

Comunicación

## Galerías comerciales de Buenos Aires.

### Una oportunidad territorial latente

**Barral, Santiago**

[san.barral@gmail.com](mailto:san.barral@gmail.com)

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Instituto de la Espacialidad Humana. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Línea temática 1. Escalas, diagnósticos y representaciones

#### Palabras clave

Galería comercial, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, *Shopping Center*, Microcentro, Urbanismo

#### Resumen

En la Ciudad de Buenos Aires existen a la fecha cerca de 160 galerías comerciales. Desde la irrupción del *shopping center* en los '80, este tipo urbano comenzó a ser desplazado paulatinamente en el imaginario del hábitat comercial: no sólo dejaron de construirse galerías comerciales, sino que debido a los cambios en las formas y preferencias de consumo, las galerías dejaron de ser atractivas como paseo de compras. Sin embargo, a pesar del cambio de paradigma que significó la pérdida de su público natural, las galerías han logrado subsistir como parte del ecosistema comercial de la Ciudad en un estado de obsolescencia, con un porcentaje muy alto de vacancia de locales. Esto se debe fundamentalmente a que su conformación administrativa (un consorcio de copropietarios) hace muy difícil que las galerías sean

reemplazadas dentro del tejido por propuestas más efectivas y rentables.

Este problema, a priori de índole arquitectónico, o si se quiere, de oferta y demanda (la galería como conjunto comercial que no logra atraer un público que incentive tener abiertos los locales), muta al hacer un cambio de escala en la mirada. Al abstraernos de la complejidad que pueda tener cada uno de estos dispositivos comerciales, podremos ver en un plano urbano su potencialidad territorial. La mayoría de las galerías se ubica en emplazamientos estratégicos y privilegiados: sobre grandes avenidas y con múltiples conexiones de transporte. Se considera que estudiar a las galerías comerciales porteñas desde una escala urbana, entenderlas como un conjunto, constituye un activo con potencial de transformación capitalizable para la Ciudad de Buenos Aires.

### **Introducción: del problema tipológico al urbano**

Esta ponencia se inscribe en la primera etapa de una investigación doctoral financiada por una beca UBACyT que propone revisar críticamente el presente de las galerías comerciales de la Ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva histórica y morfológica para así poder pensar su futuro.

Para este trabajo se presenta un recorrido histórico<sup>1</sup> breve por el surgimiento, desarrollo y proliferación del tipo, para llegar al estado actual de pausa y desde ahí interrogar las posibilidades a futuro que este tipo alberga al ser pensado como conjunto. Se considera que estudiar a las galerías comerciales porteñas desde una escala urbana y entenderlas como conjunto constituye un activo con potencial de transformación capitalizable para la Ciudad de Buenos Aires.

Desde la irrupción del *shopping center* a fines de los '80, las galerías comerciales comenzaron a ser desplazadas paulatinamente dentro del hábitat comercial: no sólo dejaron de construirse nuevas galerías, sino que debido a los cambios en las formas y preferencias de consumo, las galerías existentes dejaron de ser atractivas como paseo de compras. Sin embargo, a pesar del cambio de paradigma que significó la pérdida de su público natural, estos espacios comerciales han logrado subsistir como parte del ecosistema comercial de la Ciudad en un estado que esta investigación desarrollará a continuación como pausa tipológica, con un porcentaje muy alto de locales en desuso.

---

<sup>1</sup> Una versión ampliada de este recorrido histórico obtuvo en 2021 el primer premio *ex aequo* de la Beca Bullrich otorgado por la Maestría en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad de la Universidad Don Torcuato Di Tella.

El tipo galería es un edificio comercial con características tanto arquitectónicas como urbanas. Arquitectónicamente hablando, nos encontraremos con variaciones en el tamaño del acceso, cantidad de locales, calidad de sus materiales, espacios de circulación y de reposo. Desde un punto de vista urbano, la galería funciona como conexión peatonal entre locales ubicados al interior del lote y la vía pública. Algunas cruzan completamente la manzana conectando calles paralelas. Otras veces funcionan en forma de L o de *cul de sac*, sin salida pero con remate en algún espacio de mayor jerarquía. Muchas veces, incluso, si la continuidad entre espacio público y galería está bien resuelta (escala del acceso, continuidad del solado sin desniveles, etc), el resultado urbano es el de una nueva calle interna que los peatones pueden usar para moverse por la ciudad.

Al observar a las galerías desde una óptica urbana, notaremos que este tipo comercial se concentra en sectores específicos de la Ciudad. Es común encontrar galerías en emplazamientos estratégicos y privilegiados: sobre grandes avenidas y con múltiples conexiones de transporte.

Se sostiene que si dejamos de ver a cada galería como un caso aislado de fracaso comercial, el problema deja de ser simplemente arquitectónico (o si se quiere, comercial) y pasa a tener relevancia por extensión y densidad territorial. Para argumentarlo, esta ponencia identifica y analiza tres sectores de la Ciudad que por densidad de presencia de galerías podrían ser abordados como un conjunto, y lo confronta con dos casos foráneos que podrían resultar como guías para la oportunidad local.

## **Un tipo comercial criollo. Breve cronología de las galerías comerciales de la Ciudad de Buenos Aires**

### *Surgimiento: grandes tiendas y pasajes*

La aparición de las primeras galerías comerciales en la Ciudad de Buenos Aires se dio en un contexto muy diferente al de su posterior proliferación moderna. Antes de la Ley de Propiedad Horizontal, por la cual la propiedad de una misma porción de territorio pudiera ser subdividida entre pequeños propietarios, en la Buenos Aires de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se desarrollaron paralelamente dos tipos comerciales importados que tuvieron el imaginario de las galerías porteñas. Por un lado, la Ciudad que miraba a Europa pudo contar con algunas de sus tiendas más emblemáticas: *Bon Marché* (1888), *Harrods* (1914) y la mueblería Thompson<sup>2</sup>(1914) se sumaron a la local Gath y Chaves (1908). Por el otro, empezaron a construirse edificios de renta de grandes dimensiones con pasaje comercial: una burguesía pujante contrataba arquitectos italianos, franceses y británicos para diseñar edificios de impronta monumental, en diálogo simultáneo con las corrientes

---

<sup>2</sup> El edificio Thompson, -años más tarde convertido en galería comercial- fue proyectado en 1914 por el arquitecto británico Eustance Conder, autor de la terminal de trenes de Retiro.

estéticas europeas y con los primeros rascacielos norteamericanos<sup>3</sup>. Francisco Gianotti en 1915 y Mario Palanti en 1923, ambos provenientes de Italia, diseñaron la Galería Mirador Güemes y la Galería Palacio Barolo respectivamente.

Esta condición mestiza, de un tipo extranjero que intenta adaptarse al contexto de la Ciudad, será motivo de debate en las publicaciones periódicas de difusión arquitectónica. Por ejemplo, René Villeminot escribe en la *Revista de Arquitectura* un año después de la inauguración de la Galería Güemes “La bóveda del Pasaje debía haberse proyectado como la de Milán, de tal modo que abrigara esta nueva calle sin por ello quitarle la luz y la ventilación natural” (1916: 32). Este comentario da cuenta de que para ese entonces el tipo ya era percibido con extrañeza, juzgado y criticado según la imagen de un modelo extranjero, aplicado a las particularidades físicas locales (un terreno largo y angosto).

#### *Proliferación: galerías comerciales modernas*

A partir de la década del 50, y por los siguientes 30 años, la galería comercial fue replicada en las plantas bajas y subsuelos de las principales arterias porteñas en sincronización con el auge local de las corrientes de arquitectura moderna. Particularmente en la Ciudad de Buenos Aires, a partir de la sanción de la Ley de Propiedad Horizontal en 1948, la construcción de pequeñas unidades funcionales vendibles en las plantas bajas de edificios residenciales se convirtió en una opción muy atractiva para arquitectos y pequeños inversores.

Publicaciones periódicas como *summa* o *Nuestra Arquitectura*, en sus números contemporáneos a la construcción de las galerías modernas, nos permiten ver las discusiones teóricas ya presentes al momento de la proliferación inmobiliaria de estos espacios. A fines de los años setenta, en un artículo publicado en *summa*, Foglia y Eguiguren analizan las causas de esta proliferación: “la galería está organizada para el aprovechamiento comercial de los locales (comercios minoristas y servicios privados) en el interior de la manzana y el diseño particular de ciertos elementos atractivos (bares, quioscos) en los puntos menos accesibles con el fin de incrementar la rentabilidad de los locales centrales” (1978: 44). Rodolfo Livingston, en el mismo número, advierte que “de una buena arquitectura dependerá el éxito comercial de una galería. La solución de la entrada y el planteo de las circulaciones son definitorias en este aspecto” (1978: 49). Estos artículos recuperan las inquietudes planteadas por René Villeminot sesenta años antes: el mayor desafío para la galería comercial pasará por su adaptación exitosa o no al lote tradicional de diez varas.

La popularización de la galería comercial como solución al problema de la rentabilidad de las plantas bajas de los edificios de propiedad horizontal consolidó este nuevo tipo criollo, aunque con diversos resultados. Mientras se

---

<sup>3</sup> Los primeros pasajes comerciales porteños, contemporáneos a los primeros rascacielos norteamericanos, incorporan sobre el pasaje comercial un edificio en torre que se levanta en alguno de sus extremos.

producían ejemplos arquitectónicos de alta factura como Galerías Jardín (Mario Roberto Alvarez), Galerías Larreta (Aslan y Ezcurra), Galería Arax (Bonet), Galería Guido Spano (Virasoro), una serie de galerías anónimas e hijas de la especulación inmobiliaria poblaban las principales avenidas porteñas. Muchas incluso se encuentran a metros de distancia: el tramo de Florida entre Plaza de Mayo y Plaza San Martín cuenta con veintidós galerías en doce cuadras.

Es posible que esta superpoblación tipológica haya afectado el rendimiento de las galerías en su conjunto: la mayor parte de ellas carece de signos distintivos o propuestas comerciales interesantes capaces de atraer público a estos pasajes comerciales. En este contexto, mientras el uso y abuso de este recurso espacial comenzaba a agotarse, se dio la llegada al país de un nuevo modelo comercial importado directo de los Estados Unidos: el *shopping center*.

### **Una competencia desleal. Shoppings urbanos vs galerías comerciales**

La influencia e impacto del *shopping* sobre el panorama que hasta ese momento dominaban las galerías comerciales, puede leerse simultáneamente en 3 planos: inmobiliario, teórico y cultural. A nivel inmobiliario, el *shopping center* monopolizó los nuevos grandes proyectos comerciales<sup>4</sup>. En un plano teórico, su aparición recurrente en los espacios de debate<sup>5</sup> y crítica arquitectónica fue desplazando paulatinamente al de la galería comercial. En un artículo publicado en la revista *summa* a fines de los ochenta, Julio Cacciatore explica el éxito del nuevo tipo como una actualización de las galerías: “El *shopping center* crea así un *show* (...) que une el paseo que pertenecía a su antecesora, la galería comercial, con los espectáculos y las prácticas gastronómicas y de entretenimientos” (1988: 9). Por último, el impacto del *shopping* en el imaginario cultural puede interpretarse simbólicamente: la Galería Mitre fue vaciada y reconvertida en *Falabella*, mientras que Galerías Pacífico, originalmente construida para alojar a la tienda francesa *Bon Marché* - y luego reconvertida en galería comercial por Aslan y Ezcurra- fue transformada en *shopping* por el estudio de Juan Carlos López.

#### *Supervivencia: el repliegue de las galerías*

Como vimos, la aparición del *shopping* significó no sólo el vaciamiento de caudal de visitantes, sino también el fin del desarrollo, construcción y pensamiento de la galería comercial como proyecto. Sin embargo, actualmente en la Ciudad de Buenos Aires hay 153 galerías comerciales<sup>6</sup> que, si bien con el paso de los años han caído en la consideración del imaginario popular como opción para el consumo y son cada vez menos visitadas por potenciales clientes, persisten. Azar, Barral y Buzzi (2020) caracterizan este período como supervivencia, y sostienen que a partir de la llegada del *shopping center* se

---

<sup>4</sup> Ver más en “Los *shoppings* evolucionan como neocentros urbanos”(2009) de Guillermo Tella.

<sup>5</sup> Entre 1986 y 1988 la revista *summa* utilizó activamente el espacio de sus números temáticos para analizar la arquitectura comercial detrás de los supermercados y *shopping centers*.

<sup>6</sup> Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (2020).

produjeron transformaciones y mutaciones de usos en las galerías porteñas producto de la merma en el caudal de visitantes.

Actualmente se registran signos de alta vitalidad en las galerías que funcionan como ecosistema cerrado de un rubro comercial: al unificar la oferta y hacerse específicos, estos espacios recuperan capacidad de convocatoria. Por ejemplo, Galería Jardín nuclea a la cultura *gamer* y al consumo de tecnología al punto de ser referencia ineludible en el rubro. La Galería Patio del Liceo se posicionó en los últimos diez años como un ecosistema de emprendedores del mundo del diseño de indumentaria, gráfico y artístico. La Galería *Bond Street* funciona desde hace más de treinta años como centro de consumo de cultura *indie* y rock. En la Avenida Corrientes, la Galería del Óptico mantiene un nivel de ocupación plena y tematizada de sus locales que le permitió convertirse en referencia para la compra de productos oftalmológicos.

Existe otro grupo de galerías identificables por su estrategia de supervivencia, donde el flujo de visitantes llega gracias a la gran convocatoria de uno de sus locales. Esto comúnmente ocurre en galerías que cuentan con algún local que se diferencia del resto, ya sea por su tamaño o por su diseño para albergar alguna actividad específica: en la galería Guido Spano (diseñada por el arquitecto Alejandro Virasoro) el último local al fondo es operado por el Supermercado Veá. El supermercado usa los pasillos de la galería como expansión y también aprovecha el acceso de automóviles a un garage sobre el supermercado. La ubicación de este gran local al final de la galería atrae a los compradores por los pasillos de diseño moderno. La Galería Río de Janeiro, sobre Cabildo, tiene en uno de sus locales más grandes un salón para fiestas nocturnas que recibe más convocatoria por sí solo que el resto de los comercios de la galería. En Florida encontramos otro ejemplo de galerías que son favorecidas por programas específicos ubicados al interior del conjunto: la Galería Arax, diseñada por Antonio Bonet, tiene en su último subsuelo al Auditorio Kraft (antiguo Auditorio Buenos Aires). En la Avenida Corrientes, cientos de personas esperan en los pasillos de la Galería Apolo para acceder al teatro del mismo nombre ubicado en el primer piso de la galería.

Por último, existe una serie de galerías que muestra un estado vital y a la vez marginal. Se trata de galerías que fueron colonizadas por rubros que no necesitan una vidriera a la calle pero que sí requieren un espacio público donde operar. Suelen estar pobladas por cuevas, *sex shops*, *grow shops*, ventas de antigüedades militares y otros rubros que se favorecen de la discreción que estas galerías ofrecen debido a la carencia de movimiento peatonal orgánico. La característica espacial distintiva de este tipo viene dada muchas veces por un acceso que interrumpe la continuidad con el espacio público: la conexión con la vía pública suele estar mediada por un tramo de escaleras que obliga al peatón a subir o bajar medio nivel. Esta decisión proyectual, de lógica netamente inmobiliaria, interrumpe con escalones cualquier posibilidad de un traslado casual y espontáneo desde la calle a la galería al demandar del visitante elegir entre subir o bajar. A pesar de estar ubicadas en zonas de alto tránsito, estas galerías comerciales carecen de movimiento orgánico en su interior. Estas transformaciones de uso, tanto en la oferta como en la demanda,

nos informan de nuevas maneras en las que el espacio comercial es utilizado en la ciudad contemporánea.

### **Las galerías como conjunto. Una oportunidad territorial**

Si bien las galerías porteñas conservan un rango reducido de actividades comerciales, el rasgo distintivo de estos espacios actualmente es que la mayoría de sus locales están vacíos. Esta degradación del paisaje urbano porteño se encuentra fuera de la agenda pública y de los intereses privados. Es posible que el hecho de que esta situación no aparezca en la agenda pública se deba a que no representa una disputa territorial crítica como puede ser el acceso a la vivienda, la calidad del transporte u otros conflictos urbanos. Sin embargo, las galerías ya llevan más de 30 años en este estado de pausa. Es en este contexto en el que reanudar el estudio crítico del tipo y sus posibilidades de inserción se vuelve una oportunidad de intervención territorial. El redescubrimiento de las galerías comerciales, por el potencial urbano que éstas tienen, podría ser parte de la agenda cultural de la Ciudad. Hacerlas visibles e interesantes nuevamente para los peatones porteños, reactivando así las visitas a sus interiores y de esta forma devolverle a la ciudad algunas de sus calles comerciales más emblemáticas e identitarias.

#### *Ejes comerciales porteños: Florida, Av. Santa Fe y Av. Cabildo*

Se sostiene que el hecho de que las galerías perduren en la Ciudad, a pesar de su escaso éxito comercial, sin haber sido reemplazadas por el mercado inmobiliario, tiene que ver con su *status* administrativo. La galería es un consorcio de propiedad horizontal. Esto implica la presencia de múltiples propietarios, es decir, distintas expectativas. En tiempos de bajas ventas y poca afluencia de público, esto se tradujo en falta de curaduría del contenido, problemas de mantenimiento y un paisaje decadente de locales cerrados. Es posible que ninguna galería pueda revertir la tendencia por sí sola. Sin embargo, al verlas desde una escala urbana, podemos imaginar un funcionamiento asociado que es alentado por situaciones análogas en otras grandes ciudades, tanto de la región como en Estados Unidos.

Sobre la peatonal Florida<sup>7</sup> podemos encontrar 22 galerías comerciales en el eje delimitado por Plaza de Mayo y Plaza San Martín<sup>8</sup>. Este número aumenta si nos extendemos en los alrededores de la zona microcéntrica, fundamentalmente sobre Lavalle. A partir de Plaza San Martín, por Av. Santa Fe nos encontraremos con otras 21 galerías, concentradas en 3 tramos: entre Av. 9 de Julio y Av. Callao encontramos 10 galerías, entre Av. Pueyrredón y Av. Coronel Díaz hay 6 galerías y por último en el eje formado por Av. Santa Fé y Av. Scalabrini Ortiz encontramos otras 5 en un radio de 3 cuadras. Por último, siguiendo por Av. Santa Fe hasta llegar a Av. Cabildo, podemos encontrar un nuevo sector con alta presencia tipológica entre Echeverría y Monroe (11

<sup>7</sup> Existe un proyecto de Clorindo Testa para techar parte de Florida y convertirla en un paseo. En este documento las galerías son representadas como piezas circulatorias anexas a esta estructura. Este proyecto fue encargado por la Asociación de Amigos de Florida en 1988.

<sup>8</sup> Considerando dentro de este recorte al Pasaje Roverano ubicado en Avenida de Mayo y Perú (el nombre que adquiere Florida al cruzar Av. Rivadavia).

galerías en un radio de 5 manzanas). Al sumar estos tres sectores, estamos hablando del 40% de las galerías de la Ciudad ubicadas sobre un mismo eje que podría ser pensado estratégicamente para potenciar la lógica de paseo comercial. Este recorrido cuenta además con la ventaja de coincidir con el trazado de la infraestructura de transporte disponible en la Ciudad: subte y metrobus facilitarían el movimiento entre sectores.

### *Circulaciones intramanzana: Córdoba y Chicago*

Las galerías como tipo criollo, de nacimiento europeo y adaptación a los trazados de varias ciudades americanas, representan un hito arquitectónico singular y de características fuertemente vernáculas. La Ciudad de Córdoba muestra un estado vital de su red de galerías y pasajes peatonales en el interior de manzana de su centro histórico y esa experiencia alienta esta investigación sobre la potencialidad de refuncionalizar estos espacios en la Ciudad de Buenos Aires. Recientemente, la IDECOR (Infraestructura de Datos Espaciales de Córdoba) publicó un mapa interactivo en el que identifican 61 galerías y pasajes como parte de la Red de Galerías y Pasajes Comerciales, destacados como “elementos singulares característicos del Centro Histórico, como subtrama que perfora y enriquece el trazado tradicional.” Esta institucionalización de las galerías, a partir de un mapeo que las registra y las destaca, es pionera a nivel regional. Omar Paris (2015) destaca el surgimiento de las galerías cordobesas como una consecuencia del crecimiento de las actividades en áreas centrales, sumado a la huella irregular del trazado de la Ciudad de Córdoba. En Chicago, el *Pedway* (término formado por las palabras *pedestrian* y *way*) construido en 1951 por el gobierno local y expandido desde entonces por los privados se extiende por ocho kilómetros a lo largo de 25 manzanas en el centro de la ciudad norteamericana, con acceso simultáneo a distintas líneas de subte, tren y palieres de más de 40 edificios.

Tanto en el caso de Córdoba, como en el de Chicago (y otras ciudades norteamericanas como Atlanta y Minneapolis) es destacable la existencia de un mapa oficial que registra y destaca la existencia de estos pasajes y los identifica como parte de una red o conjunto. Buenos Aires tiene pendiente esta labor<sup>9</sup>: mapear sus galerías comerciales, visibilizar virtudes locales existentes, espacios disponibles, registrar y destacar zonas estratégicas abriendo así el abanico de opciones tanto para emprendedores y comerciantes a la hora de pensar en emplazamientos para nuevos desarrollos como para peatones y turistas. Como antecedentes para esta posible representación urbana existen dos casos que podrían ser utilizados como punto de partida: por un lado, el mapeo de Rosas (1995) sobre el centro de Santiago de Chile y por el otro el de Juan Pablo Vacas (2006) sobre el microcentro porteño, ayudan a visualizar la repercusión de las galerías (y su iteración) en territorios urbanos de gran densidad. Si bien ambos trabajos proponen un mapa *nolli*, el de Vacas se

---

<sup>9</sup> Actualmente, como parte de una Beca Creación otorgada por el Fondo Nacional de las Artes y parte también del programa de Mecenazgo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Barral y Azar se encuentran en las etapas finales de un mapeo y base de datos de las galerías de Florida que será de acceso libre.



diferencia ya que incorpora espacios financieros (bancos) a los comerciales (galerías) como parte del recorrido público de la *city* porteña.

*Nuevos usos para viejos espacios. Las galerías no comerciales de Buenos Aires*

En una ciudad que se encuentra discutiendo un plan de reactivación para su centro financiero, que muchas veces no sabe si conservar o renovar su tejido y que busca tierras más allá de sus límites naturales, las galerías comerciales aparecen como un caso especial, contracorriente. No son vistas como una oportunidad para desarrolladores e inversores, y tampoco figuran en la agenda estatal. Sin embargo, como plantea Koolhaas en su estudio sobre los centros comerciales y su rol en las ciudades contemporáneas (2000), “parte de la culpa es nuestra por no poder ver más allá de la actividad de salir de compras”. Las galerías poseen una escala de pequeño conglomerado que ha demostrado funcionar con mejores resultados cuando se agrupan varios locales de un mismo tipo. Entendiendo este potencial, al proyectar nuevos usos de esta espacialidad se puede pensar no solamente en los usos comerciales, sino imaginar estos espacios peatonales en relación a las nuevas formas de habitar la ciudad contemporánea. Prefigurar nuevos usos para viejos ámbitos, luego de abordar el surgimiento, desarrollo, pausa y supervivencia de las galerías comerciales desde una mirada morfológica y urbana, podría implicar la reactivación de un tipo cuyo desarrollo lleva 40 años pausado.

## Bibliografía

- Azar, A, Barral, S y Buzzi, D. (2020). "Supervivencia de la especie: ensayo visual sobre el pasado y presente de las galerías comerciales porteñas". *Summa+* (179): 106-115
- Cacciatore, J. (1989). "Presentación" *Summa temática* (29): 9.
- Foglia, ME y Eguiguren, A. (1978). "Las galerías cordobesas: un ejemplo de centralidad conectiva". *Summa* (122): 43-48.
- Fecoba (2021). "Ocupación de locales comerciales en CABA", Buenos Aires. Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de: [www.fecoba.org.ar/las-galerias-comerciales-portenas-reportan-cierre-masivo-de-locales/](http://www.fecoba.org.ar/las-galerias-comerciales-portenas-reportan-cierre-masivo-de-locales/)
- Livingston, R. (1978). "Los arquitectos en la vidriera". *summa* (122): 49-50.
- Koolhaas, R. (2000). *Mutations*. Barcelona: ACTAR.
- Paris, O. (2015). "El proceso de subdivisión parcelaria y la configuración de la Argentina". Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo. "VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo, junio 2015". DUOT, Barcelona.
- Rosas, José (1985). "La partición de la manzana. Cómo se modernizó Santiago de Chile". *UR* (3): 29-38
- Sassano Luiz, S. (2015). "Transformación comercial en Buenos Aires: origen, evolución y localización de los shopping centers como símbolo de la posmodernidad comercial". *Revista de geografía* (24): 11-39
- Tella, G y Potocko, A. (2009). Los shopping evolucionan como neocentros urbanos. Diario El Cronista, Suplemento Proyectar y Construir. Recuperado el 21/05/2022 de [www.guillermotella.com/articulos/los-shopping-evolucionan-como-neocentros-urbanos/](http://www.guillermotella.com/articulos/los-shopping-evolucionan-como-neocentros-urbanos/)
- Vacas, JP. (2006), "La densidad de la city porteña", *UR* (02): 44-61
- Vecslir, L. (2014). "Transformaciones urbanas en enclaves comerciales emergentes en las metrópolis de Bogotá y Buenos Aires". *Hábitat Inclusivo* (4): 1-8
- Villeminot, R. (1916) "Algunas críticas sobre el Pasaje Güemes". *Revista de Arquitectura* (8): 32-35.