

ICO | Instituto del Conurbano

## APUNTES DE CARRERA LICENCIATURA EN URBANISMO



Trabajo realizado en el marco de la materia Geografía Urbana y Regional

**Autores:**

Attíe, Alejandro Pablo (organizador) / Barrionuevo, María Celeste / Carrara, Marina Constanza / Cuenca, Mariano Nicolás / Dombroski, Lucas Jordan / Faitani, Norma Gabriela / Felicetti, María Laura / Ferreyra, Walter Alejandro / Furchi, Pascual / Kranewitter, Juliana María / Lencina, Yesica Elisabeth / López De Munain, Daniela Nieves / Medina, Alicia Noemí / Quiroz, Pamela Tamara / Tagliapietra, Marcelo Alberto / Troiano, Gustavo Martín / Velázquez Fernández, Jorge Antonio

**ICO** | Instituto del Conurbano  
[http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ico/](http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/)

Universidad Nacional  
de General Sarmiento 

Dirección del Instituto del Conurbano  
**Dra. Daniela Soldano**

Coordinador de Formación del Instituto del Conurbano  
**Mg. Sergio L. Agoff**

Coordinador de Licenciatura en Administración Pública  
**Dr. Rodrigo Carmona**

Coordinadora de Licenciatura en Ecología  
**Dra. Ana Carolina Herrero**

Coordinadora de Licenciatura en Política Social  
**Dra. Magdalena Chiara**

Coordinador del Profesorado Superior en Geografía  
**Dr. José Borello**

Coordinador de Licenciatura en Urbanismo  
**Dr. Guillermo Tella**

Coordinadora de Tecnicatura Superior  
en Sistemas de Información Geográfica  
**Dra. Marina Miraglia**

# GEOGRAFÍA URBANA Y REGIONAL

## CIUDAD DE GRAND BOURG

### • PALABRAS PREVIAS

Nos es muy grato, como docentes de la materia “Geografía Urbana y Regional”, poder acompañar la difusión de los resultados de una investigación realizada en el marco de esta asignatura. Se trata de un estudio sobre la actividad comercial y los servicios en el centro de Grand Bourg realizada por estudiantes de tres carreras de nuestra universidad: las licenciaturas en Urbanismo y Ecología y la Tecnicatura en Sistemas de Información Geográfica.

Este material se presenta como un producto de la Licenciatura en Urbanismo<sup>1</sup>.

Como parte de las tareas que los estudiantes desarrollan en la materia “Geografía Urbana y Regional”, todos los años se lleva adelante un estudio de la actividad comercial y de los servicios en algunos de los centros comerciales a cielo abierto en el área de referencia inmediata de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

Desde que se empezó a dictar esta asignatura se han llevado a cabo estudios similares en los centros de San Miguel (2000, 2007 y 2012), José C. Paz (2001), Los Polvorines (2002, 2009 y 2013), Bella Vista (2004, 2008 y 2013), Adolfo Sordeaux (2003, 2011), Don Torcuato (2005), San Fernando (parcialmente, 2006) y Grand Bourg.

Con este trabajo se pretende, por una parte, promover y afianzar las capacidades de los estudiantes para realizar tareas de recolección, procesamiento y análisis de la información, a partir de un caso concreto. Por otra parte, los distintos estudios realizados se constituyen en fuentes de información de importancia para distintos estudiantes, investigadores, actores locales, entre otros. Se prevé que gran parte de estos estudios estén disponibles, en los próximos meses, en un nuevo servicio que está desarrollando el Instituto del Conurbano, que es el Observatorio del Conurbano.

El trabajo que realizan los estudiantes tiene dos partes: por un lado, realizan un relevamiento del uso del suelo y, por el otro, encuestan a las personas que compran o utilizan los servicios en el centro elegido. La información recogida permite conocer una serie de cosas, por ejemplo: cuáles son las actividades más importantes en un determinado centro y dónde están localizadas; cuál es la tasa de locales cerrados sobre el total de locales en funcionamiento; cuál es el estado de los locales; cuál es el alcance geográfico del centro -de dónde vienen las personas que lo utilizan; qué bienes y servicios buscan los usuarios de un determinado centro; cuál es la opinión de los usuarios acerca del centro. Como en varios casos ya existen estudios previos del mismo centro realizadas con metodologías similares, algunos de los estudios también permiten ver la evolución reciente de cada

---

<sup>1</sup> El trabajo ha sido reelaborado para esta publicación por el estudiante de la Licenciatura en Urbanismo, Alejandro Attié.

centro. Esto significa, que es posible determinar hacia qué calles crece o se densifica un determinado centro; en qué medida se incorporan nuevas actividades; cuál es la tasa de locales comerciales por cuadra y manzana y cómo ha venido evolucionando esa tasa; y si varía la relación entre locales cerrados y en construcción respecto al total de locales, entre otros.

José A. Borello y Carolina Barnes, docentes de la asignatura “Geografía Urbana y Regional”, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento

## • INTRODUCCIÓN

En el marco de la materia Geografía Urbana y Regional, dictada en el segundo ciclo de la Universidad Nacional de General Sarmiento, se eligió a la Ciudad de Grand Bourg para el análisis de uso de suelo del centro comercial de la misma. Se decidió el estudio de esta ciudad en virtud de la falta de información sobre el uso del suelo en ella. Consideramos sumamente relevantes los resultados que se puedan obtener del análisis de las características económicas de la zona (comercio, servicios e industria). Así como también el radio de influencia de su centro comercial.

El presente trabajo tiene como objetivos analizar la oferta y caracterizar las actividades comerciales y los servicios de la ciudad de Grand Bourg, además, comprender su alcance y la dinámica del centro comercial. Para ello se consultó bibliografía, informantes claves (estudiantes residentes de la zona) y se realizaron salidas de campo.

El procedimiento a seguir fue el siguiente. Se delimitó el área de estudio, es decir, el centro de Grand Bourg en base a la información aportada por informantes claves, de los cuales una gran mayoría residen en la región; se realizaron salidas de campo para relevar los usos del suelo del área, se realizaron 179 encuestas en distintos puntos elegidos, se elaboró la cartografía correspondiente, se analizó toda la información obtenida y se consultó la bibliografía utilizada en la materia Geografía Urbana y Regional. Se pudo determinar si la delimitación del centro fue correcta luego de hacer el relevamiento y comparar los resultados del mismo con el centro propuesto.

Para llevar adelante el trabajo de campo se utilizó una guía de relevamiento del uso del suelo y un formulario de encuesta. Se realizó una caracterización de la densidad de comercios y servicios de las manzanas (55 en total) dividiéndolas en manzanas de mediana, alta y baja densidad. Para determinar la densidad se recurrió nuevamente a la información aportada por los informantes claves.

El relevamiento de las 55 manzanas dio como resultado un total de 2397 registros (entre locales y viviendas), basándose en una planilla prediseñada que fue modificada por los alumnos, hasta dar como resultado la consideración de las siguientes variables: N° de manzana; Ubicación (calle y numeración); Nombre de comercio y actividad; Tamaño (grande, mediano o pequeño); Estado (bueno, malo o regular); Uso específico del suelo (residencial, comercial, industria, institución pública o privada, sin edificar, en construcción).

Las salidas de campo fueron realizadas durante dos semanas en el mes de octubre, de lunes a sábados por la mañana y tarde. Se dividió el trabajo en subgrupos de a dos o tres para cubrir una superficie mayor en menor tiempo y para facilitar un mismo criterio en cuestiones subjetivas como, por ejemplo, el “tamaño” o el “estado” del comercio (grande, pequeño, regular, bueno o malo).

La zona analizada comprendió desde la estación de tren de Grand Bourg del Ex ferrocarril Belgrano norte, siguiendo por las “5 esquinas”, luego la rotonda y continuando aproximadamente cuatro cuadras por la Av. Eva Perón.

Toda la información obtenida nos permitió codificar cada actividad con un nomenclador de actividades: el CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme); se trata de un sistema internacional utilizado por el INDEC que sirve para comparar nuestros datos con otros estudios similares. Por otro lado, para delimitar el área de influencia de la ciudad de Grand Bourg se realizaron encuestas a personas y transeúntes del lugar. El formulario utilizado en dichas encuestas fue tomado de un modelo anterior utilizado por alumnos de esta materia el semestre anterior. Pero tuvo que modificarse el orden de algunas preguntas y agregarse una más, referente a qué cree la gente que le falta al centro de Grand Bourg. También en esa encuesta se incluyeron preguntas sobre datos personales para poder clasificar mejor qué tipo de personas circulan por el área estudiada. Estas encuestas fueron realizadas en cinco puntos estratégicos, aportados por los informantes claves. Se llevaron a cabo durante los días de la semana (también durante el mes de octubre) incluidos los sábados, en diferentes momentos del día para tener mayor representatividad de la actividad que se realiza. Nos sirvió de ayuda para saber las razones por las cuales las personas van al centro de Grand Bourg, conocer el patrón de compras y servicios, y el alcance de éstos últimos.

Durante el informe, se hace referencia a las actividades comerciales y de servicios, en particular en la ciudad de Grand Bourg. Definimos al comercio como la venta, compra o trueque de bienes normalmente tangibles, y se ubican entre la producción y el consumo. Dichas actividades se desarrollan en puntos de venta, en los que se produce el intercambio. Por su parte, también definimos a los servicios como las actividades que no implican la transformación de materia o el intercambio de bienes, y que se asientan en capacidades, experiencias y conocimiento que tiende a residir en las personas más que en las máquinas y equipos. No implican ni fabricación ni transferencia de bienes; se puede hablar de servicios a la producción y servicios personales. Sin embargo, los servicios personales se diferencian de los servicios a la producción ya que no es necesario que haya una coincidencia espacial entre la demanda y la oferta de los servicios y, con frecuencia, dependen sólo parcialmente del nivel de actividad económica en una ciudad o región. (Borello, Graham., Miraglia, Reboratti, 2005).

Se puede observar, a través de los distintos relevamientos y encuestas, que los servicios y bienes que ofrece el centro de la ciudad de Grand Bourg (como ser Bancos, locales de distintos productos, etc.) lo convierten en un importante foco de atracción de la población de la región. A su vez, en relación con dicha teoría, se introducen los conceptos de *población umbral* y *alcance del bien o servicio*. De acuerdo con ambas ideas, se puede advertir también, que la población se moviliza al centro desde distintos lugares de la ciudad de Grand Bourg, así como también de lugares por afuera de la ciudad, lo que indica que el centro alcanza una población umbral que trasciende los límites

del lugar, incluso los del partido (algunos encuestados manifestaron no pertenecer al Partido de Malvinas Argentinas).

## • HISTORIA

En la década de 1940, en torno a un caserío de la zona norte del partido de General Sarmiento, hoy barrio “El Primavera”, comienza la historia de Grand Bourg. Para describir el desarrollo de la ciudad de Grand Bourg utilizaremos una recopilación cronológica realizada por Eduardo Ismael Munzón en su libro “*Historia de los pueblos de General Sarmiento*” y el libro de Mario Segura “*Historia de Grand Bourg*” (2006). Hoy Grand Bourg es la ciudad más importante del nuevo partido de Malvinas Argentinas, creado en 1995 junto con el de José C. Paz y el de San Miguel, producto de la división del partido de General Sarmiento.

Las tierras de General Sarmiento formaban parte, a fines de la década de 1880, de los distritos de Pilar, Las Conchas (hoy Tigre) y Moreno. Los dos primeros eran de viejo origen, el último más reciente, pero todos de considerable extensión. Los campos del partido de Gral. Sarmiento pasaron inadvertidos por la primera fundación de Buenos Aires, en 1536, por Pedro de Mendoza pero son numerosos e interesantes los datos reunidos hasta el presente en cuanto a las costumbres y “hábitat” de los habitantes originarios de estos territorios que encontró Mendoza al fundar Buenos Aires. No encontraron en esta región una población permanente y estable, más bien era zona de recorrida de tribus nómades de distintos sectores étnicos; por el norte se encontraban los Guaraníes en los márgenes de las islas del delta del Paraná; en los márgenes de los ríos Luján y Paraná de las Palmas, los Curacás y Mbeguás. La otra nación que compartía el territorio era la de los Pampas o Querandíes que recorrían los campos bonaerenses hasta los ríos de Las Conchas (hoy Reconquista) y Luján, y un poco más al norte se hallaban los Chanás, los Beguás y los Timbúes. Es decir, que mientras los Guaraníes elegían para su “hábitat” las zonas ribereñas con exuberante vegetación, los Pampas integraron como zona de recorridas las tierras de General Sarmiento bajo su dominio.

En 1580, Juan de Garay es nombrado teniente gobernador y capitán general del Río de la Plata y seguidamente prosiguió el reparto de tierras en chacras y estancias, distribuyendo una zona costera que se extendía desde el actual pueblo de Magdalena hasta la desembocadura del río Las Conchas, y también parte de los valles de los ríos de la Matanza, Luján y Cañada de la Cruz. El fundador sólo repartió una ínfima parte de este último valle, y las tierras que hoy pertenecen al partido de Gral. Sarmiento quedaron excluidas casi en su totalidad. Podemos decir que en estos campos la colonización se inicia pocos años después de 1580. En el año 1600 se establecieron sobre este territorio las primeras *tahonas* para moler el trigo que dieron el inicio de una nueva industria. En 1620, la zona cultivada se extendía hasta el actual partido de Moreno pero durante todo ese siglo los campos en su gran mayoría eran desiertos e incultos y tuvieron precios irrisorios. Vemos pues, que las tierras ocupadas hoy por el partido de Gral. Sarmiento eran destinadas en su gran mayoría a pastoreo. Un acuerdo del 3 de septiembre de 1756, el Cabildo resuelve alejar el ganado de la zona destinada a la agricultura, dejando en ella solamente los animales que se utilizasen para las tareas agrícolas y ordenando que los restantes fueran echados del otro lado del río Las Conchas. Esta

situación se va a prolongar hasta 1850 en que el general Pacheco solicita al Gobierno que sus tierras sean declaradas de “pan llevar”<sup>2</sup>.

En 1889 la población de Bella Vista y San Miguel afirmaba que era necesaria la creación del nuevo distrito. Tras varias sesiones en la Cámara de Diputados de la provincia, el 25 de septiembre de 1889 se establecen una serie de artículos en donde se fija la creación de un nuevo partido en la división territorial de la Provincia que llevará la denominación de “Partido de San Miguel”; la cabeza del nuevo Partido será el pueblo de “San Miguel” y su extensión será de diez y ocho mil ochocientos cincuenta hectáreas próximamente tomadas de los partidos de “Las Conchas”, “Pilar” y “Moreno”. El 4 de octubre de ese mismo año se hace una nueva moción en la Cámara de diputados para solicitar el cambio de nombre de San Miguel por el de General Sarmiento; y también el de “French” por ser unos de los próceres de la independencia sin haber sido conmemorado con el nombre de ningún Partido. Es así que el nombre definitivo surgió del debate entre esas tres denominaciones; el texto definitivo tras una ajustada votación fue el siguiente: “... Créase un nuevo partido en la división territorial de la Provincia que llevará la denominación de ‘General Sarmiento’...”, el 18 de octubre de 1889 (Munzón, E. 1944).

En resumen, el partido de General Sarmiento estaba en manos de cuatro grandes propietarios acaudalados poseedores de la tierra que absorbían toda su riqueza. Una intervención del gobierno republicano obligó a esos propietarios a subdividir sus tierras en chacras para entregarlas a la agricultura. Es indudable que cuando la colonización y la agricultura se desarrollan alrededor de un pueblo, y toman rápidamente considerables proporciones, el pueblo aumenta su población, su comercio, su movimiento, sus rentas y puede su progreso tomar grandes proporciones. Ese progreso se plasmó en nuevos medios de comunicación como el ferrocarril que facilitó la creación de nuevos centros sociales por todo el partido y la zona norte de General Sarmiento, en línea al nuevo ferrocarril nacional General Belgrano, fue más bien un desarrollo natural con escasa intervención y planificación.

En el kilómetro 36 se ubica la localidad de Grand Bourg. Antes de describir el nacimiento de este nuevo pueblo haremos un breve repaso del origen de la propiedad de las tierras en esta zona desde Juan de Garay, cuando éste le entregó tierras a su compañero de viaje, Alonzo de Escobar, en 1582. Luego Escobar hizo abandono de esta estancia, la que pasó en poder del Estado y en 1601 la recibió Francisco Muñoz. Fue heredada luego por el general Miguel de Riglos, y en 1720 parte de la misma, vendida a Fermín de Pesoa. En 1756, Pesoa vendió sus tierras al mariscal de campo Manuel de Pinazo y Funes. Luego, estas tierras fueron heredadas en gran parte por su hijo José Gregorio Pinazo, quién procedió a subdividir las en varias fracciones menores que adquirieron Zoilo Díaz, Juan de Cabo, Pastor Parra, León Giménez, Blas González, respectivamente, hasta llegar a la estancia de Diego Cruz. De todas estas estanzuelas, las de Juan de Cabo y Pastor Parra van a conformar con los años el ámbito de las tierras de la zona norte del partido de General Sarmiento. Al fallecer Juan de Cabo, sus campos se subdividieron en nueve fracciones de distintas áreas, las que pasaron a dominio de sus hijos y herederos. El tiempo transcurrió y, en 1920, las

---

<sup>2</sup> Denominación que se utilizaba en la época colonial para distinguir la siembra de trigo, destinada a proveer la materia prima para la población de la zona.

fracciones de la antigua estancia de los Cabo pasaron a Carlos Castellano, José Cafferata, Martina Juárez, Domingo Mariani, Pascual Guillermo Lanzoni, Antonio Salinas, Pedro Scala, Ángel Peluffo y Tomás Ricci. En 1928, Carlos Dulio y su esposa Paula de Cabo (bisnieta de Juan de Cabo) poseían la fracción de tierra conocida con el nombre de “El Trebolar”, la que se extendía a ambos lados de las vías del ferrocarril.

A fines de 1947 se realizó el primer remate conocido como “El Trebolar”, allí se ofrecieron a la venta 530 quintas, que se las anunciaba como “*las mejores para descanso de fin de semana, quinteros y floricultores*”. Al año siguiente se realiza el segundo loteo conocido como “El Jagüel”. En el límite de estos dos nuevos barrios, en 1951, el ferrocarril Belgrano Norte levantó una estación de tren sobre la calle denominada hoy Francisco Beiró. Inmediatamente le siguieron dos parcelamientos más, ambos recibieron los nombres de las sociedades propietarias de los campos: “Acelain” y “Tierras Altas”; por último, cuando todavía no habían pasado más de cinco años del primer remate se efectuó otra subdivisión en la que se trazó una diagonal (la actual Avenida Eva Duarte de Perón) que desembocaba en la estación. La aldea era una mezcla de casas de campo con algunos indicios de que allí empezaba a formarse un pueblo, un nuevo centro urbano en General Sarmiento.

En todo el transcurso de la década de 1950, Grand Bourg, más que un pueblo, era un conjunto de barrios aislados, separados físicamente entre sí. Entre los años 1954 y 1956 se construyó cerca de la nueva estación el barrio conocido como “Ferroviario” (ya que la mayoría de sus habitantes eran empleados del ferrocarril). La Unión Ferroviaria había conseguido el apoyo del Banco Hipotecario para la construcción de todo el barrio en su conjunto, a través del Plan Eva Perón. Así, el lado sudoeste de la estación cobró cierto aire pintoresco que se convirtió en uno de los mayores atractivos en relación al poblamiento subsiguiente de la localidad. De todos estos barrios, la zona que más se poblaba era la del barrio El Jagüel. A principios de la década de 1950 los trenes comenzaron a detenerse en la parada conocida como Parada Km. 36; esto consistía en que el maquinista disminuyera la velocidad, pero a pedido de los propios vecinos, el 6 de agosto de 1951 se consolidó la parada y para ello, los vecinos debieron construir un modesto andén requerido por la empresa. Más tarde, la estación se llamó “Justicialista” y cuando cayó el gobierno de Juan Domingo Perón volvió a llamarse “Km 36”. En 1956 comenzó a llamarse Primero de Mayo y más tarde, en septiembre de 1959, por pedido de la sociedad de fomento del barrio El Jagüel (Domingo Faustino Sarmiento) recibe el nombre definitivo de Grand Bourg.

Antes de que finalizara la década de 1950 el comercio de Grand Bourg ya presentaba cierta complejidad, aunque la mayoría de los negocios solo cubrían las necesidades básicas de alimentación y vestimenta, no eran más de cuarenta y estaban dispersos por los distintos barrios y sólo algunos pocos se agrupaban en la estación. En la década siguiente hubo un crecimiento importante del comercio demostrado por el arribo de firmas comerciales que no eran de Grand Bourg y, cuando en otros pueblos más antiguos como José C. Paz o Los Polvorines, no existía actividad bancaria, se instaló el primer banco de la zona, el Banco de Hurlingham S.A. en Grand Bourg, pero ya el centro había comenzado a ejercer un principio de atracción con servicios más especializados como farmacias, dentistas, médicos, inmobiliaria, bar de encuentros, etc., sobre los comercios de los barrios periféricos, aunque el 75% de ellos aún se asentaba en el barrio El Jagüel.

El incremento progresivo sobre la Avenida Grand Bourg (hoy Eva D. de Perón) terminó constituyendo una de las marcas de identidad del pueblo y ya para 1968 comenzaron las tratativas para la concreción del Centro de Comerciantes, el resto se repartía alrededor de la rotonda, hasta donde luego llegó el primer asfalto sobre su Avenida desde San Miguel culminando en la rotonda, ya que ese asfalto no llegaba a la estación del ferrocarril.

En la década de 1970 quedaron claramente establecidos “el centro” y los “barrios”, surgieron nuevas entidades públicas y privadas como el correo, el periódico, la radio y nuevos transportes de pasajeros como la línea de colectivo “La Primera de Grand Bourg”. Se comenzó a recordar el origen de la localidad y dejó de ser un conjunto de barrios aislados para convertirse en una localidad (Segura, M. 2006).

En 1985, Grand Bourg fue declarada ciudad y pasó a ser la cuarta de General Sarmiento (la primera de la zona norte del partido) detrás de San Miguel, José C. Paz y Bella Vista y, en 1995, pasó a formar parte del nuevo municipio de Malvinas Argentinas. El centro comercial creció exponencialmente en poco más de treinta años desde su origen y solo tuvo un retroceso en la crisis económica del gobierno de la Alianza, en 2001. Hoy se observa un cambio notorio en la dimensión de los emprendimientos y se percibe una tendencia al crecimiento de los locales y el volumen de las inversiones. La zona céntrica presenta la mayor concentración en el movimiento de transeúntes y se destaca como la de más alta movilidad de pasajeros y vehículos de todo el distrito de Malvinas Argentinas. Con más de cinco millones de boletos vendidos por año, Grand Bourg duplica a las estaciones del ferrocarril que le siguen en cantidad de pasajes controlados. La existencia de Grand Bourg, como las otras localidades vecinas, espera que actúen como pulmón de la gran ciudad capital del país que va avanzando a pasos agigantados. Hoy la ciudad tiene un paisaje muy especial y una enorme cantidad de negocios que cubren todas las calles de un centro con sus límites cada vez más difusos.

## • DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El perímetro que delimita al área de estudio (ver mapa en anexo “Localidad de Grand Bourg y Área de estudio”), que en adelante denominaremos *centro comercial de Grand Bourg*, está comprendido entre las siguientes calles: Hacia el sector noreste, la calle Falucho casi intersección a las vías del ferrocarril FGMB conforman el punto extremo que delimita al área en este sentido. Por otro lado, hacia el norte la calle Luis Vernet representa otro hito en la delimitación del mismo. En este sentido, es menester tener presente la particular situación de la calle Av. Eva Duarte de Perón que por su importancia local y su extensión se convierte en la columna vertebral del área, en ella se concentra la mayor cantidad de comercios, en este aspecto debemos, también, tener en cuenta la ramificación y pluralidad que allí se produce y se reproduce. Esto da un gran abanico de posibilidades comerciales que satisface las más variadas necesidades de los peatones en las diferentes horas del día.

Como diagonal principal del centro comercial, la Avenida Eva Duarte de Perón comienza en las vías del FGMB (manzana 19- 20) y finaliza en las manzanas 53-54 correspondiente a las calles que

enmarcan la margen sur y final de este corredor comercial; calles que están comprendidas en el triángulo de las calles Pasco, Eva Perón y Paso de los Patos. Es necesario destacar la importancia de esta sección del área de estudio, la cual se convierte en un innegable hito de atracción urbano de escala regional, en una ciudad que posee una trama continua y pareja y donde esta obra viene a romper con la monotonía del lugar, de esta manera, se conforma un tejido mucho más rico e interesante donde confluyen una gran actividad comercial junto con viviendas bajas e instituciones educativas de diferente nivel.

Es de destacar, que el trapecio de las calles Luis Vernet, Falucho, General Soler y la calle Francisco Seguí recostada sobre las vías del FGMB comprenden y delimita al sector norte, que en nuestra investigación presenta la menor actividad comercial. No obstante, existe un nodo distribuidor muy importante en esta área, como lo es la estación férrea de Grand Bourg, en donde confluyen una variada gama de paradas de las distintas líneas de transporte con sus diversos ramales, por ejemplo: las líneas de corta distancia 341, 501, 440, 448, sobre el lado norte y, sumado a éstas, se encuentra una importante terminal de líneas de larga distancia. Del otro margen de la estación, el de mayor actividad comercial (lado sur), se encuentran otras paradas de transporte con sus distintos ramales. Esta concentración nodal de distribución se encuentra delimitado por las calles Juan F. Seguí, Luis Vernet al norte y General Soler al noreste y conlleva a un movimiento vehicular y peatonal muy importante que se incrementa en las horas pico del día conformando la trama de mayor cantidad de negocios, la cual se va diluyendo a medida que se aleja de las vías. Así, el centro comercial se extiende predominantemente hacia el sur sobre la diagonal y en dirección norte, la arquitectura que prevalece, son las viviendas de baja edificación y de uso unifamiliar con algunos locales que se encuentran, en su mayoría, fuera de uso.

El sector Sudeste del centro de Grand Bourg, es delimitado por la calle Soler que es cruzada por las vías del ferrocarril hacia el norte, y hacia el oeste, converge con la calle Combate de San Lorenzo; es allí donde llegamos a la manzana número 45 de nuestro mapa, que espeja a la manzana 49 y ésta, a su vez, a la 55 (calle Pasco). De esta manera, el perímetro queda perfectamente delimitado en relación al centro comercial inmerso en el interior. Hacia el oeste, la delimitación como punto máximo es la intersección de las calles Luis Vernet y Paso de Uspallata; el perímetro oeste, a partir de la calle Hipólito Bouchard intersección Combate de San Lorenzo, posee una extensión respecto a la diagonal principal Eva Duarte de Perón de 100 mts. y posee las características de conformar un *reticulado escalonado* y perpendicular a la diagonal citada, finalizando el sector en la manzana 53 y 54 ya mencionada.

Por último, podemos decir que el centro de Grand Bourg en el presente trabajo no difiere tanto del ya delimitado por el gobierno municipal, está constituido por unas 55 manzanas que conforman un tejido urbano que se caracteriza por las casas bajas y de uso unifamiliar en su mayoría.

## • TAMAÑO RELATIVO DEL CENTRO COMERCIAL.

Para tratar de lograr un análisis apropiado del tamaño relativo del centro comercial de Grand Bourg y su distancia de los centros comerciales cercanos es necesario tener en cuenta sus orígenes. En este sentido se hará el abordaje desde dos perspectivas. Desde el ex partido de General Sarmiento y la comparación con el centro comercial de José C. Paz y San Miguel; y desde el actual partido de Malvinas Argentinas y la comparación con los centros comerciales de Los Polvorines, Tortuguitas, Pablo Nogués, Villa de Mayo, Adolfo Sordeaux y el área de promoción industrial.

El centro comercial de San Miguel, cabecera del ex partido de General Sarmiento, José C. Paz y Grand Bourg son los tres centros comerciales principales en cuanto al área de influencia y diversidad de oferta de bienes y servicios, con una clara diferencia de desarrollo de San Miguel por sobre los otros dos. Bajo la óptica de la teoría de los lugares centrales desarrollada por Christaller<sup>3</sup>, el centro de San Miguel pareciera tener un área de influencia mayor que el de los otros centros, con un mayor tráfico de vehículos y transeúntes, así como un nivel de especialización mayor en la oferta de algunos bienes y servicios<sup>4</sup>. Parte de este crecimiento de la actividad comercial se debe al origen de centro administrativo del viejo partido y también puede deberse a la influencia de countries, barrios cerrados y el creciente número de edificios y torres instalados recientemente en la zona de San Miguel, Bella Vista y Muñiz. El centro comercial de Grand Bourg posee un área de influencia comparable al del centro comercial de José C. Paz con el cual comparte muchas similitudes. Ambos centros comerciales se desarrollan en las inmediaciones de estaciones de tren, tienen accesibilidad directa a la Ruta 197 y la Ruta 8, y ofrecen bienes y servicios de semejante complejidad. El Centro de Grand Bourg se encuentra a cinco kilómetros de José C. Paz y a seis kilómetros y medio de San Miguel.

El partido de Malvinas Argentinas se caracteriza por poseer varios centros comerciales pequeños con áreas de influencia que difícilmente superan el límite de las localidades. Con una gran influencia de las vías de comunicación especialmente las de transporte público como el ferrocarril que enlaza las localidades con las áreas externas (principalmente la Ciudad de Buenos Aires). De todas las localidades la que posee una población mayor es Grand Bourg con más de 91.000 habitantes, seguida de los Polvorines con más de 59.000 y luego Villa de Mayo y Tortuguitas, ambas con una población de aproximadamente 48.000 habitantes. Completando entre todas las localidades del municipio un total de 321.000 habitantes. Además, en Los Polvorines se ubica la sede actual del gobierno de Malvinas Argentinas, que será la cabecera del partido. Este municipio, de los tres partidos surgidos de General Sarmiento, es el que recibió mayor afluencia de actividades desde la última década del siglo XX, por su mayor cercanía relativa a la autopista Panamericana y por retener el área de promoción industrial.

---

<sup>3</sup> W. Christaller (traducido por C. W. Baskin) (1996): *Central places in southern Germany*. Publicación original, 1933.

<sup>4</sup> Tomado de "Diagnóstico del perfil comercial y de servicios del centro de Bella Vista" Por Elina Bordón, Mariana Walter, Daniela Sandor, Mariela Miño. Docente: José A. Borello. Universidad Nacional de General Sarmiento. Instituto del Conurbano. Julio de 2003.

Los centros comerciales de Malvinas Argentinas son de categorías similares, cada centro comercial ejerce influencia sobre la localidad a la que pertenece sin que se superpongan o predominen las áreas de influencia de algunas de las localidades sobre las de las más pequeñas. Evidencia de esto es la relación entre tamaño del centro comercial y cantidad de población de la localidad (a mayor población, mayor tamaño del centro comercial), así como también la fragmentación que se evidencia en cuanto a vías de comunicación entre cada uno de estos centros. Todos los centros comerciales del partido tienen una oferta de bienes y servicios, mayormente no duraderos, dirigida a la satisfacción de la población circundante, sin la especialización de uno en particular, sobre un bien o servicio específico, que lo diferencie substancialmente de los demás. A su vez, se observa una distribución dispersa de los locales comerciales y una más concentrada de los locales de servicios especialmente en las zonas centrales. No se observan corredores de comercios y servicios que conecten entre sí a los centros del partido, esto se atribuye a que el corredor de comunicación histórico es la línea del Ferrocarril y los centros se originaron en sus estaciones, o puntos de “ruptura de carga”<sup>5</sup>.

El enlace de Los Polvorines y Villa de Mayo con San Miguel es, principalmente, la ruta nacional 202 (Av. Gral. Lemos) en combinación con Av. Perón, por un lado, y Av. Darragueira junto a la Ruta 8 (Av. Illia), por el otro (Bettatis, C. 2007). Mientras que el enlace de Grand Bourg con San Miguel es la Avenida El Callao y Eva Duarte de Perón con la ruta 197 (Av. Sesquicentenario) y luego Ruta 8 o Avenida Presidente Perón.

En tanto a las distancias del centro de Grand Bourg con las otras cabeceras del partido están determinadas por el orden que poseen dentro del ferrocarril. Pablo Nogués se encuentra a dos kilómetros y medio, Tierras Altas a casi dos kilómetros, Tortuguitas y Los Polvorines a tres kilómetros aproximadamente, Villa de Mayo a cinco kilómetros y Adolfo Sordeaux a seis kilómetros.

## • DESCRIPCIÓN FÍSICA

El centro comercial de Grand Bourg, como ya se ha dicho, presenta una fuerte concentración de actividades del lado sur de las vías del Ferrocarril donde la mayoría de sus comercios se encuentran ubicados sobre el triángulo conformado por las calles Francisco Seguí, Francisco Beiró y la Av. Eva Duarte de Perón, esta última es la diagonal más importante en concentración comercial, además es un importante corredor que conecta con otros centros comerciales importantes de la misma ciudad como el que se concentra en el cruce de las calles Pasco y Cura Brochero. Del lado norte de las vías del ferrocarril se puede encontrar comercios sobre la calle Francisco Seguí entre las calles Francisco Beiró y Pablo Areguati (los únicos dos pasos a nivel que posee la ciudad), cabe destacar que de este lado (lado norte) el uso residencial es mucho mayor que el comercial.

La extensión del centro de Grand Bourg se da en forma vertical y no a lo ancho debido a la diagonal antes mencionada que forma parte de la calle principal. Las edificaciones predominantes

---

<sup>5</sup> Johnson, James. *Geografía Urbana. “Localización, distribución y tamaño de los núcleos urbanos”*. 1974.

son las de una o dos plantas y no se encuentra en ella construcciones en alturas, esto se debe en parte porque el municipio prohíbe las construcciones en alturas debido a la inexistencia de cloacas y agua corriente en toda el área de nuestro estudio. La accesibilidad al centro comercial de Grand Bourg está dada principalmente por el FFCC Belgrano Norte que conecta esta localidad con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde su ramal finaliza en la estación Retiro. Grand Bourg, a su vez, actúa como una estación cabecera de este ramal (que finaliza en Villa Rosa, Pilar) de donde salen trenes hacia Retiro. Además de este medio de transporte, cuenta con las líneas de colectivos ya mencionadas anteriormente.

La accesibilidad en automóvil no está dada por vías rápidas sino por calles que funcionan como principales para su acceso, desde la Avenida Sesquicentenario (Ruta 24) se desprenden accesos como la Avenida El Callao, Valparaíso y Felipe Lavallol hacia esta localidad, mientras que desde el norte se desprende la calle Francisco Seguí y la Avenida Olivos, que también lo hace de esta misma ruta, aunque esta última no lleva directamente al centro de Grand Bourg, pero indirectamente actúa como un importante acceso también de la Panamericana, Acceso Pilar. Desde la Avenida Presidente Illia (Ruta 8) sólo se puede acceder a este centro comercial mediante giros y empalmes (pasando por el cementerio municipal de Grand Bourg) con otras calles que llevan a la diagonal Eva Duarte de Perón. Desde su lado oeste, tampoco se encuentran accesos directos, donde la Avenida Olivos y Avenida Constituyentes no depositan a los automovilistas en el centro de Grand Bourg, sino que los lleva a otra calle que funciona como principal vía de acceso, la ya mencionada Avenida El Callao.

La ubicación de Grand Bourg dentro de la Región Metropolitana de Buenos Aires, aunque carece de vías rápidas de accesos directos como rutas y autopistas, no pierde protagonismo en toda la región. Desde la Ciudad de Buenos Aires, está conectada por la autopista Acceso Norte, que forma parte de la continuación de la autopista Pascual Pallazo (Ruta Panamericana) donde, desde su cruce con la Ruta 24, se puede acceder desde el lado norte a la ciudad. Siguiendo por esta ruta, el centro se conecta con Gral. Rodríguez a través del Acceso Oeste y la ruta 25. Y por su lado sur, la Ruta Nacional 8, que une Pilar con San Martín, termina de insertarlo dentro de la Región Metropolitana.

### **• ANÁLISIS DE LOS RELEVAMIENTOS SEGÚN METODOLOGÍA MENCIONADA**

En relación al relevamiento del uso del suelo en el centro de Gran Bourg, con los datos empíricos recolectados se puede observar que existe una supremacía de ocupación residencial del perímetro en estudio con un 57,39% de la superficie. En segundo lugar, el área de comercios y servicios ocupan una superficie de 40,47%. En tercer lugar, tenemos como otros usos de menor importancia a las instituciones públicas 1,88% y, por último, a las industrias, que ocupan tan sólo el 0,34% del área de estudio. Debemos aclarar que nuestro estudio se refiere solamente al área comercial de Grand Bourg (donde sólo se identificaron siete industrias) definido como un recorte espacial que corresponde a 55 manzanas del centro de Grand Bourg y no a su parte periférica ni industrial.

De acuerdo a la metodología utilizada hemos clasificado el tamaño de los locales en tres grupos: Grande, Mediano y Pequeño. Predominan los locales de mediano tamaño con un 48 % del total. En

segundo lugar, encontramos, con un 33,17%, las de tamaño grande. Y, por último, están los locales de tamaño pequeño, que cubren el 19% restante. Predominan los locales de tamaño mediano con un total de 1076 establecimientos comerciales y de servicios.

En este trabajo se observa como factor predominante una tendencia que se sostiene para todos los usos del suelo, es decir, es aplicable a las residencias, comercios e industrias, que presentan una importante paridad y proporcionalidad a lo construido. En otras palabras, el porcentaje de los distintos usos del suelo, tal como son entendidos aquí (residencias, comercios, industrias, etc.), se mantiene en una proporción semejante entre lo ya construido y lo que se encuentra en construcción. Sin embargo, no se ha identificado ninguna institución pública en construcción. Es posible visualizar e identificar las proporciones de ocupación del suelo. En este sentido, podemos precisar unos 2021 registros entre locales y viviendas construidas, mientras que existen 398 unidades en construcción, aquí es importante resaltar que más de un 60% de estas construcciones han quedado estancadas en el proceso de construcción, por lo menos de más de media década atrás. Por último, dentro de este perímetro estudiado, hemos encontrado tan solo 41 lotes sin construir que representan un 2% del total de las direcciones relevadas.

El relevamiento según calles, nos muestra la totalidad de edificaciones por cada una de las calles de la zona de estudio, podemos ver que es necesario profundizar el análisis en las zonas de mayor concentración de la actividad económica. En este sentido, podemos discriminar la actividad comercial por zonas y calles principales y comparar entre el uso comercial y el residencial en dichos lugares. De este modo, las calles con un flujo principal que fueron analizadas en mayor profundidad son: Eva Duarte de Perón, Juan F. Seguí, Francisco Beiró y El Callao.

En Eva Duarte de Perón encontramos 203 comercios, en Juan F Seguí cuenta con unos 98 negocios en el tramo analizado aquí. Por otro lado, Francisco Beiró cuenta con 74 locales habilitados para el comercio, y por último, tenemos El Callao con 91 negocios. Si tenemos en cuenta que el total de locales de uso comercial y de servicios son 818, queda evidenciado que más del 57% de la totalidad de los comercios se concentran sobre estas 4 calles principales. Siendo sólo Eva Duarte de Perón la avenida que concentra casi el 25% de la totalidad de la oferta de negocios. Por tanto, la consideramos el corredor de mayor importancia o, en palabras de Christaller, el corredor de centralidad con mayor influencia y jerarquía.

A continuación caracterizamos a las actividades comerciales y de servicios encontradas según la tabla de clasificación de las actividades económicas (CLaNAE). Al aplicar esta clasificación, observamos una gran variedad de definiciones para cada actividad que aplica a los códigos y nos da como resultado un número de 91 códigos de identificación para nuestra zona de estudio. Si bien esto dificulta el análisis, este código posee un 100% de veracidad técnica. Es por ello que, en este sentido, nos pareció propicio analizar la actividad económica mostrando los comercios, instituciones públicas o industrias que se repitan más de diez veces. Para ello utilizamos, también, el método de agrupar locales de actividades similares, basadas en la tabla principal de relevamiento de nuestra planilla de uso de suelo, en la columna denominada *actividad*, es decir, teniendo en cuenta la descripción realizada al momento de relevar. Por lo tanto, se demuestra que el perímetro delimitado correspondiente al objetivo planteado (delimitado por las 55 manzanas seleccionadas)

manifiesta que han sido correctamente elegidas para identificar el centro comercial y de servicios de “Gran Bourg”.

Las 5 actividades principales que se destacan, en primer lugar, son los salones de venta de indumentaria con una cantidad de 86 comercios; en segundo lugar encontramos peluquerías con 53 locales; en tercer lugar, tenemos a indumentaria y calzado con un total de 48; en cuarto lugar, encontramos bares o restaurantes con un valor de 40 unidades; y, por último, encontramos al rubro de kioscos con una cantidad de 36 locales. Si agrupamos indumentaria con indumentaria y calzados obtenemos que, por una amplia mayoría, el centro comercial posea un carácter de oferta de productos de vestimenta, seguido muy de cerca por servicios como las peluquerías y los restaurantes y bares. Además, la existencia de una importante cantidad de kioscos nos habla de una gran concurrencia de transeúntes explicados, en parte, por la estación de tren cercana.

Otro de los aspectos más importantes del trabajo de investigación es la posibilidad de testear a las personas que transitan por el centro de Grand Bourg y además tener una opinión acerca de su impresión que puedan tener del mismo. Para ello se realizaron 179 encuestas en distintos puntos de nuestra área de estudio elegidos previamente después de decidir qué lugares (ver mapa en anexo “Área de estudio Grand Bourg”), qué días y en qué horarios llevarlas a cabo. Los lugares fueron elegidos luego de un previo estudio de campo y el consejo de los informantes claves (estudiantes residentes de la zona). El criterio consistió en lograr la mayor representatividad de la muestra a recoger. Es así que se eligieron seis puntos de distintas características; dos puntos fueron los de mayor transbordo de la estación (lado norte y sur), el primero en las paradas de corta y larga distancia sobre la calle Seguí entre Ricardo Rojas y Luis Vernet, el segundo sobre la calle Seguí lado sur, donde se encuentra la mayor cantidad de paradas de colectivos de corta distancia entre las calles San Martín y Beiró. Luego, los otros dos puntos, están ubicados en lugares de alto tránsito peatonal, sobre el paso a nivel de la estación misma y en el centro neurálgico de la ciudad conocido como “5 esquinas”. Cien metros más hacia el sur, el otro punto elegido fue la plaza Hipólito Bouchard, “la Rotonda de Grand Bourg”, lugar de paso y de recreo muy concurrido por todos los habitantes de la zona. Por último, se decidió tomar muestras en el otro extremo de nuestra área de estudio, en el final de la Avenida Eva Duarte de Perón conocido como “La Estrella”. Si bien hubo personas que se negaron a responder, la mayoría se prestó sin mayores problemas a responder las diez preguntas que tenía la encuesta. A continuación iremos desbrozando detalladamente cada variable de nuestra encuesta.

A la primera pregunta, Cómo llega al centro de Grand Bourg, es decir, con qué medios de transporte acceden los encuestados para llegar al centro, hay un mayor porcentaje dividido entre los que acceden al centro caminando (78 respuestas) y los que acceden en colectivo (75 respuestas). Y un porcentaje menor dividido en los que acceden en tren, bicicleta, auto propio, remis o moto. Con lo cual se puede deducir que la mayoría de las personas que concurren al centro viven en la cercanía del lugar o a una distancia no muy pronunciada.

La segunda pregunta, con qué frecuencia visitan el centro de Grand Bourg, la mayoría, el 61% de los encuestados, accede todos los días y los que lo hacen con poca frecuencia o casi nunca, lo hacen entre un 2 y un 6%. En tanto a la siguiente pregunta, cuánto tarda en llegar al centro de Grand Bourg, la mayoría de las personas encuestadas (78 respuestas) respondieron que tardan en llegar

entre 5 y 15 minutos, y entre 15 a 30 minutos, 63 respuestas. Es decir, que casi el 90% de nuestra muestra, no tarda más de media hora en llegar al centro de la ciudad; con estos datos se puede deducir que la mayoría de las personas que concurren al centro viven en la cercanía del lugar o a una distancia no muy pronunciada.

La cuarta variable nos explica los motivos del por qué las personas vienen a la zona comercial de Grand bourg. Si bien los motivos que encontramos son variados es notorio que una gran mayoría lo hace para realizar sus compras, luego por trabajo y el último que se destaca es por motivos de trámites. Pero como dijimos, los motivos son, descartando el de compras, proporcionados. En cuanto a si los encuestados compran o no en Grand Bourg, sobre la realización de compras de diversa índole en el centro comercial analizado, un total de quince personas manifestó que *no* realizan sus compras en el mismo; esto representa solo un 8,3% del total de encuestados. Por otro lado, unas ciento sesenta y cuatro personas manifestaron que *sí* compran en el centro de Grand Bourg, hecho que refleja el uso casi específico comercial y de servicios que posee el centro de la ciudad ya que más del 90% de total de encuestados confirma dicho carácter de importancia que a priori del análisis le adjudicamos a la zona de nuestro estudio.

Una sexta pregunta busca saber qué tipos de compras realizan aquellos que lo hacen en el centro de Grand Bourg. Notamos que, en base a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas vuelca sus compras al abastecimiento de alimentos (70,9%); en segundo lugar, un 58,1% a la provisión de ropa; en tercer lugar aparece la compra de medicamentos con un 30,1% y luego existen compras de diversas necesidades como artículos de librería (17,3%), ferretería (13,4%), electrodomésticos (11,7%) y dentro del rubro "Otros" se reparte entre esparcimiento un 10,6%, muebles un 8,3% y sanitarios 2,2%. Sólo 5 encuestados no han respondido a esta pregunta. Esta afirmación puede considerarse preliminar ya que por las restricciones de la investigación no fue posible relevar a un espectro y volumen mayor de personas. Sin embargo, creemos que los datos aquí presentados pueden ser un buen parámetro para orientar diversas tomas de decisiones que tiendan a mejorar la cantidad y calidad de la oferta comercial del centro de Gran Bourg.

En relación a los servicios adquiridos, también encontramos que un importante número de personas encuestadas los adquieren en nuestra zona de estudio. Ahora, analizando esa porción que utiliza los servicios en el centro comercial se puede advertir que no se destaca ningún uso en particular, más bien su uso es repartido entre todos los que el centro ofrece. Sin embargo, el más utilizado es el servicio bancario (un 28%), lo que permite advertir la función de lugar central que cumple en la región. Otro de los destacados son las peluquerías con un 20% y luego aparece el rubro de atención médica (15%), le sigue con un 10% la opción de los servicios de Internet y deportes como por ejemplo gimnasios y actividades recreativas. Finalmente, aparece el rubro de abogados y/o contadores con un 5% de las respuestas de los encuestados.

De la pregunta anterior un 12% de las respuestas fueron en relación a la opción de Otros servicios adquiridos. Si bien la mayoría no especificó qué servicios adquiere, de los que sí lo hicieron, las opciones más nombradas fueron los servicios de telefonía (que incluye locutorios y servicios de Internet) y el de transporte no público (como ser remises y taxis). Otra de las preguntas de la encuesta busca saber el lugar en el cual los encuestados realizan las compras. Allí se puede advertir que un porcentaje importante adquiere sus productos en las galerías, luego un 23% lo hace en las

ferias y un 15% las hace en supermercados. Como pudo observarse, las galerías incluyen locales de diverso carácter, como ser locales de indumentarias, electrodomésticos, artículos para el hogar, peluquerías, bares, casas de créditos, etc. Del mismo modo, las ferias incluyen ofertas variadas lo que puede explicar la preferencia de los encuestados por sobre los supermercados y puestos en general. También manifiestan que la elección del lugar depende de los precios, es decir, si éstos son más bajos.

La novena pregunta (cómo calificaría la oferta comercial y de servicios de Grand Bourg) busca saber el nivel de satisfacción de las personas que realizan sus compras en el centro comercial. Allí se observa que más de un 70% de las personas encuestadas que transitan el centro comercial de Grand Bourg la perciben buena y excelente. Luego, muy por detrás, un 24% la considera regular. Sólo el 2% considera que la oferta es mala y el 2% restante no respondió a dicha pregunta.

Esto arroja un resultado altamente positivo para el centro estudiado y explica la fuerte influencia y la gran atracción que ejerce hacia toda la región que la circunda. En palabras de Walter Christaller acerca de sus conceptos de “Umbral” y “Alcance”, el tamaño del *área de influencia* de un lugar central depende de la especialización de los bienes y servicios en él ofertados. En este sentido, el alcance de esos bienes y servicios centrales está en función de su grado de especialización; esto es, el alcance es la distancia máxima que está dispuesto a recorrer un consumidor para abastecerse de ellos. Esta distancia marca la *amplitud* de las áreas de influencia y los bienes y servicios ofertados en los lugares centrales y que deben tener una demanda suficiente para que puedan ser rentables; es por esto que los bienes y servicios muy especializados no aparecen en todos los centros comerciales. El umbral es el número mínimo de unidades de consumo (población) necesario para que pueda aparecer un bien o servicio central. El umbral depende de la especialización de ellos, es así que los más especializados requieren de un umbral más alto. Cuando un bien o servicio es muy especializado, se requiere un mayor umbral, lo cual se consigue abasteciendo a la población de áreas más lejanas, esto trae consigo un aumento del alcance. Entonces, la extensión de las áreas de influencia varía positivamente en función de la especialización de los productos y servicios ofertados y, en regiones muy pobladas, el alcance de estos se reduce. La oferta de bienes y servicios centrales se localiza en lugares que alcanzan el umbral suficiente para que exista una rentabilidad, al mismo tiempo que buscan la proximidad con los consumidores. Como vemos, la ciudad de Grand Bourg ejerce una influencia importante, más allá del propio municipio de Malvinas Argentinas, incluso más allá del antiguo Partido de General Sarmiento.

Así llegamos a la décima pregunta que como dijimos, al ser abierta su respuesta no arroja un resultado específico. Por ese motivo se tuvo que agrupar las respuestas de los encuestados en los temas más representativos con el fin de simplificar el análisis y que fuera lo más claro posible.

Así quedaron las siguientes categorías: Seguridad, que incluyen a la seguridad y a la seguridad vial (semáforos y organización de calles); *Limpieza*, (iluminación, limpieza y estacionamientos); *Recreación* (bingos, cines, shopping, bares, espectáculos y juegos); *Comercio*, (comercios de ropa de marca y los generales, la atención al público y mejoras de precios); *Servicios* (Edenor, bancos, facultades y hospitales o clínicas); *Otros*, agrupando los restantes y los de menor cantidad; y, por último, si bien en la encuesta no existía la categoría “nada” tomamos a esta como tal ya que para la mayoría de los encuestados al centro comercial no le falta nada.

De un total de 179 personas encuestadas, 48 perciben que al centro comercial de Grand Bourg no le falta nada, es decir que la percepción de la mayoría de las personas es muy categórica en referencia a esta pregunta. Ahora bien, otros números que más resaltan en los resultados fueron que 28 personas respondieron que faltan centros de recreación; que 23 de ellos, seguridad y a otras 20 personas les pareció que al centro le faltan comercios. Las otras categorías, si bien no tienen una gran relevancia en nuestro trabajo, no dejan de arrojar algunos datos curiosos como por ejemplo que ocho personas hayan coincidido en la instalación en el lugar de un “McDonald’s”; o que otras once, no hayan respondido o no sepan qué les faltaría para ser más completa la oferta en el centro comercial de Grand Bourg.

Así, vemos hasta acá, que las diez respuestas son en su mayoría positivas para la función que todo centro comercial se propone a cumplir. Ahora analizaremos la última parte de la encuesta, es decir, los datos de los entrevistados. El primer dato que aparece es el género, del total de ellos la proporción de hombres y mujeres fue similar: 84 hombres y 94 mujeres. En tanto a la edad, si bien a priori es una pregunta difícil de realizar (en particular a las mujeres) y de dudosa respuesta, sólo el 1% no quiso responder. Así, encontramos que casi el 80% no supera los 50 años de edad, es decir que es una población relativamente joven y un 17% no supera los 64 años de edad. Esto significa que hasta aquí se ve a una población económicamente activa y que sólo un 3% supera los 64 años de edad. El otro tema que aparece de los datos recolectados es el del alcance, es decir el de áreas de influencia. El alcance del centro comercial de Grand Bourg, medido desde la intersección de la Avenida Eva Duarte de Perón y la calle El Callao (lugar comúnmente conocido como “las cinco esquinas”), es de aproximadamente 9 kilómetros según puede establecerse a partir de los domicilios de las 179 personas encuestadas en esta investigación. Esas encuestas fueron realizadas en las cercanías de la intersección de las calles antes mencionadas. Así mismo, si se analizan los diferentes espectros de alcance vemos que tan solo un 10,8 % de la población encuestada proviene de una lejanía mayor a 3 kilómetros, mientras que la mayor parte de las personas proviene de una distancia menor a los 3 Km. Lo cual podría dar una idea de que la gente que vive a menos de tres kilómetros de la intersección de las calles antes definidas, utiliza el centro de la ciudad de Grand Bourg como lugar para realizar diferentes actividades cotidianas, ya sea por la cercanía, por la facilidad de acceso dada, por los medios de transporte o por la oferta de bienes y servicios que allí existe.

Por otro lado, se estableció un centro medio (ver mapa en anexo “Área de influencia desde un centro medio”), no práctico sino teórico de la población encuestada, este está dado por un promedio entre los datos aportados por todas las encuestas. Este centro teórico propuesto es un espacio físico que no concuerda con el centro práctico que se estableció en las cinco esquinas (ver mapa en anexo “Área de influencia desde las 5 esquinas”), del cual podría considerarse como un centro neurálgico pero no un centro medio de la población que recurre a éste. Si comparamos la influencia del centro medio teórico y el centro en cinco esquinas, en cada anillo de influencia, no varía demasiado la cantidad de gente encuestada. Sigue siendo mayor la cantidad de gente que concurre desde lugares que no superan los 3 km de distancia. También hemos aplicado la herramienta “distancia Estándar y distribución direccional” (ver mapa en anexo). Al analizar este centro medio, su alcance estándar, es decir la distancia promedio que la gente recorre hasta llegar al centro, según los datos aportados

por las encuestas, es menor a los 2,5 Km, lo cual es lógico si lo comparamos con lo observado en el alcance del centro antes mencionado.

Por último, la desviación estándar (ver mapa en anexo) que tuvo este análisis del centro medio, nos muestra una elipse donde agrupa en el radio menor, el mayor número de personas dentro del alcance estándar del centroide establecido de forma analítica. Éste elipse con dirección SE-NO, está dado por la mayor concentración de puntos, es decir, de datos producto de las encuestas. Lo que nos lleva a concluir que la mayor cantidad de gente se mueve en esas direcciones para llegar al centro establecido en el mapa “Distancia estándar”.

## • CONCLUSIÓN

A lo largo del tiempo y desde su fundación, la ciudad de Grand Bourg se destaca por un desarrollo continuo, si bien fue apoyado en un modelo industrial, tal como lo describe Hardoy, entre los años 1930 y 1975, dicho crecimiento se debe más a la instalación de la estación de tren en torno a la cual se basó en un comienzo el desarrollo de la zona. El crecimiento dentro de ese periodo industrial se relacionó con la población de Grand Bourg a partir de que ésta aportaba la mano de obra que se empleaba en las industrias más alejadas, las cuales se trasladaban a estos centros de empleo por medio del uso del ferrocarril; cuya parada a principio de la década de 1950, y más tarde estación dio pie al desarrollo potencial que se gestaba alrededor de esta.

Por lo mencionado, a fines de los años 50 la localidad ya contaba con una población estable que derivó en el surgimiento de un incipiente centro comercial de bajo alcance ya que solo satisfacía las necesidades básicas de esta población (como por ejemplo, comercios de primera necesidad). Luego de estas décadas de crecimiento podemos ver un periodo de consolidación en el tejido urbano que se confirma con el arribo de los primeros servicios centrales (bancos, correos, etc.). En esta época, década de los '70, se ve la concentración de bienes y servicios recientemente instalados sobre las vías principales de circulación de la zona, las cuales no eran muchas y la Avenida Grand Bourg (hoy Eva Duarte de Perón) era su principal. En esta década, se empieza a notar la diferencia entre el centro de la localidad y los barrios periféricos, hecho que daría pie a que en la década siguiente (1980) se estableciera a la localidad como ciudad de Grand Bourg (1985). Es decir, este crecimiento se debió más al fenómeno experimentado por las Atis (Aglomeraciones de tamaños intermedias) estudiadas por Vapñarsky y Gorojovsky durante los años 1950 y 1980; en poco tiempo desde su origen Grand Bourg pasó a ser reconocida como la cuarta en importancia del Partido General Sarmiento (luego dividido en J. C. Paz, San Miguel y Malvinas Argentinas) y la ciudad principal del nuevo Partido de Malvinas Argentinas, teniendo en cuenta la cantidad de población y el área ocupada, una vez establecido en 1995 el nuevo municipio (Vapñarsky, C.1990).

Luego de analizar los resultados de la investigación realizada en el centro comercial de Grand Bourg, se puede decir que los objetivos planteados (analizar la oferta y caracterizar las actividades comerciales y de servicios, comprender su alcance y la dinámica del centro comercial, reconocer su proceso de crecimiento histórico) fueron cumplidos a través del desarrollo de este trabajo.

En primer lugar, vemos que la delimitación propuesta para el estudio fue correcta ya que, si observamos el mapa de uso comercial e industrial del suelo, la mayor densidad de comercios se concentra sobre el área central de estudio y una menor densidad en los límites de dicha área. Además, podemos deducir que el crecimiento se está consolidando en los alrededores de la rotonda y también sobre la parte sur-oeste del corredor comercial, tanto de comercios como de residencias. Esto es resultado de los relevamientos realizados del uso del suelo, donde se observa claramente la cantidad de residencias, comercios e instituciones públicas. Como así también es de destacar que el 25% de los comercios están ubicados en la Avenida Eva Duarte de Perón, le siguen calles Juan F. Seguí, Francisco Beiró y El Callao. Por otro lado, producto del mismo relevamiento hemos podido describir las características predominantes de la actividad comercial y de servicios. El primer lugar comprende al rubro de indumentaria, los siguen peluquerías, calzado, bares o restaurantes y kioscos. Por último, en cuanto a la oferta de suelo en el área comprendida, hemos detectado 41 lotes sin construir y una tendencia que nos resultó interesante es que entre las residencias y los comercios, lo construido y lo que está en construcción, el porcentaje de esto último es bastante considerable. Queda pendiente para un trabajo posterior, verificar si lo que está en construcción no es una obra que está detenida o no; sugerimos crear una variable específica para tal fin ya que no ha sido tenida en cuenta al inicio de esta investigación.

Por otra parte, en relación a los datos obtenidos en las encuestas, es importante destacar que la mayoría de las personas llegan al centro comercial en colectivos o caminando, lo cual denota el concepto de alcance apoyado por el total de encuestas. Y, con relación al tiempo de abordaje al centro de Grand Bourg, la mayoría de los encuestados lo hacen en corto tiempo (entre 5 y 15 minutos). Con estas dos variables, tiempo y tipo de abordaje, deducimos que la mayoría de los encuestados son de zonas linderas al centro. Con estos datos podemos afirmar que el público que asiste al centro comercial compra en el mismo, y en su mayoría, compra bienes no durables, por ejemplo, alimentos, indumentaria y medicamentos. Como contrapartida, el consumo de bienes durables, como ser electrodomésticos y mobiliarios, es mucho menor respecto a los mencionados anteriormente. Además, las encuestas nos dicen que casi el 90% de las personas se provee de los servicios en el centro comercial. En relación a los lugares de compra la preferencia del público es realizarlas en las galerías comerciales.

Si tomamos al índice de satisfacción del público acerca del centro de Grand Bourg y su oferta comercial en general, la gran mayoría de los encuestados considera que la oferta es buena. Al analizar la opinión de la gente en cuanto a qué le falta al centro comercial de Grand Bourg, entendemos que los resultados obtenidos serán de gran aporte para un desarrollo futuro del área estudiada así como también los datos generales arrojados por el análisis estadístico.

Consideramos que el trabajo realizado se llevó a cabo de manera sistemática y con el apoyo de metodología científica y de datos históricos y de la realidad. Los productos de esta tarea son este informe y las bases de datos generadas en el trabajo. Por lo cual, los resultados empíricos podrían ser tenidos en cuenta como antecedente para futuros trabajos en la misma zona o compararlos con trabajos de otros partidos.

• **BIBLIOGRAFÍA**

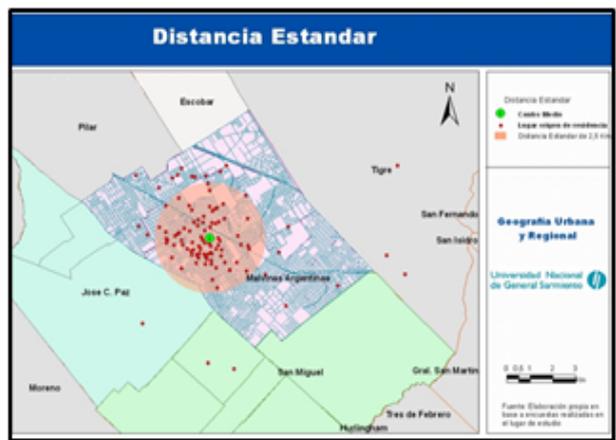
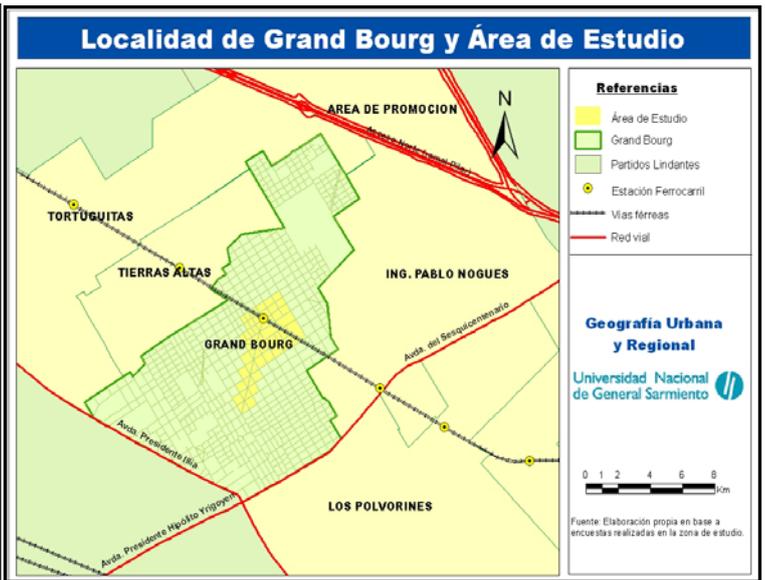
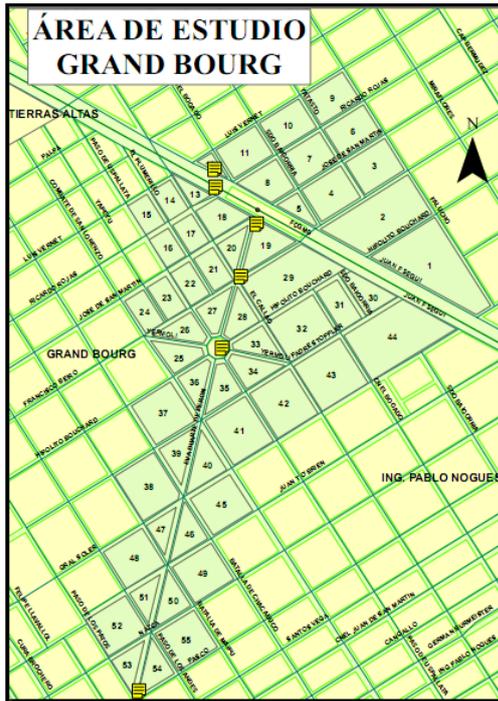
- Bettatis, Clarisa. “*El comercio y los servicios en tres centros del noroeste del Conurbano: San Miguel, José C. Paz y Los Polvorines*”. En Aproximaciones al mundo productivo de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Borello, José et. al. Los Polvorines: Univ. Nacional de General Sarmiento, 2007.
- Bordón, Elina, Mariana Walter, Daniela Sandor y Mariela Miño. “*Diagnóstico del perfil comercial y de servicios del centro de Bella Vista*” Docente: José A. Borello. Universidad Nacional de General Sarmiento. Instituto del Conurbano. Julio de 2003.
- Carter, Harold. *El estudio de la geografía urbana*. Capítulo 4. 1974-1990. Buenos Aires: GEL-IIED.
- Christaller, W. (traducido por C. W. Baskin) (1996): *Central places in southern Germany*. Publicación original, 1933. Prentic-Hall, 1966.
- Hardoy, Jorge E. *Las ciudades de América. Seis ensayos sobre la urbanización contemporánea*. Del Carril Impresiones. PAIDOS, Buenos Aires. Capítulo 4. 1972.
- Johnson, James. Geografía Urbana. “*Localización, distribución y tamaño de los núcleos urbanos*”. Ed. Oikos-tau. 1974.
- Munzón, Eduardo I. “*Historia de los pueblos de General Sarmiento*”. Ediciones La Plata. Taller de Impresiones Oficiales, 1944. *Capítulo 1 y 4*.
- Segura, Mario. *Historia de Grand Bourg*. Primera edición. 2006. Editorial Reywal.
- Vapñarsky, Cesar y Gorojovsky. *El crecimiento urbano en la Argentina. 1990*. Buenos Aires: GEL-IIED.

## • AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer la difusión de los resultados de esta investigación, especialmente, al Instituto del Conurbano, que ha decidido lanzar una serie de documentos bajo la denominación "Apuntes de Carrera", del cual el primero sería el nuestro. Y, en particular, a una larga lista de comerciantes que se ha interesado por participar y sumarse a este proyecto.

<b>ABERTURA ACR</b>	<b>FCO. SEGUI 1302</b>
<b>ADRI-VI BOUTIQUE</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1300</b>
<b>AGENCIA HIPICA MALVINAS ARGENTINAS</b>	<b>EL CALLAO 1650</b>
<b>ARGENVIAL Ingeniería Civil</b>	<b>RICARDO ROJAS 1551</b>
<b>BAZAR LA PRIMAVERA</b>	<b>FCO. SEGUI 1426</b>
<b>BODEGA NORTE</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1456</b>
<b>C.A.F.I.R. GYM</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1381 1° PISO</b>
<b>CAFÉ DEL PASEO Local 7 y 8</b>	<b>EL CALLAO 1386</b>
<b>CARNICERIA ECO</b>	<b>FCO. SEGUI 1414</b>
<b>CASA HEYMI Red Del Plata</b>	<b>FCO. SEGUI 1391</b>
<b>CERRAJERIA EL CALLAO</b>	<b>FCO. BEIRO 1439</b>
<b>COCHERIA GRAND BOURG</b>	<b>EL CALLAO 1301</b>
<b>COCHERIA OVIEDO E HIJOS</b>	<b>EL CALLAO 1679</b>
<b>COOPERATIVA DE TRABAJO</b>	<b>EL CALLAO Y PADRE STOPPLER</b>
<b>COOPERATIVA TELEFONICA DE GRAND BOURG</b>	<b>EL CALLAO 1331/1333</b>
<b>DRUGSTORE SANTA RITA</b>	<b>FCO. SEGUI 1435</b>
<b>EL REINO DE BENJA</b>	<b>FCO. SEGUI 1439</b>
<b>EL REY DE LA MILANESA III</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1314</b>
<b>EL SITIO RESTO BAR</b>	<b>YERMOLI 1301</b>
<b>ELECTRICIDAD OTTO</b>	<b>BOUCHARD 1369</b>
<b>EME TROPEA</b>	<b>BOUCHARD 1377</b>
<b>ESTUDIO CONTABLE DRA. ANA M. ZURITA</b>	<b>FCO. BEIRO 1560</b>
<b>FERRETERIA MARCHESINI</b>	<b>FCO. SEGUI 1415</b>
<b>GOLD COLOR Local 1</b>	<b>EL CALLAO 1386</b>
<b>GRANJA LA PECHUGONA</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1346</b>
<b>HOSPITAL VETERINARIO GRAND BOURG</b>	<b>EL CALLAO 1250</b>
<b>IMPORTCENTER BAZAR, REGALERIA</b>	<b>FCO. BEIRO 1508</b>

<b>INMOBILIARIA MANCINI</b>	<b>EL CALLAO 1311</b>
<b>KEVINGSTON GRAND BOURG</b>	<b>EL CALLAO 1328</b>
<b>KIOSCO DE DIARIOS Y REVISTAS ANTONIO</b>	<b>FCO. SEGUI Y AV EVA DE PERON</b>
<b>KM COMPUTACION</b>	<b>EL CALLAO 1577</b>
<b>LA GRAFICA Centro de copiado y librería</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1296</b>
<b>MARGUS Reparación y venta de máquinas de coser</b>	<b>EL CALLAO 1280</b>
<b>MATERIALES DE CONSTRUCCION LOS 2 PIBES</b>	<b>AV. EVA D. DE PERON 1255</b>
<b>MINIMERCADO LA PETRO</b>	<b>EL CALLAO 1340</b>
<b>MOVISTAR AGENCIA OFICIAL</b>	<b>FCO. SEGUI 1445</b>
<b>MUEBLES MOLISE Grupo Márquez</b>	<b>AV. EVA D. DE PERON 1336</b>
<b>NASA COMPUTACION</b>	<b>AV. EVA D. DE PERON 1351</b>
<b>ODONTOLOGIA PICCOLINI</b>	<b>FCO. BEIRO 1496</b>
<b>OIL COMBUSTIBLES Frontani Hnos.</b>	<b>EL CALLAO 1340</b>
<b>OPTICA NINO EXPRESS</b>	<b>FCO. SEGUI 1453</b>
<b>PARRILLA Y PIZZERIA RAMIREZ</b>	<b>SAN MARTIN 1604</b>
<b>PASEO DE COMPRAS EVA PERON</b>	<b>FCO. SEGUI Y RICARDO ROJAS</b>
<b>PESQUE CON HEYMI</b>	<b>FCO. BEIRO 1492</b>
<b>PETMARKET PET SHOP &amp; VETERINARIA</b>	<b>FCO. SEGUI 1365</b>
<b>PINTURERIA LA TECNICA</b>	<b>FCO. BEIRO 1477</b>
<b>PINTURERIA ZURICOLOR</b>	<b>YERMOLI 1296</b>
<b>PIZZERIA BIGOTE</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1273</b>
<b>PIZZERIA EL GORDO ROMA</b>	<b>FCO. BEIRO 1279</b>
<b>PIZZERIA EL TURCO</b>	<b>BOUCHARD 1414</b>
<b>QUINTA SILVINA</b>	<b>BOUCHARD 1481</b>
<b>RETACERIA TIO PABLO</b>	<b>AV EVA D. DE PERON 1370</b>
<b>SALON UNISEX NORALI</b>	<b>SAN MARTIN 1570</b>
<b>SANITARIOS VERNA HNOS.</b>	<b>FCO. BEIRO 1376</b>
<b>TONELLI TV-AUDIO-VIDEO</b>	<b>AV. EVA D. DE PERON 1226</b>
<b>UNINFLABLE</b>	<b>BOUCHARD 1416</b>



El sostenimiento, fortalecimiento y expansión de la oferta formativa del Instituto del Conurbano, en consonancia con el proceso más general de revisión de la oferta académica de la UNGS desarrollado a partir del año 2008, fue uno de los pilares de la gestión institucional del ICO, a partir de la puesta en funcionamiento de los nuevos planes y las nuevas carreras.

El proyecto *Apuntes de Carrera* se propone como una pieza dentro de las estrategias de fortalecimiento, apuntando a objetivos que focalizan en distintos planos.

En primer lugar, este proyecto pone en valor el trabajo de los estudiantes de las diferentes asignaturas de las carreras a cargo del ICO. El proyecto *Apuntes de Carrera* busca mostrar el proceso creativo, de producción e investigación que van llevando a cabo los estudiantes durante la carrera, apuntados por el trabajo de los docentes.

En segundo lugar, *Apuntes de Carrera* contribuye, desde su particular modalidad, a la reflexión sistemática dada en el marco de las carreras, acerca de los propósitos de las asignaturas, la consistencia entre la propuesta en el dictado y su modalidad evaluativa y el aporte que realiza ese espacio curricular a los perfiles de egreso de la carrera. Del mismo modo, aporta también al enriquecimiento de nuestra agenda de formación docente, transversal al conjunto del instituto y específica por carrera, a partir de las reflexiones que generen la selección de los trabajos en cada una de las carreras.

En tercer lugar, los trabajos publicados servirán como instrumento de comunicación interna y externa de la carrera a diversos públicos, entre los que destacan nuestros estudiantes de primer ciclo, los ingresantes a la universidad y nuestros sistemas externos de referencia, es decir, aquellos actores, sociales y estatales, que demandan, usan y contribuyen a desarrollar nuestro conocimiento.

Así, entonces, *Apuntes de Carrera* se propone como un proyecto de generación de valor público, en el entendido de que su concreción supone una puesta pública de los procesos internos y los resultados de las actividades de formación del Instituto, dirigido a las audiencias que conforman su sistema de referencia y le dan sentido político-institucional.