---

calificación de sus espacios colectivos, y para su desarrollo y transformación.

---

## Bibliografía

AMENDOLA, G. (1997). *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*. Roma-Bari: Ed. Gius. Laterza & Figli

BENTO, P. (2011). *Los nuevos lugares de la colectividad*. Propuesta de Tesis Doctoral, DUOT, UPC.

BOERI, S., LANZANI, A. y MARINI, E. (1993). *Il territorio che cambia. Ambienti, paesaggi, e immagini delle regione milanese*. Milán, AIM, Ed. Abitare Segesta.

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". *Eure*, Vol. XXXI, N° 93, p. 89-100.

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, p. 3-30.

CICCOLELLA, P. (1999). "Globalización y dualización en la Región metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa". *Eure*, Vol. XXV, N° 76, p. 5-27.

CICCOLELLA, P. (2000). "Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa". *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, N° 7, p. 459-496.

CHUNG, Ch.; KOOLHAAS, R. y LEONG, S. Ed. (2001) *Guide to Shopping*. Harvard Design School

DE MATTOS, C. (1999). "Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo". *Eure*, Vol. XXV, N° 76, p.29-56.

DE MATTOS, C. (2010). "Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado". Documento de Trabajo n° 8 GEDEUR Grupo de Estudios sobre Desarrollo Urbano.

DUHAU, E. y GIGLIA, A. (2007). "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado". *Eure*, Vol. XXXIII, N° 98, p. 77-95.

---

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*, p.140-146. Toulouse, Francia.

HEMMERSAM, P. (2004). "Shopping – Integrating the Fragmented City". *Nordic Journal of Architectural Research*, v.17, N°2, p. 97-108.

KAJIMA, M., KURODA, J. y TSUKAMOTO, Y. (2001) *Made in Tokyo*. Tokyo: Kajima Institute Publishing Co.

KOOLHAAS, R. (1994). "The generic city". En R. KOOLHAAS et al. (1995). *S, M, L, XL*. New York: Monacelli Press.

KOOLHAAS, R. (2001). *Mutations*. Barcelona: Actar.

MÜLLER, J.M. (2004). "Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo". *Revista Perspectiva Geográfica*, 3.

MULTIPLICITY (2003). *USE: uncertain states of Europe: a trip through a changing Europe*. Milano: Skira.

NAPADENSKY, A. (2012) "Shopping Malls en Santiago de Chile ¿Reproducción de desigualdad o producción de equidad?". *Memorias XV CIU*, Medellín.

PINTAUDI, S.M. (1989): *O "templo da mercadoria". Estudo sobre os Shopping-centers no Estado de São Paulo*. Tesis de doctorado, Facultad de Geografía, Universidad de São Paulo.

PINTAUDI, S.M. y FRUGOLI, H. (1992). *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo/Brasil.

SAINZ GUTIÉRREZ, V. (2006). *El proyecto urbano en España. Génesis y desarrollo de un urbanismo de los arquitectos*. Sevilla. Universidad de Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes. Colección Kora

SALCEDO, R. y DE SIMONE, L. (2012) *Los malls en Chile. 30 años*. Santiago de Chile: Uqbar Editores

SALOTTOBUONO (2010). *The Manual of Decolonization*. Milano: A&Mbookstore Edizioni.

SARLO, B. (1998). "El Centro Comercial". *Diario La Jornada Semanal*. México. 22 de



---

marzo de 1998.

SECCHI, B. (1999) "Ciudad moderna, ciudad contemporánea y sus futuros". En: Martín Ramos, Angel (coord.) *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*, 2004, p. 145-158.

SECCHI, B. (2002). "Scenarios". *Planum*. Disponible en: <http://www.planum.net/scenarios>

SILVA, C. H. Costa (2012) "Os Shopping Centers no Contexto Metropolitano de São Paulo (Brasil) e Buenos Aires (Argentina)". Inédito

SOLA-MORALES, M. de (1992). "Espacios públicos y espacios colectivos. Un nuevo reto: urbanizar lo privado". En *La Vanguardia*, Suplemento Cultura y Arte, p.4-5, 12 de mayo de 1992.

VECSLIR, L. y CICCOLELLA, P. (2009). "Nuevos territorios del ocio y el comercio en la Región Metropolitana de Buenos Aires (1990-2008)". *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, L. (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*, 5, p. 31-44.

VECSLIR, L. (2013). "Experimentación proyectual. De la morfogénesis urbana a las nuevas configuraciones territoriales". En M. CHARRIÈRE (dir.) *Territorios, Proyectos e Infraestructura para el AMBA | CPAU*, p.70-75.

VECSLIR, L., KOZAK, D., RUBIO, F. y MOLINA, J. (2013) "Formación y transformación de tejidos urbanos híbridos. Estudio de casos en las regiones metropolitanas de Bogotá y Buenos Aires". *Actas del V Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo (VSIU)*, Barcelona-Buenos Aires, p. 968-982.