

Nuevos territorios del ocio y el comercio en la región metropolitana de Buenos Aires (1990-2008)¹

New territories of leisure and commerce in the metropolitan region of Buenos Aires (1990-2008)

Dra. Arq. Lorena Vecslir², Dr. Lic. Pablo Ciccolella³

Resumen

El presente artículo se centra en el análisis del surgimiento y difusión de los grandes nodos del consumo y el ocio en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA) y su contribución a las nuevas formas del crecimiento metropolitano y a la definición de nuevas espacialidades urbanas. Desde ese encuadre, se inscriben aportes más específicos como la definición de tipologías de grandes superficies y concentraciones comerciales, basadas en sus modalidades de implantación territorial y destino funcional. En este sentido, el análisis de casos seleccionados y de sus combinaciones de uso, formas de accesibilidad viaria y relación con el tejido urbano existente, pretende adicionalmente adentrarnos en la discusión sobre los procesos de fragmentación y segregación que los nuevos artefactos urbanos parecen inducir o fortalecer; así como también indagar acerca de las posibilidades de integración y complementariedad que un adecuado planeamiento territorial puede ofrecer a las nuevas centralidades y subcentralidades comerciales.

Palabras clave: urbanismo comercial, nuevas espacialidades urbanas, reestructuración metropolitana, comercio y ordenamiento territorial, región metropolitana de Buenos Aires

Abstract

This article focuses on the analysis of emergence and spread of major nodes of consumption and leisure in the metropolitan region of Buenos Aires (RMBA), and their contribution to a new kind of metropolitan growth and the definition of new urban spatialities. From that point of view, more specific inputs are included such as the definition of typologies of large retail establishments and commercial concentrations, based on their territorial settlement and functional modalities. In this regard, the analysis of selected cases and their uses combinations, kinds of road accessibility and relationship with the existing urban fabric, intends, in addition, diving in the discussion of fragmentation and segregation processes that new urban artifacts seem to induce or strengthen; and also to examine the possibilities of integration and complementarity that an appropriate territorial planning could offer to new commercial centralities and subcentralities.

Key words: commercial urbanism, new urban spatialities, metropolitan restructuring, commerce and territorial planning, metropolitan region of Buenos Aires

¹ Este trabajo responde a una de las líneas de investigación del Programa de Desarrollo Territorial y Estudios Metropolitanos (PDTEM) del Instituto de Geografía Romualdo Ardissonne (UBA), que se propone estudiar los procesos recientes de transformación metropolitana en América Latina en general, y el caso de Buenos Aires en particular.

² Dra. Arq. Lorena Vecslir, lorena.vecslir@coac.net, pablociccolella@arnet.com.ar Instituto de Geografía Romualdo Ardissonne, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires. Puán 480 (1406), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Mail iigeo@filo.uba.ar

³ Dr. Lic. Pablo Ciccolella, pablociccolella@arnet.com.ar Instituto de Geografía Romualdo Ardissonne, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires. Puán 480 (1406), Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Mail iigeo@filo.uba.ar

Introducción

En las últimas décadas, la proliferación y modernización de nodos comerciales ha sido una constante en los procesos de crecimiento y reestructuración territorial de las grandes metrópolis latinoamericanas.

En el caso de la región metropolitana de Buenos Aires (RMBA)⁴, los importantes cambios económicos ocurridos y las tendencias globalizantes de los años '90 han impactado de forma significativa sobre el paisaje metropolitano, destacando entre las principales transformaciones territoriales la progresiva aparición y difusión de nuevos *artefactos de la globalización* (Ciccolella, 1999). Éstos, principales demandantes y beneficiarios de las mejoras en la red de accesos y autopistas, tienden a configurar un nuevo sistema de centralidades y subcentralidades comerciales a escala metropolitana, complementarios al mosaico de fragmentos residenciales especializados.

La imagen de estos grandes artefactos urbanos -localizados estratégicamente en relación a las infraestructuras viarias-, funcional y comercialmente eficaces pero urbanística y paisajísticamente poco complejos, resulta de una marcada descontextualización física.

Su capacidad de atracción y de convertirse en centros o subcentros se contraponen a una falta de integración con el entorno, pareciendo coincidir "la renovación de lo colectivo con una distorsión de lo urbano" (Ley Bosch, 2006, p.30).

El crecimiento ya no se produce desde una lógica local, en continuidad con el tejido urbano existente, sino que se implanta a lo largo de los grandes ejes de circulación en la búsqueda de nuevas relaciones de acceso, visibilidad y sinergias con otras actividades, definiendo nuevos enclaves de estructura compleja a escala metropolitana (Vecslir Peri, 2007).

En estos espacios, abiertos a múltiples actividades, los usos comerciales redimensionados (grandes superficies) se integran con ciertos servicios personales y

⁴ Se entiende por RMBA las siguientes jurisdicciones: a) Ciudad AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES (CBA), con un área de 200 km² y una población actual de alrededor de 3.100.000 habitantes; b) CONURBANO BONAERENSE (CUB), conformada por 24 *partidos* (departamentos o municipios) que forman la 1° Y 2° CORONA DE LA AGLOMERACIÓN: Alte. Brown, Avellaneda, Berazategui, E. Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, Gral. San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Merlo, Moreno, Morón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López, con un área de 3.680 km² y una población actual aproximada de 9.000.000 de habitantes; c) el resto de la RMBA o 3ª CORONA, integrada por 16 *partidos*: Berisso, Brandsen, Campana, Canuelas, Ensenada, Escobar, Exaltación de la Cruz, Gral. Las Heras, Gral. Rodríguez, La Plata, Luján, Marcos Paz, Pilar, Presidente Perón, San Vicente y Zárate, con un área aproximada de 15.800 km² y una población actual de 1.600.000 habitantes. En conjunto, la RMBA comprende un área de 19.680 km² y una población actual aproximada de 13.700.000 habitantes. La expresión AMBA (ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES) se utilizará para denominar al conjunto CBA+CUB, y la expresión RMBA (Región Metropolitana de Buenos Aires) para el conjunto total de la aglomeración.

ofertas de ocio y restauración, y más recientemente con centros de negocios y nuevas formas residenciales (oficinas, hotelería, *lofts*, *suites*, *studios*, *dormies*, etc.).

Así, una mirada atenta a los nuevos territorios del ocio y el consumo presentes, entre otras grandes metrópolis, en la RMBA permite descubrir agrupaciones edilicias emergentes donde conviven actividades específicas de compra (en hipermercados, *shopping centers*, *home centers*, *outlets*) con usos ligados al tiempo libre (multicines, juegos infantiles, *bowling*) así como otro tipo de servicios (hotelería, *sport-center*, *fast-food*, *motor center*, etc.).

La noción de consumo y ocio se funden o se confunden; el paseo de compras se convierte en una *experiencia* y en una actividad lúdica en si misma, dando lugar a sinergias y complementariedades inéditas respecto de los formatos comerciales tradicionales (Gutiérrez Puebla et al., 2001).

Dentro de este marco, en el presente artículo nos proponemos discutir acerca del papel del proceso de modernización comercial sobre las nuevas formas de producción del espacio urbano-metropolitano, poniendo particular énfasis en los fenómenos de expansión urbana dispersa y otras formas emergentes de organización territorial de la RMBA.⁵

El análisis se centra en el período 1990-2008, intentando diferenciar tendencias y ritmos de expansión y localización al interior del mismo que obedecen a distintos ciclos económicos identificados en la Argentina.⁶

Paralelamente, se proponen tipologías de superficies y agrupaciones comerciales y de ocio (hipermercado evolucionado, centro comercial, superficie especializada, parque comercial, etc.) y se seleccionan casos de estudio representativos de sus formas de implantación territorial en el tejido disperso (de baja densidad) y en el sistema nodal que representa el nuevo tipo de territorio reticular emergente, como los desarrollados sobre el eje del Acceso Norte.

⁵ En términos metodológicos, hemos acotado el estudio a los formatos comerciales de la *gran distribución alimentaria* (GD) de la RMBA mayores a los 2.500m² (hipermercados), quedando excluidos autoservicios (con una superficie de venta hasta 350 m²) y supermercados (entre 350 y 2.500 m²). También hemos considerado grandes superficies comerciales (a partir de los 2.500 m²) con otro tipo de oferta, tales como: centros comerciales (*shopping centers*), superficies especializadas (*home centers*), e instalaciones para el ocio (multicines, casinos y parques temáticos).

⁶ Desde el punto de vista de las técnicas y recursos de investigación, el presente trabajo se apoya en la utilización de diversas fuentes de información tales como cámaras comerciales, páginas *web* de las principales empresas de la gran distribución, análisis de imágenes satelitales, cartografía temática existente y relevamientos de terreno. La utilización de registros estadísticos y bibliografía preexistente sobre el tema han permitido asimismo rastrear y registrar la evolución del fenómeno en la RMBA.

Desde el punto de vista territorial adoptamos tres escalas diferentes:

- la RMBA, escala que permite observar la localización de estas actividades, su evolución y relación con las infraestructuras arteriales de transporte
- corredores o ejes de desarrollo metropolitano, escala que permite estudiar sinergias con otras actividades económicas (parques empresariales, sedes de empresa, oficinas, hotelería internacional, etc.) así como nuevas formas residenciales (*countries*, barrios cerrados, etc.)
- la escala del fragmento o artefacto urbano, que permite analizar los patrones formales y funcionales de las diferentes tipologías del ocio y el consumo, así como las economías de localización que generan respecto de otras actividades conexas.

Evolución de los nuevos espacios del ocio y el consumo en la RMBA

La implantación de los nuevos artefactos urbanos vinculados al consumo y al ocio ha tenido un despliegue territorial en la RMBA que permite observar etapas con dinámicas diferentes, generando configuraciones también diferentes, dentro del período considerado, tal como muestran los mapas de las Fig. N° 1 a 5.

Los años '80 se caracterizan por la llegada de grandes firmas internacionales de la *gran distribución* (Carrefour, Jumbo), y el crecimiento de cadenas nacionales (Norte, Coto y Tia SA) que apuestan a este formato.⁷

Su patrón de localización tiende a vincularse a los sectores con mayor nivel de ingresos: CBA y zona norte del CUB. Entre 1988-1991/92, el periodo de hiperinflación detiene el proceso, pero a partir de mediados de los '90 se produce una importante fase de expansión de la *gran distribución* (en adelante GD) con la llegada de nuevos competidores extranjeros (cadena estadounidense Wal-Mart), se genera una explosión de nuevas aperturas o *hipermercadización* (Ciccolella, 2000) y la expansión de las áreas de influencia hacia la zona oeste y sur de la RMBA (Gutman, 1997 y Ciccolella, 2000).

La crisis económica (1999-2002) marca una nueva interrupción y una segunda etapa de expansión económica (desde el 2003 hasta la actualidad) caracterizada por la consolidación de verdaderos nodos de centralidad donde en el 50% de los casos al hipermercado se suman otras actividades de ocio y servicios.

⁷ Se hace referencia a la segunda generación de hipermercados. La primera, representada por firmas como Llaneza, Gran Tia, Gigante, Canguro y Satélite, se instala en Buenos Aires a partir de los '70 pero fracasa y desaparece por completo al cabo de 10 años (Ciccolella, 2000).

Analizados de manera aislada, los aproximadamente 70 hipermercados actualmente existentes en la RMBA nos dibujan un mapa en el cual las principales cadenas (Carrefour, Jumbo, Coto y Wal-Mart)⁸ se localizan de manera relativamente homogénea en toda la región, respecto de la distribución espacial de este formato (mapas de la Fig. N° 1).

Bajo diferentes configuraciones arquitectónicas según su ubicación en tejidos urbanos compactos, áreas de baja densidad, o aislados, mantienen siempre la alta accesibilidad viaria (desde avenidas o autopistas) con unas superficies promedio de venta que varían entre los 15.000 m² (Wal-Mart, Jumbo) y los 4.000 m² (Plaza Vea) o menores (Disco).

Hacia 2008, un 40% de los hipermercados de la RMBA, se asocian a centros comerciales (*shopping centers*), de gran desarrollo en los años '90, en los que actúan como *locomotora* o *tiendas-ancla* (Jumbo en Unicenter, Portal Escobar, Factory Quilmes; Carrefour en Paseo Alcorta, Soleil Factory; Wal-mart en Alto Avellaneda, etc.). Así, una segunda secuencia de mapas (Figura 2) nos enseña de manera discriminada la geografía locacional y el despliegue territorial de los 37 *shopping centers* existentes en la región metropolitana, 14 de los cuales se encuentran ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, 17 en el CUB y los 6 restantes en el resto de la RMBA.⁹

A semejanza de los hipermercados, los primeros *shopping centers* privilegian localizaciones centrales, cercanas a los principales distritos comerciales (Patio Bullrich, Alto Palermo, Galerías Pacífico, Shopping Spinetto) o asociadas a los sectores de mayores ingresos (ej. Soleil Factory y Unicenter en San Isidro).

En un segundo momento, continúan implantándose en la CBA y surgen paralelamente nuevos focos de localización en el conurbano, especialmente en torno al Camino de Cintura (emplazamientos casi equidistantes) donde existen densidades de población considerables.

Entre las últimas inauguraciones (Paseo Pilar, Maschwitz Mall, etc.) destaca la polarización de centros en relación al Acceso Norte (Ramales Escobar y Pilar), junto con

⁸ Respecto a las últimas fusiones, cabe destacar la compra de Norte por el grupo Carrefour en el año 2000, la de Disco-Vea en el 2004 por Jumbo, y finalmente la de Auchan (sucursales de Avellaneda, Quilmes y San Justo) por Wal-Mart en el año 2007.

⁹ Datos extraídos de la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), a los que se han añadido tres centros comerciales más en el Gran Buenos Aires (La Escala, Las Toscas Canning Shopping y Boulevard Shopping). Respecto a los *shoppings* de la CBA asociados a la CASC, no se ha tenido en cuenta la Galería Gral. Güemes por su superficie, y el Village Caballito y Recoleta se han considerado centros de ocio.

la extensión residencial del corredor (en forma de *countries* o barrios cerrados), y más recientemente, unidos a procesos de descentralización de equipamientos (educación, salud) y actividades económicas (parques empresariales, sedes de empresa, oficinas, hotelería internacional, etc.) en un proceso de retroalimentación que atrae nuevos residentes.

La configuración arquitectónica de estos artefactos urbanos es variable: desde la primera generación de *shopping center* en forma de *caja de zapatos* (Soleil Factory, Unicenter), pasando por casos de rehabilitación (Abasto Shopping, Galerías Pacífico, Patio Bullrich, Spinetto, Solar de la Abadía, etc.), morfologías más complejas (Alto Palermo) o más abiertas (Paseo Alcorta) hasta el nuevo tipo de shopping a cielo abierto o *pueblito de compras* (Nordelta, Las Palmas del Pilar, Shopping Torres del Sol).

La autonomía y austeridad formal de las superficies especializadas, en cambio, se asemeja a la construcción estandarizada del hipermercado que, a modo de nave industrial, se implanta ocupando grandes superficies de suelo incluidas amplias playas de estacionamiento exterior.

Si bien el concepto de superficie especializada se aplica a cualquier gran contenedor comercial con una oferta de productos no cotidianos (bricolaje, vivero, juguetes, artículos deportivos, etc.), en el caso de la RMBA nos hemos centrado en el formato del *home center* (especializado en productos para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín) debido a su amplia difusión e impacto territorial (con superficies de venta que oscilan en torno a los 10.000 m²). Sobre todo por su tendencia a localizarse junto a otras grandes superficies de ocio-consumo, configurando nodos o *parques comerciales* (Wal Mart-Village Cinemas-Easy en el Parque comercial Avellaneda, Jumbo-Easy en el Portal Lomas, Carrefour-Sodimac en Villa Tesei, etc.).

Las principales cadenas, Easy (de capitales germano-chilenos perteneciente al Grupo Cencosud) y Sodimac (de capitales chilenos perteneciente al Grupo Falabella)¹⁰, se instalan en la región en los años 1993 y 2008 respectivamente. En la actualidad se registran 28 *home centers*, 7 de los cuales se localizan en la CBA, 19 en el Conurbano Bonaerense y 2 en el resto de la RMBA, como puede observarse en la Fig. N° 3.

¹⁰ Excepto la sucursal de Fravega localizada en San Isidro frente a Unicenter (Big Fravega), el resto de hipermercados de artículos para el hogar (Falabella, Hiper Rodo), o de decoración (ej. Carrefour Home) no se han incorporado al estudio por no asumir la superficie de venta requerida.

Cabe destacar que en la mayoría de los casos la imagen exterior (fachadas casi ciegas, poco cuidado del espacio libre) no coincide con la complejidad de recorridos internos que, en uno o más niveles, guían el paso por las diferentes secciones (carpintería, ferretería, pinturería, vivero, muebles, decoración, etc.).

Finalmente, bajo la categoría de centros de ocio hemos incluido diversos formatos, desde multicines hasta parques temáticos. En relación a los primeros, podríamos hablar de un cambio en la configuración y localización de los complejos multipantallas a partir de la llegada a la RMBA, en 1997, de las cuatro cadenas de capital extranjero Hoyts General Cinemas, Village Cinemas, Cinemark y Cines Showcase.¹¹ Desde esa fecha hasta la actualidad dichas compañías han inaugurado 23 multicines (con un total de 228 salas), 8 localizados en la CBA, y 12 en el CUB y 2 en el resto de la RMBA (Fig. N° 4).¹²

Así, la oferta cinematográfica ha pasado en sólo dos décadas de concentrarse en grandes salas independientes en el Área Central de la CBA y de algunas cabeceras departamentales, a localizarse casi completamente bajo el formato de complejos de salas (ya sea independientes o pertenecientes a cadenas nacionales e internacionales) más pequeñas de proyección simultánea en los principales centros comerciales urbanos y suburbanos (Cinemark en Boulevard Shopping, Soleil Factory; Hoyts en el Abasto Shopping, Unicenter, Plaza Oeste; Cinema Devoto en Devoto Shopping, etc.).

En otras modalidades de implantación aparecen integrados en parques comerciales (Village Cinemas-Wal mart-Easy en Avellaneda; Hoyts-Coto en Temperley; Cinemark-Carrefour en Malvinas Argentinas, Cinemark-Wal mart-Easy en San Justo; etc.); o constituyendo en sí mismos centros de ocio (Showcase Norcenter, Showcase Haedo, Village Caballito, Village Pilar, Village Recoleta, etc.) Este último tipo de emprendimientos desarrolla lo que la empresa Village Cinemas denomina *puntos de destino*¹³, donde a la exhibición de películas se unen pistas de *bowling*, centro de juegos infantiles, patio de

¹¹ Fuera de las cuatro cadenas extranjeras, entre los grupos nacionales cabe destacar el Atlas Cines (con 8 complejos, presente en los *shoppings* Alto Avellaneda, El Solar y Patio Bullrich), y Cinema La Plata, (con un total de 5 complejos y 15 salas); y entre los independientes más importantes el Multiplex de Belgrano (6 salas), el Monumental Lavalle (12 salas) y la cadena Arteplex, (especializada en cine-arte), con 3 complejos con 9 salas en total, en los barrios de Belgrano, Caballito y el área central.

¹² De acuerdo con G. Tella (2005), la cantidad de salas de cada emprendimiento se relaciona con el tipo de centralidad. Los complejos de hasta 4 salas corresponden a antiguos cines refuncionalizados, localizados predominantemente en la Ciudad de Buenos Aires, en áreas centrales de escala barrial; mientras que los de mayor número de salas (hasta 16) han sido construidos expresamente y su emplazamiento resulta en general de carácter periférico o intersticial.

¹³ "(...) Village Cinemas S.A. es una empresa que se dedica a proveer experiencias de entretenimiento, expandiendo el tradicional negocio de la exhibición de películas cinematográficas para conjugar con atractivos y novedosos desarrollos inmobiliarios. Específicamente creamos *puntos de destino*, es decir, lugares donde nuestros clientes encuentran un atractivo entorno para disfrutar de una salida placentera" <http://www.villagecines.com/qsomos.php>

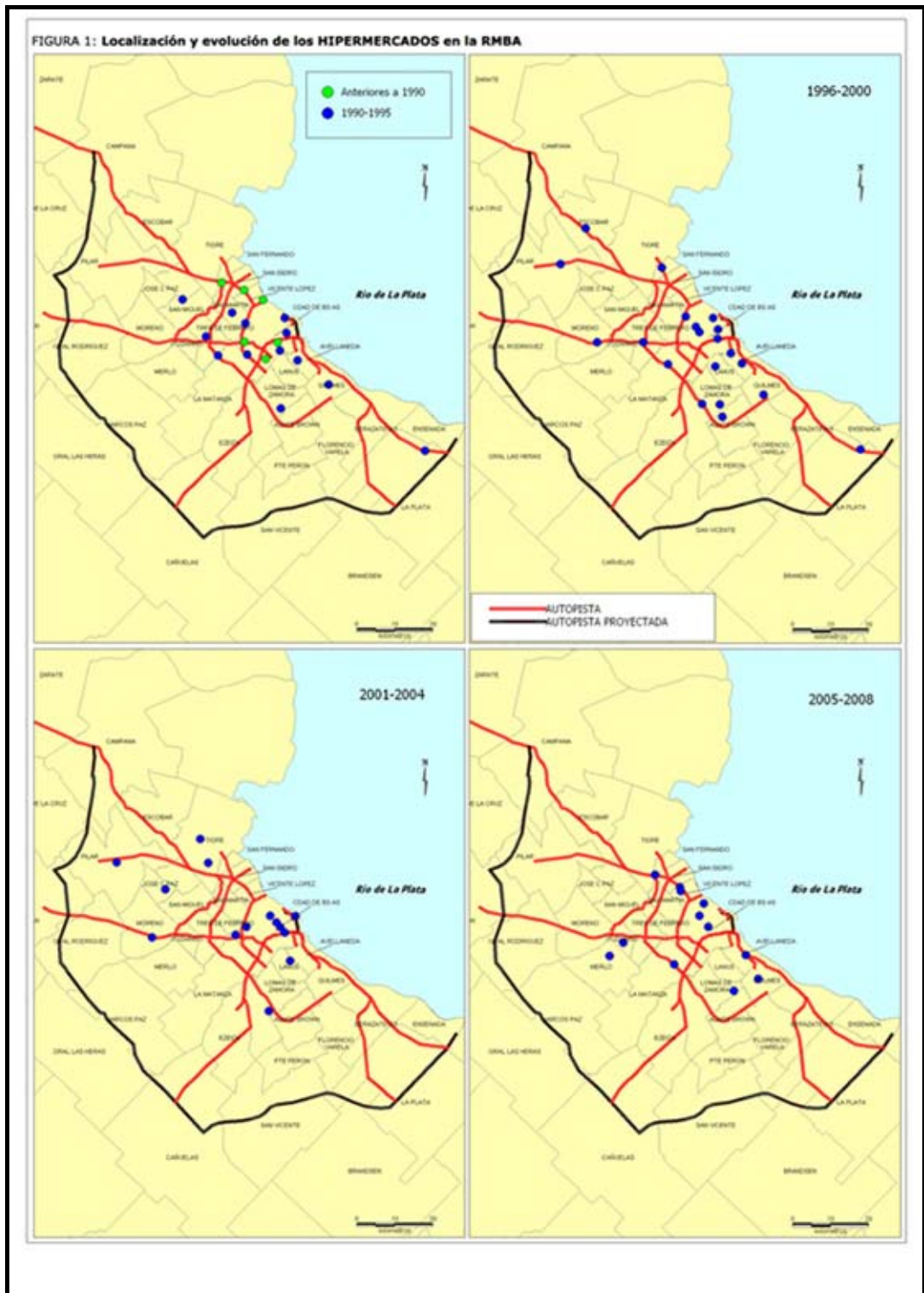
comidas, locales comerciales (librería, disquería, locales de moda), etc., completando la oferta de entretenimiento.

Respecto a los grandes espacios abiertos metropolitanos destinados al ocio y entretenimiento, la República de los Niños (en el partido de La Plata) y el Parque Interama (hoy Parque de la Ciudad), inaugurados en 1951 y 1982 respectivamente, constituyen los precursores en la RMBA de lo que actualmente conocemos como parques temáticos y parques de atracciones¹⁴.

Aunque cada vez mas similares entre sí, los primeros (ej. Temaiken en Escobar, Tierra Santa en la Costanera de Buenos Aires), se diferencian de los segundos (ej. Parque de la Costa en el partido de Tigre) por estar organizados en torno a una línea argumental (parque zoológico y natural, parque religioso dedicado a las distintas etapas de la vida y obra de Jesucristo), y por su fin más educativo o didáctico. De dimensiones variables (entre 7,5 y 120 Ha), presentan una múltiple oferta de atracciones al aire libre y en ambientes cerrados, divididas en sectores temáticos o áreas recreativas.

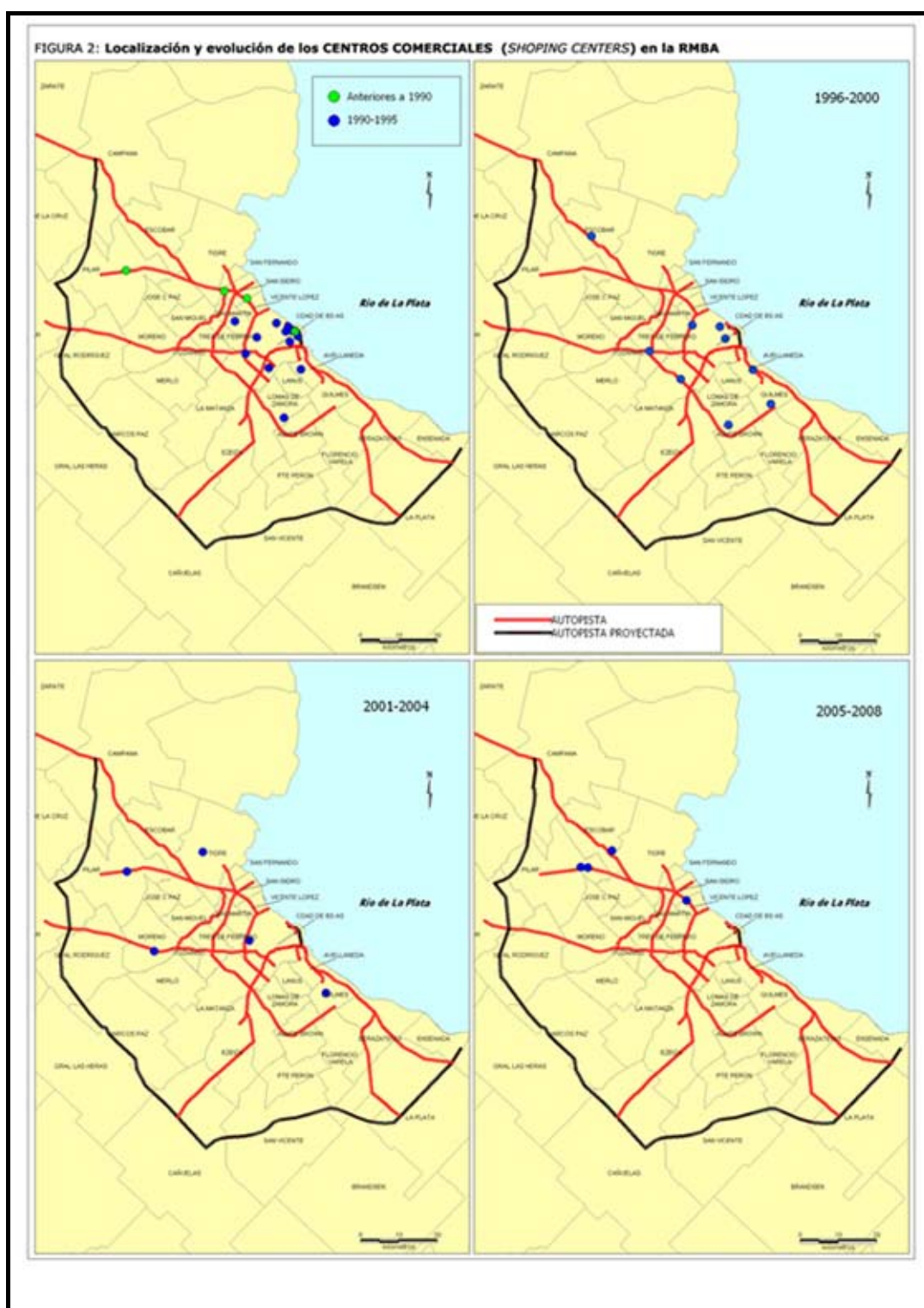
¹⁴ En rigor, hubo antecedentes más antiguos pero que ya no existen: Itaipark y Parque Japonés en la zona de Retiro, en plena Área Central de la CBA

Fig. N° 1 – Localización y evolución de los Hipermercados en la RMBA



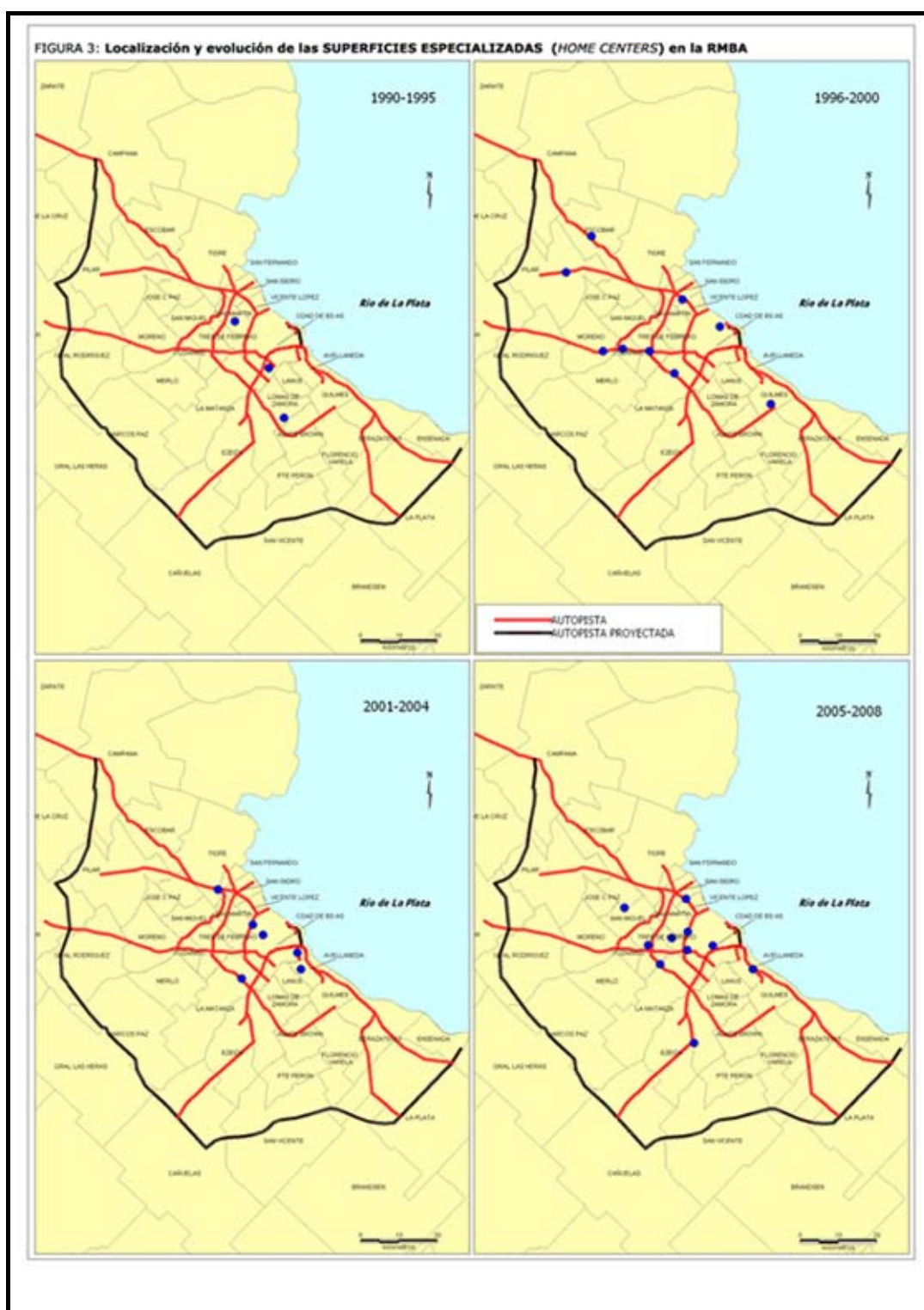
Fuente: Ciccolella, P. Elaboración propia. 2009

Fig. N° 2 – Localización y evolución de los Centros Comerciales en la RMBA



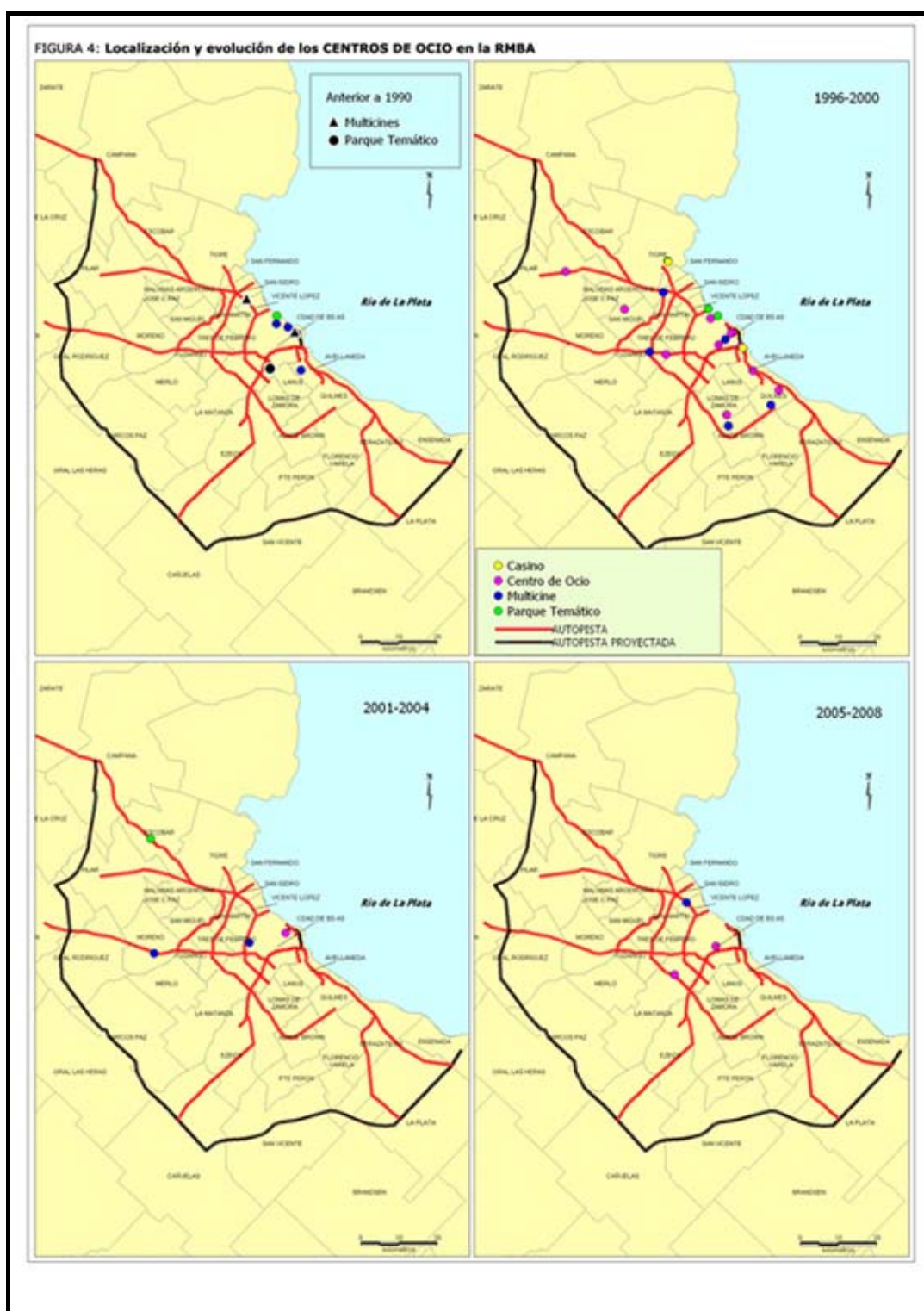
Fuente: Ciccolella, P. Elaboración propia. 2009

Fig. N° 3 – Localización y evolución de las Superficies Especializadas en la RMBA



Fuente: Ciccolella, P. Elaboración propia. 2009

Fig. N° 4 – Localización y evolución de los Centros de Ocio en la RMBA



Fuente: Ciccolella, P. Elaboración propia. 2009

Hacia una tipificación de las grandes superficies ocio-comercio

A partir del caso de la RMBA y de los mapas adjuntos, es posible perfilar una tipificación preliminar de las grandes superficies ocio-comercio, centrándonos básicamente en sus modalidades de implantación y destino funcional: desde el objeto aislado (en forma de hipermercado, *home center* o centro de ocio) hasta la configuración de verdaderos espacios de centralidad (nodos y corredores comerciales), pasando por modalidades intermedias como *shoppings* o parques comerciales¹⁵.

El gran contenedor especializado

La primera categoría se refiere entonces al objeto individual que se implanta en el tejido urbano consolidado, en áreas urbanas no consolidadas o aislado en la periferia, siempre manteniendo la alta accesibilidad desde el transporte individual y la disponibilidad de suelo para estacionamientos en superficie o subterráneos.

- Hipermercado

Establecimientos en régimen de autoservicio con una oferta polivalente que incluye tanto el sector cotidiano como otros sectores complementarios (textil, bricolaje, electrodomésticos, etc.); y que suelen diferenciarse entre pequeños (entre 2.500 y 4.999 m²), medianos (entre 5.000 y 9.999 m²) y grandes (más de 10.000 m²).

- Hipermercado evolucionado o *super store*

Establecimientos similares a los anteriores pero que incluyen en el mismo edificio alguna otra actividad como: patio de comidas, *play-center*, tiendas comerciales, etc., sin llegar a la complejidad funcional de un centro comercial integrado.

- Superficie especializada

Establecimientos con una oferta de productos no cotidianos (bricolaje, vivero, juguetes, artículos deportivos, etc.) y una superficie de venta mayor a 1.000 m². En el caso de la RMBA destaca la modalidad del *home center* (ej. Easy, Sodimac) especializado en artículos para el hogar.

¹⁵ En etapas posteriores de este estudio se intentará indagar el grado de aplicabilidad que pudiera tener esta tipología al caso de otras metrópolis latinoamericanas.

- Centro de ocio

Establecimientos con una oferta especializada en el ocio o tiempo libre (discoteca, casino, *bowling*) y una superficie mayor a 1.000 m². En el caso de la RMBA destaca la modalidad del *multicines* (ej. Cinemark), con hasta 16 salas de proyección simultánea.

Del big box al complejo comercial y de ocio

A partir de los '90 y preferentemente en áreas urbanas no consolidadas o aisladas en la periferia, surgen nuevas modalidades en las que la *caja de zapatos (big box)* da paso progresivamente a la generación de conjuntos edificados más complejos, destinados al ocio y el consumo y gestionados de manera unitaria. Modalidades que, con mayor o menor eufemismo terminológico (ej. uso del término *parque*), vienen a responder a la necesidad de llenar de *contenido urbano* la baja calidad arquitectónica y urbana de los modelos anteriores, suplementando sus funciones (incorporación del ocio), incrementando sus dimensiones y/o *enriqueciendo* su diseño.

- Centro comercial integrado o *shopping center*

Establecimientos minoristas integrados en un único edificio y gestionados unitariamente, que normalmente se agrupan en torno a una gran superficie polivalente o *locomotora* del conjunto. Puede existir un predominio del comercio (ej. Alto Palermo, Paseo Alcorta) o del ocio (Showcenter norte), y casos especiales como el BAdesign y el Abasto Shopping¹⁶.

- Parque comercial

Establecimientos minoristas con edificios independientes y aislados físicamente pero de gestión unitaria, que comparten un mismo emplazamiento, la imagen comercial, el estacionamiento y otros servicios. Normalmente el conjunto incluye un hipermercado, un *home center* y una gran superficie destinada al ocio (ej. agrupación Wal-Mart + Easy + Village Cinemas en Avellaneda).

- Pueblito de compras o shopping village

Conjuntos comerciales al aire libre donde los locales se organizan en hilera frente a una calle o paseo peatonal, imitando la configuración del eje comercial tradicional¹⁷. Se localizan preferentemente en proximidad de áreas residenciales de baja densidad y en centros turísticos importantes, agrupando establecimientos minoristas normales, *outlets* o

¹⁶ Buenos Aires Design, *shopping temático*, especializado en el diseño y la decoración. En el Abasto Shopping, funciona el Museo de los Niños.

¹⁷ A veces con lenguaje o tipología arquitectónica no comercial sino residencial, como por ejemplo en la localidad balnearia de Cariló, en el Partido de Pinamar.

almacenes de venta directa (comercio de restos de serie, discontinuos o productos de elaboración propia).

Las sinergias emergentes

Nos referimos a la localización *espontánea* (en el sentido que no deriva de decisiones urbanísticas) de ciertas actividades que, gestionadas de manera independiente, conviven buscando sinergias en un mismo sector urbano (Fig. N° 5). En estos emplazamientos, el comercio y el ocio actúan como atractores del alojamiento temporal (hotel, suites), de la actividad empresarial (oficinas, edificios corporativos), o de grandes equipamientos privados (universidad, clubes deportivos, centros de salud).

Preliminarmente identificamos estas dos formas de sinergias emergentes:

- Corredor comercial

Se trata de una tipología relativamente tradicional que se encuentra en muchos accesos a ciudades o centros urbanos, concentrando cierto tipo de comercio especializado de proximidad (concesionarias automotrices, talleres mecánicos, repuestos de automóvil, materiales de construcción, bricolaje, maquinarias agrícolas, viveros, etc.) o actividades comerciales de artesanado/pequeña industria (muebles, cerámica, etc.).¹⁸

Estaciones de servicio, sedes bancarias, y otros servicios también suelen implantarse en estos corredores que, desde el punto de vista de la morfología urbana presentan una clara configuración de tipo lineal, configurando corredores donde los objetos se disponen a lo largo de una infraestructura histórica o de nuevo trazado, buscando la accesibilidad y el efecto *vitrina* de la misma.

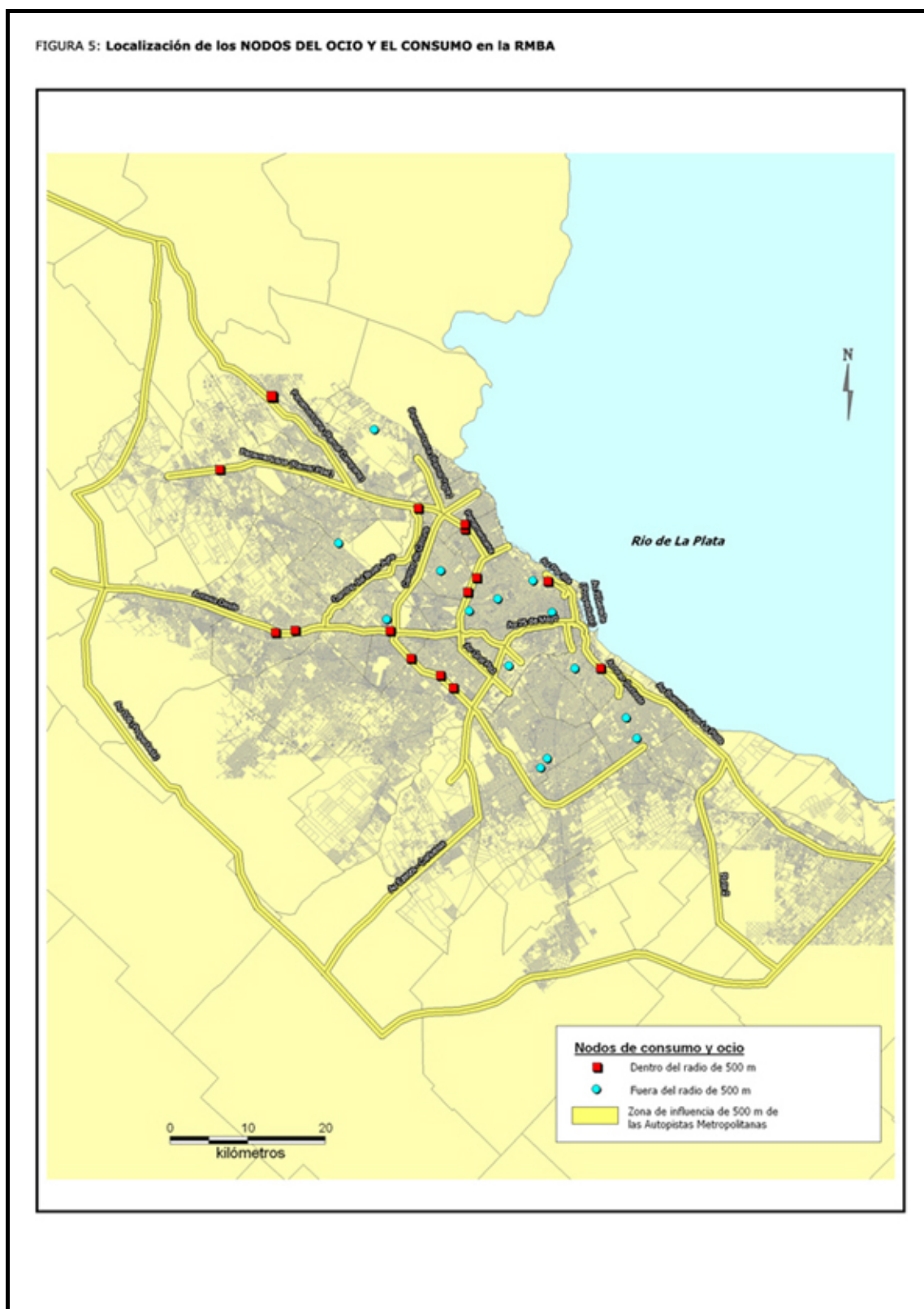
El proceso de modernización comercial que venimos describiendo y la reestructuración de la periferia urbana y los suburbios, tiende a resignificar, potenciar y cualificar este tipo de alineamientos comerciales dotándolos de nuevas e innovadoras funciones, donde pueden aparecer algunas de las formas de complejo comercial descritas en el apartado anterior e incluso oferta de naves industriales, servicios logísticos y pequeños centros de negocios (básicamente oficinas de calidad en pequeña y mediana escala).

¹⁸ El corredor comercial puede relacionarse con la llamada *strada-mercato* en la literatura italiana, "(...) Segmentos o partes enteras de carreteras que, en los últimos años, se han poblado rápidamente por actividad comercial y expositiva a lo largo de elementos continuos o de manera puntual." (Boeri y Lanzani, 1992).

- Nodo comercial

Otra variedad más *americanizada* de nuevas configuraciones y sinergias territoriales, son las centralidades comerciales de configuración nodal. Se distinguen de las anteriores por la disposición concentrada (en forma de nube) de las edificaciones e instalaciones en los puntos de máxima accesibilidad (enlaces viarios y/o accesos urbanos), por tratarse de aglomeraciones localizadas en áreas donde no existía mayormente la función comercial, y por la presencia de grandes superficies comerciales y de ocio (hipermercado, *home center*, multicines, etc.) que, a manera de un *parque comercial extendido*, actúan como *locomotoras* o atractores de otros usos singulares (hoteles internacionales, centros empresariales con amplias superficies de oficinas de alta gama, casinos, grandes equipamientos educativos o de salud, etc.).

Fig. N° 5 – Localización de los nodos del ocio y el consumo en la RMBA



Fuente: Ciccolella, P. Elaboración propia. 2009

Corredores y nodos de la nueva centralidad

Centrándonos en la última categoría, el corredor o nodo comercial, se han seleccionado dos casos de estudio como fragmentos o muestras territoriales representativas.

A partir de la idea de pieza o mosaico territorial, que a manera de *patchwork* urbano compone la región metropolitana, se realizó el análisis comparativo desde la apertura de dos *ventanas territoriales* de 1,5 km x 1,5 km, localizadas sobre la autopista Panamericana (Corredor Norte): a) el enclave del Unicenter entre Vicente López y San Isidro, y b) el llamado *km 50* en Pilar.

Las nuevas combinaciones funcionales: los usos

a) El shopping Unicenter, construido en 1988, reformado y ampliado en 1998, cuenta con una superficie de 239.000 m² distribuidos en 3 plantas, dos tiendas ancla (la tienda departamental Falabella y el hipermercado Jumbo) y 14 salas de cines de la cadena Hoyts General Cinemas.

En el año 2007, el Norcenter Lifestyle Mall (ex Showcenter), con una superficie de 116.800 m², completa la oferta del enclave aportando nuevas actividades de ocio (multicines Showcase, *bowling*, centro de juegos infantiles, etc.).

Actualmente, el área analizada presenta un desarrollo urbano poco común, donde se mezclan zonas residenciales de baja densidad, algunas construcciones en altura, zonas de talleres y depósitos (ya con algunos episodios de reciclaje), y usos comerciales, de servicios y oficinas sobre la calle Edison, Av. Paraná y frente a la autopista.

Entre estos últimos, atraídos por la alta accesibilidad y exposición visual del enclave, el relativo bajo valor del suelo y las posibles sinergias con los usos ya existentes, cabe mencionar la localización de los edificios corporativos del Citibank y de la empresa Zecat, los emprendimientos Optima Business Park y Edison Officia, la sucursal de Big Fravega, etc.

b) A 32 km de distancia, en el cruce de la autopista Panamericana (ramal Pilar) y calle Magnolias-Chubut, se localiza el llamado *km 50* que data de la misma fecha que el Unicenter (1988), año en que se inaugura el centro comercial Torres del Sol aunque "(...) con un aire de galería comercial de lugar de vacaciones más que de un gran centro comercial de consumo" (Arizaga M.C., Murgida A.M., 2005, p. 430-445).

Recién a finales de la década del '90, la aparición del Village Pilar (1997) y del hipermercado Jumbo y la superficie especializada Easy (1998), al otro lado de la

autopista, le otorgan verdaderas características de centralidad que, en el 2001, se consolida con la inauguración del shopping Las Palmas del Pilar.

En el mismo Km se erigen además una sucursal del banco Comafi, el autoservicio mayorista Diarco, el hotel Sheraton Pilar y, desde el año 2000, el Concord Pilar Studios & Suites, un edificio híbrido con *lofts* y oficinas, el reciente emprendimiento Bureau Pilar, el proyecto Downtown Pilar Offices, así como la proximidad de algunos grandes centros educativos como la Universidad Austral.

Por último, si bien no existen ni la densidad ni el *mix* funcional del enclave Unicenter, a semejanza de la calle Edison o Av. Paraná, algunos ejes viarios en el entorno del km 50 (ej. calle Las Magnolias frente a Las Palmas del Pilar) se han ido transformando “espontáneamente” en atractores de comercios o servicios (casas de decoración, restaurantes de comida rápida, agencias de viajes, supermercados para mascotas, concesionarios y talleres mecánicos, alquiler de autos y remises, etc.) que actúan de manera sinérgica con el resto de actividades.

La relación con las infraestructuras: los accesos

a) El enclave del Unicenter se localiza estratégicamente en la intersección de la autopista Panamericana con la calle Paraná, por donde transitan 343.500 vehículos diarios (Dirección Nacional de Vialidad, 2007). Por su alta accesibilidad y variedad de oferta, abarca un área de influencia que se extiende desde la zona norte de Capital Federal hasta el municipio de Tigre.

La autopista es a la vez acceso (a escala metropolitana) y barrera (a escala local), no existiendo vínculos (de paso, visuales, morfológicos) entre ambos lados de la misma. Si bien junto a la construcción del *shopping* se realizaron obras infraestructurales (bajada de la calle Edison, ensanche de la calle Paraná, pavimentación, etc.), no se trabajó de la misma manera en la *costura* urbana (escala intermedia), tanto a nivel viario como de aportación de espacio público.

Así se genera una interrupción y cambio de escala en la trama regular, enfatizado por el carácter cerrado del recinto de acceso puntual, y límites marcados por rejas o muros, y estacionamientos perimetrales.

b) En el km 50 la intensidad del tránsito viario se reduce a 72.700 vehículos diarios. El nuevo foco de centralidad se consolida paralelamente al crecimiento de las urbanizaciones cerradas, incluyendo en su área de influencia los pilarenses en general, que viven en las zonas de Del Viso, Villa Rosa y La Lonja, y los barrios privados (Los Fresnos, La Campiña, Las Condes, La Casualidad, La Delfina, La Rinconada, etc.) y

countries de los alrededores (Pilar Village, Mapuche, Pilar del Lago, Martindale, Pueyrredón, Soc. Hebraica, etc.).

Se suman a esta población la cercanía de la Universidad Austral. Si bien existen problemas de articulación con el entorno inmediato (control de accesos, grandes estacionamientos perimetrales, cambios tipológicos y funcionales abruptos), la implantación de las grandes superficies comerciales no parece generar el mismo impacto urbano que en el caso anterior debido al mayor tamaño en la trama (parcelario) y el carácter más abierto del recinto.

Desde una vista cenital y asumiendo el cambio de escala, las edificaciones parecen definir las *esquinas* de la ciudad metropolitana.

Los nuevos formatos: medidas, superficies y uso del espacio libre

a) El emprendimiento del Unicenter se inscribe en un área de 10 manzanas. Su superficie total cubierta (239.000 m²) casi triplica las del Shopping Torres del Sol (15.041 m²) y Las Palmas del Pilar (57.000 m²) juntas, lo cual es entendible considerando el flujo mensual de 2.250.000 personas frente a las 90.000 y 400.000 que visitan los respectivos centros comerciales del km 50.

Así tienden a repetirse algunos formatos y al hipermercado Jumbo del Unicenter se suma el Carrefour del Norcenter. La presencia de la tienda departamental Falabella en el interior del *shopping* se complementa con la implantación de la sucursal Big Fravega en el acceso desde la autopista; y la oferta de ocio (*play-center*, *fast-food*, multicines, y pistas de *bowling*) es similar a la del Norcenter, con la diferencia de que el Unicenter cuenta con un gimnasio de la cadena "Sport Club" mientras que el segundo acoge un centro integral de autos y motos, incluida una pista de *test drive*.

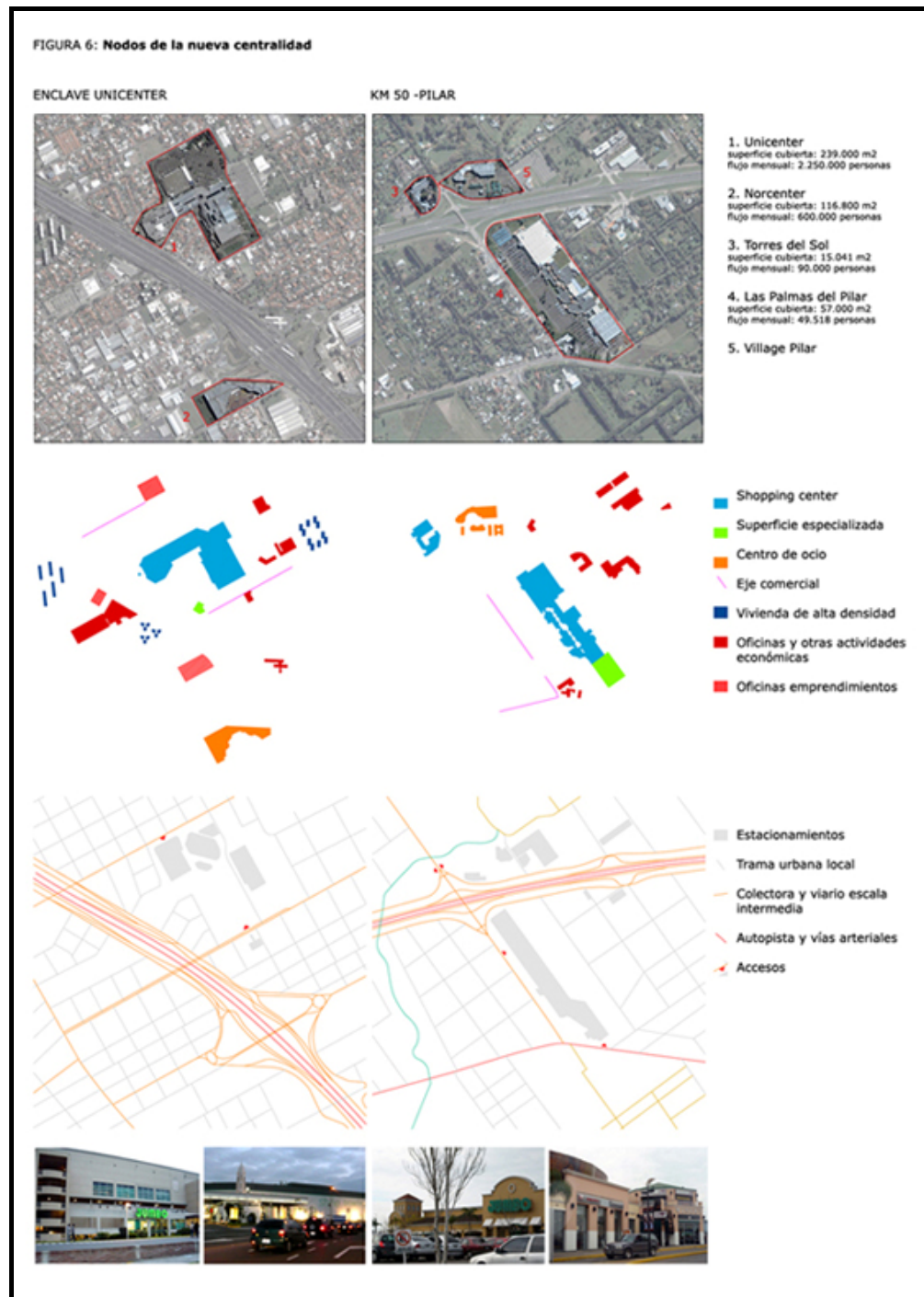
b) En el km 50 de Pilar, en cambio, existe un solo hipermercado (Jumbo) y superficie especializada (Easy) en el Shopping Las Palmas que, aunque gestionado de manera independiente, actúa en sinergia con los multicines del Village Pilar.

La falta de tratamiento del espacio público en el caso del enclave de Unicenter se evidencia, por ejemplo, en la discontinuidad del sistema peatonal, las grandes superficies de suelo destinadas a viario, estacionamientos, circulaciones internas, áreas de carga y descarga, etc., respondiendo a necesidades funcionales y sin connotaciones espaciales intencionadas o de integración con el entorno inmediato.

El km 50 en Pilar muestra una búsqueda mayor por recrear modelos tradicionales de espacio público (calle comercial, plazas, galerías o paseos porticados, etc.).

Sin embargo, estos patrones se importan sin tener en cuenta las características específicas del lugar, como en este caso el arroyo Burgueño, actualmente casi imperceptible, que recorre todo el nodo comercial sirviendo de vínculo y potencial elemento de articulación entre ambos lados de la autopista.

Fig.N°6 – Nodos de la nueva centralidad



Fuente: Ciccolella, P. Elaboración propia. 2009

Consideraciones finales: Nuevas centralidades comerciales vs Centros y alineamientos comerciales tradicionales

De acuerdo a lo analizado, resulta evidente que el proceso de modernización comercial y los múltiples formatos y combinaciones de uso durante las dos últimas décadas está contribuyendo a delinear los cambios estructurales y morfológicos de la RMBA.

De manera semejante a lo que sucede en otras grandes metrópolis, los centros comerciales y de ocio están colaborando en la conformación de un nuevo tipo de suburbio, de unas formas de urbanización y suburbanización más dispersas, así como en la redefinición de factores de localización de otras actividades económicas y de la función residencial.

Dicho proceso pone en evidencia el papel de estos centros comerciales en la generación de centralidades bien diferenciadas de aquellas asociadas a la ciudad compacta y a los sistemas de subcentros metropolitanos tradicionales, pero también su capacidad inductora de nuevos procesos de fragmentación y segregación socioterritorial.

Su desarrollo ha significado una fuerte desestructuración de los patrones previos de localización y estructura comercial y la generación de importantes variaciones de los valores del suelo, causa y efecto de los cambios en los patrones de movilidad privada y en las formas de urbanización.

Tanto en términos morfológicos y estructurales, como sociales y culturales, el proceso de reestructuración metropolitana ha dado lugar a la convivencia de viejas y nuevas centralidades y subcentralidades o *lugares de condición central* (Domingues, 2002), así como a una resignificación de sus dimensiones, dinámicas, usos y usuarios.¹⁹

Paralelamente a los procesos de fragmentación y segregación que los nuevos artefactos urbanos parecen inducir o fortalecer, se plantean entonces interrogantes acerca de las posibilidades de integración y complementariedad que un adecuado ordenamiento territorial podría ofrecer a la convivencia de diferentes espacialidades urbanas y metropolitanas.

¹⁹ Tal como explica Álvaro Domingues, estos artefactos metropolitanos se caracterizan por "el carácter especializado y calificado, la rareza o la naturaleza estratégica de las funciones ejercidas" (grandes superficies del ocio y el consumo, centros de negocios, parques tecnológicos, universidades, centros de salud, etc.) que los convierten progresivamente en los nuevos espacios de condición central, propios y referenciales del territorio urbano contemporáneo. En este sentido, el autor utiliza "condición central" como un concepto que permite evaluar los centros por sus funciones más que por sus formas, evitando así su asociación directa con las morfologías y referencias simbólicas de los centros tradicionales o históricos.

Bajo esta perspectiva, el análisis realizado a escala de fragmento plantea, entre otras cuestiones, la necesidad de evaluar los impactos de las nuevas implantaciones sobre el tejido urbano existente y en particular sobre las estructuras comerciales en su área de influencia, así como su grado de accesibilidad viaria y mediante transporte público, y su capacidad de agregación de funciones complementarias a la comercial y construcción de nuevo espacio público.

Así, otro debate que se abre a partir de fenómenos como el aquí estudiado tiene que ver con la producción de una nueva forma de espacio público o semipúblico. Una lectura renovada, alejada de equivalencias con los espacios públicos convencionales, permitiría revalorizar su rol en las nuevas centralidades, y de este modo “liberarse de soluciones estandarizadas y ligadas a la imagen canónica de la ciudad consolidada para elevar estos espacios a su efectivo rol de materiales primarios de una condición urbana diferente” (Boeri, Lanzani, 1992, p.53), donde se experimentan nuevas formas de ocio y consumo, pero también (en el estacionamiento, delante de la estación de servicio, la discoteca o el *fast-food*) lugar de encuentro social.

El reconocimiento de estas potencialidades presentes en los nuevos territorios del ocio y el consumo, indica la importancia de una doble escala de actuación hacia la superación de modelos autónomos o descontextualizados, cuidando tanto las relaciones metropolitanas (de accesibilidad, visibilidad, redes de complementariedad, etc.) como aquellas relativas a los asentamientos y espacios de proximidad (accesos peatonales, límites urbanos y rurales, transiciones público-privado, diseño y sistematización de los espacios libres, etc.).

Tanto las enérgicas transformaciones urbanas inducidas por la difusión masiva de diferentes tipologías de centros comerciales y de ocio en la escala metropolitana como aquellas que tienen que ver con situaciones puntuales de tejido y de producción de espacio público ameritan un mayor compromiso e intervención del estado en sus diversas escalas en materia de ordenamiento territorial, planificación y regulación de la producción de nuevas plusvalías urbanas.

En este sentido, de manera complementaria a los instrumentos vigentes de planificación (a escala provincial y municipal), parece conveniente la existencia de marcos vinculantes de regulación sectorial del comercio, en ámbitos acordes con las actuales condiciones de movilidad, lógicas de localización y áreas de influencia, que comprendan la totalidad de

las regiones urbanas funcionales, incluyendo la propuesta de mecanismos legales de compensación y creación de nuevas formas de asociación intermunicipal.

Bibliografía

- Arizaga, M. C. y Murgida, A. M. (2005). *La pequeña Australia. La experiencia de las nuevas fronteras de las urbanizaciones cerradas*. En Welch Guerra, Max (ed.) Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes, ps 430-445. Buenos Aires: Biblos.
- Boeri, S. y Lanzani, A. (1992). *Gli orizzonti della città diffusa*. Casabella N° 588, ps. 44-59. Sevilla: Casabella, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Sevilla.
- Ciccolella, P. (1999). *Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años 90*. En Revista Latinoamericana de Estudios urbanos y Regionales, N° 76, Santiago de Chile: EURE.
- 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, 459-496. México: El Colegio Mexiquense AC. Disponible en www.cmq.edu.mx/revista_EST.htm
- Domingues, Á. (2002). *Metamorfoses do Centro: dinâmicas de transformação da condição central*. Textos de Mestrado, Manuscrito no publicado.
- Gutman, G. (1997). *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina*. Buenos Aires: SAGPyA.
- Gutiérrez Puebla J. et al. (2001). *El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid*. Boletín de la A.G.E. N° 31, ps.61-85. Madrid: A.G.E. Disponible en <http://age.ieg.csic.es/boletin.htm#31>
- Ley Bosch, P. (2006). *La producción de referentes colectivos a través del espacio comercial. Las áreas comerciales complejas. Exploraciones*, N° 6, ps. 27-33. Gran Canaria: Universidad de las Palmas.
- Tella, G. (2005). *Rupturas y continuidades en el sistema de centralidades de Buenos Aires*. En Welch Guerra, Max (ed.). Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes, ps.29-73. Buenos Aires: Biblos.
- Vecslir Peri, L. (2007). *Paisajes de la nueva centralidad*. Revista Urban N° 12, ps. 34-55. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad Politécnica de Madrid. Madrid: URBAN.