

DEL DATO AL MAPA. REPRESENTACIONES DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN EL CONURBANO BONAERENSE

VECSLIR, Lorena; SCIUTTO, Florencia

lorena.vecslir@conicet.gov.ar , florsci@gmail.com

CONICET - Instituto de Geografía, UBA; Corporación Puerto Madero

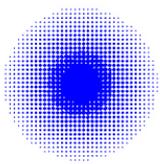
Resumen

Pese a la diversidad de situaciones y estadios de desarrollo –o deterioro– de las diferentes configuraciones del comercio –grandes superficies, ferias, calles o avenidas especializadas, distritos gastronómicos y de diseño, peatonales, entornos de estaciones ferroviarias, etc.–, los estudios sobre las transformaciones metropolitanas de Buenos Aires se han concentrado en el par polar centro histórico - nueva centralidad, en la dicotomía comercio de calle - *shopping center*, soslayando otras formas y procesos del comercio minorista.

Algunos trabajos recientes dan cuenta de las posibilidades que ofrecen plataformas como *Open Street Maps* o el cruce entre datos catastrales, censos de actividades y *big data* de redes sociales para realizar lecturas más detalladas, e incluso evaluar la accesibilidad y el comportamiento social en los entornos comerciales.

En esta ponencia, desde una perspectiva más orientada al conocimiento de los patrones de agrupamiento y características tipológicas del comercio de calle, nos limitaremos al uso de *Google Maps* y *Google Street View* como fuentes primarias para el relevamiento, mapeo y análisis de dichos sistemas de oferta comercial urbana.

Se parte de la distinción entre servicios, espacios de consumo y espacios “consumibles” y se generan mapas de “intensidad” comercial, utilizando la hectárea como unidad básica de análisis. El trabajo hace foco en los sectores sur (municipios de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora) y noroeste



(municipios de San Martín y Tres de Febrero) del CB por sus características comunes de densidad, hibridez funcional y larga tradición industrial.

A diferencia de las dinámicas que se han venido desarrollando en el eje norte del CB con la profusión de grandes artefactos del ocio y el consumo, en concordancia con los puntos de máxima accesibilidad viaria, se trata de dos “corredores urbanos sin autopista”. En estos se observan intensos procesos de diversificación y renovación de los tejidos en las áreas centrales existentes, y un patrón de movilidad cotidiana ligado, en gran medida, a los medios de transporte público ferroviarios y de buses.

Palabras clave

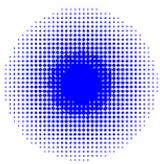
Comercio y esquemas interpretativos, Datos y mapas, *Google Maps* y sistemas de representación, Sistemas de Información Geográfica y lecturas interpretativas, Representaciones de la centralidad

Introducción

En comparación con otras metrópolis latinoamericanas, y a pesar de la reciente caída general del sector comercial,¹ la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) mantiene un alto dinamismo del comercio de calle o comercio “a cielo abierto”. Esto se refleja en la ocupación de los locales ubicados en las principales avenidas (Córdoba, Pueyrredón, Cabildo, Santa Fe, Rivadavia, Avellaneda, Corrientes y peatonal Florida), las inmediaciones de los intercambiadores de transporte (Liniers, Constitución, Once), y los nuevos distritos de la moda y el diseño (Palermo Viejo, Villa Crespo, San Telmo). En el Conurbano Bonaerense (CB)², en cambio, existen ciertos municipios donde el comercio de calle ha quedado relegado frente a los nuevos enclaves del ocio y el consumo, y la vitalidad de las áreas centrales tradicionales -e incluso su pervivencia como imaginario de centralidades- resulta más discutible, caso por caso (Ciccolella, Vecslir y Baer, 2015).

¹ Según datos de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME) la retracción anual del 2018 acumuló una caída del 6,9 % en las ventas minoristas.

² El Conurbano Bonaerense (CB), llamado también partidos del Gran Buenos Aires, comprende los 24 municipios que forman la primera y segunda corona de la aglomeración, con un área de 3.680 km² y una población actual aproximada de 9,9 millones de habitantes.



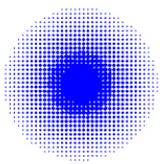
Pese a esta diversidad de situaciones y estadios de desarrollo –o deterioro– de las diferentes configuraciones del comercio –grandes superficies, ferias, calles o avenidas especializadas, distritos gastronómicos y de diseño, peatonales, entornos de estaciones ferroviarias, etc.–, los estudios sobre las transformaciones metropolitanas de Buenos Aires se han concentrado en el par polar centro histórico - nueva centralidad, en la dicotomía comercio de calle - *shopping center*, soslayando otras formas y procesos del comercio minorista.

En otros contextos, algunos estudios recientes dan cuenta de las posibilidades que ofrecen plataformas como *Open Street Maps* (Limonta, Paris, 2017) o el cruce entre censos de actividades, datos catastrales y de redes sociales (Sevtsuk, 2010; Carpio-Pinedo, 2014) para realizar lecturas más detalladas, e incluso evaluar la accesibilidad y el comportamiento social en los entornos comerciales. A nivel local, existen ejemplos como el “Mapa de oportunidades comerciales”, construido en 2017 desde Ministerio de Modernización en base a tecnologías de *Big Data*, el cual permite conocer los riesgos y oportunidades de abrir un negocio en la CABA de acuerdo con información como el número de tiendas del mismo rubro, cantidad de personas que transitan la zona y precios de alquileres de locales.³

En esta ponencia, desde una perspectiva más orientada al conocimiento de los patrones de agrupamiento y características tipológicas del comercio de calle, nos limitaremos al uso de *Google Maps* y *Google Street View* como fuentes primarias para el relevamiento, mapeo y análisis de dichos sistemas de oferta comercial urbana. Se parte de la distinción entre servicios, espacios de consumo y espacios “consumibles” (Benach, 2000) y se generan mapas de “intensidad” comercial (City Form Lab, 2013), utilizando la hectárea como unidad básica de análisis.

El presente estudio hace foco en los sectores sur (municipios de Lanús y Lomas de Zamora) y noroeste (municipios de San Martín y Tres de Febrero) del CB por sus características comunes de densidad, hibridez funcional y larga tradición industrial. A diferencia de las dinámicas que se han venido desarrollando en el eje norte del CB, con la profusión de grandes artefactos del ocio y el consumo en concordancia con los puntos de máxima accesibilidad viaria, se trata de dos “corredores urbanos sin autopista” (Vecslir, et al., 2018) donde se observan intensos procesos de diversificación y renovación de los tejidos en las áreas centrales existentes, y un patrón de movilidad cotidiana ligado, en gran medida, a los medios de transporte público ferroviarios y de buses. En ambos casos, un tejido industrial recuperado o recuperable caracteriza los municipios de estudio, los cuales cuentan con buenas posiciones dentro de las redes ferroviarias metropolitanas y cuyos centros son referencia para amplios sectores de clases media y media-baja.

³ La plataforma trabaja con “datos abiertos” provistos por la Agencia Gubernamental de Control, la dirección de Estadísticas y de Planeamiento Urbano, la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos, BA Data y la plataforma Properati de análisis del mercado inmobiliario. <https://moc.buenosaires.gob.ar/>



El trabajo se estructura en tres partes. Primero, se mencionan los antecedentes que se consideran más representativos en la lectura de la centralidad comercial a escala metropolitana en Buenos Aires, desde los estudios de la CONAMBA hasta la actualidad. En segundo lugar, se realiza un relevamiento a partir de las herramientas de cartografía *on-line*, previa clasificación de las formas y patrones de distribución del comercio en el CB. Acto seguido, se contraponen las “áreas de interés” definidas por Google Maps con los sitios de intervención establecidos por políticas públicas. Por último, se reflexiona sobre la potencialidad de este tipo de análisis como insumo para la definición de políticas sobre el comercio minorista.

Lecturas metropolitanas de la centralidad comercial

Existe consenso en el campo de los estudios urbanos acerca de la importancia del “comercio de calle”, tanto como sector económico con alta capacidad de generación de empleo, como por su aporte al dinamismo y la vitalidad urbana, su rol vertebrador del tejido y de cohesión social (Gehl; Savarre, 2013). Paralelamente a la extensión fragmentaria y de baja densidad de las áreas metropolitanas, el comercio de proximidad ha sido considerado como una actividad clave en la configuración de la ciudad compacta y, por tanto, un valor a preservar, revitalizar y propagar desde las políticas públicas (López de Lucio, 2006).

En el caso de la región metropolitana de Buenos Aires (RMBA),⁴ entre finales de los años ‘90 e inicios de los 2000, algunas investigaciones caracterizaron los efectos urbanos de los procesos de globalización, entre ellos la “hipermercadoización” y la difusión de grandes superficies del ocio y el comercio (Capron, 1996; Guttman, 1997; Ciccolella, 2000). Bajo esta óptica, la centralidad tradicional fue revalorizada en contraposición a la emergencia y acelerado crecimiento del shopping center, haciendo hincapié en el rol de este último como destino de las grandes inversiones privadas, factor de concentración comercial y competencia con el comercio minorista.

Simultáneamente a estos estudios, en el relevamiento y análisis del CB realizado por la Comisión Nacional Área Metropolitana de Buenos Aires (CONAMBA, 1995), Artemio Abba utilizó el método del “escalograma de Guttman” -una matriz de doble entrada que relaciona los centros y sus funciones- para establecer un patrón de niveles jerárquicos por tipo (y complejidad) de equipamiento, y de acuerdo a la especialización y accesibilidad de las funciones localizadas en cada centro en relación al conjunto del sistema. Dicho trabajo fue actualizado una década más tarde, en el marco los Lineamientos Estratégicos para la Región Metropolitana de Buenos Aires (Abba, 2005) y permitió la comparación entre los “centros tradicionales” y las “nuevas centralidades”, que fueron relacionadas directamente con la presencia de shopping centers (Fig. 1).

⁴ La RMBA integra la CABA, el CB y la tercera corona metropolitana, compuesta por 16 municipios. En conjunto, comprende un área de 19.680 km² y una población actual aproximada de 14.8 millones de habitantes.

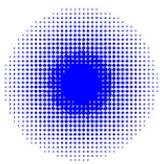
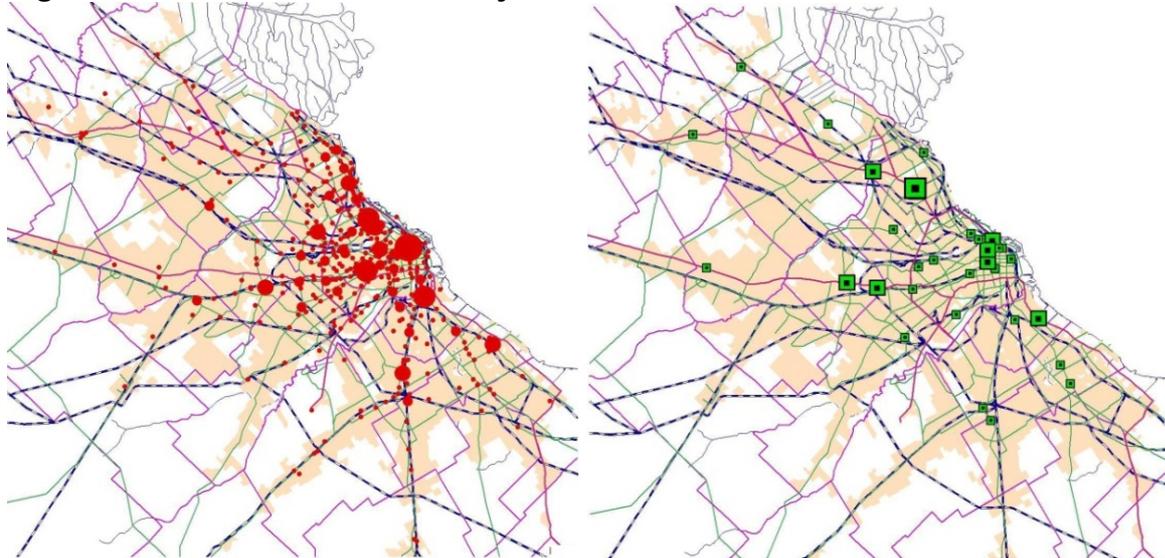


Figura 1. Centros Tradicionales y Nuevas Centralidades, 2004



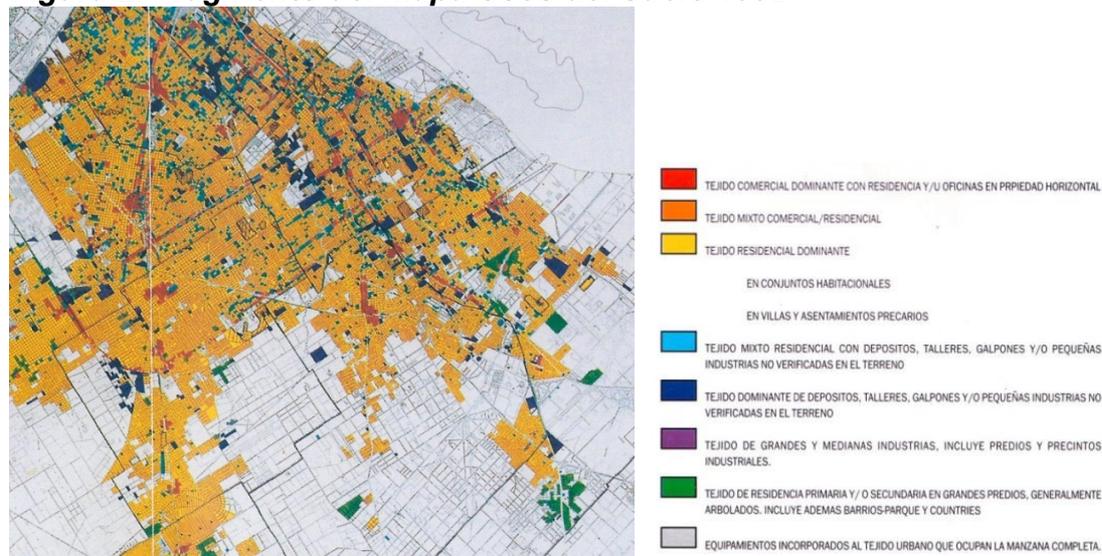
Fuente: Abba, Laborda, CIHaM, FADU, UBA, 2004.

Como antecedente en el tema de análisis, interesa mencionar dentro del mismo estudio de la CONAMBA, el capítulo relativo a los Usos del Suelo. A partir de la lectura de fotografías aéreas (escala 1:20.000, año 1992),⁵ el equipo coordinado por Horacio Bozzano elaboró el primer relevamiento -dibujado a mano- de los usos reales del suelo en las 88.742 manzanas del CB, discriminando una serie de categorías híbridas en las que se indica el uso dominante (comercial, residencial, industrial) debido a la mixtura funcional que caracteriza el tejido urbano de la región (Fig. 2). Junto a los centros y subcentros de la RMBA, se identifican una serie de “corredores” definidos a partir de la combinación de redes de transporte público con actividades comerciales, de servicios, depósitos y en menor medida industriales. Estos corredores se estructuran en relación con la red ferroviaria –con subcentros en las estaciones- y la red de transporte público automotor a lo largo de ejes viales, en su mayoría radiales, “cuya función original de conectividad intra-metropolitana va siendo desplazada por la propia del corredor, vale decir transporte público y concentración de actividades” (Bozzano, 2000). La categoría “tejido comercial dominante con residencia y/u oficinas en propiedad horizontal” (representada en color rojo) da cuenta de la existencia de un tipo de configuración lineal de la centralidad, no contemplada por los instrumentos de planificación vigentes. Destacan, entre otros, los corredores de la ruta provincial RP4 desde San Isidro hasta Quilmes, las rutas 202 y 197 entre San Fernando, Tigre y Malvinas Argentinas, la ruta 7 en paralelo a la Av. Rivadavia y el FFCC Sarmiento, la Av. Mitre - Av. Calchaquí, la Av. Eva Perón entre Quilmes y Lomas de Zamora, la ruta 8 en los partidos de General San Martín y Tres de Febrero

⁵ También se realizó trabajo de campo y se consultan mapas 1:5.000, imágenes satelitales e información proveniente de diversas oficinas municipales de planeamiento.

o el FFCC Roca y la Av. H. Yrigoyen entre Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora. Estos últimos dos corredores constituyen ejes estructurantes de los casos de estudio.

Figura 2. Fragmento del mapa Usos del Suelo 1992



Fuente: El Conurbano Bonaerense. Relevamiento y Análisis (CONAMBA, 1995)

De acuerdo con De Mattos, los nuevos procesos de “concentración expandida” en sub-centralidades “incluyen una amplia variedad de modalidades y de expresiones arquitectónicas y urbanísticas, que van desde las que resultaron del fortalecimiento, diversificación y ampliación de actividades comerciales tradicionales para el consumo cotidiano local, muchas veces configuradas linealmente a lo largo de ciertas arterias o corredores de antigua tradición comercial, hasta los nuevos centros de negocios” (De Mattos, 2010:97). Sin embargo, a diferencia de estos últimos, la revitalización de algunos subcentros tradicionales y la consolidación de corredores comerciales y de servicio en el CB a partir de los 2000, han sido procesos escasamente estudiados. La crítica al shopping center y la privatización del espacio público se desplazó progresivamente al estudio del comercio informal (“saladitas” y “manteros”)⁶ y de los procesos de gentrificación en los nuevos distritos turísticos, gastronómicos y de diseño (La Boca, Puerto Madero, Palermo), con foco en el desplazamiento de los grupos sociales y tipologías de comercio más vulnerables.

A fin de retomar el tipo de relevamientos efectuados por la CONAMBA y vincularlos con los recientes procesos de reestructuración de la centralidad, desde nuestro equipo de investigación realizamos un análisis de la actividad comercial en los

⁶ Se conoce por mantero a la persona que se dedica a la venta callejera en una plaza o en la vía pública, generalmente sin permiso municipal, poniendo encima de una manta los productos a la venta. Las saladitas, por su parte, son complejos feriales (de menor tamaño que la Feria La Salada, ubicada en el partido de Lomas de Zamora) que basan su funcionamiento en la comercialización de productos de marcas apócrifas (Vecslir, Rodríguez, 2018).

municipios del corredor sur del CB, en base a recursos on-line como *Google Maps*, Páginas Amarillas y sitios web de franquicias (Fig. 3), detectando la emergencia de nuevos focos comerciales y gastronómicos en contigüidad a los centros tradicionales (Vecslir, et al., 2017).

Figura 3. Localización de las franquicias en el área central de Lomas de Zamora



Fuente: Vecslir et al., 2017

Si bien el eje sur podría constituir una excepción en el conjunto de la región metropolitana, dada la singularidad de integrar un corredor sin autopista con un peso aún decisivo del transporte público, estas dinámicas parecen reproducirse con características similares en otros fragmentos metropolitanos. En una primera aproximación, con diferente grado de desarrollo, se detectaron áreas centrales en los partidos de Tres de Febrero y General San Martín que presentan una oferta alternativa comercial y de servicios, y un parque residencial en altura que se adentra en las tramas barriales existentes, generados durante las últimas dos décadas. En esta ponencia se estudia la estructura comercial en ambos sectores territoriales, caracterizados por núcleos donde conviven usos productivos y residenciales, identificándose preliminarmente procesos de revitalización comercial, verticalización y "extensión selectiva" de áreas centrales tradicionales, con una potencial capacidad de desarrollo como referentes a escala regional (Fig. 4 y 5).

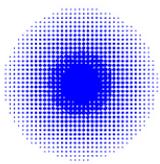
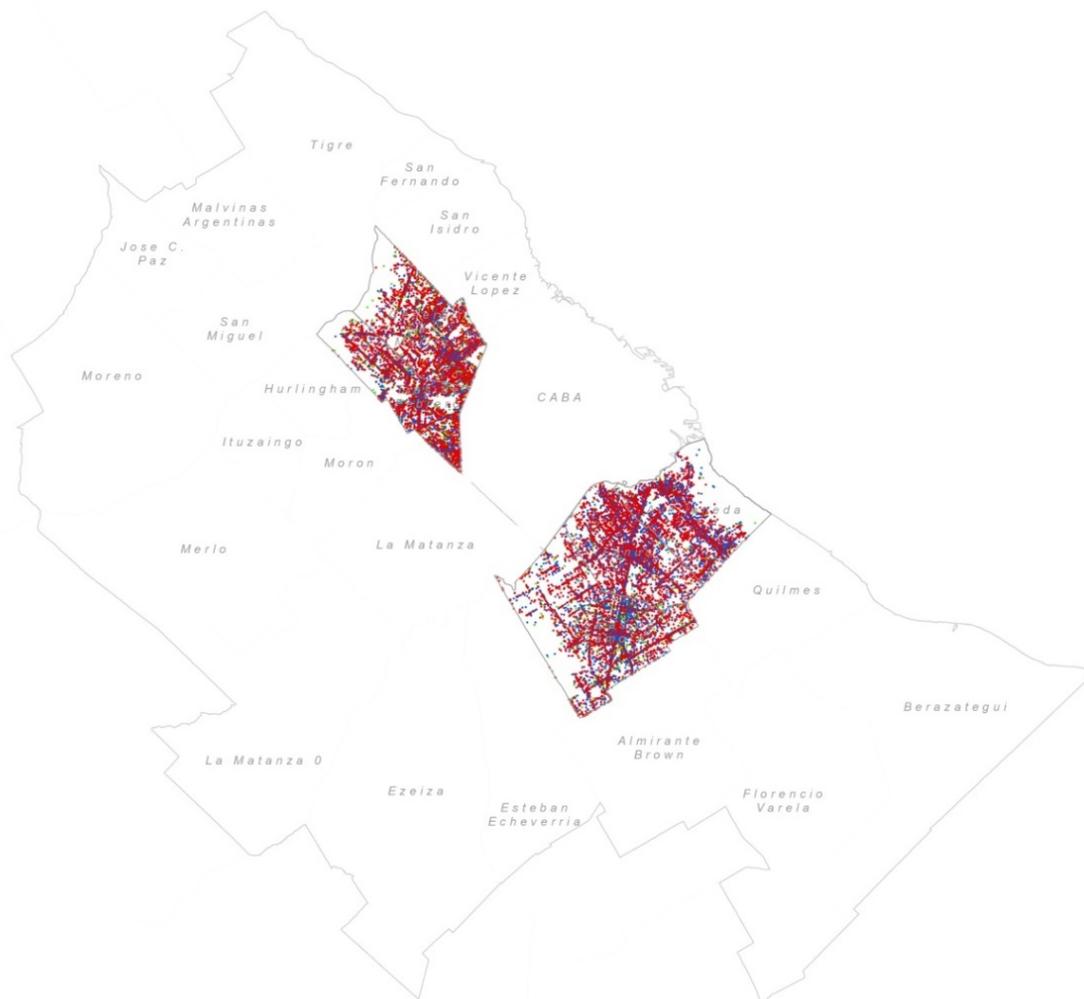


Figura 4. Localización de los sectores de estudio en el Conurbano Bonaerense



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Transporte público y estructura vial de los sectores de estudio



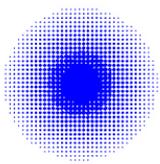
Fuente: Elaboración propia

Formas y patrones de distribución territorial del comercio

El análisis de la estructura comercial en los sectores de estudio seleccionados partió de la clasificación de la base de datos provista por *Google Maps* (aproximadamente 80 tipos de comercio)⁷ en tres grandes categorías (Fig. 6):

1. *Espacios de consumo*: Aquellos destinados a la adquisición de productos. Incluyen locales de indumentaria (ropa, calzado, deportes, lencería, accesorios, joyerías), abastecimiento (almacenes, kioscos, farmacias, perfumerías, supermercados *express*, fiambrerías, casas de comida, panaderías, rotiserías, *deliverys*, vinotecas, librería, ferreterías, casas de iluminación, mercerías), hogar y tecnología (electrodomésticos, venta de celulares, casas de iluminación, casas de decoración, bazares), periféricos (viveros, mueblerías, autopartes, concesionarios, *outlets*).
2. *Servicios*: locales donde se adquieren prestaciones. Abarcan servicios financieros, aseguradoras y bienes raíces (bancos, cajeros automáticos, aseguradoras, mutuales, inmobiliarias), servicios personales (gimnasios,

⁷ Cabe aclarar que para optimizar la visualización, la aplicación restringe los campos pertenecientes a la búsqueda a 60 resultados. Por tanto, se efectuó una repetición de las búsquedas por categoría (tres veces cada una) en los "sitios próximos a la vista actual" para maximizar la cantidad de resultados obtenidos.



centros de estética, spa, peluquerías, manicuras, depilación), servicios de reparación (zapatero, cerrajería, plomería, modista, tintorería, audio-video, electrodomésticos), servicios profesionales (abogados, contadores, ópticas, veterinarias).

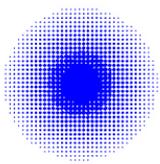
3. *Espacios “consumibles”*: donde se consumen productos y servicios con fines de entretenimiento o socialización. Por ejemplo, locales gastronómicos (bares, cervecerías, restaurants, heladerías), discotecas y salones de fiesta, actividades culturales (centros culturales, teatros, cines, galerías de arte, museos). Incluso ciertos espacios públicos podrían incluirse en esta categoría, “especialmente aquellos que han sido remodelados o diseñados, ya no sólo para cumplir las funciones de un equipamiento urbano, sino para actuar como símbolo y escaparate de un modelo de ciudad; el espacio público llegaría así, de este modo, a convertirse en un espacio publicitario” (Benach, 2000:196).

Figura 6. Estructura comercial en los municipios de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora (izq.) y Tres de Febrero y San Martín (der.)



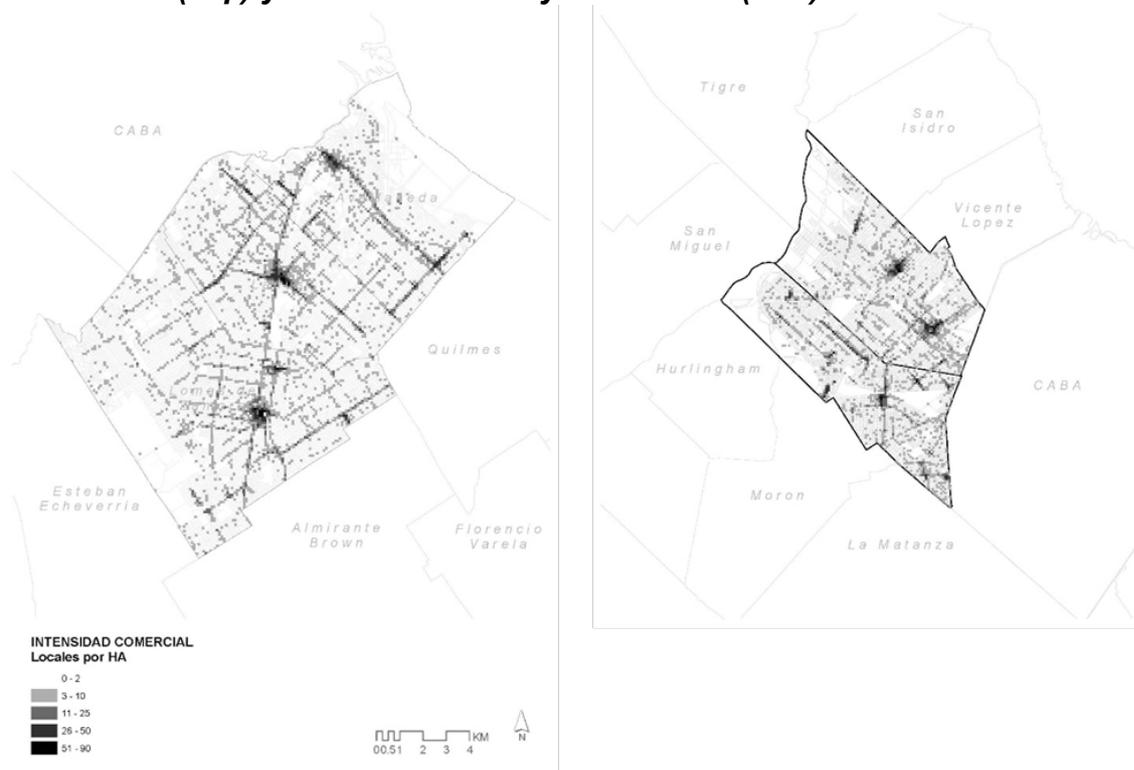
Fuente: Elaboración propia

Para poder procesar la información a partir del uso de Sistemas de Información Geográfica (SIG), se redefinió el área de estudio como una grilla homogénea, pero utilizando la hectárea como unidad de análisis a los fines aproximarse al máximo a la escala de la manzana. A partir de estas herramientas se generaron mapas de “intensidad” comercial, cuya lectura interpretativa permite detectar formas y patrones de localización recurrentes (Fig. 7).



Mientras que “densidad” refiere a la cantidad de personas, viviendas o superficie edificada por unidad de superficie de suelo, “intensidad” se vincula a la concentración de actividades comerciales y de servicio en las plantas bajas a lo largo de las calles de la ciudad (City Form Lab, 2013). Tanto establecimientos económicos que ofrecen sus mercaderías y servicios regularmente, como agentes individuales (vendedores ambulantes, artistas callejeros, *food trucks*, etc.) que operan temporalmente, colaboran en una mayor o menor intensidad urbana, quedando ésta definida por el volumen de las interacciones socio-espaciales que las calles de un barrio o distrito tienen para ofrecer.

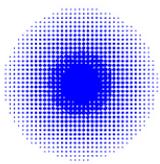
Figura 7. Intensidad comercial en los municipios de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora (izq.) y Tres de Febrero y San Martín (der.)



Fuente: Elaboración propia

Los mapas de intensidad comercial dan cuenta de una estructura lineal del comercio con una mayor concentración en torno de las estaciones ferroviarias donde llegan a superarse los 50 locales por hectárea. Se trata de “microcentralidades”⁸ con unos entornos urbanos propios que gozan de cierta autonomía espacial, económica y funcional respecto de la CABA y/o el área central tradicional. En la capacidad de atracción particular que estas áreas centrales tienen por fuera de los propios

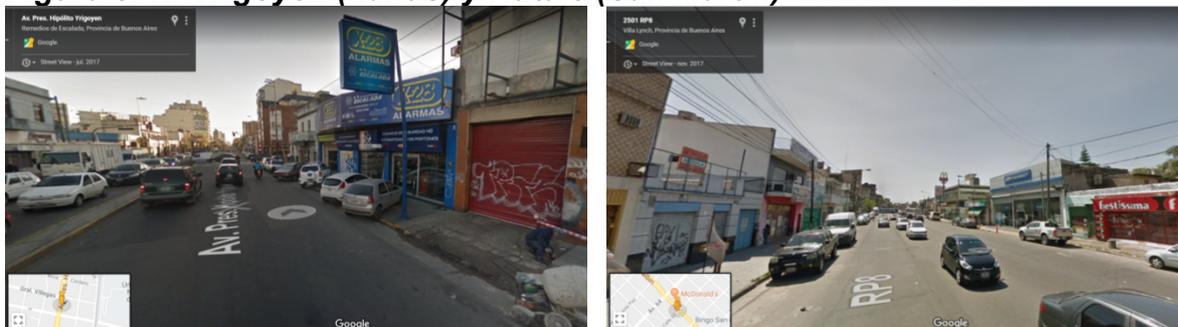
⁸ Preferimos este término al de “subcentralidades” metropolitanas en el sentido que no determinan un nivel de subordinación a un centro de nivel superior, en este caso la CABA.



municipios, con una movilidad dominante “desde la periferia hacia el centro”,⁹ tienen un peso decisivo, además de la movilidad obligada por trabajo o estudio, los desplazamientos por compras, recreación, trámites y salud (Vecslir et al., 2018).

En el eje sur, como *corredores estructurantes a escala supramunicipal* -generalmente entre estaciones- destacan las avenidas H. Yrigoyen y Alsina-Almirante Brown, Mitre y Belgrano, Eva Perón, Cnel. Lynch y Av. Gral. José San Martín. Allí se emplaza el comercio de tipo periférico, aumentando la intensidad de servicios y comercio cotidiano en proximidad a las estaciones ferroviarias. En el corredor noroeste, cabe mencionar la ruta 4 (Av. Bernabé Márquez y Av. Brig. Gral. Juan Manuel de Rosas) y la ruta 8 (Av. Eva Perón y Av. Ricardo Balbín) (Fig. 8).

Figura 8. H. Yrigoyen (Lanús) y Ruta 8 (San Martín)

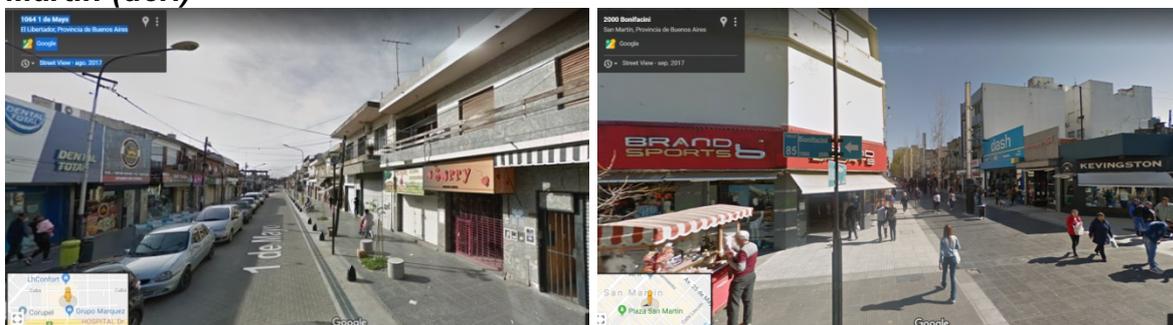


Fuente: Google Street View

Existen otras *centralidades lineales de escala barrial*, configuradas por una o dos calles donde se localiza el comercio popular. En las localidades del eje sur, es el caso de las calles 25 de Mayo y 9 de Julio en el centro de Lanús; la calle Pres. Tte. Gral. Juan Domingo Perón en Valentín Alsina; las calles Cnel. Beltrán y Juan de Garay en Remedios de Escalada; la calle Maipú en Banfield; y la peatonal Laprida y calle Boedo en Lomas de Zamora. En el sector noroeste, cabe mencionar la calle 1º de Mayo en el centro de El Libertador, la calle Santos Vega en Villa Bosch; Av. La Plata en Santos Lugares; Av. Libertador Gral. San Martín en Caseros; peatonal Belgrano en San Martín y calle Alvear en Villa Ballester (Fig. 9).

⁹ A la inversa de lo que sucede en el eje norte con los centros comerciales y/o corporativos, de localización suburbana próximos a enlaces de autopistas, que atraen viajes “desde el centro hacia la periferia”.

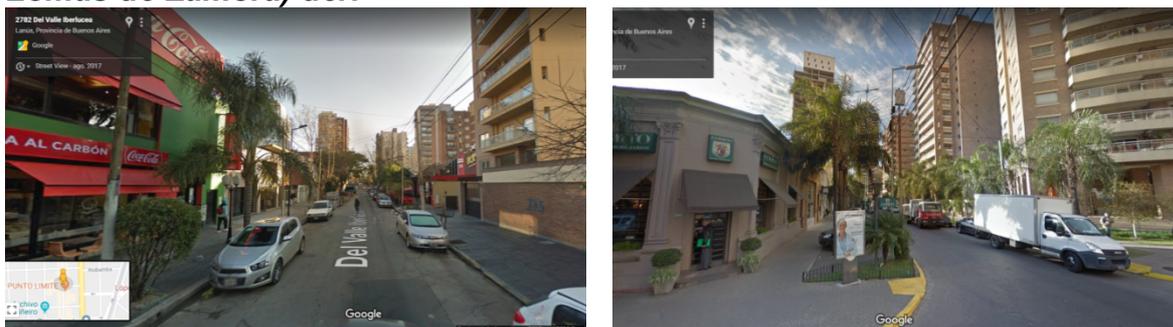
Figura 9. Calle 1 de Mayo en El Libertador (izq.) y peatonal Belgrano en San Martín (der.)



Fuente: Google Street View

Por último, los *nuevos distritos comerciales y gastronómicos* en el sector sur del CB se ubican en contigüidad al centro tradicional de Lomas de Zamora (el sector denominado “Las Lomitas”, con epicentro entre las calles Colombres e Italia), y a lo largo de la calle Iberlucea como “extensión selectiva” del centro de Lanús (apodado “Lanusita”). En el sector noroeste, la formación de este tipo de estructuras comerciales es muy embrionaria, limitándose a ciertas esquinas en las áreas centrales de San Martín y Caseros. En estas zonas predominan los “espacios consumibles” y las franquicias, con una menor presencia del comercio local, y una tendencia a la verticalización desde los años 2000 a partir de la construcción de edificios de vivienda multifamiliar en altura (Fig. 10).

Figura 10. Calle Del Valle Iberlucea (Lanús) izq. y calle España (Las Lomitas, Lomas de Zamora) der.



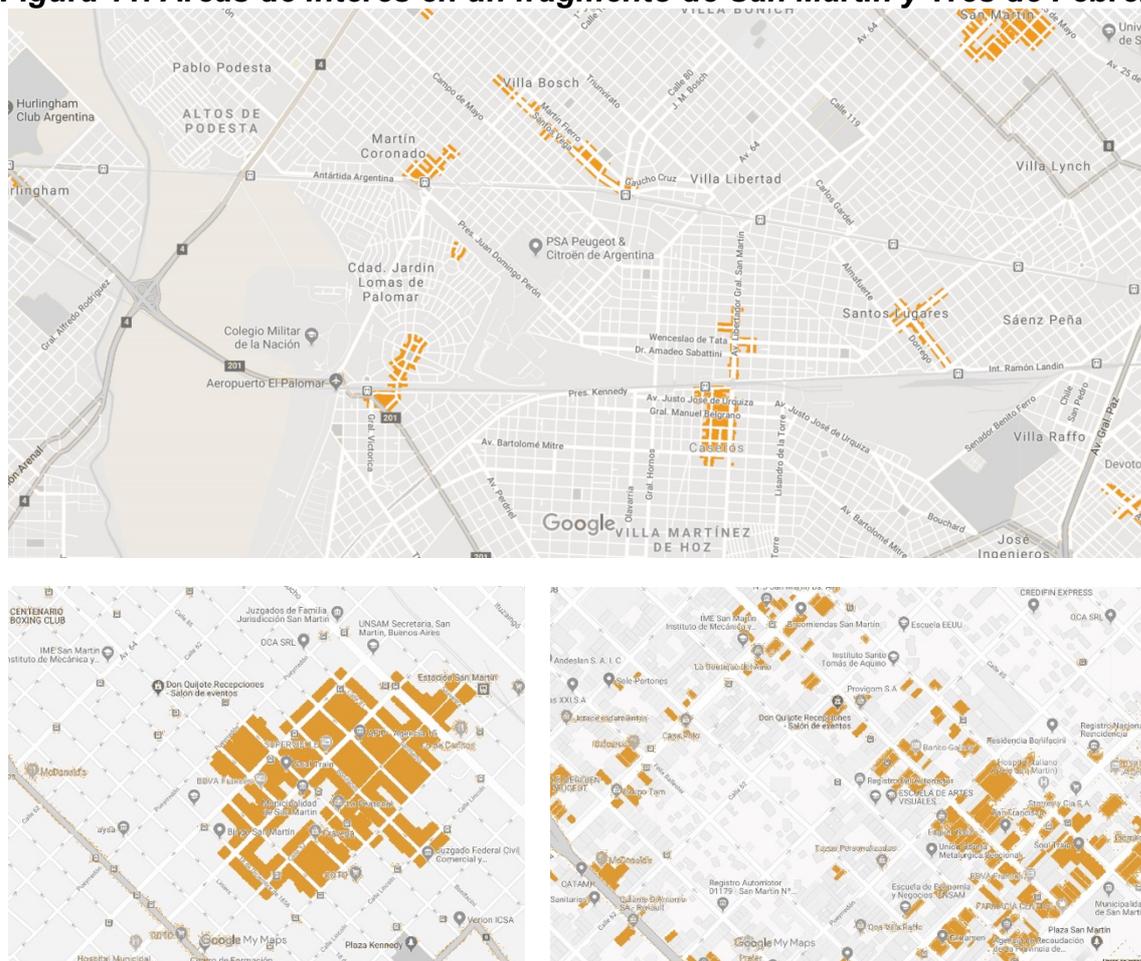
Fuente: Google Street View

“Áreas de interés” vs áreas de intervención

La identificación de sectores de mayor intensidad comercial resulta coincidente con las “áreas de interés” (*areas of interest*), sombreadas en naranja en el *Google Maps* (Fig. 11). Según el blog de la compañía, estas áreas representan “lugares donde existen muchas actividades y cosas para hacer” y se definen “a partir de un proceso

algorítmico que permite destacar los sectores con mayor concentración de restaurants, bares y negocios”.¹⁰

Figura 11. Áreas de interés en un fragmento de San Martín y Tres de Febrero



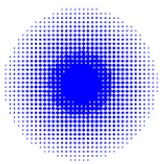
Fuente: Google Maps

Desde el punto de vista de la visualización, hasta los 200 m en la escala gráfica solo se visualizan los polígonos envolventes de los grandes centros (Fig. 11 arriba y abajo izq.). Al acercarnos con el zoom, estas manchas son sustituidas por polígonos que señalan las pisadas de edificaciones donde se localizan los puntos de interés (abajo der.)

Paralelamente, si cambiamos de escala de nuestro relevamiento y analizamos el tejido comercial por “muestras” o recortes territoriales de aproximadamente 5 por 5

¹⁰ <https://blog.google/products/maps/discover-action-around-you-with-updated/>

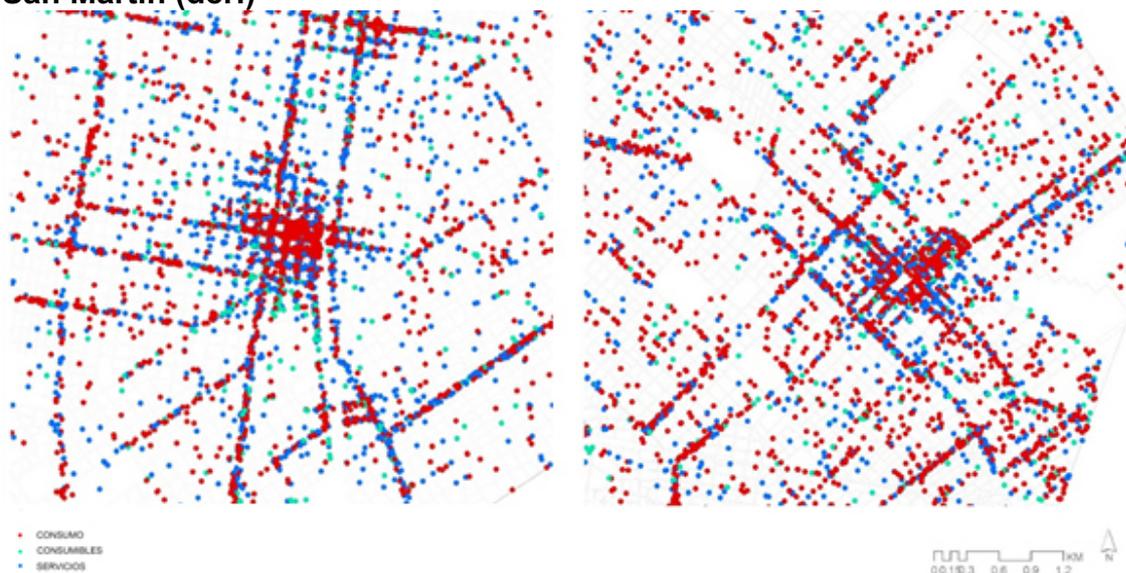
En áreas de alta densidad se utiliza un “toque humano” (*human touch*) para asegurar que se están mostrando las áreas más activas.



km (Fig. 12), podemos observar que la mayor parte de los locales relevados corresponden a la categoría “consumo”, siendo éstos a su vez los que alcanzan mayores niveles de concentración. Este tipo de locales se distribuyen en el territorio bajo tres formas principales: 1. en ciertos puntos de la aglomeración, generando zonas de alta densidad; 2. a lo largo de corredores lineales más o menos extensos; 3. diseminados en el tejido residencial con densidades mínimas (hasta dos locales por hectárea).

Se observa, a su vez, que los “servicios” y los espacios “consumibles” (ocio, gastronomía y cultura) alcanzan niveles de densidad similares. Sin embargo, los primeros superan en número de locales a los segundos y se extienden por todo el territorio, acompañando la distribución de los locales destinados al consumo. Los espacios consumibles, en cambio, tienden a concentrarse solo en las zonas donde la densidad comercial es mayor (Fig. 12).

Figura 12. Estructura comercial en las localidades de Lomas de Zamora (izq.) y San Martín (der.)



Fuente: Elaboración propia

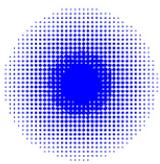
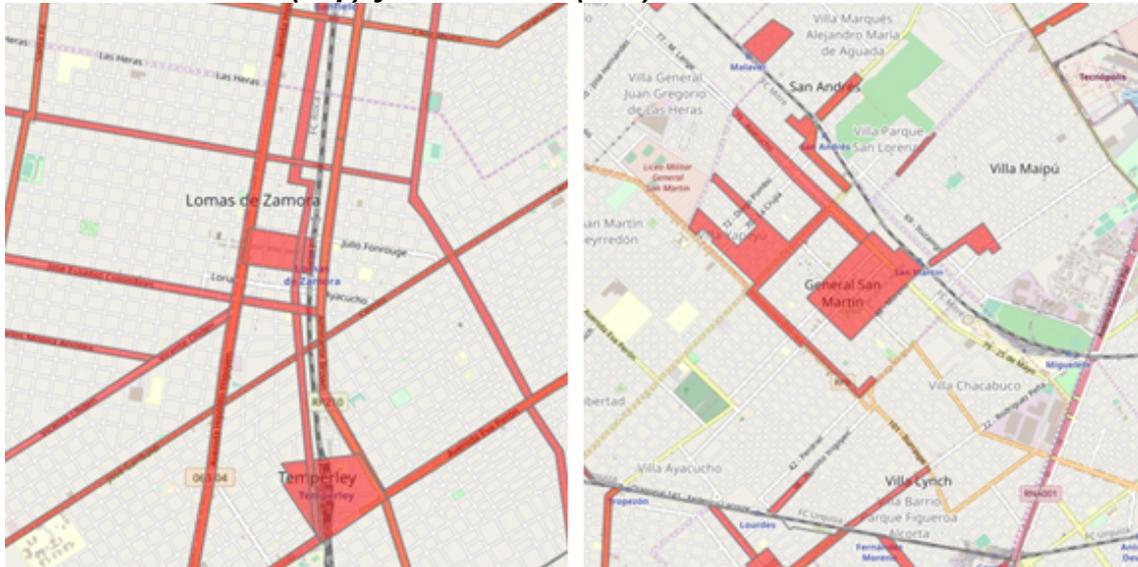


Figura 13. Planeamiento vigente (Ley 8912/77), zona comercial: localidades de Lomas de Zamora (izq.) y San Martín (der.)



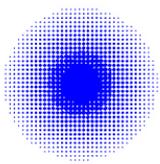
Fuente: Urbasig

Estableciendo una comparación con la zona comercial delimitada por el planeamiento vigente en los mismos recortes territoriales, se hace evidente que la capilaridad de las distribuciones reales de esta actividad no se traduce las delimitaciones establecidas por la normativa, así como tampoco se contempla la diversidad de patrones funcionales y tipológicos estudiados (Fig. 13).

Como políticas públicas concretas sobre estas áreas, se reconocen dos tipos de intervenciones. Por un lado, ciertos *corredores estructurantes a escala supramunicipal* (Ruta 4 y Ruta 8), a semejanza de otros ejes radiales del CB, han sido objeto de reforma para la instalación del Metrobus.¹¹ Por otro, ciertas microcentralidades (25 de Mayo y 9 de Julio en Lanús; Cnel. Beltrán y Juan de Garay en Remedios de Escalada; peatonal Laprida y calle Boedo en Lomas de Zamora, 1º de Mayo en El Libertador, etc.) han sido intervenidas siguiendo el modelo de “centro comercial a cielo abierto” (CCCA)¹² mediante obras de mejora del espacio público, eliminación del comercio ambulante, beneficios impositivos para la instalación de locales comerciales, entre otras.

¹¹ A diferencia de otros BRT (Bus de Tránsito Rápido), como por ejemplo la Rede Integrada de Transporte de Curitiba, el TransMilenio de Bogotá o el Metropolitano de Lima, el Metrobus (MTB) funciona como carriles exclusivos para diferentes líneas de colectivo. En el CB, la red incluye los siguientes corredores radiales: MTB Norte en Vicente López, MTB Oeste en Morón, MTB Matanza a lo largo de Ruta 3 en La Matanza, MTB Ruta 8 en Tres de Febrero y San Martín, MTB Calchaquí en Quilmes y MTB Varela sobre la Av. General José de San Martín en Florencio Varela. En sentido concéntrico se encuentra en proyecto el MTB Ruta 4 - Camino de Cintura.

¹² En Argentina, con base en antecedentes españoles (Málaga, Valencia, San Sebastián, Villaviciosa- Asturias, Bilbao, Vitoria y Pamplona, entre otras), el CCCA es definido como un “conjunto de comercios y servicios que comparten una zona geográfica de la ciudad (distrito o eje urbano central, intermedio o periférico), que deciden ofrecer una imagen unitaria de calidad sustentable” (CAME, 2016: 4).



La observación contrapuesta en el plano de los usos reales relevados permite contrastar la mirada que las iniciativas públicas imprimen sobre la comprensión del territorio. En la selección de estos sectores de intervención soslaya la pervivencia por parte de los gobiernos locales de la idea de centro como área nodal próxima a las estaciones ferroviarias (Fig. 14). Las “áreas de interés” de *Google Maps* resultan en gran medida coincidentes con las propuestas programáticas, con ciertas diferencias en cuanto a extensión y direccionalidad de las concentraciones comerciales.

Sin embargo, en un nivel mayor de acercamiento, estas áreas dan cuenta, en cambio, de otras configuraciones como la del nodo conformado por la intersección entre la Av. 64 y la Av. Balbín, el cual no aparece registrado como parte del programa de reconversión de centralidades, pero que concentra sin embargo una llamativa concentración de puntos de interés (Fig. 11). A su vez, se aprecia que la extensión de la zona densa comercial se extiende hasta la avenida 64 inclusive.

Replicando la tendencia ya establecida por los códigos de planeamiento, los programas barriales tienden a recortar tajantemente las áreas de máxima concentración de actividades, dejando de lado la capilaridad extendida de las actividades económicas al interno de la trama barrial.

Figura 14. Programas de Barrios y “Áreas de interés” en los municipios de Lanús (izq.), San Martín y Tres de Febrero (der.)



Notas de cierre

El análisis realizado da cuenta de algunas de las formas y patrones de localización del comercio minorista que superan el par dicotómico “*shopping* - centro histórico”. Las características funcionales y tipológicas recurrentes de las microcentralidades relevadas, reclaman una consideración y tratamiento específicos por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación territorial, más allá de las iniciativas de CCCA u otras propuestas limitadas a la mejora de la “imagen urbana” en los centros tradicionales.

El relevamiento pone en evidencia asimismo la capacidad de hibridación del comercio con los usos residenciales e industriales de los tejidos existentes. A diferencia de otros ejes del CB donde la emergencia o completa sustitución de las estructuras existentes por artefactos del ocio y el consumo caracteriza la oferta comercial como parte integrante de las “nuevas centralidades” metropolitanas, los sectores analizados muestran la consolidación y revitalización de patrones tradicionales de implantación. Podemos hablar de la combinación entre antiguos, nuevos y renovados formatos comerciales, con una asombrosa capacidad de adaptación a los cambios en las actividades económicas, las dinámicas inmobiliarias, las demandas generadas por la instalación de grandes equipamientos (ej. nuevas universidades del CB), la llegada del Metrobús, etc.; procesos pocas veces planificados desde una visión integral.

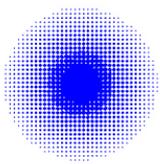
En este marco, los datos provistos por *Google Maps* constituyen un insumo importante para la toma de decisiones. Las “áreas de interés” resultan de gran utilidad, aunque no traducen la continuidad de la actividad comercial y de servicios de los corredores de alcance supramunicipal, característicos del CB, la cual sí es posible verificar con la construcción de mapas de grano más fino, como los elaborados para el eje sur y noroeste de la región metropolitana.

Las políticas sobre el comercio minorista incluidas en los planes estratégicos o de desarrollo urbano municipales, en consonancia con las políticas de transporte, espacio público y vivienda, deberían a su vez articularse con los programas provinciales o nacionales de mayor envergadura (rutas, transporte ferroviario, metrobus, redes de servicios, vivienda social), superando los límites político administrativos que, como hemos visto, tienen poca relevancia en la estructuración comercial de estos sectores del CB.

Con excepción de la red metropolitana de Metrobus, que -aunque realizada por tramos todavía inconexos y bajo la óptica exclusiva de la movilidad- interviene sobre algunas de esas rutas, los instrumentos de planificación no contemplaron ni contemplan otras configuraciones de la centralidad. Su consideración supondría la creación de alianzas supramunicipales, enmarcadas en políticas más amplias de movilidad, vivienda y equipamiento a escala de toda la región, lo cual confronta con la ausencia de una reflexión conjunta de la centralidad metropolitana desde inicios de los años 2000.

Bibliografía

- Abba, A. (2005). Nuevas lógicas de centralidad urbana en el siglo XXI. Área Metropolitana de Buenos Aires. Centro de Investigaciones, Hábitat y Municipio (CIHaM), *Documento de trabajo*. Ciudad de Buenos Aires: FADU-UBA.
- Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos*, LXI (238): 189-205.
- Bozzano, H. (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Caprón, G. (1996). La ville privée: les shopping centers á Buenos Aires. *Tesis Doctoral*. Université de Toulouse II le Mirail, Francia.
- Carpio-Pinedo, J. (2014) "Localización y evolución del comercio y servicios a pie de calle en los entornos urbanos. Factores locales frente a la multi-accesibilidad. El caso de la ciudad de Madrid", *Territorios en Formación*, 6: 63-84.
- Ciccolella, P. (2000). Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Economía Sociedad y Territorio*, II (7): 459-496.
- Ciccolella, P.; Vecslir, L.; Baer, L. (2015). "Revitalización de subcentros metropolitanos. Buenos Aires entre la ciudad dispersa y la ciudad compacta". *Contexto*, 11:11-28.
- City Form Lab (2013). *Capturing urban intensity. Working Paper*. Inédito.
- Comisión Nacional Área Metropolitana de Buenos Aires, CONAMBA (1995). *El Conurbano Bonaerense. Relevamiento y Análisis*. Buenos Aires: Ministerio del Interior.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa, CAME (2016). Centros Comerciales Abiertos. 15 años. 100 ciudades. *Revista Comerciar*, Edición especial.
- De Mattos, C. (2010). "Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado". *Revista de Geografía Norte Grande*, 47: 81-104.
- Gehl, J.; Svarre, B. (2013). *How to study public life*. Washington: Island Press.
- Gutman, G. (1997). *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA).
- Limonta, G.; Paris, M. (2017). OSM come strumento di monitoraggio dei sistema commerciali urbani. *Geoingegneria Ambientale e Mineraria*, LIV (2): 103-108.



López de Lucio, R. (2006) Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 23. Sección de Urbanismo del Instituto Juan de Herrera (SpyOT).

Sevtsuk, A. (2010). Path and Place: A Study of Urban Geometry and Retail Activity in Cambridge and Somerville, MA. *PhD Dissertation*. Massachusetts Institute of Technology. Department of Urban Studies & Planning.

Vecslir L., Blanco J., Nerome M., Sciutto F., Maestrojuan P. (2017). Reestructuración de las áreas comerciales ‘a cielo abierto’ en el sur de la región metropolitana de Buenos Aires”. En *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa* (pp. 279-298). México DF: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Económicas.

Vecslir, L.; Blanco, J.; Nerome, M.; Sciutto, F.; Maestrojuan, P.; Rodríguez, L. (2018) *Un corredor sin autopista. Centralidad y movilidad cotidiana en el sur de la región metropolitana de Buenos Aires*. Ciudad de Buenos Aires: Café de las Ciudades - Publicaciones FILO.

Vecslir, L. y Rodríguez, L. (2018). Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense. *Territorios*, 38:15-40.