

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
Instituto de Geografía



BOLETIN DE ESTUDIOS GEOGRAFICOS

TOMO II

Volumen XXVI

Nº 90 / 91
(1994 - 1995)

Reg. 602. 572

PROCESADO

ISSN 0374 - 6186

© Copyright by **Instituto de Geografía**
Todos los derechos reservados

Correspondencia y canje:
Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras
de la Universidad Nacional de Cuyo.
Centro Universitario - Parque Gral. San Martín
5500 . Mendoza - República Argentina

Impreso en los Talleres gráficos de la Facultad de
Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.
En Mendoza, en el mes de agosto de 1995.

Impreso en la Argentina - Printed in Argentina
Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

Los conceptos emitidos en artículos firmados, son de exclusiva
responsabilidad de sus autores



Editorial de la
Facultad de Filosofía y Letras
de la Universidad Nacional de Cuyo

Directora del Boletín de Estudios Geográficos:
María E. Furlani de Civit

Directores Honorarios:
Mariano Zamorano y Ricardo Capitanelli

Director Fundador:
Martín Pérez

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL

Jean BASTIE
(Universidad de la Sorbona)

Josefina GÓMEZ MENDOZA
(Universidad Autónoma de Madrid)

Horacio CAPEL
(Universidad de Barcelona)

Roser MAJORAL
(Universidad de Barcelona)

Mirosława CZERNY
(Universidad de Varsovia)

Günter MERTINS
(Universidad de Marburgo)

Andrzej DEMBICZ
(CESLA-Universidad de Varsovia)

Georges NICOLAS
(Universidad de Lausana)

Paul Ives DENIS
(Universidad Laval-Quebec)

Miguel PANADERO MOYA
(Universidad de Castilla-La Mancha)

Gary ELBOW
(Texas Tech University)

Jean Noël SALOMON
(Universidad de Burdeos III)

Romain GAINARD
(Universidad de Toulouse y CNRS)

Milton SANTOS
(Universidad de Sao Paulo)

María Dolores GARCÍA RAMÓN
(Universidad Autónoma de Barcelona)

INSTITUTO DE GEOGRAFÍA

Directora
María E. Furlani de Civit

Comisión de Publicaciones
Ana Álvarez (Secretaria de Redacción)
Rodolfo Richard Jorba (Secretario de Redacción)
Eduardo Pérez Romagnoli
Josefina Ostuni
Sergio Pannocchia
Nesrim Karake

INDICE

TOMO I

I - INVESTIGACIONES

Pérez Romagnoli, E. *Colonización espontánea de tierras nuevas en América Latina: el caso de Panamá y el aporte de los investigadores nacionales.* 9

Schmidt, M. *La estructura comercial de la ciudad. El centro funcional y los subcentros intraurbanos de la ciudad de Mendoza.* 31

TOMO II

Schmidt, M. *La estructura comercial de la ciudad. El centro funcional y los subcentros intraurbanos de la ciudad de Mendoza.* (continuación)

II - SECCION INTERNACIONAL

Leimgruber W. *Local efforts and people participation in de developement of marginal regions.* 391

II - NOTAS Y REFLEXIONES

VII Jornadas Cuyanas de Geografía. 411

III - COMENTARIOS BIBLIOGRAFICOS

Ostuni, J., *Introducción a la Geografía*, (M. E. Furlani de Civit). 415

Di Pace, et al, *Medio ambiente urbano en la Argentina*, (C.G.L.Pedone). 417

Capitanelli, R., *Geomorfología, procesos y formas de modelado de los terrenos*, (R. A. Mikkan) 419

Bruniard, E., *Climatología. Procesos y tipos climáticos*, (A. Pérez de Scaraffia). 421

Capítulo IV

ÁREAS DE INFLUENCIA DE LOS DIVERSOS CENTROS COMERCIALES

Hasta aquí se ha considerado ampliamente la faceta básica en el estudio de la estructura comercial intraurbana, sus elementos constitutivos fundamentales, es decir, los centros que conforman esa estructura, con una perspectiva que puede definirse como estática, ya que la permanencia -dada por su fijación locacional- es uno de sus caracteres distintivos. Pero es a partir de este punto que se introduce una perspectiva más dinámica, basada en la susceptibilidad de conexión de las partes de esa estructura, en los movimientos y flujos existentes entre y alrededor de los nodos. Lo que lleva de inmediato a la noción del "campo" dentro del cual tienen lugar estos flujos.

Esta perspectiva es necesaria para contrastar la tercer hipótesis que sostiene que "La extensión y la superposición de las áreas de influencia de los centros comerciales se deben a la posibilidad individual de elección de los consumidores". En este sentido resulta imprescindible, en primera instancia, identificar y caracterizar esas áreas de influencia -tarea que es abordada en este capítulo.

De allí que esta problemática se inscribe en el marco de un tema clásico de la Geografía urbana. Prueba de ello es la multiplicidad de nombres asignados a estas superficies: región complementaria, según Christaller; esfera urbana, área funcional, área comercial, área de mercado, umland, hinterland, área de abastecimiento, área de influencia. Sin embargo, todos ellos designan, con pequeñas diferencias, una misma idea. Aquí se adopta la denominación **áreas de influencia**. Se transfiere nuevamente esta noción, tradicionalmente perteneciente al ámbito de los estudios interurbanos, a la escala intraurbana, para llegar a la **definición y delimitación de las áreas de influencia de los centros comerciales**.

El área de influencia corresponde, como concepto superficial bidimensional, al concepto unidimensional de alcance. Sin embargo, esta última noción se refiere a cada producto específico que es

ofrecido en un momento y en un lugar dados. En consecuencia, en sentido estricto, ningún núcleo tiene "una" esfera de influencia, puesto que, en realidad, "todos y cada uno de los bienes ofrecidos atraerán compradores procedentes de diferentes áreas. Se requiere presuponer que ciertas funciones terminarán por asociarse en complejos distintivos, cada uno de los cuales, a su vez, aparecerá asociado con un grado o rango en la jerarquía marcado con bastante claridad, para que el concepto de esfera de influencia resulte realmente significativo"⁸⁷. Incluso así, existen numerosas áreas que se superponen, sin coincidir, por lo que resulta difícil e inútil establecer un límite óptimo.

A partir del hecho que las "esferas de influencia constituyen generalizaciones de movimientos, y no suponen la determinación de límites claros, continuos y perfectamente definidos"⁸⁸, se establecen las áreas de influencia de los centros comerciales de la ciudad de Mendoza. Para ello, se usa una metodología que implica **dos orientaciones fundamentales**: una horizontal y una vertical. Por una parte, la aplicación de procedimientos alternativos y complementarios que permitan abarcar diversos aspectos de este tema. Y, en segundo lugar, una profundización creciente en la problemática cuyos sucesivos pasos conducen desde la delimitación de las áreas de influencia reales y teóricas, pasando por la relación entre oferta y demanda, hasta llegar a evaluar el vínculo existente entre la jerarquía de los centros comerciales y las áreas que generan.

Es precisamente este primer balance entre oferta y demanda el que permite iniciar la comprobación de la **cuarta hipótesis**: "Existe complementación y competencia entre el centro funcional y los subcentros comerciales, la cual se manifiesta a través de los hábitos de consumo de la población y se refleja en las respectivas áreas de influencia". Sin embargo, su confirmación total requiere del concurso de otras variables y la incorporación de aspectos adicionales que enriquecen el concepto de demanda, tales como la población de las áreas de influencia -tratada en el capítulo V- y las motivaciones que explican el comportamiento de los consumidores -problema que es abordado en el capítulo VI.

El tema de las áreas de influencia -además de ser la continuación lógica de los precedentes- se inscribe en el marco del

⁸⁷ CARTER, Harold, *op.cit.*, p.134.

⁸⁸ *Ibidem*, p.135.

sistema espacial propuesto por Haggett⁸⁹, completándolo. Es así que luego de considerar los nudos y determinar su jerarquía, se estudian ahora los movimientos que conducen a la definición de las superficies.

A- DETERMINACION DEL AREA DE INFLUENCIA SEGUN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con numerosos autores, son dos los enfoques que se han utilizado para la identificación de áreas de influencia. Conforme al primero, se ha mirado hacia fuera del núcleo, y desde él, para identificar las diversas áreas que son servidas por el mismo. Dentro de este enfoque pueden distinguirse dos subgrupos fundamentales: por una parte, la delimitación de áreas abarcadas por una serie de funciones seleccionadas como un complejo característico, cuya superposición ofrece una serie de dificultades y ha merecido diversas críticas. El segundo subgrupo, que también puede denominarse sintético, se funda en la aplicación del modelo de gravedad que conduce a la delimitación de un área teórica de influencia, basada en la importancia de los centros y las distancias que median entre ellos.

En el segundo enfoque, se ha mirado hacia dentro del núcleo, desde el "campo", preocupándose más por el comportamiento del consumidor y por la forma en que la gente utiliza los diversos centros. "Dada la tendencia general que se observa en los estudios relacionados con la centralidad, en que el interés parece inclinarse a favor del tema de la conducta del consumidor, el segundo de los enfoques a que nos estamos refiriendo es el que ha llegado a predominar"⁹⁰.

Teniendo en cuenta que este último grupo de procedimientos -que tratan de identificar áreas dentro de las cuales tiene lugar el movimiento hacia los centros- ha resultado más provechoso y

⁸⁹ HAGGETT, Peter, *Análisis locacional...*, op.cit.

⁹⁰ CARTER, Harold, op.cit., p.135.

constituye un método más directo, se ha adoptado esta perspectiva analítica para la definición de las áreas de influencia de los centros comerciales de Mendoza. Para completar los resultados así obtenidos, se recurre a procedimientos propios del enfoque sintético para la delimitación de las áreas teóricas de influencia.

1. Lugar donde obtiene un conjunto de bienes

Una vez adoptado el enfoque analítico para delimitar las áreas de influencia se plantea el problema fundamental de la obtención de la información necesaria para ello. La **fuentes de datos**, usada de modo casi exclusivo en estos casos, es la **encuesta a los consumidores** acerca del lugar de adquisición de un conjunto de productos. Esta técnica ofrece diversos problemas, entre los cuales cabe destacar dos dificultades esenciales que pueden tener gran incidencia en los resultados: la selección de la población encuestada y la determinación del conjunto de bienes incluidos en el cuestionario.

La encuesta está constituida por dos partes principales: la primera de ellas atiende básicamente a la **información contextual** que permite caracterizar al encuestado, proporcionando un perfil del mismo en relación con su comportamiento como consumidor (o usuario de los centros). La segunda parte **-específica-** incluye un listado de 26 bienes seleccionados en función de la clasificación del comercio minorista ya elaborada y usada en el estudio de la oferta.

La **selección de la población encuestada** -en sus dos aspectos: tamaño de la muestra y quiénes la integran-, según estrictos criterios científicos, permite considerar que los **resultados** obtenidos son **representativos** de la población total de la ciudad de Mendoza, con un 90% de confianza. La distribución superficial de los hogares encuestados y su densidad, muestran una notable homogeneidad y una buena cobertura del área de estudio.

Las **características generales de la población encuestada**, sintetizadas en la tabla 5, muestran una distribución muy satisfactoria a los efectos de la investigación. La repartición en partes casi iguales tanto en los dos principales grupos de edad esperados como en el trabajo fuera del hogar, aseguran el valor de las conclusiones, ya que son dos variables que inciden en gran medida en los hábitos de compra. La variada gama de ocupaciones, tanto de las personas que contestan la encuesta como de los jefes de familia, traduce la **representatividad** de la muestra, al abarcar los diferentes niveles

Tabla 5
Encuesta a consumidores
información contextual

a- Población encuestada según grupo de edad

Grupo de edad	Encuestas	
	No absoluto	%
20 -40	140	58,58
40-65	96	40,17
65 y más	3	1,25
Total	239	100

b-

Personas encuestadas que:	No absoluto	%
trabajan fuera del hogar	132	55,93
no trabajan fuera del hogar	104	44,07
Total*	236	100,00

c-

Personas encuestadas que:	No absoluto	%
poseen automóvil	173	73,62
no poseen autom.	62	26,38
Total*	235	100,00

Tabla 5 - Continuación

d- Ocupación de los encuestados

Ocupación	No absoluto	%
Ama de casa	105	45,85
Estudiante	1	0,44
Empleado	36	15,72
Técnico	5	2,18
Militar	0	0,00
Profesional	23	10,04
Comerciante	16	6,99
Jubilado	4	1,75
Docente	32	13,97
Obrero especializ. (oficios)	6	2,62
Empresario	1	0,44
Total*	299	100

e- Ocupación del jefe de familia

Ocupación	No absoluto	%
Ama de casa	0	0,00
Estudiante	1	0,46
Empleado	88	40,93
Técnico	6	2,79
Militar	3	1,40
Profesional	36	16,74
Comerciante	38	17,67
Jubilado	3	1,40
Docente	6	2,79
Obrero especializ. (oficios)	27	12,56
Empresario	7	3,26
Total*	215	100

*Las cifras totales indicadas en estas tablas no coinciden, en algunos casos, con el número total de encuestas, porque en diversos casos algunos ítems no fueron contestados.

socioeconómicos. La transcripción cartográfica del número de menciones recibidas por cada centro comercial en cada grupo de frecuencia de la demanda, su relativización y el trazado de isopletas otorga la dimensión espacial a la información esencial de la encuesta -referida al lugar de adquisición de cada uno de los 26 productos incluidos en el listado. De este modo se logran cartas relativamente complejas y poco legibles en las cuales se indican los diversos grados de influencia de cada núcleo en el espacio.

2. Delimitación espacial del área de influencia de cada centro comercial

Retomando la idea ya expuesta acerca de la inexistencia de un área de influencia única para cada centro comercial, puesto que ésta es variable según el producto que se considere; se realiza la distinción entre áreas de influencia correspondientes a los bienes pertenecientes a cada grupo de frecuencia de la demanda.

En el caso de la **demanda diaria, frecuente o a corto plazo**, la muy variada dimensión y forma de las áreas da la pauta de las direcciones en que se extiende su capacidad de atracción de los compradores, así como su intensidad. También se destacan las superposiciones y solapamientos de áreas de influencia -que indican la competencia o la complementación entre los centros- ; frente a la existencia de áreas vacías, aparentemente no atendidas. Por último, incluso en éste, el nivel más bajo de los productos, es notable el gran peso del centro principal, cuya superficie de influencia es la más amplia, extendiéndose especialmente hacia el N (Figura 36).

En el caso de la **demanda periódica, medianamente frecuente o a mediano plazo** se manifiesta el enorme peso del núcleo central de la ciudad (Figura 37). El espacio capitalino se presenta como gran área de influencia del centro principal, influencia que sólo es inferior al 25% en minúsculas islas periféricas.

En tercer lugar, la **demanda episódica, poco frecuente o a largo plazo** evidencia un comportamiento espacial nuevamente diferente. Se destaca el área de influencia del centro accesorio o suplementario (no80) que abarca prácticamente toda la ciudad, debido a su fuerte especialización en el rubro transporte. Los restantes núcleos poseen áreas, en general, bastante reducidas. Por

su parte, el centro principal cumple, en este caso, un rol intermedio, extendiéndose su área de influencia a toda la ciudad, aunque la intensidad de la dependencia es menor.

Por último, la consideración conjunta de todos los productos incluidos en la encuesta permite **sintetizar las áreas de influencia de los centros**. Estos resultados no pretenden sustituir a los anteriores, sino complementarlos. Al respecto, se destaca la presencia de algunos centros mayores cuyas áreas de influencia incluyen otras menores, **centros** que pueden denominarse **estructuradores del espacio** (Figura 38).

La **comparación** con las **áreas teóricas de influencia** permite establecer el **balance** correspondiente (Figura 39). Este demuestra la existencia de diversos sectores atendidos por más de un centro, especialmente en la mitad oriental de la ciudad. En cambio, el W evidencia una notable coincidencia entre áreas reales y teóricas. Las superficies no cubiertas por el área de influencia real de ninguno de los centros considerados son relativamente reducidas y están atendidas, en todos los casos, por el centro principal.

En **síntesis**, el reflejo espacial de la gradación de la dependencia de las zonas residenciales con respecto a cada uno de los centros facilita el establecimiento de límites y la distinción de las diversas formas de estructuración del área de estudio según el grupo de bienes considerados. De este modo,

-El **centro principal** cumple un rol esencial en el abastecimiento de bienes pertenecientes a todos los grupos de frecuencia de la demanda. Sin embargo, existen diferencias. En el mediano plazo, su dominio es casi exclusivo y puede considerarse que toda la ciudad es su área de influencia. Esto también sucede en el caso de la demanda a largo plazo, aunque aquí el grado de dependencia de la superficie estudiada es menor. Por último, al considerar la demanda a corto plazo, su área de influencia se reduce tanto en superficie como en intensidad.

-Al analizar cada grupo de frecuencia de la demanda, se constata en los **productos de demanda diaria** que la superficie estudiada constituye un verdadero mosaico formado por las respectivas áreas de influencia de diversos centros distribuidos de modo irregular. A ellos se suma el centro principal con un rol significativo aunque no absolutamente dominante.

-El comportamiento de los consumidores con respecto a los **productos de demanda periódica** determina la extensión del área de influencia del centro principal a toda la ciudad. El grado de dependencia es, además, tan marcado que los centros restantes prácticamente desaparecen.

Fig. 36

AREAS DE INFLUENCIA REAL DE LOS CENTROS COMERCIALES
Productos de demanda a corto plazo

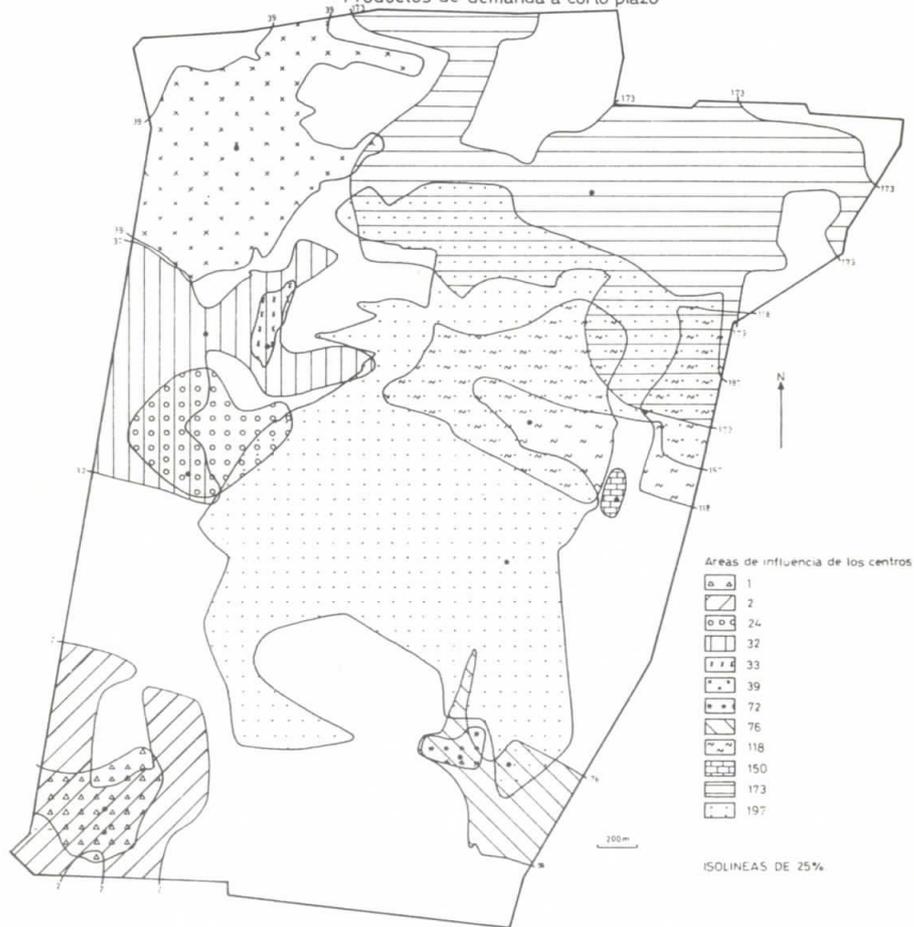


Fig. 37

INFLUENCIA DEL CENTRO COMERCIAL PRINCIPAL

Productos de demanda a mediano plazo

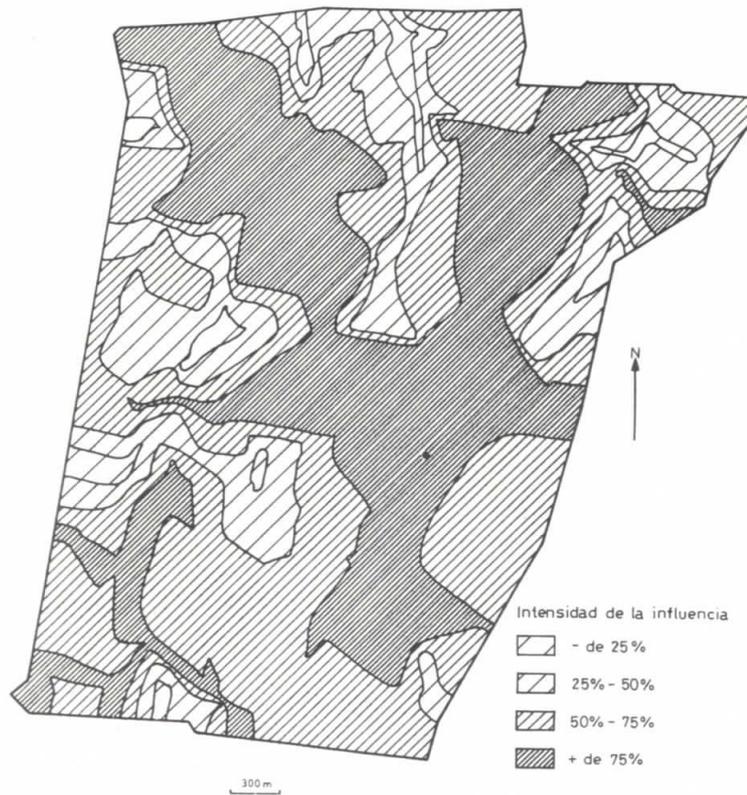
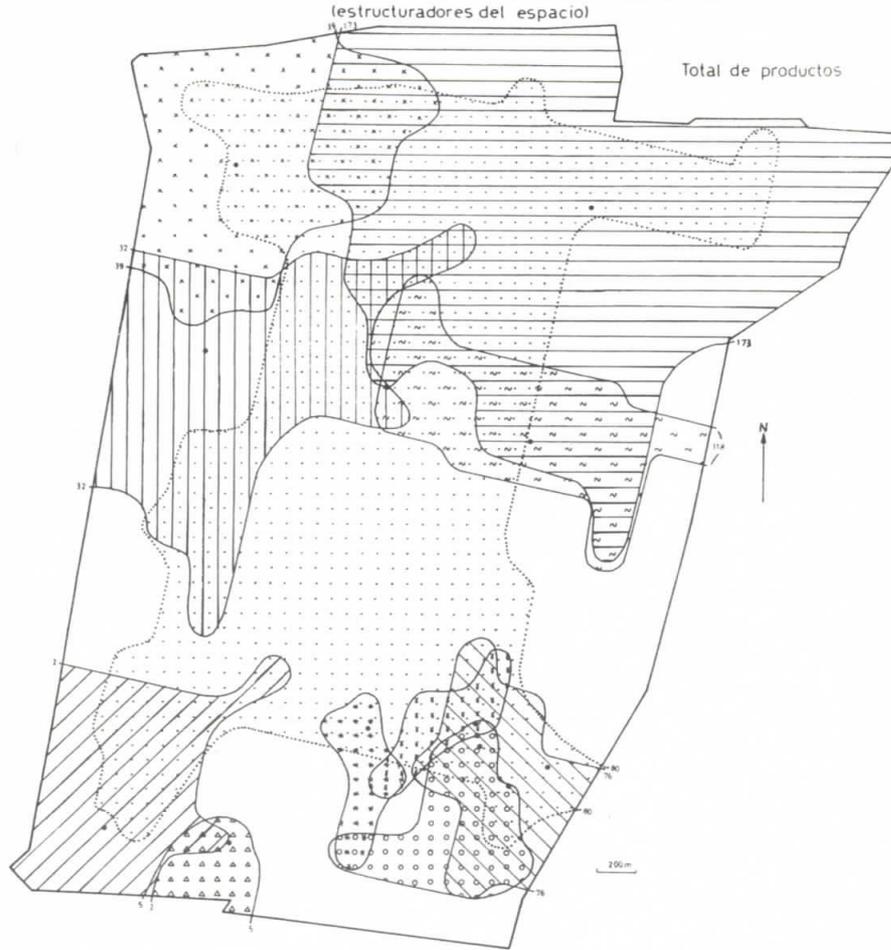


Fig. 38

AREAS DE INFLUENCIA REAL DE CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS
(estructuradores del espacio)



Áreas de influencia de los centros

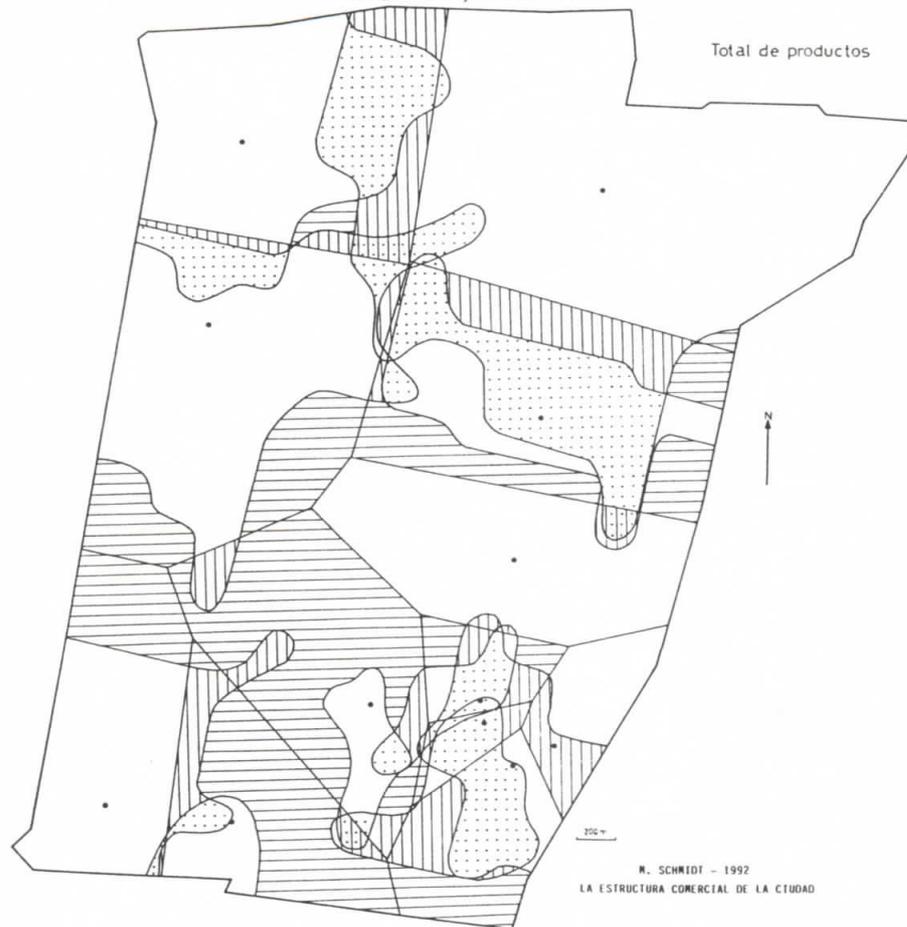
-  2
-  5
-  32
-  39
-  76
-  79
-  80
-  84
-  103
-  118
-  173

ISOLINEAS DE 1%

No se indica el área de influencia del centro principal (nº 197)

Fig. 39

BALANCE AREAS DE INFLUENCIA REALES Y TEORICAS DE CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS
Áreas sobre- y sub-atendidas



-  Superficie teórica no cubierta por ningún área de influencia real (*)
-  Área de influencia real de un centro comercial que supera sus límites teóricos
-  Superficie cubierta por las áreas de influencia reales de más de un centro comercial
-  Área de influencia real de un centro comercial coincidente con el área teórica

ISOLINEAS DE 1%

(*) Teniendo en cuenta los centros comerciales considerados en este caso particular. No se indica el área de influencia real del centro principal (nº 197)

-En el caso de los **productos de demanda poco frecuente** el centro principal mantiene la extensión de su área de influencia a toda la ciudad, aunque con menor intensidad, pues los compradores lo complementan con otros núcleos altamente especializados situados en el sector oriental.

-Por último, la consideración de las **áreas de influencia generales** -resultantes de la evaluación conjunta de toda la serie de bienes- permite reiterar el **rol dominante del centro principal**, complementado por una serie de **núcleos menores**, de localización periférica, que conforman -a través de su acción individual o conjunta- **verdaderos centros de relevo**, alternativas válidas para la población consumidora.

B- ANALISIS DE LOS MOVIMIENTOS DE COMPRAS

Si bien las delimitaciones de áreas de influencia de centros proporcionan una visión general y de detalle que facilita el reconocimiento y la interpretación de la organización espacial de la demanda, interesa también una serie de rasgos adicionales que surgen de la misma base de datos. Es así que un primer procedimiento alternativo traduce espacialmente la información con un grado inferior de transformación y de agrupamiento, permitiendo detectar algunos matices diferenciales.

1. Flujos de compras

Las pautas resultantes de la identificación espacial de los flujos de compras -que, en algunos casos, forman verdaderos haces de líneas alrededor de ciertos centros- ponen de manifiesto el área de influencia de estos núcleos. La interacción existente entre el entorno y los centros comerciales constituye una cabal representación de la forma en que los movimientos hacia los nodos determinan las superficies de relación.

Los resultados correspondientes a una serie de productos seleccionados, pertenecientes a diversos grupos de frecuencia de la

demanda, demuestran comportamientos espaciales muy diversos. Las compras de productos de demanda frecuente se orientan en mayor medida a los centros próximos al lugar de residencia a diferencia de lo que sucede en los dos grupos restantes. En el extremo opuesto se encuentran los bienes vestimenta y libros cuya adquisición se concreta en forma prácticamente exclusiva en el centro principal. En los bienes de demanda a largo plazo se evidencian diseños menos definidos (Figura 40).

Finalmente, los flujos de compras hacia los **supermercados** manifiestan una división muy neta de la superficie en sectores según el centro al que acuden los consumidores. Esta particularidad permite la delimitación de las áreas de influencia de los centros mencionados (Figura 41).

En esta **carta-síntesis** surgen una serie de áreas que cubren casi toda la ciudad, existiendo sólo superposiciones parciales en las franjas marginales de las áreas. Estas zonas de transición entre la atracción de dos centros se deben a la competencia de ambos núcleos en espacios relativamente distantes. También debe destacarse la moderada dimensión del área correspondiente al centro principal. Todo esto permite afirmar que los consumidores han adoptado un comportamiento espacial bastante descentralizado en lo que respecta a los supermercados; estos hábitos de compra han permitido el desarrollo de una serie de núcleos alternativos periféricos que se destacan en el conjunto de los centros comerciales por el rol que le ha asignado la población.

En los casos restantes carece de sentido intentar una delimitación de áreas ya que, en algunos, el centro principal es absolutamente dominante y su área cubre toda la ciudad; mientras que en otros se registra un comportamiento errático que impide la delimitación de áreas continuas.

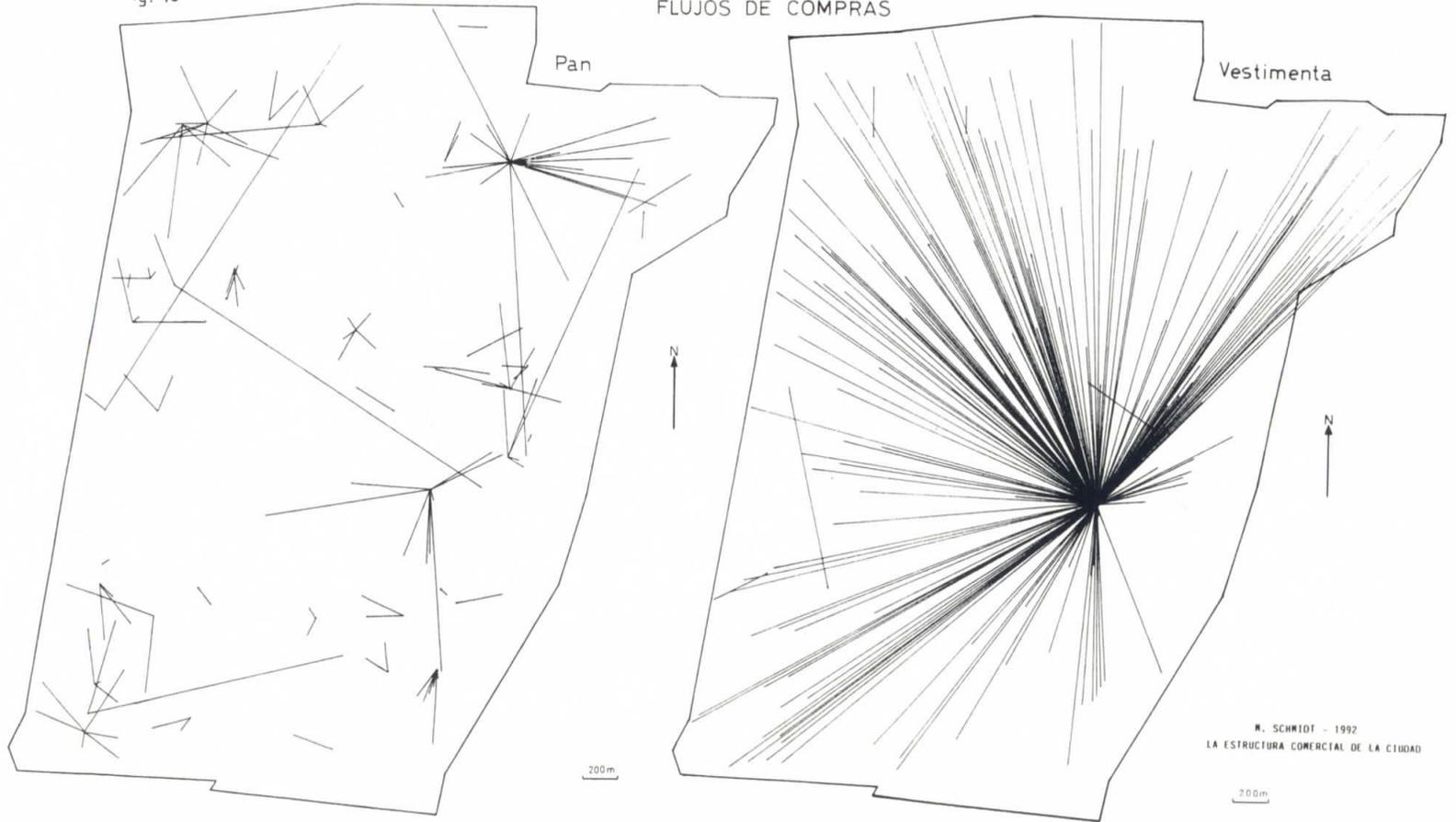
Si bien este análisis de los hábitos de compra de la población por medio de los desplazamientos permite reconocer matices diferenciales que enriquecen los resultados, su grado de validez es muy inferior a las áreas definidas en la sección precedente (A-2) por ser el producto de un solo subgrupo de comercios.

2. Composición de la demanda en los centros comerciales

El análisis estadístico, gráfico y cartográfico de la composición de la demanda expresada mediante los resultados de la encuesta

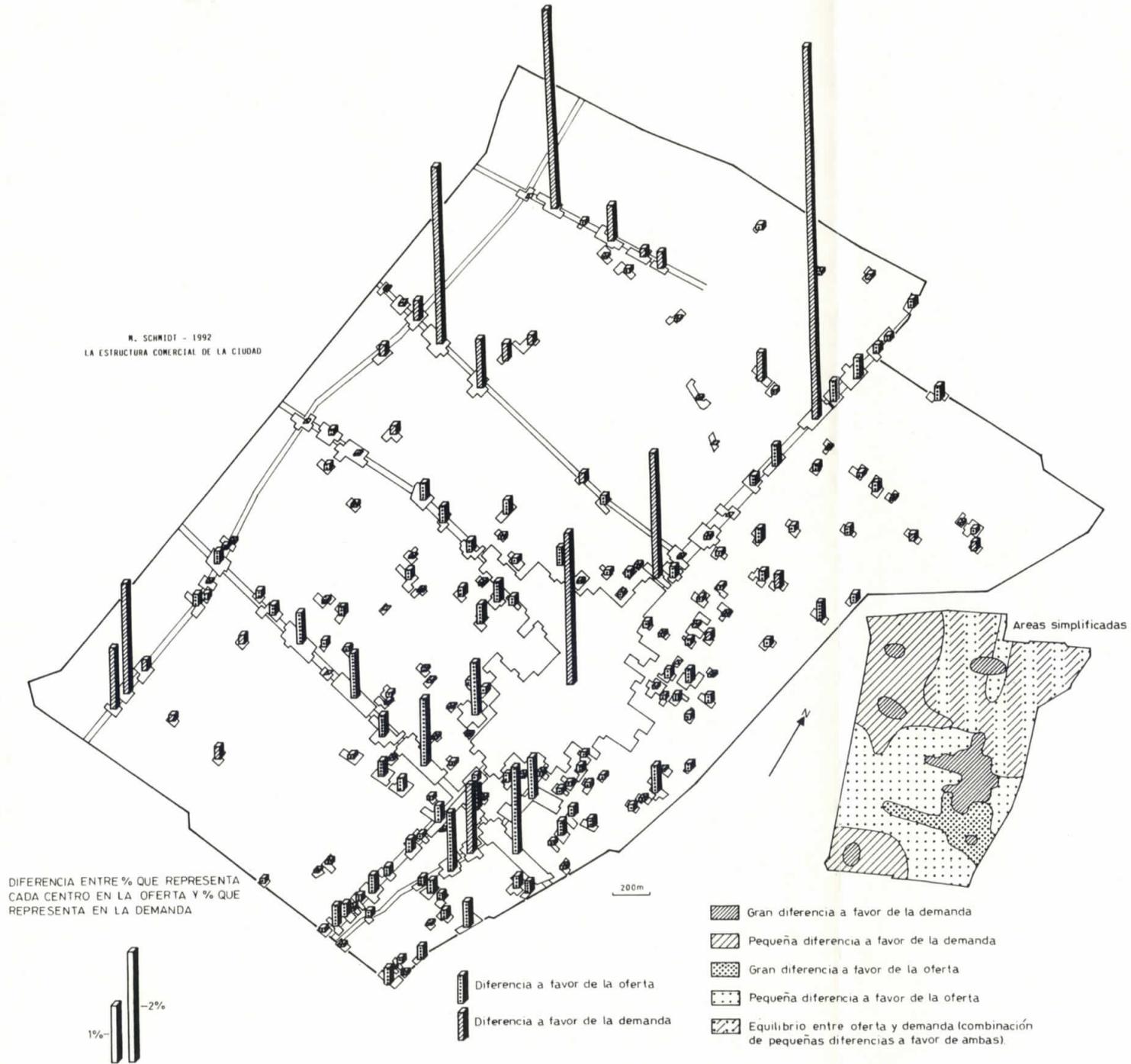
Fig. 40

FLUJOS DE COMPRAS



M. SCHMIDT - 1992
LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

M. SCHMIDT - 1992
 LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD



constituye, por una parte, un complemento explicativo de las diversas áreas de influencia establecidas y, por otra, la contraparte del análisis de la oferta realizado en el capítulo III (Análisis del comercio según ámbitos de consumo que satisface).

La clasificación de las menciones recibidas en la encuesta por cada centro según el grupo de frecuencia de la demanda al que pertenecen conduce a la división de los centros en seis grupos. La transcripción cartográfica de estos resultados permite visualizar espacialmente la composición de la demanda (Figura 42) e identificar la formación de áreas especializadas debido a un verdadero fenómeno de segregación espacial en la utilización de los centros.

-Se distinguen tres áreas muy netas: toda la franja W y el tercio N de la ciudad corresponden a la demanda de productos de uso frecuente; el área central es ocupada por la demanda a mediano plazo, mientras que el sector oriental es dominado por la demanda a largo plazo.

-El SE del área de estudio presenta una menor definición. Allí coexisten pequeños sectores en los cuales se combinan las demandas a mediano y largo plazo, así como corto y mediano plazo. Además de una cuña de demanda a corto plazo que coincide con un área de alta densidad residencial.

-Al NW del área central se distingue una pequeña mancha de demanda a mediano y largo plazo.

-Por último, en el amplio sector N y W existen reducidas islas de demanda a mediano plazo.

En consecuencia, puede afirmarse que la clara diferenciación de conjuntos de centros de caracteres similares significa que los hábitos de compra y los desplazamientos de los consumidores muestran un alto grado de selectividad espacial según el tipo de bienes que adquieren.

Al comparar espacialmente la demanda con la oferta (Figura 33) se manifiestan, en rasgos generales, coincidencias en los sectores principales. Sin embargo, la mayor diferenciación areal que presenta la oferta se debe, por una parte, a las características propias de la clasificación, pero también evidencia algunos rasgos específicos del comportamiento de los consumidores: los destinos de los viajes de compras de bienes más especializados están más concentrados en el espacio (especialmente en el grupo de demanda a largo plazo); esto significaría que en su selección no tienen en cuenta todo el espectro de la oferta. Por el contrario, en el caso de la demanda a mediano plazo, es notable la valoración que realizan de algunos núcleos dispersos en los cuales la oferta es bastante reducida. En síntesis, coincidencias generales y diferencias puntuales son los

rasgos que identifican la relación cualitativa de oferta y demanda.

C- RELACION ENTRE LOS DESTINOS DE LOS VIAJES DE COMPRAS Y LA SUPERFICIE DESTINADA A USO COMERCIAL

Las dos líneas fundamentales que guían el desarrollo de la investigación, es decir, ampliación sucesiva a través de la incorporación de variables adicionales y profundización progresiva para reconocer la interrelación de los fenómenos, conducen ahora a la consideración de la **relación cuantitativa existente entre la demanda y la oferta**. Puesto que el espacio, en sus diversas formas, constituye la variable esencial de la tarea geográfica, se ha elegido esta dimensión como base de la comparación.

1. Destinos de viajes de compras

Sobre la base de la información contenida en la encuesta y teniendo en cuenta todos los comercios mencionados localizados en el área de estudio (y no sólo los centros), se comprueba la irregularidad de la **superficie de la demanda comercial** en la ciudad de Mendoza (Figura 43). Este resultado espacial permite realizar las siguientes observaciones:

-La distribución de los destinos de los viajes de compras de los consumidores evidencia una gran irregularidad en el área de estudio.

-Se destaca el centro principal como bloque compacto y homogéneo que concentra la mitad del total de menciones. A su alrededor las frecuencias caen abruptamente.

-Existen seis sectores, de dimensión reducida, en los cuales la intensidad de las compras es muy elevada. Su repartición es llamativamente regular y, en función de los aspectos ya analizados en las secciones anteriores, coincide con la localización de los principales supermercados de la ciudad, los que nuevamente se manifiestan como estructuradores de la superficie de la demanda.

-El **área restante se distribuye en partes similares entre**

Fig. 42

CLASIFICACION DE CENTROS SEGUN
FRECUENCIA DE LA DEMANDA-DEMANDA COMERCIAL
Menciones recibidas por cada centro en la encuesta

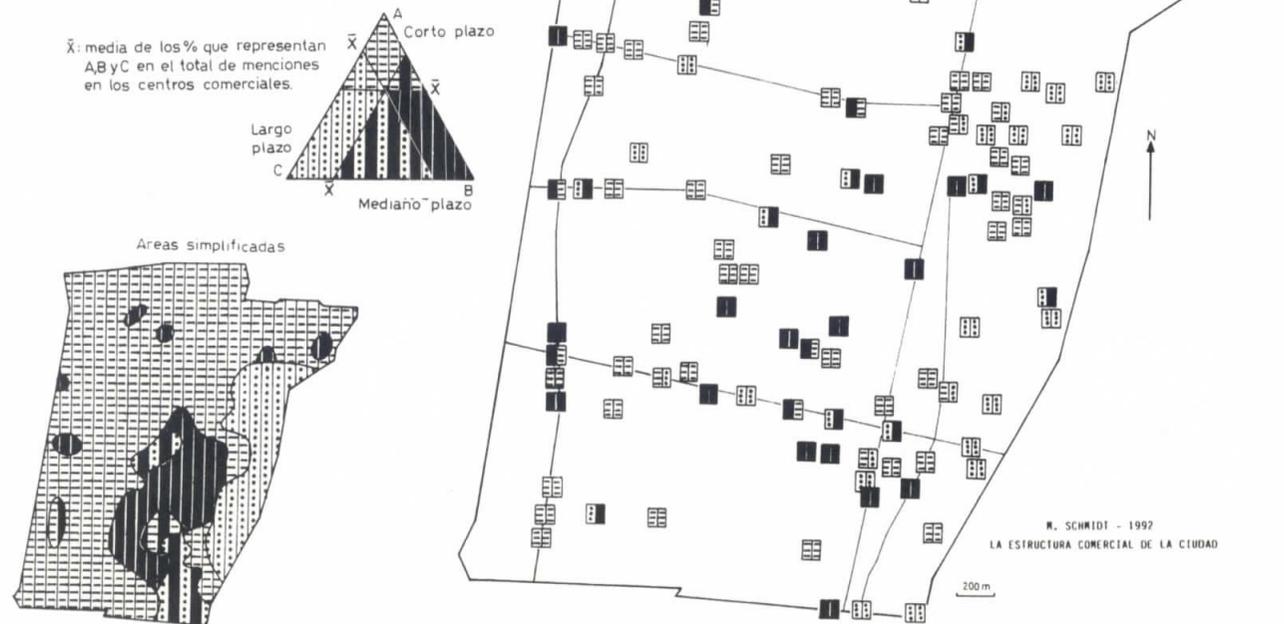
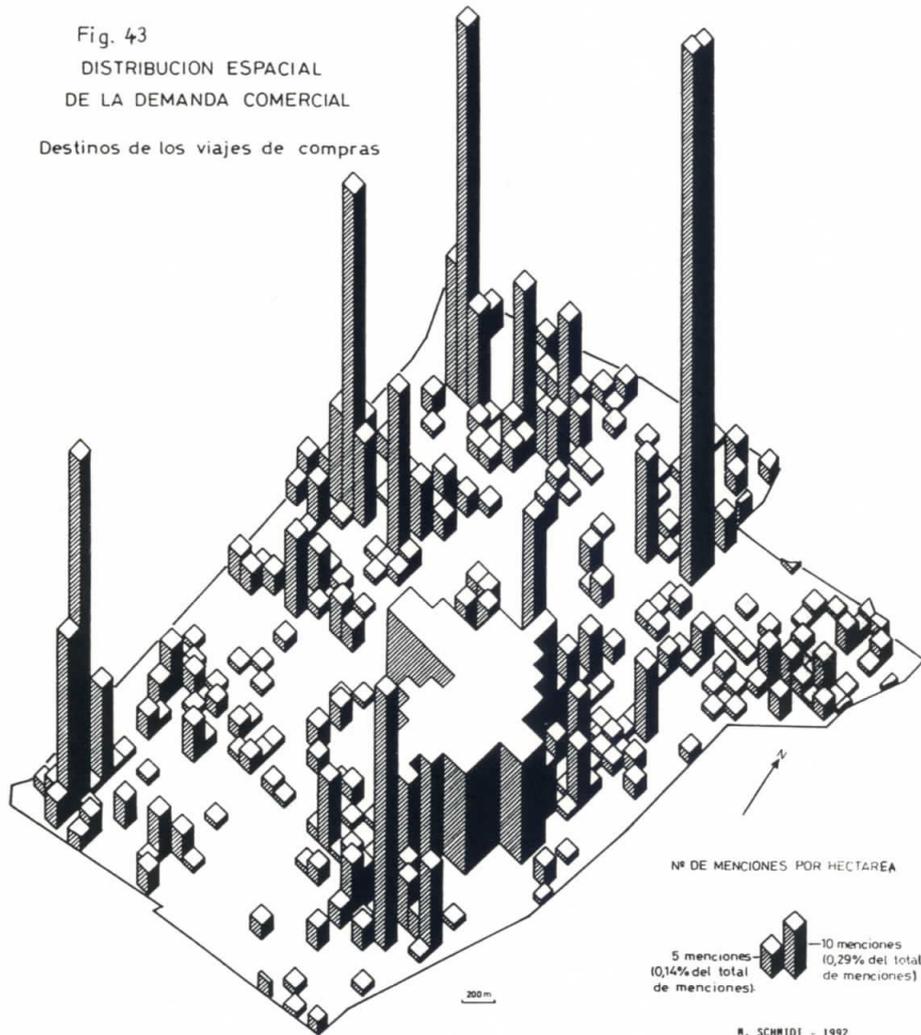


Fig. 43
DISTRIBUCION ESPACIAL
DE LA DEMANDA COMERCIAL

Destinos de los viajes de compras



R. SCHMIDT - 1992
LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

sectores que atraen a escasos compradores y otros sin demanda comercial.

En una superficie general que ha recibido escasas menciones se destaca el núcleo principal y una serie de centros periféricos que tienen una significación no comparable con el resto de la ciudad. En consecuencia, se comprueba una fuerte polarización de la demanda.

2. Superficie destinada a uso comercial

La superficie de la oferta comercial -definida en función de la longitud frontal de los comercios- ofrece una pauta espacial distinta (Figura 44).

-Una primer impresión permite afirmar que prácticamente toda la superficie estudiada constituye un área comercial. Sin embargo, la situación no es homogénea.

-Puede hacerse una distinción entre la mitad oriental de la ciudad, donde la densidad comercial general es un poco más elevada, y el sector W, en el cual sólo existen pequeñas concentraciones puntuales inmersas en una superficie de valores muy bajos.

-La carta ilustra cómo el uso comercial del suelo es más intenso a medida que se aproxima al centro principal, donde se registran los valores más altos, dominando completamente todo el área de estudio. En este núcleo se concentra el 40% de la oferta comercial, aunque en su interior la distribución también es irregular.

-Se destacan, además, la avenida San Martín y el eje A.Villanueva- Colón-J.V.Zapata, a lo largo de los cuales se registran valores medios bastante constantes. A ellos se suman algunos focos aislados a lo largo de Paso de los Andes y J.A.Calle, en la franja oeste.

-Finalmente, el extremo SE de la ciudad se identifica por participaciones intermedias que se alternan desordenadamente con porcentajes ínfimos.

En resumen, la oferta comercial de la ciudad muestra densidades generales relativamente bajas aunque regularmente distribuidas, diferenciándose netamente el núcleo principal cuya hegemonía es muy marcada. Dos ejes -uno en sentido N-S y el otro E-W-, con valores medios, completan el paisaje.

3. Correlación de ambas variables

La evaluación de la correlación espacial de la dimensión de la oferta y la demanda comercial muestra los desajustes existentes entre ambas. Las **diferencias entre la oferta y la demanda** permiten reconocer las situaciones de ajuste o equilibrio y las diferencias o excedentes a favor de uno u otro extremo de la relación. La **carta-síntesis de balance** entre oferta y demanda (Figura 45) señala la distribución espacial de estas diferencias.

-La sumatoria de todas estas diferencias -positivas y negativas, o a favor de una y otra variable- equivalen a cero. Esto implica que la suma algebraica de las columnas representadas corresponde a un plano: el plano de la ciudad.

-Se manifiesta un importante grado de equilibrio en la mayor parte del área, indicado por la escasa dimensión de las diferencias existentes.

-La mayoría de las cuadrículas tiene diferencias a favor de la oferta. Esto significa que los establecimientos comerciales presentan un grado de dispersión areal mucho más alto que la demanda.

-Como complemento de lo anterior, la mayor concentración de la demanda en focos de menor extensión genera núcleos aislados y de carácter netamente puntual donde se registran fuertes diferencias a favor de la demanda. Esto es una consecuencia lógica de su ya comprobada polarización espacial. Los focos se encuentran distribuidos en la ciudad, situándose en el extremo S de Paso de los Andes, sobre las calles Suipacha y J.A.Calle y tres centros sobre avenida San Martín y sus proximidades.

-El centro principal demuestra sólo un pequeño excedente de la demanda, que indica un ajuste significativo entre los establecimientos comerciales allí situados y los destinos de los viajes de compra. La diferencia observada obedece a los hábitos de los consumidores que requieren del núcleo principal una proporción aún mayor de productos.

-Por último, el extremo SE de la ciudad y el eje constituido por las avenidas J.V.Zapata-Colón-A.Villanueva tienen una oferta comercial relativamente significativa que no es usada con igual intensidad por los consumidores, como lo demuestran los excedentes a favor de la oferta que allí se registran.

En síntesis, oferta y demanda comerciales se distribuyen de modo similar en parte del espacio estudiado aunque, lógicamente, el parecido dista de ser perfecto. Este hecho es una demostración general acerca de la veracidad de la suposición básica que los

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA OFERTA COMERCIAL

Fig. 44

Longitud frontal de los comercios

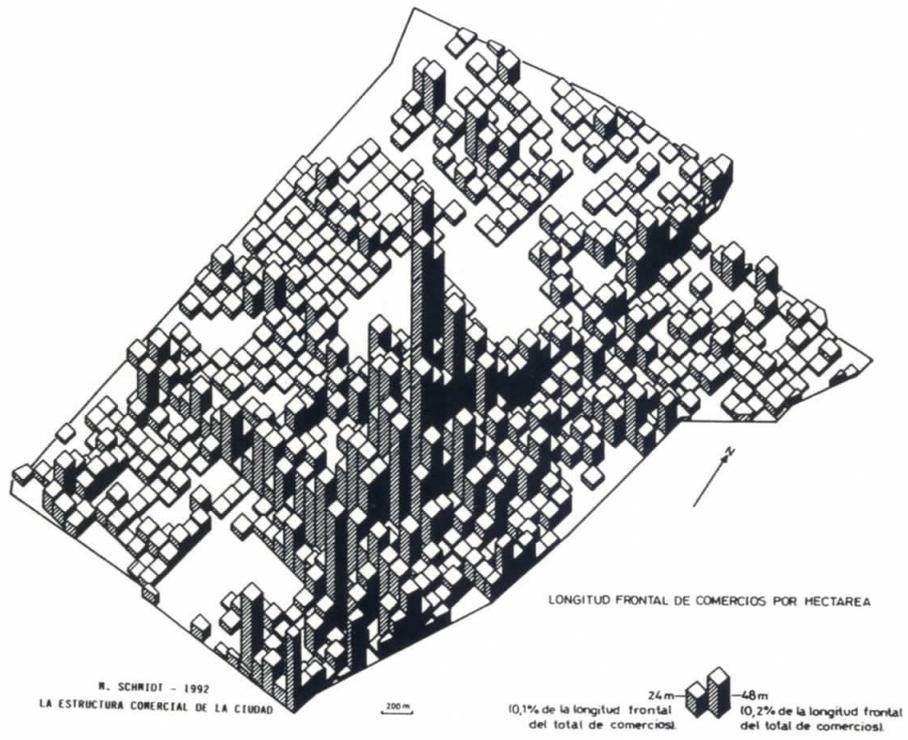
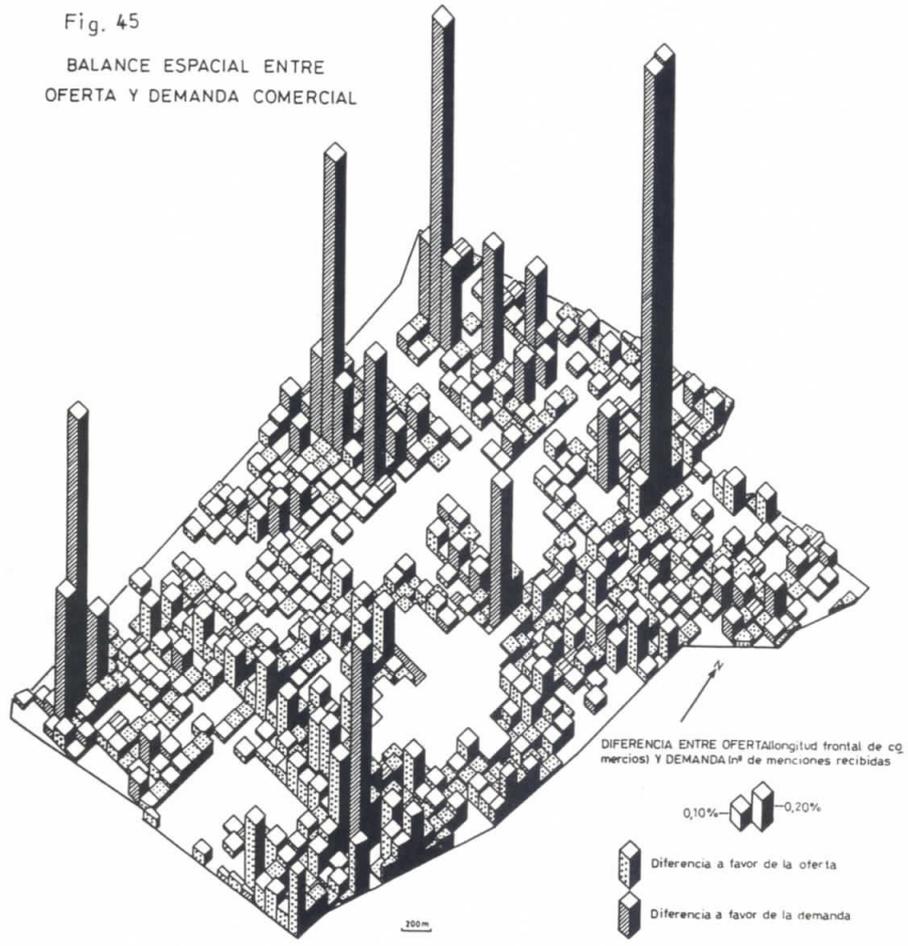


Fig. 45

BALANCE ESPACIAL ENTRE OFERTA Y DEMANDA COMERCIAL



M. SCHMIDT - 1992
LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

movimientos se relacionan con el uso del suelo. Hay una marcada concentración coincidente de actividad y destino de desplazamientos en el centro principal frente a la baja densidad del resto de la superficie. Fuera del área central existen dos diferencias esenciales: la oferta se concentra linealmente y la demanda en forma puntual. Por otra parte, la oferta tiende a la dispersión espacial, frente a la tendencia opuesta, es decir, a la polarización, registrada por la demanda. Este último punto es el que genera los mayores desajustes.

D- RELACION ENTRE LA JERARQUIA DEL CENTRO COMERCIAL Y SU AREA DE INFLUENCIA

Retomando la noción de centro comercial, se compara la dimensión espacial de los mismos en términos de actividad comercial y su utilización por parte de los consumidores, vinculando luego esta última variable con la categoría del nodo. A su vez, las características objetivas de los centros determinan su importancia teórica para el mercado consumidor. Luego del estudio de estos rasgos potenciales, se concluye con el reconocimiento de los ámbitos propios de las diversas jerarquías de centros en función de los viajes de compras y de los bienes adquiridos; esto equivale a la determinación de las relaciones de tamaño y calidad entre las áreas de influencia y la estructura vertical de núcleos.

1. Relación oferta-demanda en los centros comerciales

El balance entre la dimensión de la oferta y de la demanda en los centros comerciales permite establecer las áreas caracterizadas por el equilibrio o las diferencias (Figura 46). Hay un número mayor de centros en los que existe un superávit de la oferta, pero estas diferencias son relativamente pequeñas; en cambio, en los núcleos donde se registra un excedente de la demanda los desequilibrios son mucho más pronunciados. Las configuraciones espaciales determinan un contraste neto entre el área nuclear, con

una fuerte diferencia a favor de la demanda y el sector que la limita por el S. En el resto de la superficie los desajustes son menos marcados, reconociéndose un leve superávit de la demanda en el NW y el SW, con pequeños focos de diferencias muy notables en el mismo sentido; frente a una diferencia también pequeña a favor de la oferta en la franja central y el SE. En cambio el ángulo NE de la ciudad muestra un comportamiento muy heterogéneo, con alternancia de suaves diferencias para uno y otro extremo que determinan una situación general, a nivel de área, de equilibrio.

Es decir, se mantienen los caracteres de distribución espacial de la oferta y la demanda ya observados en el análisis locacional de toda la actividad comercial: **equilibrios generales y desajustes locales** debidos a las **tendencias opuestas hacia la dispersión y hacia la polarización**, propias de los dos extremos de la relación comercial mendocina.

Una variable adicional, desarrollada más extensa e intensamente en las secciones sucesivas, completa este punto. Se trata de la **jerarquía de los centros comerciales**. La relación entre esta categorización y la demanda, en los 76 núcleos más importantes desde ambas perspectivas, **muestra el escaso grado de asociación** existente entre las dos variables (puntuaciones "Z" y número de menciones recibidas), salvo en los casos más obvios de las situaciones extremas. Este hecho se ve confirmado por el resultado muy bajo del coeficiente de correlación de rangos de Spearman ($r_s=0,12$) que indica una correlación no significativa. Por su parte, la distribución de las clases resultantes en el área de estudio no permite distinguir pautas espaciales definidas. Sólo un predominio de centros de baja jerarquía y escasa demanda, que cubren toda la superficie.

En resumen, la relación entre jerarquía de los centros y tamaño de la demanda es muy débil. Cabe plantearse si existe otro tipo de vínculo entre ambas variables, tema que será abordado en los puntos siguientes.

2. Evaluación de las áreas de influencia desde el punto de vista de la oferta

La delimitación de áreas de influencia de los centros comerciales a partir del comportamiento de los consumidores permitió obtener resultados concretos altamente satisfactorios. Las áreas así establecidas conforman la estructura de campos de atracción real de

los núcleos pues surgen de la evaluación de los orígenes y destinos de los viajes de compras. Sin embargo, sobre la base del principio que cada núcleo abastece al espacio más próximo al mismo, pueden establecerse también las **áreas teóricas de influencia** de los centros, siguiendo un **enfoque deductivo**. Suponiendo que son los centros más importantes los que cubren la mayor parte de la demanda de la población, se delimitan estas áreas de influencia teóricas de los 53 centros más significativos de la ciudad (en función de la oferta) (Figura 47). El resultado, aunque menos rígido que la trama hexagonal derivada de la teoría de lugares centrales, constituye una abstracción total, sin relación alguna con las áreas de influencia reales.

Podría aducirse que estas profundas divergencias se deben a la **falta de diferenciación entre centros de distinta categoría** con que opera este procedimiento. Sin embargo, la introducción de la **noción de modelos de gravedad** no aporta una solución satisfactoria. Estos modelos deductivos, relacionados con la teoría de la gravitación de Newton, sostienen que el movimiento de personas, bienes o información entre dos núcleos es directamente proporcional al producto de su tamaño o importancia e inversamente proporcional a su distancia. Existen numerosas adaptaciones de este modelo, entre las que cabe citar la realizada por Converse, quien predijo el punto de ruptura que marca la frontera teórica entre dos **áreas de mercado**. Dicho punto puede ser utilizado para marcar áreas de influencia desde un centro dado, frente a otros centros que le disputan sus compradores.

Pese a esta ponderación de los núcleos, los resultados son complejos y carecen de sentido en este contexto; pues básicamente interesan las áreas reales de influencia y no tanto las áreas teóricas, más alejadas de la realidad. Al respecto, resulta sumamente elocuente y gráfica una expresión de Carter: "La consideración de los hábitos de compra nos indica que, en la realidad, la situación es mucho más complicada de lo que parecen dar a entender las interpretaciones -incluso las más complejas- de la jerarquía urbana y de las esferas de influencia, y que es la forma en que la gente percibe su entorno -en términos de centros urbanos- la que determina la pauta, y no necesariamente a la inversa. La teoría clásica del lugar central nos da, a menudo, la impresión de que existiera una especie de estructura determinista y rígida, establecida el mismísimo día de la creación del mundo, respecto de la cual no cabe a los simples mortales otra posibilidad que la de someterse y adaptarse, siendo así, por el contrario, que cualquier sistema dado existe precisamente para

CARTER, HEINRICH, op. cit., p. 143

ser percibido de muy diversas maneras"⁹¹.

Pese a todas estas críticas, se rescata un concepto derivado de los modelos de gravedad que aporta valiosas connotaciones. Se trata de la idea de **potencial de mercado** que constituye una vía alternativa para medir las desigualdades espaciales en una distribución. Este concepto se utiliza para estimar el volumen de compras que puede esperarse alcanzar desde emplazamientos diversos. Supone una aplicación concreta del concepto genérico de potencial usado en los modelos de gravitación, y muestra la enorme influencia que tienen, teóricamente, algunos centros. El potencial de un centro se define, en este caso, por el volumen de la oferta (expresado por medio de la longitud frontal del núcleo), junto a la interacción existente con los restantes centros, medida en proporción directa a su correspondiente peso específico e inversa a la distancia (en línea recta) que los separa. En resumen, el potencial del centro es la resultante de su propia oferta comercial y de su mayor o menor cercanía al resto de la oferta que se genera en el conjunto del sistema.

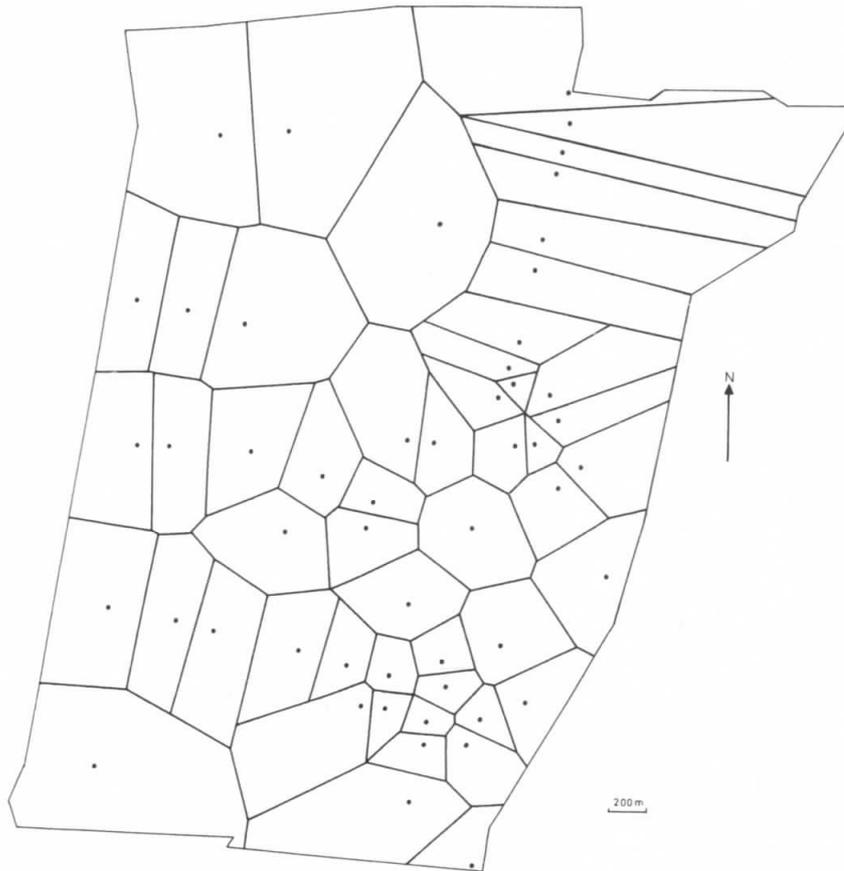
Teniendo en cuenta todos los centros excepto los núcleos incipientes, se obtiene una **superficie de potencial** (Figura 48a) que evidencia, de un modo casi dramático, el **enorme peso del centro principal** y la **muy rápida disminución de los valores hacia la periferia**. Esto indica que, teóricamente, la población debería recurrir casi con exclusividad a este núcleo para satisfacer sus demandas. Sin embargo, puede suponerse que este rasgo propio del sistema comercial mendocino influye de tal modo en los resultados que impide ver los matices diferenciales existentes en el resto de la superficie. Para superar este problema, una segunda serie de valores de potencial elimina el efecto del centro principal, mediante la no consideración de su influencia (Figura 48b). Así se observa una mayor gradación de los valores cuyo foco principal se ubica al SE de la ciudad, otorgando mayor importancia al eje J.V.Zapata-Colón. Se reconoce, además, la significación de la avenida San Martín en su extensión hacia el N.

Este procedimiento aporta una visión areal y conjunta de la oferta del sistema de centros comerciales. Sus resultados son valiosos por dos razones fundamentales. En primer lugar, permiten reconocer localizaciones óptimas en función del potencial teórico de venta que tienen. Además, los desajustes que evidencian estas cartas

⁹¹ CARTER, Harold, op.cit, p.145.

Fig. 47
AREAS DE INFLUENCIA TEORICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES
(categorías I,II,III,IV y V)

Polígonos de Thiessen



M. SCHMIDT - 1992
LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

Fig. 48

POTENCIAL DE MERCADO DE LOS CENTROS COMERCIALES

(categorías I,II,III,IV y V)



Potencial en función de la longitud frontal de los comercios
Expresado en porcentaje del valor más elevado (centro nº 197 = 100%).

sin la influencia del centro principal



Potencial en función de la longitud frontal de los comercios.
Expresado en porcentaje del valor más elevado (centro nº 80 = 100%).

con respecto a la distribución de la demanda, demuestran la conveniencia de incrementar la oferta en aquellas áreas que aquí se presentan deprimidas; con particular referencia a la serie de centros periféricos que pueden ayudar a desconcentrar el área nuclear.

3. Determinación de la competencia de diversas jerarquías de centros comerciales

Como ya se viera oportunamente, la jerarquía de los centros comerciales depende no solamente de su dimensión sino de numerosas variables, entre las cuales la diversidad de productos ofrecidos cumple un rol nada despreciable. En consecuencia, es lógico suponer que también existe una relación entre los tipos de bienes adquiridos en cada centro y la categoría del mismo. Sin embargo, esto debe comprobarse en el caso específico de Mendoza. En uno de los estudios clásicos sobre jerarquías de centros intraurbanos, su autor, H. Carol, "reconocía que las distinciones de nivel no se relacionaban simplemente con las cifras correspondientes al número de tiendas, sino que también guardaban relación con la variedad de bienes en venta disponibles en cada centro y con la escala de calidad (precio) dentro de cada tipo de bienes"⁹². Pese a tratarse de un trabajo ya bastante antiguo, la claridad, sencillez y vigencia de los enunciados merecen su aplicación, aunque con algunas modificaciones.

A partir de las menciones recibidas por cada categoría de centros en los 26 productos analizados, y para cada una de las seis secciones municipales (Figura 49) se obtienen algunas conclusiones acerca de la **especialización de las diversas jerarquías de centros en determinados grupos de productos.**

-El **centro principal** posee la casi exclusividad en el abastecimiento de bienes de demanda medianamente frecuente, siendo bastante homogénea la participación de todos los productos considerados. Este núcleo también cumple un rol destacado en el grupo de demanda a largo plazo, acumulando aproximadamente el 50% del total. Sin embargo, este valor intermedio encubre grandes variaciones según el bien de que se trate; la proporción de la

⁹² CARTER, Harold, op.cit., p.158.

demanda aquí satisfecha es especialmente significativa en el ámbito instalación de viviendas. Por último, el grupo de demanda a corto plazo es, comparativamente, poco representativo.

-El **centro accesorio** se distingue netamente por su excluyente y exclusivo papel de proveedor de repuestos para automóviles -rubro perteneciente a la demanda a largo plazo. Las clases restantes están ausentes.

-Los **centros secundarios** (Categoría III) tienen una participación muy reducida en todas las clases. Fenómeno explicable por el escaso número de conjuntos que conforma este nivel.

-En las **categorías restantes** -IV, V y VI- domina el grupo de demanda a corto plazo, con proporciones similares entre los distintos productos y en las tres jerarquías. En cambio, los productos de demanda periódica prácticamente no tienen representación. Por último, la situación es más irregular en el grupo de demanda poco frecuente, donde la máxima participación se registra en la categoría V, seguida por VI y, finalmente, IV.

-En los **comercios aislados** el primer lugar es ocupado también por los bienes de uso diario, mientras que en el resto de los productos el comportamiento es más irregular.

-Las compras realizadas fuera del área de estudio son mínimas en todos los grupos, aunque entre ellas se destaca la demanda frecuente.

-Sintéticamente, puede decirse que, a medida que disminuye la jerarquía de los centros se produce una rápida caída en la proporción de productos de demanda a mediano plazo allí adquiridos; un aumento progresivo de los bienes de demanda a corto plazo y una participación irregular de la demanda a largo plazo. Los centros de las categorías II y III cumplen un rol insignificante en la satisfacción de la demanda.

Estos caracteres generales se repiten, a grandes rasgos, en todas las secciones de la ciudad; aunque existen algunas **diferencias locales** provocadas por la posición relativa de estos sectores y por la localización en ellos de núcleos de uno u otro nivel.

Estas consideraciones generales se sintetizan gráficamente en un diagrama de dispersión (Figura 50a) cuyos círculos representan, en una lectura horizontal, la importancia relativa de las distintas jerarquías de centros comerciales en el aprovisionamiento de bienes correspondientes a diversas frecuencias de la demanda. Complementariamente, su análisis por columna indica la significación de cada grupo de frecuencia de la demanda en las categorías de núcleos.

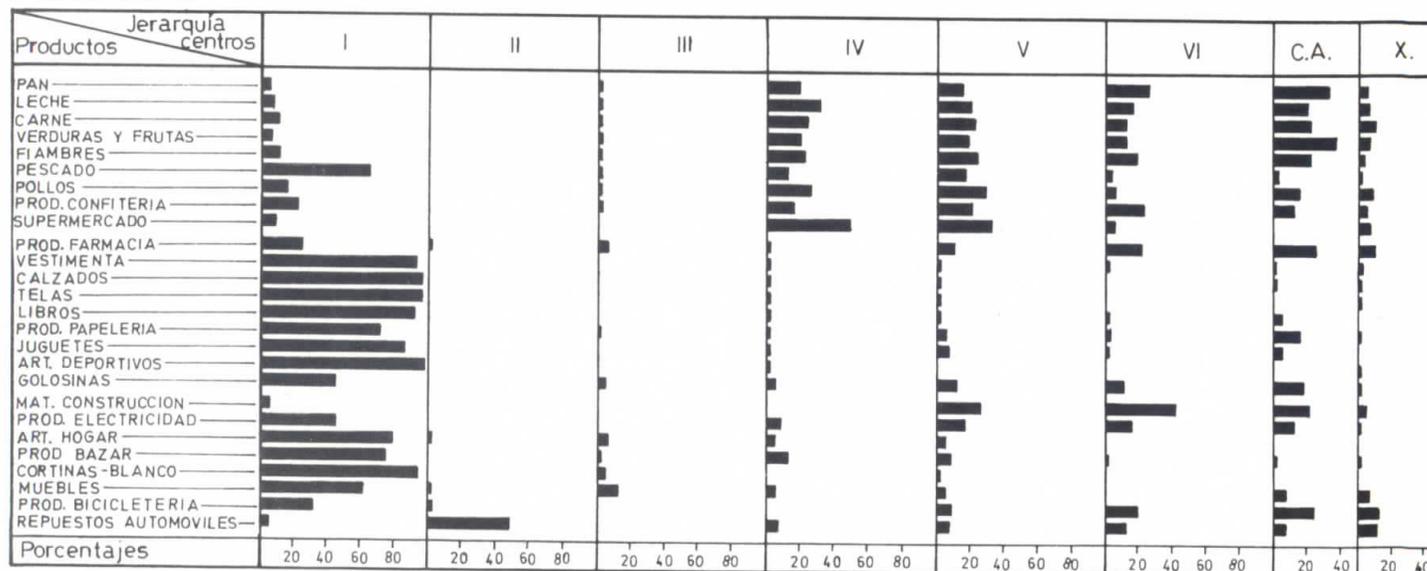
Finalmente, se completa esta sección de **correlación entre la**

Fig. 49

PROPORCION DE COMPRAS EFECTUADAS EN CENTROS DE DISTINTO NIVEL
SEGUN LOS BIENES ADQUIRIDOS

Porcentaje que representa cada categoría de centros en el total de menciones de cada producto

TOTAL DE LA CIUDAD



jerarquía de los núcleos y la dimensión y el tipo de demanda que satisfacen, mediante la incorporación de una tercer variable fundamental: las características cuantitativas y cualitativas de la oferta. De este modo puede establecerse el balance entre oferta y demanda en cada categoría de centro y en cada grupo de frecuencia de la demanda (Figura 50b). Las diferencias positivas indican un exceso o superávit en la demanda de productos de un determinado grupo de frecuencia en una categoría de centros, con respecto a la oferta allí existente; mientras que las diferencias negativas señalan un déficit de esa demanda. El diagrama muestra la magnitud de los desajustes en cada categoría de centros y en cada uno de los tres grupos de bienes. Su análisis permite comprobar que:

-El centro principal tiene una disponibilidad mayor de productos de uso diario que la proporción realmente adquirida. Inversamente, la demanda de productos de los grupos de mediano y largo plazo es muy superior a la oferta allí concentrada.

-En las jerarquías restantes las diferencias son menores, resultando mínimas en el centro accesorio que presenta una situación muy próxima al equilibrio.

-Las categorías IV y V manifiestan un exceso en la demanda de productos de uso frecuente y una tendencia al equilibrio en las clases restantes.

-Las demás jerarquías de núcleos -II,VI y comercios aislados- presentan situaciones deficitarias en todos los grupos de la demanda, con un aumento progresivo de las mismas a medida que disminuye el nivel de los centros.

En **síntesis**, los consumidores manifiestan, en sus hábitos de compra, una **fuerte orientación hacia los centros de mayor nivel** -en los cuales la proporción de la demanda supera, en muchos casos, la dimensión relativa de los comercios allí existentes-, desaprovechando la importante oferta presente en los núcleos de menor jerarquía. Con respecto a la **competencia de las diversas categorías de centros** en función del tipo de demanda, cabe destacar la especialización del centro principal en productos de demanda a mediano y, en menor medida, largo plazo; mientras que los núcleos de las categorías IV,V,IV y los comercios aislados se ven restringidos a un rol de proveedores de bienes de uso frecuente. Los niveles intermedios -II y III- tienen escasa representatividad.

E-SINTESIS

Este quinto bloque temático aborda, esencialmente, la **dimensión espacial de la demanda comercial**, es decir, la problemática de las áreas de influencia de los centros definidas, con un enfoque analítico, a partir del comportamiento de los consumidores.

Las grandes etapas desarrolladas en esta fase incluyen la delimitación de las áreas de influencia por medio del análisis de la dirección, intensidad y tipo de movimientos de compras; el estudio de la composición de la demanda y su reflejo espacial; la relación cuantitativa y cualitativa existente entre oferta y demanda, para concluir con el reconocimiento del vínculo que se establece entre la jerarquía de los centros comerciales y la demanda expresada por medio de las áreas de influencia.

El encadenamiento lógico de estas etapas permite obtener algunas **conclusiones** esenciales:

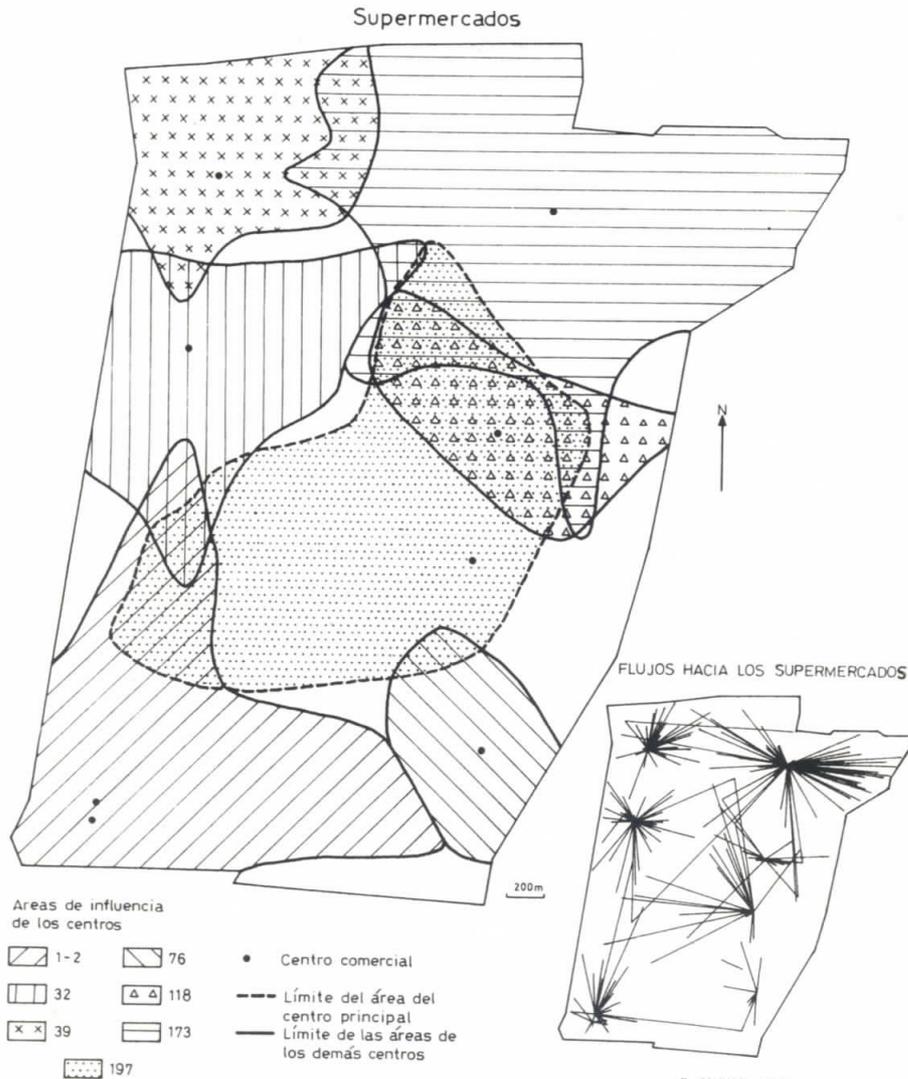
En primera instancia, los movimientos de compra registran destinos diferentes según el tipo de bienes adquiridos. Esto determina la **formación de áreas especializadas en función de la demanda que allí se satisface**. Los sectores así delimitados coinciden, hasta cierto punto, con los establecidos a partir de la oferta. En consecuencia, existe una concordancia bastante elevada entre oferta y demanda en cuanto a la calidad de los bienes.

Sin embargo, las discordancias son mucho mayores y más profundas al considerar la **dimensión de las dos variables**. Existe, sí, una marcada coincidencia en la concentración de actividades y desplazamientos en el centro principal que contrasta con la baja densidad del resto. Pero esta generalización encubre las diferencias más sutiles. Estos desajustes espaciales se deben a dos aspectos principales: la existencia de **tendencias de localización opuestas** -dispersión de la oferta y polarización de la demanda- y **formas de distribución distintas** -lineal en el primer caso y puntual en el segundo.

De este modo, la **relación entre la jerarquía de los centros comerciales y la intensidad de la demanda es relativamente débil**. Hecho que se manifiesta en particular en las áreas periféricas, donde algunos núcleos cumplen un rol bastante significativo en la satisfacción de la demanda pese a contar solamente con una oferta **relativamente escasa**.

Las dos últimas afirmaciones pueden parecer contradictorias pero, en realidad, no lo son. La **polarización de la demanda** -a la que se hacía referencia más arriba- no se dirige exclusivamente al

Fig. 41
 DELIMITACION DE AREAS DE INFLUENCIA
 A PARTIR DE LOS MOVIMIENTOS DE COMPRAS



M. SCHMIDT - 1992
 LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

centro principal, sino también a una serie de áreas periféricas en las cuales registra una fuerte concentración en núcleos específicos. En consecuencia, la oferta -mucho más dispersa en toda la ciudad- presenta allí una situación deficitaria.

Las áreas de influencia delimitadas reflejan la estructuración de la superficie de la demanda, en la que se destaca nuevamente el rol absolutamente dominante del centro principal, cuya atracción se extiende a toda la ciudad superando, incluso, sus límites. A pesar de ello, una serie de centros periféricos de menor jerarquía complementan su acción, constituyéndose en núcleos alternativos. Sin embargo, la conducta de los consumidores restringe a estos centros a un rol de meros proveedores de productos de uso frecuente; desaprovechando de este modo la oferta de bienes de niveles superiores existente en los núcleos intermedios y pequeños. Al mismo tiempo, este comportamiento pone en cuestión la función de relevo que podrían y deberían asumir estos centros. Esto responde al esquema general de áreas de competencia de las diversas jerarquías de centros, comprobado en Mendoza: la demanda de productos de uso diario es satisfecha en centros pequeños, mientras que la demanda de bienes de niveles superiores se orienta hacia los núcleos pertenecientes a las categorías más altas.

Como ya se dijera, la estructura espacial de las áreas de influencia determina que la correspondiente al centro principal cubra toda la superficie de la ciudad. Por razones totalmente distintas -alto grado de especialización en un tipo de bienes-, sucede lo mismo con el centro suplementario. La consideración de un nivel inferior, en el que se eliminan las acciones y los efectos de estos dos núcleos, permite visualizar el sistema de áreas de influencia y su relación con el sistema jerárquico de centros comerciales que lo genera. Eliminando los solapamientos, que existen en la realidad, se observa, esquemáticamente, la compartimentación del área de estudio en sectores abastecidos, en general, por conjuntos de centros (Figura 51), es decir, un núcleo de mayor nivel cuya acción es reforzada y completada por centros menores. Sin embargo, no puede definirse una pauta de relación de validez general⁹³.

Teniendo presente el desarrollo de la investigación y las conclusiones obtenidas, se prueba la tercer hipótesis: "La extensión

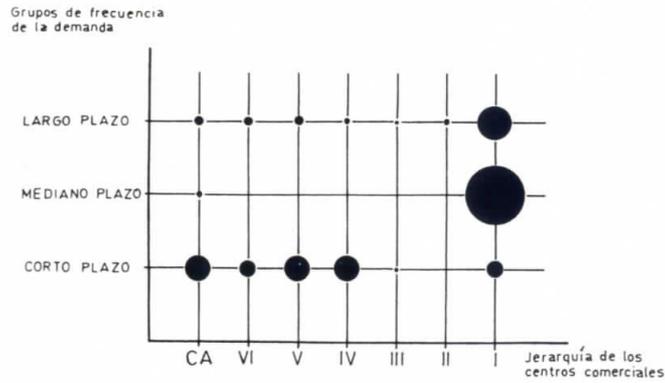
⁹³ Hay casos en que centros de mayor jerarquía generan áreas de menor extensión que otros núcleos menos importantes. Es también variable el número y la combinación de centros comerciales que determinan las áreas de influencia.

y la superposición de las áreas de influencia de los centros comerciales se deben a la posibilidad individual de elección de los consumidores". La metodología utilizada en la delimitación de las áreas de influencia se basa en el comportamiento de los consumidores, siendo, en consecuencia, el reflejo de sus elecciones. A su vez, se ha probado suficientemente que la dimensión y forma de estas superficies depende del grupo de bienes considerado.

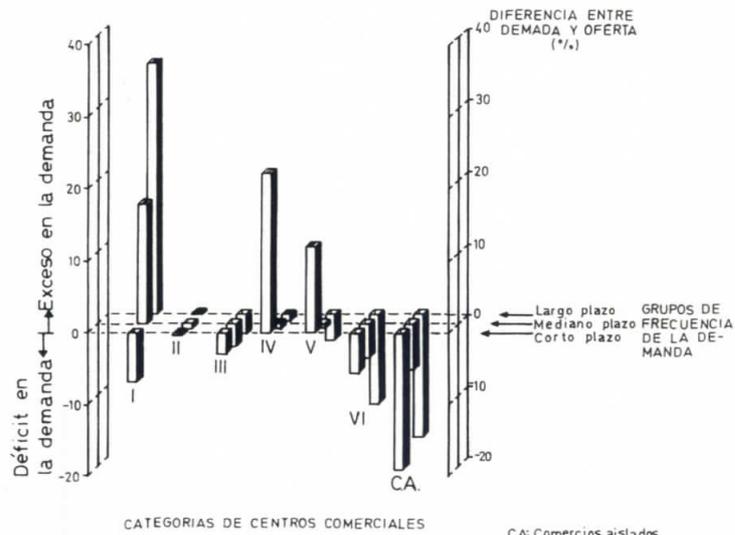
Aún faltando diversos aspectos para su confirmación total -aspectos que serán tratados en las últimas etapas de la investigación-, se prueba parcialmente la cuarta hipótesis: **"Existe complementación y competencia entre el centro funcional y los subcentros comerciales, la cual se manifiesta a través de los hábitos de consumo de la población y se refleja en las respectivas áreas de influencia"**. Al respecto, considerando las áreas de influencia como expresión espacial de los hábitos de consumo, se observa que la conducta de los compradores demuestra su orientación hacia centros de diversa jerarquía según el nivel de los bienes requeridos, hecho que señala la complementación existente. La competencia se registra, por una parte, en los productos de uso frecuente y, con un sentido diferente, en los restantes. Esto se evidencia en el sobre- o sub-dimensionamiento de la demanda en las distintas jerarquías de centros comerciales. Es decir, **complementación y competencia coexisten, exteriorizándose en aspectos diferentes.**

Fig. 50

RELACION JERARQUIA DE CENTROS COMERCIALES -
TIPO DE BIENES ADQUIRIDOS



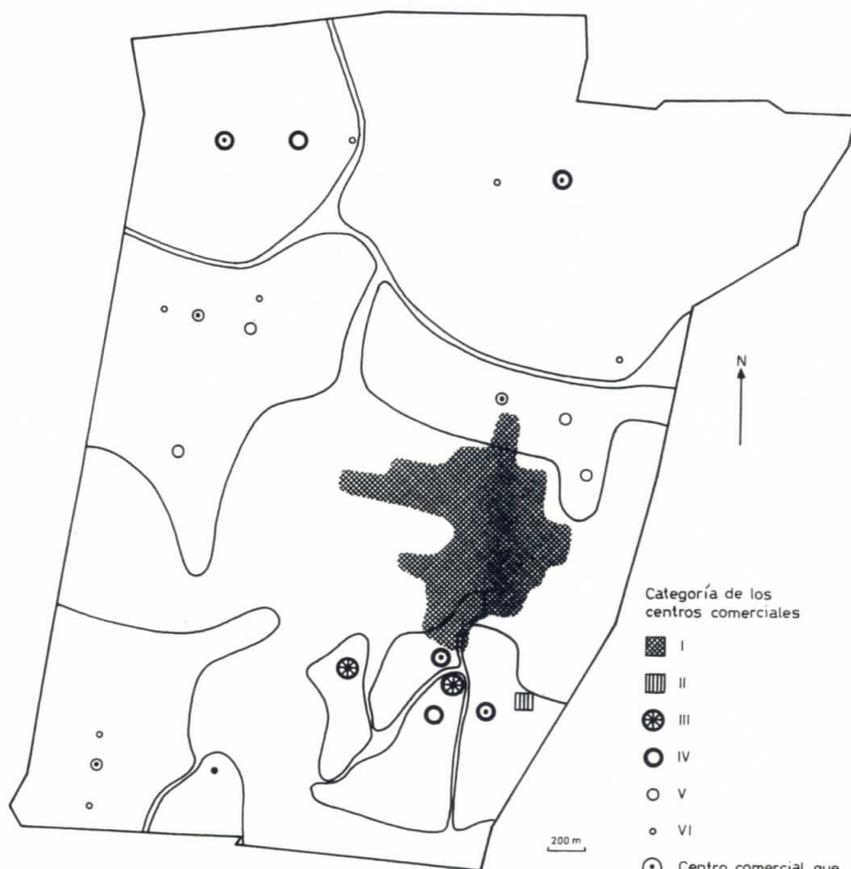
RELACION CUALI-CUANTITATIVA ENTRE DEMANDA Y
OFERTA SEGUN LA JERARQUIA DE LOS CENTROS



% DEMANDA - % OFERTA

% DEMANDA: % de menciones recibidas por cada categoría de centros en el total de menciones de cada grupo de frecuencia de la demanda.
% OFERTA: % de comercios de cada categoría de centros en el total de comercios de cada grupo de frecuencia de la demanda.

Fig. 51
 ESQUEMA DEL SISTEMA DE AREAS DE INFLUENCIA Y CENTROS COMERCIALES



Las áreas de influencia de los centros de las categorías I y II abarcan toda la ciudad.

Capítulo V

EVALUACION DEL TAMAÑO DE LOS CENTROS COMERCIALES CON RESPECTO A LA POBLACION DEL AREA DE INFLUENCIA

La actividad comercial únicamente tiene sentido en función de los consumidores y sólo surge a partir de un cierto grado de aglomeración de los mismos. A su vez, la dimensión, nivel de desarrollo y jerarquía que alcanza el comercio en un espacio urbano dependen directamente del número, la distribución y las características de los habitantes que justifican su existencia. En consecuencia, resulta lógico incorporar la **variable población** de un modo más directo en el estudio de la estructura comercial urbana. Indirectamente, este indicador ya se incluyó en el análisis de la demanda, con los movimientos de compras.

Evidentemente, la variable población y sus conceptos derivados **enriquecen las nociones de demanda y áreas de influencia**. Pues la dimensión espacial de estas últimas adquiere significados diferentes según las características poblacionales -tanto cuantitativas como cualitativas- de esos sectores. Sólo por medio de esta relación puede evaluarse correctamente la dimensión y jerarquía de los centros comerciales y su grado de ajuste a la demanda.

A- RELACION ENTRE EL TAMAÑO DE LOS CENTROS Y LA DENSIDAD DE POBLACION

1. Densidad de población por área

Sobre la base de la población estimada para 1990 en una

proyección a partir de los datos del Censo de 1980⁹⁴ y su repartición por radios censales (Figura 52), puede decirse que su distribución en el área de estudio no es regular ni adopta un patrón espacial definido. Debido al carácter artificial de los límites del sector considerado no pueden reconocerse los gradientes tradicionales de diversos modelos de la Geografía urbana. Los valores máximos se registran en las franjas central y oriental, pero en forma dispersa. La franja central es la más irregular con variaciones significativas de N a S.

2. Relación entre el tamaño de los centros comerciales y la densidad de población

Si bien la densidad de población -establecida en términos de habitantes por unidad de superficie- es la medida más utilizada, es tan general que enmascara matices importantes. Sin embargo, entre las innumerables variedades del concepto de densidad existen algunos índices más específicos que se adecúan mejor a la actividad comercial. Tal es el caso de diversas densidades comerciales.

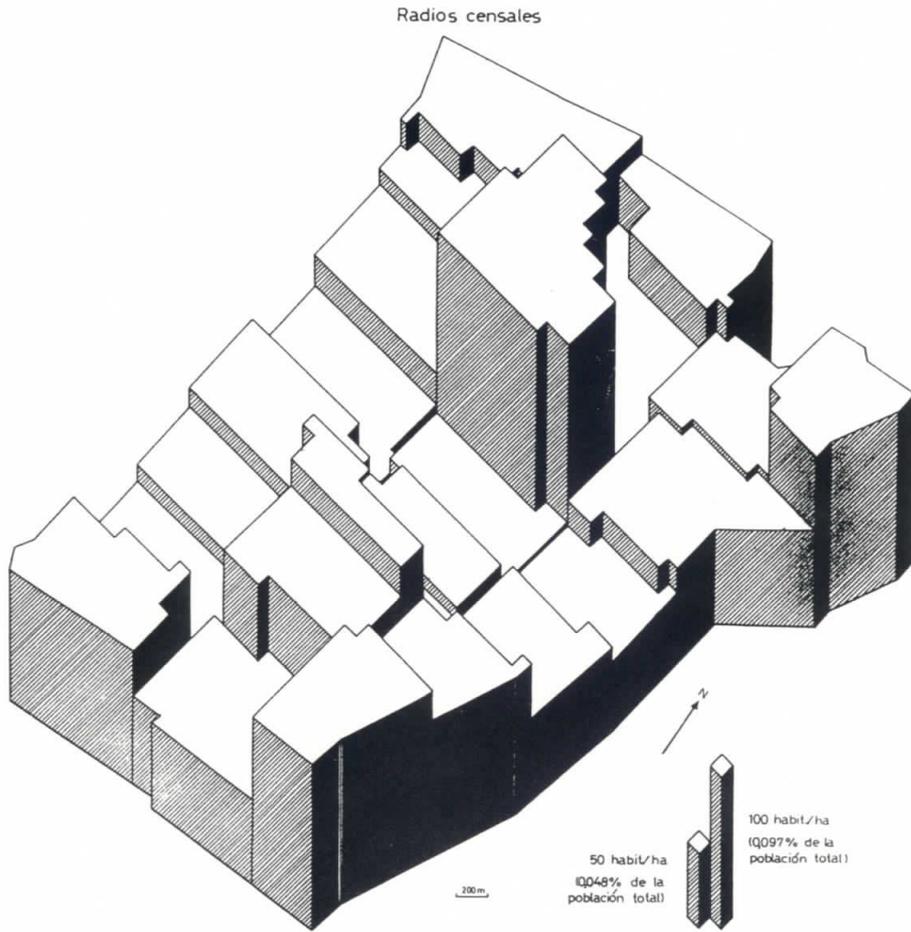
De este modo, la relación entre la dimensión de la oferta comercial -longitud frontal de los comercios- y la población residente permite constatar, en Mendoza (Figura 53), una concentración casi excluyente en un área central de reducida extensión y un descenso brusco hacia su periferia. La mayor parte de la superficie estudiada presenta valores ínfimos, que se mantienen relativamente constantes en toda el área, excepto en la franja oriental donde son un poco superiores, aunque siempre inferiores a la media de la ciudad.

La distribución de la oferta comercial, reorganizada espacialmente por radios censales, facilita su comparación con la distribución de la población. El balance cuantitativo entre oferta comercial y población potencialmente consumidora, resultante de esta relación, demuestra importantes desajustes (Figura 54). En el centro de la ciudad se aglutinan grandes diferencias a favor de la oferta las que, con una dimensión muy inferior, se continúan hacia el SE. Este sector, relativamente reducido en dimensión, está enmarcado por el

⁹⁴ ROSSI, María Eugenia, Equipamientos comunitarios e infraestructura de servicios: lineamientos para recuperar la calidad de vida del Gran Mendoza, Mendoza, Beca del CIUNC, 1990, inédito.

Fig. 52

DISTRIBUCION DE LA POBLACION PROYECTADA PARA 1990



M. SCHMIDT - 1992
LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Filosofía y Letras
BIBLIOTECA

Fig. 53

DENSIDAD COMERCIAL

Longitud frontal de comercios/población

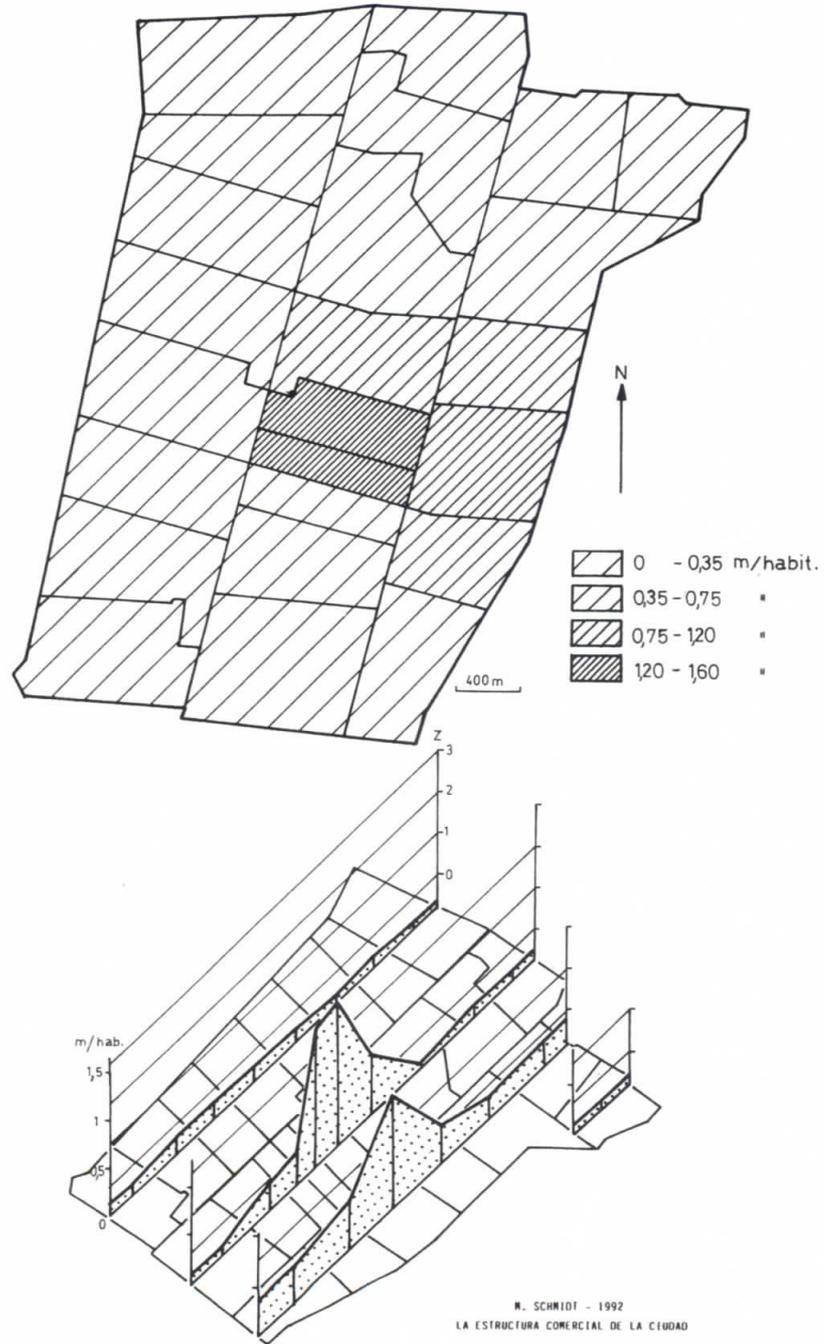
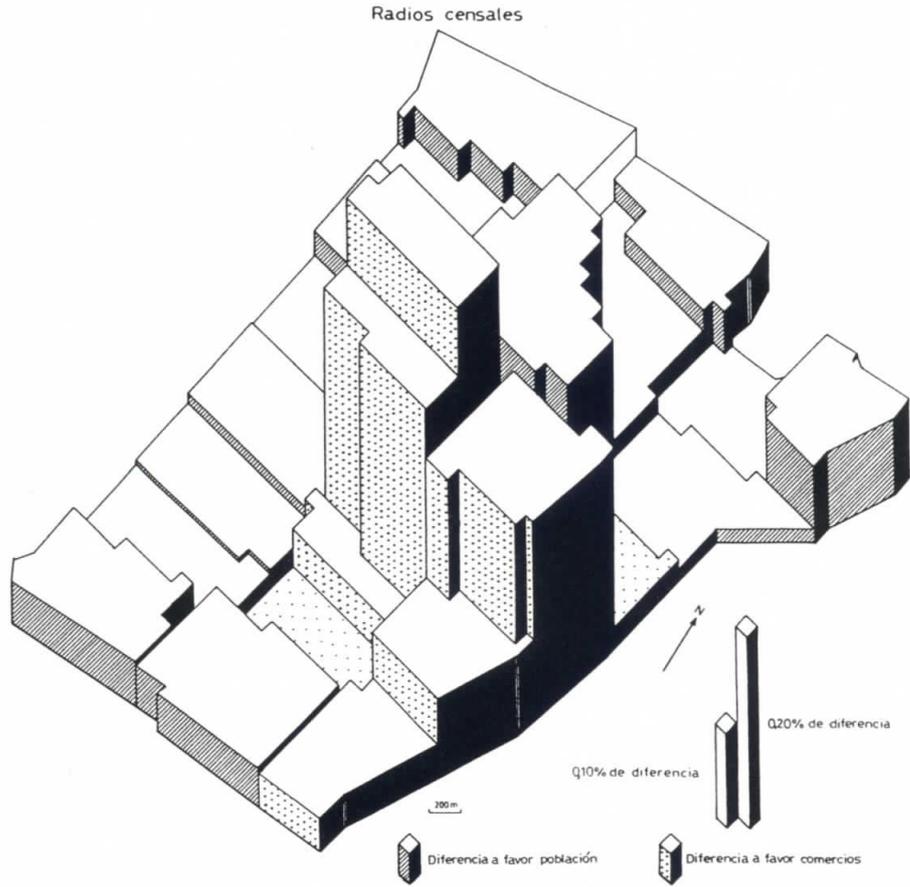


Fig. 54

BALANCE ENTRE POBLACION Y LONGITUD FRONTAL DE COMERCIOS



resto del área de estudio donde la situación es inversa, es decir, diferencias a favor de la población. La magnitud de este excedente es mayor en el N de la ciudad y en el extremo S; en cambio, el centro-oeste ofrece la situación más próxima al equilibrio.

De este modo se determinan las áreas de gran actividad comercial frente a otras más amplias, de importante demanda por ser sectores residenciales con insuficiente oferta local que genera desplazamientos de población hacia las áreas de fuerte excedente comercial.

Por otra parte, la suposición del mantenimiento de una tasa de variación intercensal de la población similar a la registrada entre 1970 y 1990 por radios censales, permite prever la permanencia de la distribución actual de los habitantes, con una intensificación en la ocupación del sector central y el ángulo SE y un crecimiento menor en el NW. Mientras que en el resto de la superficie -ya menos densamente poblada- hay una tendencia hacia la disminución. En consecuencia, el balance población/comercio establecido más arriba no variaría significativamente en un futuro próximo.

B- RELACION ENTRE EL RANGO DE LOS CENTROS COMERCIALES Y EL NUMERO DE HABITANTES DE LAS RESPECTIVAS AREAS DE INFLUENCIA

El tamaño del área de influencia que es necesario para permitir el surgimiento de determinados tipos de centros comerciales no es una constante, sino que disminuye de la ciudad pequeña a la gran ciudad. Necesariamente se plantea la pregunta acerca de las causas de este fenómeno: con la creciente dimensión de la ciudad, un número decreciente de consumidores está en condiciones de generar centros comerciales equivalentes. Según Lichtenberger⁹⁵, la respuesta conduce a la correlación negativa que existe entre el tamaño de la

⁹⁵ LICHTENBERGER, Elisabeth, Stadtgeographie, op.cit. y, de la misma autora, "Ökonomische und Nichtökonomische Variablen kontinentaleuropäischer Citybildung" en: Die Erde, 103. Jahrgang, Heft 3/4, Berlin, 1972, pp. 216-262.

ciudad y el grado de concentración del comercio minorista en el área nuclear. La descentralización del comercio minorista de la city, que aumenta junto con el tamaño de la ciudad, condiciona estas diferencias. Esto constituye una novedad para la planificación urbana, que hasta ahora operaba con valores de referencia constantes en la planificación de nuevos centros, despreocupada del orden de tamaño de la ciudad y la consecuente diferenciación en la vida comercial.

Sin embargo, la dimensión de las áreas de influencia de determinados centros no sólo depende del tamaño de la ciudad. Otras variables de la estructura urbana también desempeñan un rol importante. Entre ellas cabe citar la densidad de edificación y, con ello, la densidad de población. Áreas con escasa densidad poseen una capacidad formadora de centros muy inferior a sectores densamente edificados. Se agrega una segunda variable referida a la estratificación social de la población residente. El desarrollo de centros mayores ocurre primero en los barrios de menor nivel, mientras que las áreas de mayor categoría quedan atrás, su población está más ligada a la city en sus hábitos de compra.

Por otra parte, el tamaño de las áreas de influencia no sólo depende de la importancia de la oferta, sino también del poder de compra y el comportamiento consumidor de la población.

Si bien no todas estas nociones pueden ser comprobadas en el caso de Mendoza pues se carece de ejemplos comparables en este ámbito cultural, la ponderación de las áreas de influencia de los centros según la población que incluyen aporta valiosos indicadores para el establecimiento de relaciones.

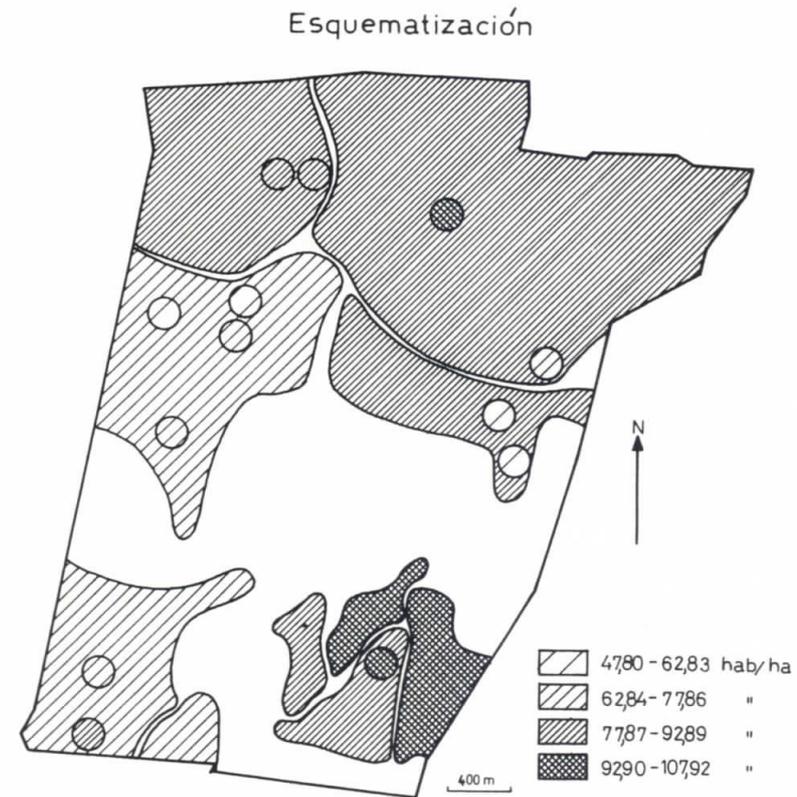
La distribución espacial de la densidad de población de las áreas de influencia de los centros comerciales⁹⁶ (Figura 55), muestra que sólo reducidas áreas de núcleos ubicados en la zona central de la ciudad tienen valores bajos, inferiores a los 63 habitantes/ha. Las densidades medias se ubican principalmente en la franja W, en sus tramos centro y sur, mientras que los registros medios-altos ocupan la mitad N del área de estudio, apareciendo también en sectores reducidos del SE donde se combinan con las densidades máximas, superiores a los 93 habitantes/ha que se presentan en áreas muy pequeñas.

Sobre la base de la población de las respectivas áreas de

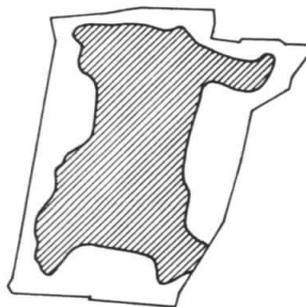
⁹⁶ Para el cálculo de la población se parte del supuesto que ésta se distribuye homogéneamente en el interior del radio censal.

Fig. 55

DENSIDAD DE POBLACION DE LAS AREAS DE INFLUENCIA
DE CENTROS COMERCIALES



Centro accesorio Nº 80



Centro principal Nº 197



influencia y de las dependencias espaciales y funcionales de las mismas, observadas en la realidad mendocina, puede establecerse la jerarquía de las áreas de influencia (Figura 56).

-En primer lugar, se destaca la enorme diferencia existente entre el número de habitantes pertenecientes al área del centro principal y los restantes núcleos.

-En un segundo nivel pueden agruparse el centro accesorio y un núcleo distrital (categoría IV), que se distinguen claramente de los otros centros por la población servida.

-Los centros restantes pueden agruparse en un conjunto que, si bien no es homogéneo, se caracteriza por la escasa población incluida en sus esferas de influencia, inferior a los 12.000 habitantes en todos los casos.

-Las interrelaciones entre las áreas de influencia -establecidas en función de la posición que ocupa cada una de ellas en el conjunto- demuestran la escasa vinculación existente entre la jerarquía de los centros según su oferta y la correspondiente a la demanda, pues no puede reconocerse un orden claro de dependencias. Lógicamente, en líneas generales, las áreas de los centros de las categorías inferiores están incluidas en otras de superior nivel.

La extensión o amplitud de cada categoría de centros, tanto en la población del área de influencia como en la jerarquía de la oferta (Figura 57) complementa a la anterior. Al respecto, puede concluirse que, en la estructura comercial mendocina, la jerarquización es escasa entre los centros de los niveles medios y bajos. Ello se manifiesta en la inexistente diferenciación cuantitativa de sus indicadores. Según Lichtenberger⁹⁷, los escalones de la jerarquía están más cerca unos de otros y su separación cuantitativa y cualitativa es más difícil en las ciudades más pequeñas, pues con el aumento del tamaño se produce un efecto de concentración que determina diferencias más definidas entre los rangos. Los ejemplos presentados de ciudades europeas y estadounidenses confirman este fenómeno. Sin embargo, carece de sentido profundizar la comparación con tales urbes.

La población de las áreas de influencia varía para cada categoría de centros entre los siguientes límites aproximados:

-categoría VI -	1.100 - 4.500 habitantes
-categoría V -	700 - 12.000 habitantes

⁹⁷ LICHTENBERGER, Elisabeth, *Stadtgeographie*, op.cit.

-categoría IV -	2.000 - 40.000 habitantes
-categoría III-	1.700 - 4.000 habitantes
-categoría II -	50.000 habitantes
-categoría I -	100.000 habitantes.

Ello demuestra un aumento general progresivo (excepto en el rango III), aunque irregular y con importantes solapamientos.

Las rectas de densidad de población comercial media permiten identificar los conjuntos cuyas áreas de influencia presentan un número de habitantes acorde con la oferta comercial según ese parámetro. A su vez, las rectas de regresión trazadas posibilitan la previsión del tamaño de la población consumidora en función de la dimensión y jerarquía de la oferta.

Transfiriendo estas informaciones al espacio, la jerarquía de los núcleos en relación con la población servida ofrece las configuraciones más nítidas pues las diferencias entre las categorías de esta densidad específica son importantes; densidad que aumenta significativamente del SE, pasando por el centro-este, la franja W de la ciudad y llegando a su extremo máximo en el NE (Figura 58).

La confrontación de la demanda manifiesta de la población consumidora -expresada por medio del número de menciones recibidas por cada centro comercial en la encuesta correspondiente- y la demanda, en cierto modo teórica, representada por la población de las respectivas áreas de influencia manifiesta, como es lógico suponer, un grado de correlación muy elevado. Así también lo corrobora el coeficiente de Pearson obtenido ($r=0,85$); confirmando, además, la corrección de las medidas.

La carta 59 ofrece una visión relativamente completa de los fenómenos observados en esta sección, pues al vincular la jerarquía de los centros con la población de las respectivas áreas de influencia, permite constatar diversas combinaciones:

- Se distinguen sectores de cierto equilibrio entre rango de la oferta y población servida como en el SW, donde está asociado con un reducido tamaño, y en el centro principal -con una dimensión máxima de ambas variables.

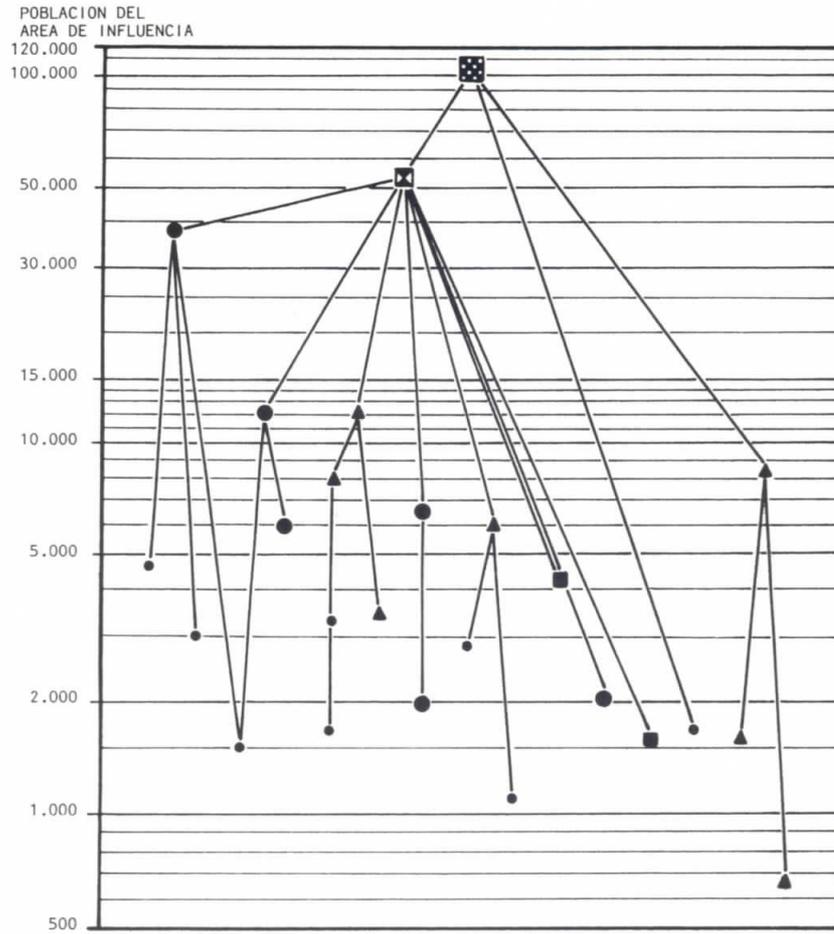
- En cambio, el SE de la ciudad muestra dos situaciones contrapuestas: numerosos núcleos medianos con un fuerte excedente en la oferta frente a un centro mayor en el cual la población servida es sumamente abundante.

- En la franja W se alternan esas dos situaciones en centros de dimensiones medias y pequeñas, cuyo balance final es un cierto superávit de población.

- Comportamiento mucho más marcado en un centro mayor

Fig. 56

JERARQUIA DE LAS AREAS DE INFLUENCIA



Categoría de los centros

- I
- II
- III
- IV
- ▲ V
- VI

Fig. 57

JERARQUIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

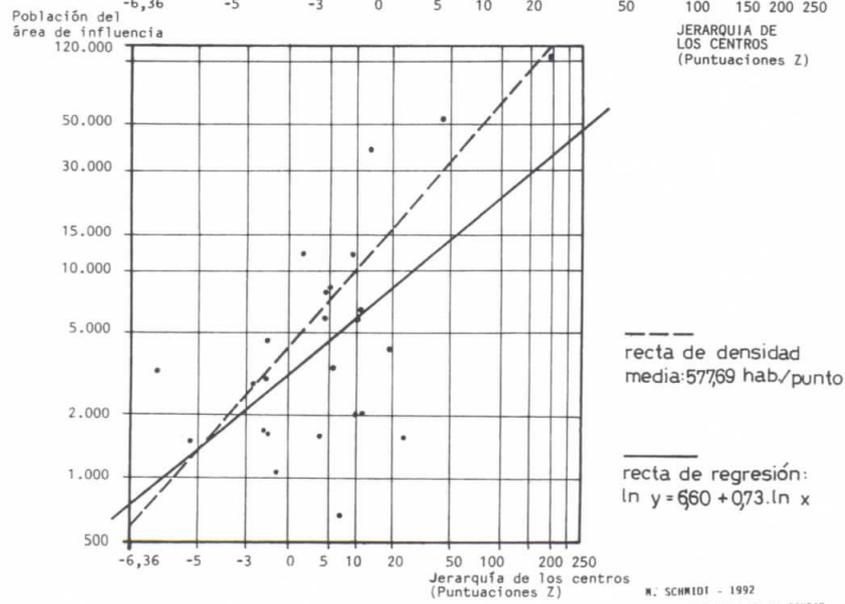
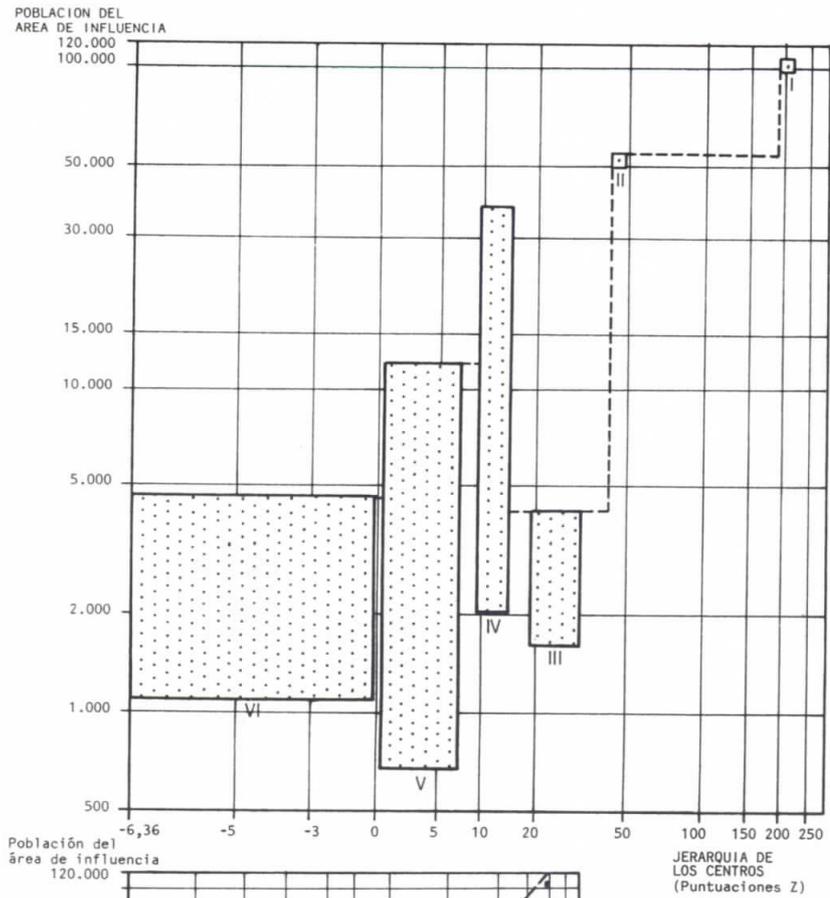


Fig. 58

DENSIDAD DE POBLACION ATENDIDA

Nº de habitantes/jerarquía de centros - puntuaciones "Z"

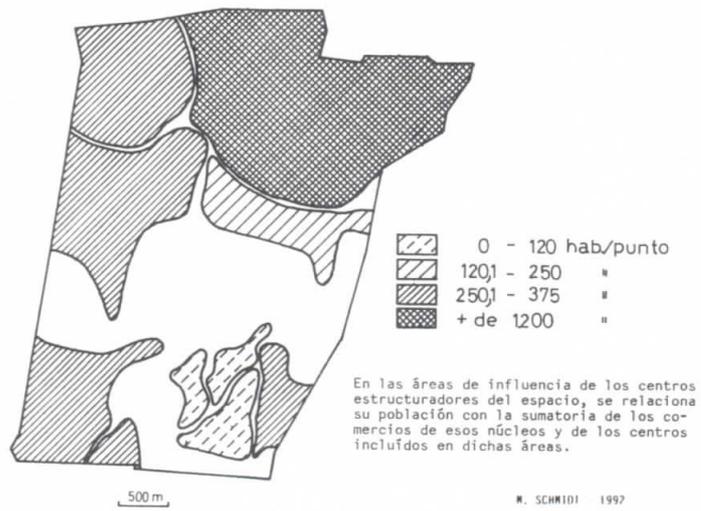
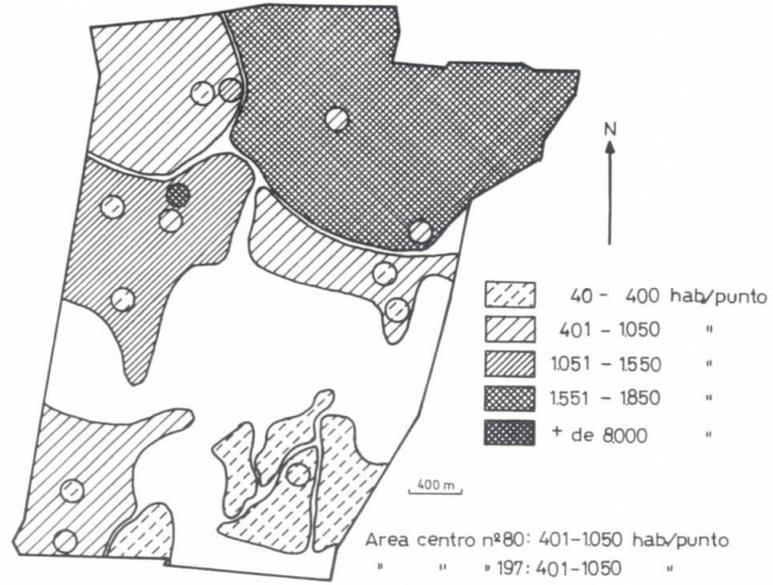
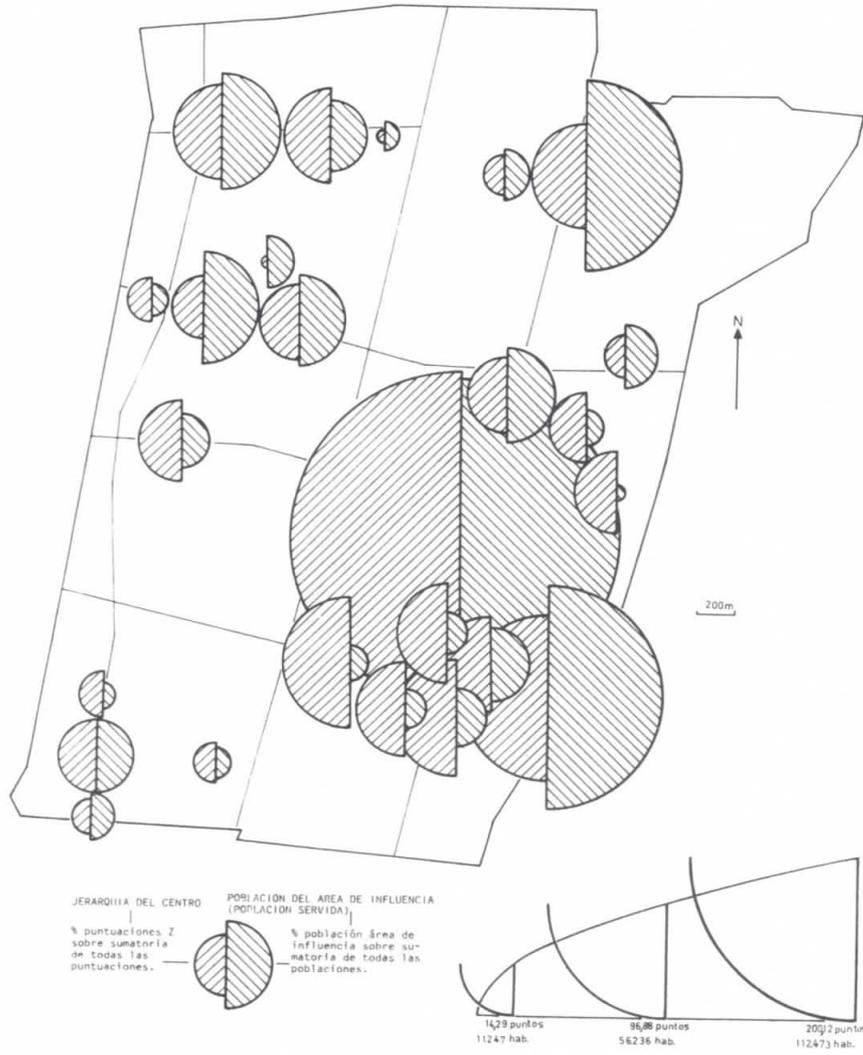


Fig. 59

RELACION JERARQUIA DE LOS CENTROS COMERCIALES-
POBLACION DE LAS AREAS DE INFLUENCIA



ubicado en el NE.

-La mezcla de rasgos se reitera en los núcleos medianos del centro-este, aunque aquí el resultado se inclina hacia un excedente de oferta.

En síntesis, el imprescindible equilibrio general entre oferta y demanda enmascara desequilibrios locales de diversa intensidad que son, precisamente, los generadores de desplazamientos de habitantes y movimientos de compras de unos a otros sectores de la ciudad.

C- SINTESIS

1. Determinación de la existencia de áreas de sobre- o sub-abastecimiento

En los diversos apartados de este capítulo se ha comprobado la irregular distribución de la población en el área de estudio. Asimismo, se ha constatado que la relación existente entre el tamaño y la jerarquía de los centros comerciales y el número de habitantes de sus respectivas áreas de influencia dista de ser perfecta. Sin embargo, este vínculo de rango de la oferta y población servida permite identificar el escalonamiento de las áreas de abastecimiento (Figura 60). Pueden reconocerse cinco grupos de áreas de influencia por su tamaño. Un primer conjunto, de numerosos centros pequeños y medianos cuya población servida apenas supera los 8.000 habitantes. Le siguen dos núcleos intermedios que abastecen aproximadamente a 12.000 habitantes. En tercer lugar, un centro distrital que atiende a unos 37.000 pobladores. Claramente diferenciadas, se ubican las dos últimas clases: el centro accesorio que surte a más de 52.000 habitantes y, finalmente, el núcleo principal cuyo área de influencia abarca todo el espacio estudiado, que incluye unos 103.000 habitantes, y lo excede.

Este diagrama de dispersión facilita el reconocimiento de las densidades de población específicas. La media aritmética de los 25 centros considerados es de 525 habitantes/comercio; pero la dispersión con respecto a este parámetro es muy elevada: varía entre 55 y 1.148 habitantes/comercio. Sin embargo, como se observa en el gráfico, no puede reconocerse un ordenamiento acorde con el rango

de los centros.

Por último, el trazado de la recta de densidad media y otras correspondientes a valores inferiores y superiores, posibilita la identificación del grado de abastecimiento de los centros. Se determina que:

-Aquellos núcleos cuya densidad oscila entre un 50% menos y un 50% más que la densidad media establecida (es decir, entre 263 y 788 habitantes/comercio) tienen una oferta o abastecimiento equilibrado que corresponde a una situación "normal". En este grupo se incluyen los centros nº2, 5, 31, 39, 41, 43, 76, 80, 118 y 167; ubicados en forma dispersa en toda la ciudad.

-Los centros que se desvían en más del 50% por encima de la densidad media (más de 788 habitantes/comercio) son considerados como centros subabastecidos cuyo déficit de la oferta se refleja en la alta densidad de habitantes por comercio. Comprende los núcleos nº1, 32, 33, 34, 173 y 181; localizados, esencialmente, en el N de la ciudad.

-En cambio, los conjuntos cuya densidad es inferior a 263 habitantes/comercio (esto es, más del 50% por debajo del promedio), se definen como núcleos sobre-abastecidos. Este excedente en la oferta, manifestado en la baja densidad de población por comercio, se registra en los centros nº 3, 24, 72, 79, 84, 103, 150, 158 y 197; concentrados, preferentemente, en el SE de la ciudad, además de incluir el centro principal.

Teniendo en cuenta, exclusivamente, los once centros estructuradores del espacio -definidos con anterioridad- se complementa y simplifica esta visión (Figura 61). En este caso, se considera la totalidad de los comercios localizados en cada una de las áreas de influencia -es decir, los establecimientos pertenecientes al núcleo original, aquellos de los centros dependientes o incluidos y los comercios aislados allí ubicados. En consecuencia, esta definición de áreas de equilibrio, sobre- y sub-abastecimiento, si bien es más general, también es más realista y correcta. Espacialmente, se comprueba que la oferta es deficitaria en el N y centro-oeste de la ciudad; presenta una situación de equilibrio con respecto a la población servida en el SW y en el centro-sur; mientras que el sobre-abastecimiento se manifiesta en el sector oriental de la ciudad, tanto al S como en el centro; esta característica también corresponde al centro principal.

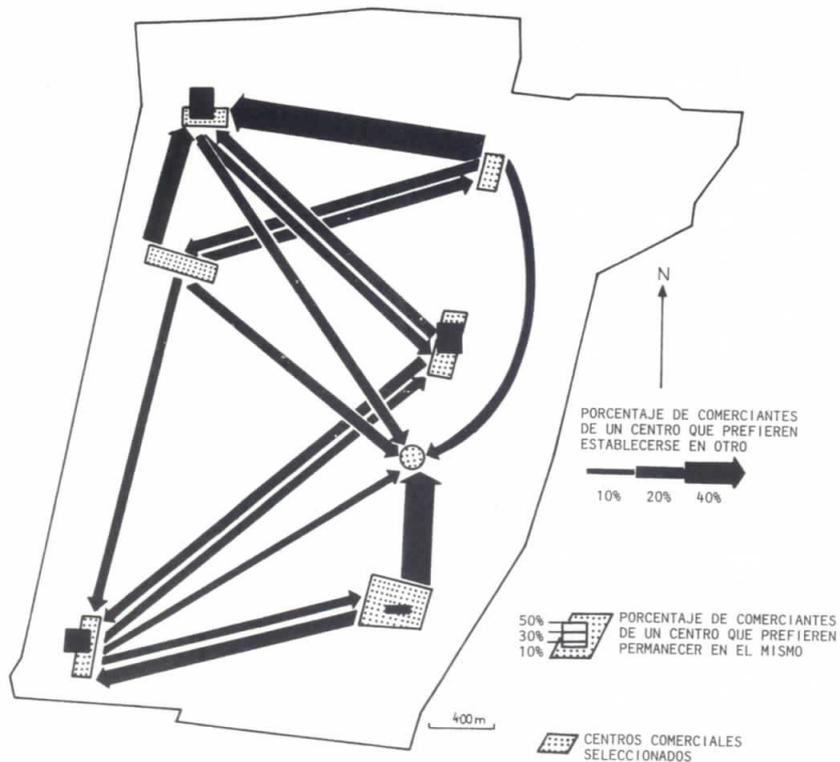
Esta definición del grado de abastecimiento de diversos sectores de la ciudad constituirá una base importante para la evaluación funcional de la estructura comercial mendocina. A ella se agregan, en los capítulos VIII y IX, la especificidad de ese déficit o

superávit, sus probables causas y consecuencias previsibles en la situación actual y futura.

Fig. 71

EVALUACION DE CENTROS POR LOS COMERCIANTES

Desplazamientos potenciales según preferencias de comerciantes



Centros preferidos para instalar un nuevo comercio

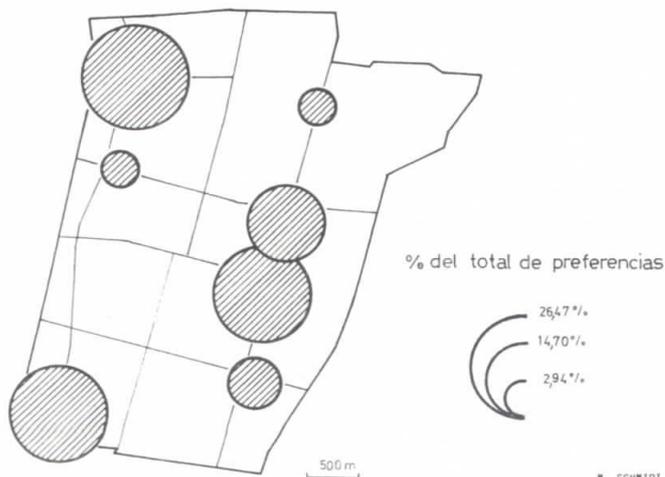
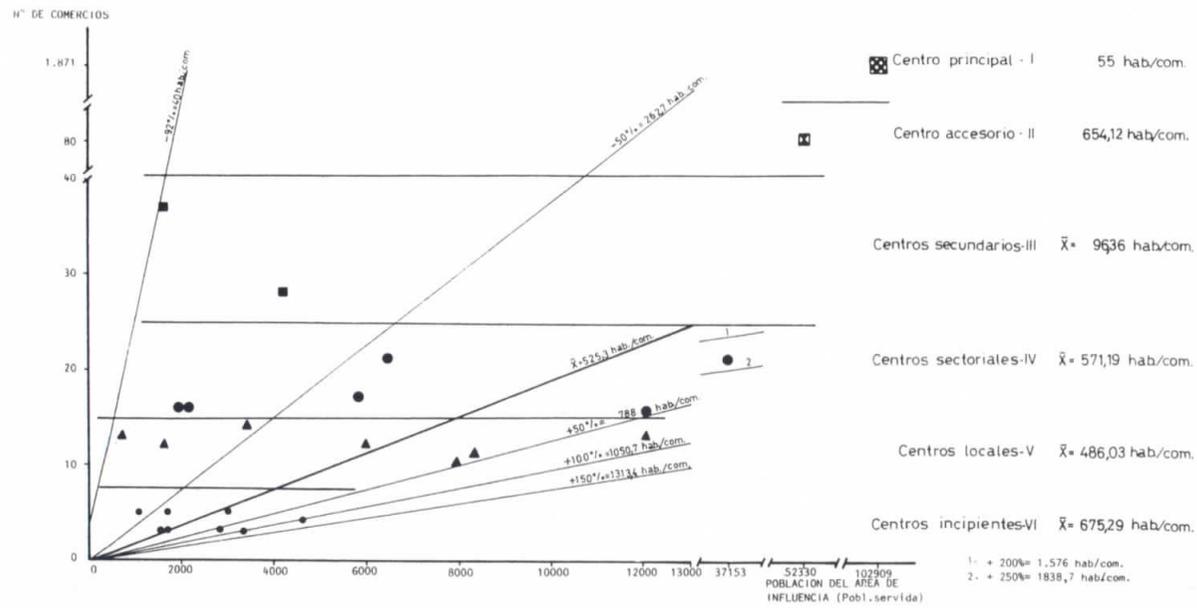
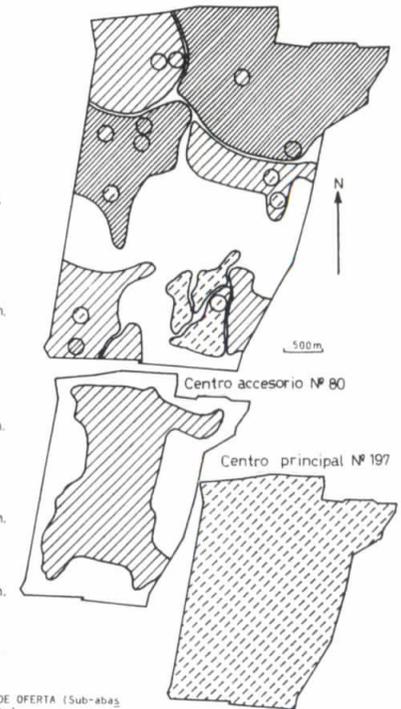


Fig. 60 ESCALONAMIENTO DE LAS AREAS DE ABASTECIMIENTO
RELACION RANGO DE LOS CENTROS-POBLACION SERVIDA



Areas de sobre-y sub-abastecimiento



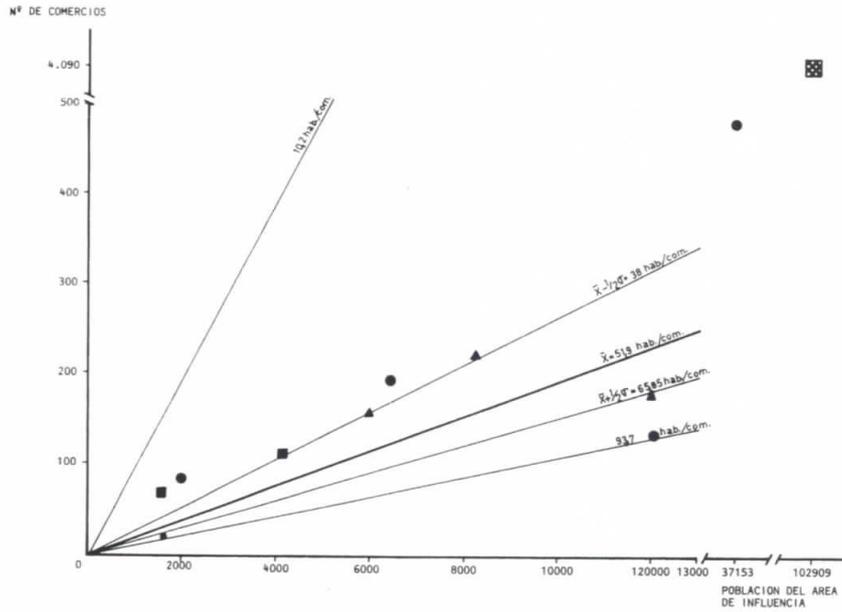
M. SCHMIDT - 1992
LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD

- DEFICIT DE OFERTA (Sub-abastecimiento)
- de 788,01 hab./com.
- OFERTA (o abastecimiento) EQUILIBRADA
262,67 a 788,01 hab./com.
- EXCESO DE OFERTA (sobre-abastecimiento)
- de 262,67 hab./com.

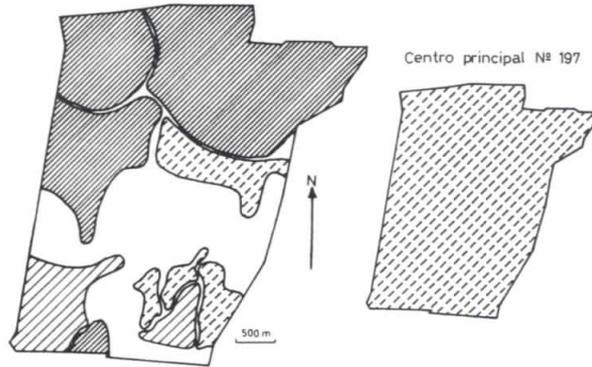
1. + 200% = 1.576 hab./com.
2. + 250% = 1838,7 hab./com.

Fig. 61

RELACION OFERTA COMERCIAL - POBLACION SERVIDA



Areas de sobre- y sub-abastecimiento



Categoría de los centros

- I
- III
- IV
- ▲ V
- VI

DEFICIT DE OFERTA (Sub-abastecimiento)
+ de 65,85 hab./com.

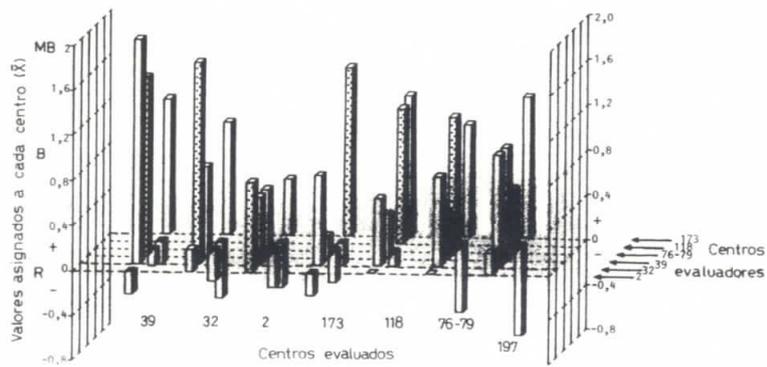
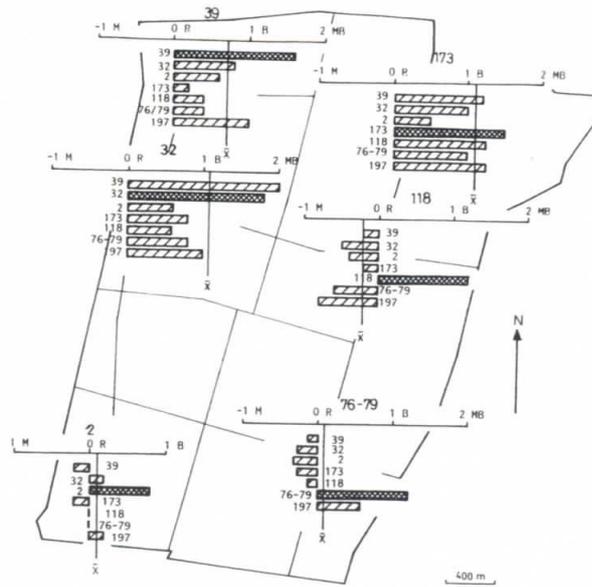
OFERTA (o abastecimiento) NORMAL O
EQUILIBRADA 38,03 a 65,85 hab./com.

EXCESO DE OFERTA (Sobrabastecimiento)
- de 38,03 hab./com.

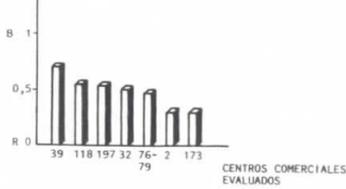
Se consideran los centros estructuradores del espacio.
Totalidad de comercios localizados en sus áreas de influencia (centros comerciales y comercios aislados).

Fig. 70

EVALUACION DE CENTROS POR LOS COMERCIANTES



PROMEDIO TOTAL DE VALORES ASIGNADOS A CADA CENTRO



autoevaluación

Capítulo VII

COMPLEMENTACION E INTERDEPENDENCIA ENTRE EL CENTRO FUNCIONAL DE LA CIUDAD Y LOS SUBCENTROS COMERCIALES

El estudio de los centros comerciales y su jerarquización en función de la dimensión y la especialización de su oferta demuestra que estos núcleos no son elementos aislados que funcionan independientemente, sino que existen diversas relaciones entre ellos. Esto se comprueba con mayor intensidad al considerar el comportamiento espacial de los consumidores, sus movimientos de compras que determinan la demanda. Demanda que no se orienta indistintamente hacia cualquiera de estos centros sino que es selectiva en función de múltiples criterios que explican y fundamentan esta conducta. La estructuración espacial de las áreas de influencia determinadas en función de la demanda ratifica las vinculaciones existentes entre los centros.

Con respecto a la actividad comercial, puede decirse que existe una permanente situación de equilibrio móvil entre los diversos componentes de la oferta y del conjunto de ésta con respecto a la demanda. Este equilibrio es obvio ya que, de lo contrario, los comercios no podrían existir, o se generarían importantes corrientes de desplazamiento de la demanda fuera del área considerada, hecho que no se registra en Mendoza. Sin embargo, este equilibrio no es perfecto en todo momento, en todos los lugares ni en todas las ramas, sino que se manifiesta como un equilibrio global a escala urbana -e incluso, regional. Son estos desajustes parciales los que determinan la interdependencia de los centros comerciales.

Son precisamente estas vinculaciones entre los núcleos -ya parcialmente consideradas en los capítulos anteriores- las que se intenta acotar y especificar para completar así la comprobación de la cuarta hipótesis: "Existe complementación y competencia entre el centro funcional y los subcentros comerciales, la cual se manifiesta a través de los hábitos de consumo de la población y se refleja en las respectivas áreas de influencia". En este sentido se retoman las comparaciones entre oferta y demanda ya realizadas para llegar a la definición de estas relaciones.

A- EVALUACION FUNCIONAL DE LA RELACION EXISTENTE ENTRE EL CCN DE LA CIUDAD Y LOS SUBCENTROS COMERCIALES INTRAURBANOS IDENTIFICADOS

Entre los distintos centros que conforman la estructura comercial de la ciudad se establecen básicamente tres tipos de relaciones:

- complementación
- dependencia
- competencia.

Teniendo en cuenta las características del comercio mendocino, estas relaciones pueden definirse del siguiente modo (Figura 72):

a- Complementación

1) Existe un principio esencial o básico de complementación **entre todos los centros comerciales**, incluyendo también los comercios aislados, para abarcar toda la ciudad con su oferta y abastecer a toda la población en todas las ramas comerciales. Es decir, la combinación de centros comerciales cubre toda la superficie, todas las ramas y todas las necesidades de toda la población.

2) Desde el punto de vista espacial hay complementación **entre una serie de centros comerciales** que cubren, con sus respectivas **áreas de influencia**, la mayor parte de la superficie estudiada. Se trata de los centros nº2, 5, 32, 39, 76, 79, 84, 103, 118 y 173. A ellos se suman los núcleos nº80 y 197 cuyas áreas cubren prácticamente toda la ciudad. Esto se evidencia en el sistema de áreas de influencia reales de los centros.

3) Existe complementación **entre las distintas jerarquías de centros** para cubrir todo el espectro de bienes consumidos. Así los productos de demanda a corto plazo son comprados principalmente en los centros de categoría IV, V, VI y comercios aislados; los de mediano plazo en el centro principal (I); y los de largo plazo, en su mayor parte, en el principal y, en una proporción menor, en las categorías inferiores restantes (Figura 49). Esta complementación se

Fig. 72

RELACIONES ENTRE LOS CENTROS COMERCIALES INTRAURBANOS DE MENDOZA

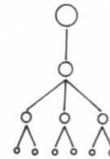
I- COMPLEMENTACION



1- ENTRE TODOS LOS CENTROS

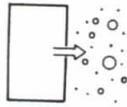


2- ENTRE CENTROS CUYAS AREAS CUBREN TODA LA SUPERFICIE

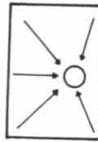


3- ENTRE LAS DISTINTAS CATEGORIAS DE CENTROS

II- DEPENDENCIA - Demanda



1- TODA LA CIUDAD DEL SISTEMA DE CENTROS



2- TODA LA CIUDAD DEL CENTRO PRINCIPAL



3- CADA AREA DE INFLUENCIA DEL CENTRO RESPECTIVO



4- AREAS DE INFLUENCIA ESTRUCTURADORAS DEL CENTRO PRINCIPAL

II- DEPENDENCIA - Oferta



1- TODOS LOS CENTROS DEL CENTRO PRINCIPAL



2- ALGUNOS CENTROS DEL CENTRO PRINCIPAL SEGUN PRODUCTOS

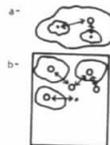


3- AREAS DE INFLUENCIA MENORES DE CENTROS ESTRUCTURADORES

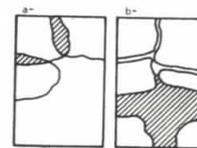
III- COMPETENCIA



1- ENTRE EL CENTRO PRINCIPAL Y CENTROS MENORES



2-a- ENTRE CENTROS ESTRUCTURADORES E INCLUIDOS
b- ENTRE CENTROS CON Y SIN AREAS DE INFLUENCIA DETERMINADAS



3-a- EN AREAS DE TRANSICION
b- EN SUPERFICIES NO PERTENECIENTES A UN CENTRO DETERMINADO

registra en un nivel general pues, al analizar con mayor detalle se pueden observar numerosos casos de competencia y, lógicamente, de dependencia.

b- Dependencia

Puede considerarse, con fines analíticos, la dependencia en la demanda y en la oferta, aunque en la realidad se da su combinación y acción conjunta.

-Demanda

- 1) Dependencia de toda la ciudad (como área de influencia) de todos los centros comerciales, es decir, del sistema de centros, pues ellos proveen los bienes necesarios.
- 2) Dependencia de toda la ciudad (como área de influencia) del centro principal, pues éste ejerce su acción sobre todo el espacio estudiado (en general y en productos de demanda a mediano y largo plazo).
- 3) Dependencia de cada área de influencia del centro comercial respectivo (especialmente en productos de demanda a corto plazo).
- 4) Dependencia de las áreas de los 24 centros mayores del centro principal, pues todas están incluidas en su área de influencia.

-Oferta

- 1) Dependencia de todos los centros comerciales del centro principal por la cantidad, variedad y calidad de su oferta comercial (tamaño del centro, variedad, grado de especialización y jerarquía). Esta dependencia se registra en general (total de productos) y en bienes de demanda a mediano y largo plazo; no así en productos de uso frecuente.
- 2) Dependencia de algunos centros comerciales menores del centro principal, según el tipo de bienes considerado.
- 3) Dependencia de las áreas de influencia correspondientes a centros menores de otros núcleos de nivel intermedio (estructuradores del espacio) en cuyas áreas de influencia están incluidas las primeras. Es decir, dependencia de las áreas de los centros no1 y 3 del centro no2; del 24, 31, 33 y 34 del 32; del 41 y 43 del 39; del 167 y 181 del 173; del 150 y 158 del 118; del 72 del 79.

Por otra parte, puede considerarse que todos los centros comerciales y áreas deficitarias son dependientes. Este déficit puede ser de la oferta en general o de alguna rama en particular. También puede ser déficit cuantitativo: del tamaño y la jerarquía de la oferta con respecto a la dimensión de la demanda, o a la población del área de influencia, o de otra unidad espacial (por ejemplo, radios censales). O puede ser un déficit cualitativo: por ejemplo, en alguna rama comercial o un grupo de frecuencia de la demanda.

Estas deficiencias con respecto a la población o a la demanda manifiesta genera dependencia de estos centros o de las áreas de otros centros con una oferta mayor o más variada o más conveniente (por calidad, variedad, precio, etc.).

También pueden definirse como áreas dependientes aquellos espacios que no son atendidos por ningún centro.

c- Competencia

1) Hay competencia **entre el centro principal y otros menores** en dos niveles:

-en productos de demanda a corto plazo, pues cada uno trata de extender al máximo su área de influencia, atraer al mayor número de compradores.

-en otros productos, porque la enorme dimensión, variedad y jerarquía del centro principal no permite la formación de áreas de influencia definidas e intensas a partir de los centros menores. La reducida oferta de estos núcleos menores no puede competir en cantidad, variedad, calidad, especialización y precio con el centro principal, por lo cual la población consumidora prefiere este último.

2) Competencia **entre diversos centros comerciales de niveles medios y bajos** (no el principal) por atraer población:

-entre los nueve centros estructuradores del espacio (por sus áreas de influencia) y los centros incluidos en sus áreas de influencia, pues estos últimos sólo cubren una parte de las necesidades satisfechas cerca del lugar de residencia.

-entre los 25 centros con áreas de influencia definidas y los núcleos restantes (identificados y jerarquizados por su oferta, pero sin mayor relevancia para la demanda; insuficiente como para definir espacialmente sus áreas de influencia). La mayor parte de los movimientos de compras es absorbida por unos pocos centros que

aglutinan y concentran la demanda.

3) Hay competencia entre diversos centros comerciales en las **áreas de transición** entre las áreas de influencia de dos centros; es decir, cuando las áreas de dos centros se superponen (por ejemplo, no 39 y 173). Se trata también de **áreas cubiertas por más de un centro** al considerar el balance entre áreas de influencia reales y teóricas. Asimismo, en las superficies no pertenecientes **definidamente a un centro determinado** hay, teóricamente, competencia entre los núcleos más próximos para incluir estas superficies en sus respectivas áreas de influencia.

Luego de esta primer definición general esquemática de los vínculos funcionales existentes, la **revisión de las diversas comparaciones entre oferta y demanda establecidas** permite concretar las relaciones existentes y definir el balance correspondiente, por cuanto es justamente esta relación entre los dos extremos de la actividad comercial la que determina el carácter de los vínculos entre los centros. Sintetizando las observaciones realizadas oportunamente, se comprueba que:

-La distribución real de los centros de distinta jerarquía determina una buena cobertura espacial del área de estudio, pese a las grandes divergencias con respecto a la distribución regular teóricamente óptima.

-Al relacionar la distribución espacial de la oferta y la demanda se obtiene una superficie general con un pequeño excedente de oferta disperso en toda la ciudad, con algunas concentraciones lineales (especialmente A. Villanueva-Colón); destacándose los excedentes de demanda concentrados puntualmente en seis localizaciones distribuidas con cierta regularidad en el espacio estudiado (Figura 45).

-Considerando exclusivamente los centros comerciales, el balance es similar. Áreas con déficit de oferta con respecto a la demanda en el NW, SW, centro principal y algunos núcleos aislados; equilibrio en el NE y centro-este y excedente de oferta en el centro y SE (Figura 46).

La consideración desde un punto de vista exclusivamente cuantitativo, es decir atendiendo a la dimensión, resulta simplista, pues oferta y demanda también deben ser comparadas en su aspecto cualitativo, teniendo presente el tipo de productos ofrecidos y requeridos. Esta **relación cuali-cuantitativa** incluye dos niveles: espacial y jerárquico.

La **distribución espacial de los grupos de frecuencia de la demanda correspondientes a la oferta y a la demanda** manifiesta una coincidencia general bastante significativa, pero también algunas

diferencias.

-En los productos de demanda a corto plazo: el área de expansión es prácticamente coincidente. Sin embargo, la demanda no valora tanto la oferta de estos productos del área nuclear (donde la oferta de éstos es compartida con productos de mediano plazo). Ello es muy conveniente para evitar un congestionamiento excesivo e innecesario del centro.

-En los productos de demanda a mediano plazo: el área nuclear -donde se concentra este tipo de comercios- tiene una extensión mayor en la demanda que en la oferta (especialmente hacia el S). También se observa la valoración, por parte de la población consumidora, de una serie de focos periféricos aislados, por ejemplo J.A.Calle, 4o Sección, Suipacha, J.B.Justo y A.Villanueva esquina Paso de los Andes. Esto indica que la población usa ya con cierta intensidad los comercios incipientemente descentralizados, pues los indican como lugar de compra habitual de este tipo de productos.

-En los bienes de demanda a largo plazo: la superficie cubierta en la oferta es mayor que en la demanda, que se concentra casi exclusivamente en la franja oriental de la ciudad.

La relación cuali-cuantitativa entre oferta y demanda según la jerarquía de los centros demuestra una excesiva demanda de productos de mediano y largo plazo en el centro principal con respecto a la oferta del mismo. Esta podría derivarse hacia los centros intermedios y pequeños en los cuales el superávit corresponde a la oferta. La demanda de productos de corto plazo se concentra en las categorías IV y V -en las que supera notablemente la proporción de oferta-; existiendo todavía un exceso en la oferta del centro principal (como ya se observara en el análisis espacial), que podría disminuirse descentralizando los comercios de productos de uso cotidiano, dejando solamente aquellos muy especializados (Figura 50-b).

De este modo se comprueba la **dependencia** existente entre las distintas jerarquías de centros y la **complementación** que se produce entre ellas. Sin embargo, excepto los dos niveles superiores, las categorías no tienen roles claramente diferenciados. En consecuencia, **las relaciones de dependencia y competencia no se establecen entre categorías definidas sino entre los centros**, según su posición, función y valoración. Mientras que la **complementación existe entre todos los núcleos** en el conjunto de los niveles jerárquicos.

Las relaciones de complementación, dependencia y competencia que se establecen entre los centros no son mutuamente excluyentes, sino que pueden coexistir. Así es como todos los

núcleos **dependen** del principal, pero también lo **complementan** (y viceversa, el principal complementa a los restantes), pero en algunos productos **compiten** con él para atraer a la mayor clientela posible. Lo mismo sucede entre diversos núcleos de niveles medios e inferiores.

En esta evaluación de la relación existente entre los centros comerciales debe considerarse también su **cobertura espacial a través de las áreas de influencia**.

Al tener en cuenta el total de productos se comprueba una fuerte influencia del centro principal en casi toda la ciudad (más del 25% de las compras se realizan allí). Hay sin embargo, importantes coincidencias entre las áreas de influencia reales y teóricas, hecho que demuestra una buena cobertura espacial y una conveniente adecuación oferta-demanda, resultando en una situación de equilibrio en la mayor parte de la superficie estudiada.

Las **áreas de competencia** entre diversos centros o sobre-atendidas -cubiertas por las áreas de influencia reales de más de un centro- son bastante pequeñas y se localizan principalmente al N y SE del centro principal, siendo más extensas en el N de la ciudad.

Las **áreas deficitarias** o sub-atendidas -no cubiertas por "ningún" área de influencia real (considerando los centros seleccionados), y que pueden ser definidas como **dependientes**- se ubican especialmente en el S y centro-oeste de la ciudad, pero allí se registra una fuerte influencia del centro principal (hacia donde se dirige entre el 25 y el 50% de las compras).

Finalmente, las **áreas de expansión** o irradiación de un centro, superando sus límites teóricos, son ínfimas (Figura 39).

El panorama general brindado por esta visión global enmascara **situaciones diferenciales según el tipo de bienes** considerados.

La incorporación de la **relación cuantitativa y cualitativa entre oferta comercial y población residente** -principal destinataria de esa oferta- completa el panorama de los vínculos existentes entre los centros. Estas áreas, resultantes de la consideración de la totalidad de los comercios, varían al evaluar la **relación entre población y oferta comercial específica**. El balance total de comercios correspondientes a diversos grupos de consumo ubicados en las áreas de influencia de los centros estructuradores del espacio y la población servida conduce a la definición de sectores característicos.

Estableciendo un balance entre estas situaciones parciales pueden definirse como **áreas dependientes** sub-abastecidas el

centro-oeste y NE de la ciudad; alejadas del centro principal. En ambos casos sólo alcanzan el equilibrio con la población, o lo superan, en el grupo alimentación; es decir, satisfacen las necesidades más indispensables y cotidianas de sus áreas de influencia, dependiendo en las demás del centro principal.

Se registra una **situación de equilibrio** entre oferta y población servida en el SW, NW, centro-este y SE de la ciudad.

Finalmente, las **áreas de sobre-abastecimiento** o con **superávit comercial** se localizan al SE de la ciudad, próximas al nodo principal coincidiendo con la orientación manifestada por las tendencias de crecimiento del mismo. Además, se localizan en áreas cuya densidad poblacional (residente) es algo inferior, aunque existe allí un gran movimiento diario de personas, potencialmente compradoras. Aquí los mayores niveles de oferta no corresponden necesariamente al grupo alimentación sino a productos de demanda a mediano plazo.

Mención aparte merece el **centro principal**, que alcanza el **máximo superávit**. Esto se debe, en primer lugar, a su función de abastecedor del conjunto de la ciudad, no sólo del área de estudio sino de toda la aglomeración -fenómeno que puede inferirse también a partir de este excedente de oferta en la escala analizada. Estos excedentes se registran en todos los grupos de consumo considerados, excepto en supermercados donde está en equilibrio; debido a que los bienes de uso en el corto y mediano plazo que ofrece este tipo de comercios son adquiridos cerca del lugar de residencia y, en consecuencia, en este rubro, el centro principal sólo abastece a su área inmediata.

El resultado final de esta relación población/oferta puede sintetizarse en un **importante equilibrio, con sub-abastecimiento en el N y sobre-abastecimiento puntual en el centro principal y en el S.**

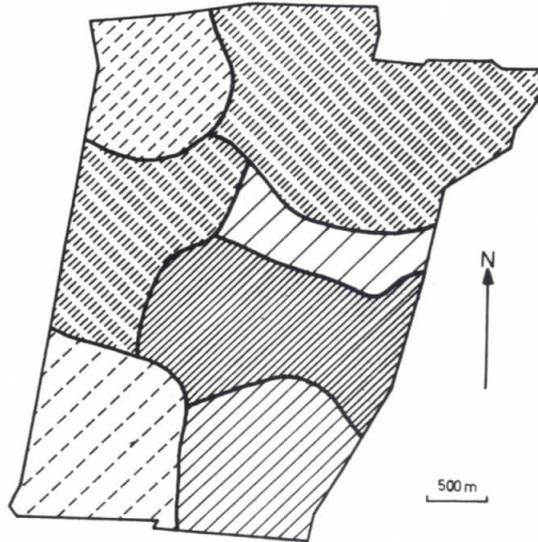
La relación de los diversos aspectos considerados y los resultados parciales obtenidos en este complejo balance de los vínculos funcionales existentes entre los centros intraurbanos en todos los niveles, permiten concluir en la **definición y delimitación esquemática de áreas de expansión o irradiación comercial** -con diversos grados y características- localizadas en el centro y SE del espacio estudiado, que se distinguen de las **áreas comercialmente dependientes** -con matices diferenciales en cuanto a intensidad y especificidad de su dependencia- que enmarcan a las primeras por el **W y el N**. Este resultado final se sintetiza en la figura 73.

Fig. 73

EVALUACION FUNCIONAL DE LA RELACION ENTRE CENTROS COMERCIALES

Balance comercial

Areas con déficit y superávit de oferta



- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| AREAS DEPENDIENTES |  | Déficit- DEFICIT EN SUPERMERCADOS, VESTIMENTA, SALUD, EDUCACION |
| |  | Déficit- DEFICIT EN SUPERMERCADOS, SALUD |
| |  | Déficit-Equilibrio - DEFICIT EN EDUCACION
SUPERAVIT EN ALIMENTACION, SUPERMERCADOS |
| AREAS DE EXPANSION O DE IRRADIACION |  | Superávit - DEFICIT EN ALIMENTACION |
| |  | Superávit - SUPERAVIT EN SUPERMERCADOS, EDUCACION |
| |  | Superávit - SUPERAVIT EN ALIMENTACION, VESTIMENTA, SALUD, EDUCACION |

B- SINTESIS - DEFINICION DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL INTERNA DE LA CIUDAD DE MENDOZA

La estructura comercial mendocina presenta, indudablemente, una organización jerárquica, como se ha verificado en cada uno de los aspectos considerados. Su visión integral se logra mediante la conjunción de los diversos ordenamientos establecidos.

En función de la comparación de los rangos obtenidos por los 25 centros comerciales con áreas de influencia definidas, en las jerarquías correspondientes a la oferta, la demanda y la población del área de influencia, se evidencia la falta de ajuste entre estas jerarquías de la oferta y de la demanda. Sin embargo, no puede distinguirse un patrón jerárquico determinado, pues las diversas combinaciones se registran en todas las categorías de centros. Tampoco se reconocen configuraciones espaciales claras.

Pese a los desajustes entre oferta y demanda comprobados al analizar los rangos, **el equilibrio relativo es la situación dominante** en la amplia mayoría de los 197 centros de la ciudad. Los excedentes de oferta son bastante reducidos y se distribuyen en una gran cantidad de núcleos correspondientes a todas las jerarquías; mientras que los excedentes de la demanda -mucho más intensos en los núcleos individuales- se concentran en unos pocos conjuntos comerciales pertenecientes, principalmente, a los rangos superiores.

La confrontación de las jerarquías de centros comerciales establecidas según diversos criterios -oferta, demanda, interdependencia espacial de áreas de influencia, población y superficie de dichas áreas y relación oferta/demanda- permite comprobar que:

-Hay **muy pocos centros en las categorías superiores, un número medio en los niveles intermedios y numerosos núcleos de bajo rango.**

-El **centro principal** ocupa, en forma exclusiva, el **primer rango** en las cinco primeras categorizaciones, mientras que se ubica en la categoría VI de la última por su excedente de demanda.

-El **centro suplementario** (categoría II) constituye un caso particular ocupa el segundo rango según la oferta y la interdependencia, población y superficie de su área de influencia. Sin embargo, pasa al quinto nivel en la demanda, debido al alto grado de especialización de su oferta en productos del grupo transporte y

circulación. Por ello, pese a la gran amplitud de su área de influencia, manifiesta un **notable excedente de oferta** (que le lleva a ocupar el primer lugar en la jerarquía correspondiente), pues su orientación hacia la clientela no es masiva sino selectiva. De allí se deriva que su área de influencia excede notablemente la dimensión del área de estudio.

-En los restantes casos se registran comportamientos relativamente homogéneos en las diversas categorizaciones, de acuerdo con las pautas generales establecidas.

El comportamiento global de las seis categorías de núcleos -de acuerdo con la dimensión y jerarquía de la oferta, la población del área de influencia y la función dominante- constituye una primera aproximación a la definición de la estructura jerárquica de centros comerciales (Figura 74). A partir de este gráfico se comprueba que:

-Las **categorías inferiores**, cuya función dominante es el **abastecimiento de productos de demanda frecuente**, presentan un cierto escalonamiento en todas las variables. En los niveles V y IV la homogeneidad entre los centros de cada uno de ellos es muy superior en la dimensión de la oferta que en la población del área de influencia, que muestra una significativa amplitud.

-La **categoría III** muestra una situación atípica en cuanto a la dimensión de su demanda pues ésta es inferior a la mayor parte de los núcleos de la categoría IV. Sin embargo, por su función dominante -abastecimiento de productos de demanda a corto y largo plazo-, ocupa una **posición de transición entre los rangos IV y II**.

-Los dos niveles superiores están constituidos por un único centro en cada caso ¹⁰⁵.

Por último, la **estructura comercial de la ciudad** ¹⁰⁶ (Figura 75) se caracteriza por:

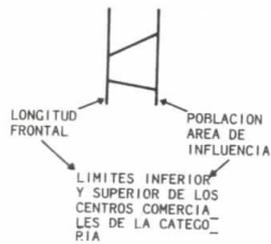
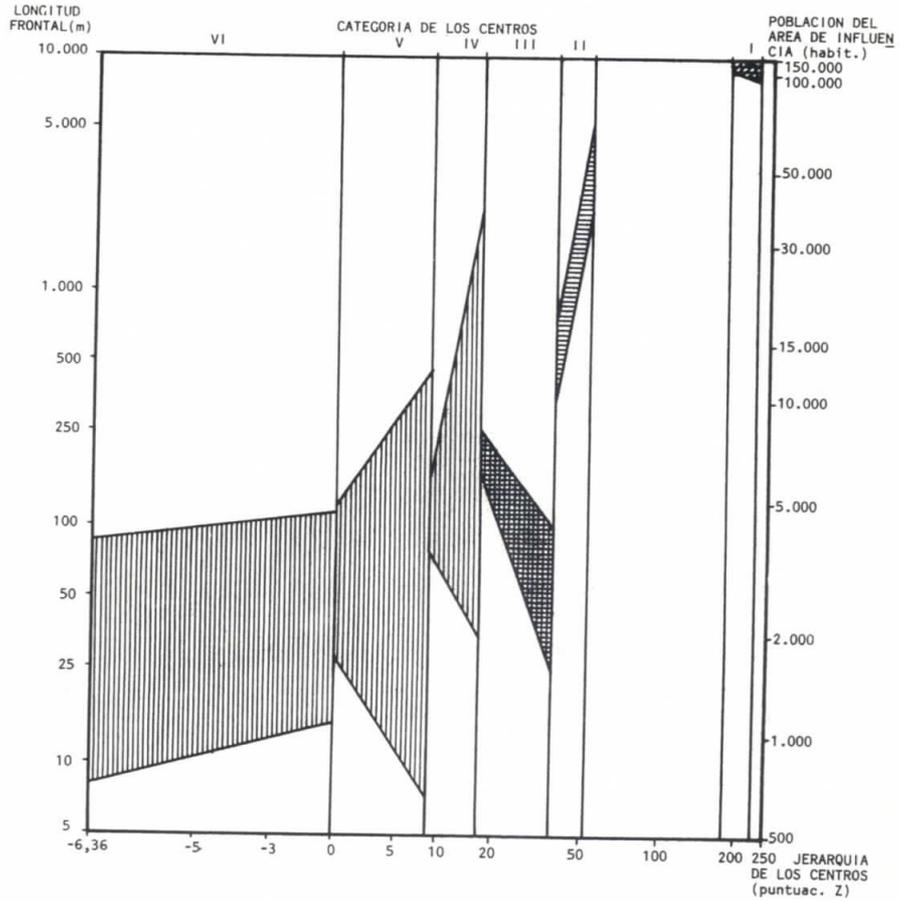
-La **actividad comercial** de la ciudad de Mendoza concentrada en los **centros comerciales** presenta una **estructura** claramente **jerárquica, dominada** netamente por el **centro principal**, de posición central, altamente especializado en productos de demanda a mediano plazo cuya importante oferta es aún superada por la intensidad de la demanda que satisface, sirviendo a un área que

¹⁰⁵ Por ello, serán considerados a partir de la próxima representación gráfica.

¹⁰⁶ En su definición se tienen en cuenta los 25 centros seleccionados en capítulos anteriores.

Fig. 74

ESTRUCTURA JERARQUICA DE CENTROS COMERCIALES



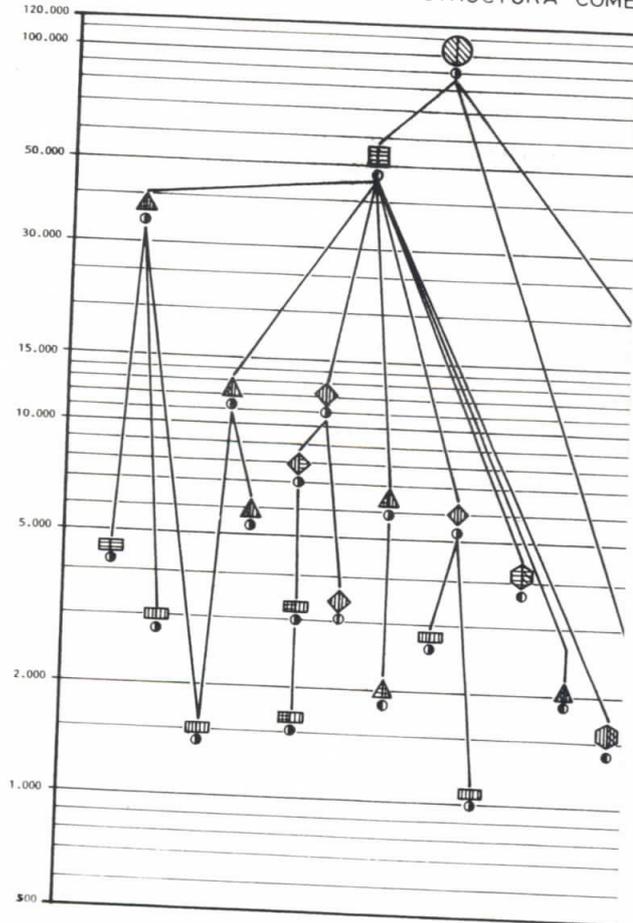
FUNCION DOMINANTE
Abastecimiento de productos de demanda a:

- corto plazo
- mediano plazo
- largo plazo.

POBLACION DEL AREA DE INFLUENCIA

Fig. 75

ESTRUCTURA COME



Categoría de los centros



Relación oferta-demanda

● EXCEDENTE DE OFERTA

○ EXCEDENTE DE DEMANDA

◐ EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEM

excede la superficie estudiada. Del mismo dependen los restantes centros comerciales.

-El **centro suplementario**, de posición periférica, cuenta con una oferta y una demanda notablemente inferiores a las del centro principal. El fuerte excedente de su oferta se debe al **alto grado de especialización** en productos de uso episódico.

-Los demás núcleos no presentan una secuencia ordenada de dependencias, jerarquizaciones y caracteres específicos acorde con sus respectivas categorías.

-El **centro n°173** (categoría IV), localizado en el NE, se ubica en un **tercer nivel**, con numerosa población atendida que supera incluso la dimensión de la oferta y requiere esencialmente bienes de uso cotidiano, ignorando parcialmente los productos de demanda a largo plazo que también ofrece.

-En un **nivel muy inferior**, que apenas supera los 10.000 habitantes en sus áreas de influencia, se sitúan **dos centros** (pertenecientes a las **categorías IV y V**), ubicados en el cuadrante NW de la ciudad. También en ellos la demanda excede comparativamente a la oferta y se orientan hacia la satisfacción de necesidades diarias.

-Los **veinte centros restantes** (correspondientes a diversas categorías) se encuentran en un **nivel homogéneamente bajo**; sus áreas de influencia en ningún caso superan los 9.000 habitantes. Atienden primordialmente las demandas de productos de uso frecuente (con algunas excepciones). En trece de ellos se registra un excedente de demanda, en cinco de oferta, mientras que dos presentan una situación de equilibrio.

La distribución espacial de esta estructura no muestra configuraciones nítidas, pero pueden diferenciarse **dos sectores básicos: el N y W de la ciudad** cuyos centros de niveles medios y bajos satisfacen las demandas cotidianas de una importante población consumidora local registrándose así una demanda excesiva respecto a la oferta. En segundo lugar, **el sector E de la ciudad** donde los núcleos de jerarquía media y superior no sólo abastecen a la población cercana sino al conjunto de la ciudad con bienes de demanda a mediano y largo plazo; distinguiéndose netamente el ángulo SE por un claro excedente de la oferta.

En síntesis, la estructura comercial mendocina manifiesta cuatro niveles esenciales: el centro principal absolutamente dominante en todo sentido; el centro suplementario muy especializado; un conjunto de núcleos de nivel intermedio distribuidos en la ciudad, que concentra buena parte de la cobertura de las necesidades

fundamentales cotidianas de la población de su entorno; y un escalón inferior de centros de escasa influencia también dedicados al abastecimiento diario de la población local, complementando la acción de los precedentes. A ellos se suma un elevado número de centros de muy reducida dimensión y alcance y una gran cantidad de comercios aislados que contribuyen a completar la oferta de bienes en una ciudad cuya superficie total puede ser considerada, hasta cierto punto, como un área comercial.

De este modo, se completa la comprobación de la cuarta hipótesis: **"Existe complementación y competencia entre el centro funcional y los subcentros comerciales, la cual se manifiesta a través de los hábitos de consumo de la población y se refleja en las respectivas áreas de influencia"**, que es aceptada en todo su significado. Entre las distintas jerarquías de núcleos se identifican relaciones de complementación, competencia e, incluso, dependencia; vinculaciones que coexisten y se manifiestan espacialmente por medio de las áreas de sobre- y sub-abastecimiento general y específico. La población consumidora adecúa su comportamiento de compras a sus propias necesidades y, en función de ellas, a los caracteres particulares de cada centro comercial. Este comportamiento se expresa en las áreas de influencia que constituyen el resultado y, simultáneamente, la causa de los equilibrios y desequilibrios entre los centros intraurbanos.

Tercera parte

VISION PROSPECTIVA

Capítulo VIII

VISION PROSPECTIVA. APORTES A LA PLANIFICACION URBANA

El dinamismo es uno de los rasgos propios de la ciudad y es intrínseco de la actividad comercial que vive un permanente proceso de adaptación en el juego de relación oferta-demanda. Este proceso muestra diversos grados de agilidad y su reflejo espacial puede provocar impactos de diferente intensidad. Debido a sus propiedades, los usos del suelo constituyen el elemento más cambiante del paisaje urbano.

El cambio en las localizaciones, distribuciones, intensidad y especialidad de la actividad comercial urbana es continuo. Son numerosos los intentos para definir procesos relativos a este cambio, representando una verdadera necesidad en el análisis geográfico. Si bien no se incluye la consideración del proceso que condujo a la situación actual, el amplio diagnóstico de la misma permite reconocer ciertas tendencias e identificar sus características y direcciones.

La realización de propuestas de planificación y ordenamiento no es el objetivo primordial del trabajo, pero se aprovecha la minuciosidad y variedad de su análisis y la precisión de sus resultados para alcanzar una de las finalidades de la investigación, tal es "Contribuir con una planificación urbana fundada en las características reales y propias de la ciudad de Mendoza". En este sentido, resulta imprescindible reconocer, en primer lugar, los **problemas**, dificultades y conflictos que presenta el sistema comercial intraurbano, con el objeto de constatar el grado de corrección de lo afirmado en la **quinta hipótesis**: "La excesiva concentración funcional del centro y la insuficiente descentralización de las actividades comerciales genera problemas de congestión (en el área central) y de falta de orientación hacia las necesidades de los consumidores (en las áreas

residenciales)".

Por ello, a partir de la situación actual, se reconocen las **tendencias futuras** que ya se manifiestan, de modo incipiente, en el presente, completando el diagnóstico. Sobre la base del comportamiento de la actividad, de esas tendencias observadas y de la función que desempeñan los centros, se identifican los **problemas** del sistema comercial en general y del área central en particular, y se sugieren algunas **soluciones** factibles, teniendo como premisa esencial, no sólo la optimización funcional sino también el logro del mejor grado de satisfacción de las necesidades de los consumidores y el respeto de los caracteres propios de Mendoza.

VISION PROSPECTIVA APORTES A LA PLANIFICACION URBANA

A- UTILIDAD DEL ESTUDIO COMO ORIENTACION PARA LA INTERVENCION PRIVADA

El estudio resulta útil para la actividad privada por cuanto ofrece una **orientación locacional para la instalación de comercios**.

De tal modo, las áreas que presentan un cierto déficit en la oferta comercial, con respecto a la demanda manifiesta y/o a la población residente, constituyen puntos potenciales para la instalación de nuevos comercios. En este contexto, son valiosas las cartas de distribución espacial de la oferta y la demanda comercial, así como el balance correspondiente (Figuras 43, 44 y 45), que identifica los seis puntos de la ciudad en los que hay un fuerte excedente en la demanda. Las áreas de sobre- y sub-abastecimiento considerando el total de comercios con respecto a la población (Figura 61) constituyen una guía adicional. La situación general, presentada en la figura 73, permite definir el balance comercial, destacándose las áreas deficitarias. Esto facilita la decisión locacional de los comerciantes.

Sobre la base de los resultados obtenidos y **como orientación para la actividad comercial se sugiere:**

- Evitar un número excesivo de comercios pero, en caso de localización de nuevos establecimientos, se recomienda:
- Superar el déficit de oferta comercial en las áreas así definidas (especialmente la franja N y W de la ciudad).
- Tener en cuenta la especificidad de las situaciones deficitarias, atendiendo a su superación cualitativa y no sólo cuantitativa.
- Evitar la atomización y dispersión comercial excesiva,

mediante la localización de los nuevos comercios en los centros intermedios ya existentes. En primer lugar, ocupando los espacios intersticiales, actualmente con usos no comerciales del suelo, para compactar los centros y concentrar la actividad, evitando la segregación y dispersión, y; luego, siguiendo las direcciones de crecimiento que ya se vislumbran en el presente.

-Mantener algunos aspectos favorables de la especialización areal. La comercialización de ciertos productos se beneficia de su aglomeración, es decir, del agrupamiento de los comercios dedicados a su venta en áreas específicas de la ciudad, que se distinguen por ello. En algunos bienes, como los productos de demanda a largo plazo, esto resulta conveniente, tanto desde el punto de vista comercial (oferta y demanda) como del urbanístico. En consecuencia, se sugiere mantener la especialización de la franja oriental de la ciudad en estos productos de demanda episódica, instalando allí los nuevos comercios de estos grupos que pudieran surgir.

Por otra parte, los comerciantes de los centros existentes -tanto los ya instalados como los nuevos- deberían tener presente una serie de **mejoras sugeridas por sus clientes**. La satisfacción de estos reclamos generará una percepción más positiva de los centros y redundará en beneficio tanto de la oferta como de la demanda, en el aspecto cuantitativo y cualitativo.

Finalmente, en la figura 76 se definen las **áreas comercialmente deficitarias**, en las cuales es conveniente la instalación de nuevos comercios, y las direcciones de crecimiento que presentan actualmente los principales centros que allí se localizan; centros en los cuales se concentra una fuerte demanda comercial.

B- TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSION

1. Del centro funcional

El sistema dinámico de interacción entre las distintas facetas del área central permite prever el **mantenimiento** o el **incremento de la actual tendencia hacia la concentración funcional céntrica**. Es éste el punto inicial para abordar las características futuras del centro

de Mendoza.

En una economía de mercado, esta competencia por un bien escaso, como lo es el suelo central, se refleja en diversos aspectos. En primer lugar, lógicamente en los valores que alcanzan esos terrenos, los que no sólo se ven beneficiados por una posición y una accesibilidad privilegiadas, sino también por el grado de complejidad funcional y el simbolismo y significado que tienen para la sociedad urbana. La distribución espacial de los **valores del suelo** también posibilita el reconocimiento de las direcciones hacia las cuales se orientará la expansión futura del CCN.

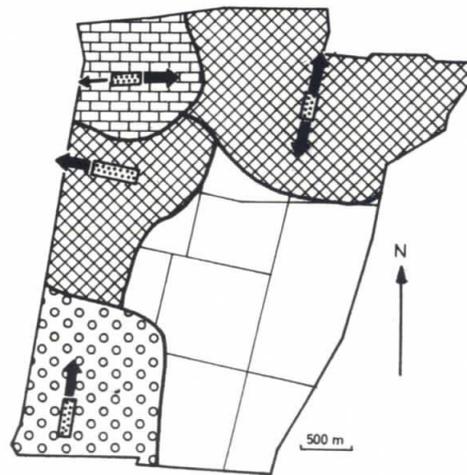
En función de este criterio, es poco probable que el centro de la ciudad se extienda significativamente hacia el E, difícilmente superará en un futuro próximo la calle Rioja, excepto a lo largo de la avenida José V. Zapata que constituye un eje de crecimiento preferencial. El crecimiento N-S sobre avenida San Martín será reducido; mientras que la expansión más notable se producirá, indudablemente, hacia el W, ocupando una gran proporción de la llamada "Ciudad Nueva", que será incorporada progresivamente al CCN. Se puede suponer que conjuntamente se producirá un proceso de aumento de los valores centrales como consecuencia de la presión ejercida por la demanda. Esta **forma más regular** se confirma con la calidad de las construcciones que ocupan estos espacios en función del valor de las mejoras y, fundamentalmente, de la demanda de terreno según la altura de la edificación.

Una variable fundamental para conocer las tendencias de crecimiento del núcleo es la **intensidad de utilización central**, cuya visión prospectiva -basada en la disminución de los niveles limitativos de significación de una serie de índices específicos (Figura 77)- permite observar la **intensificación y densificación** de los usos centrales en el centro existente, fenómeno conveniente desde el punto de vista funcional. Mientras que la **expansión** del área central sigue diversas direcciones. El límite N aparece como el más estable, ya que no se constata avance alguno. Es distinta la situación en el S, donde llega hasta calles Pedro Molina/Rondeau. Por otra parte, el centro adquiere una **forma más regular y compacta** en detrimento de su actual linealidad. Esto se debe fundamentalmente al crecimiento en sentido E-W. Hacia el E el avance es irregular, con dos ejes preferenciales: las manzanas comprendidas entre las calles Buenos Aires y Lavalle (que ya presentan en la actualidad una activa vida comercial) y, principalmente, a lo largo de la avenida José V. Zapata, vía de acceso a la ciudad que cuenta con un importante foco de atracción en su extremo oriental: la estación terminal de ómnibus. Hacia el W, la expansión es notable, especialmente en la mitad N,

Fig. 76

AREAS CONVENIENTES
PARA LA INSTALACION DE COMERCIOS

Areas sub-atendidas



AREAS COMERCIALMENTE DEFICITARIAS

-  Déficit en supermercados, vestimenta, salud, educación.
-  Déficit en supermercados, salud.
-  Déficit en educación. Superávit en alimentación, supermercados.
-  Centros principales en las áreas deficitarias.
-  Dirección de crecimiento de los centros.

Fig. 77

INDICE DE USOS CENTRALES

- IUC -

Tendencias



aunque se mantienen manzanas intermedias con baja intensidad de ocupación central.

Aquellas manzanas seleccionadas, que hoy ya presentan una intensidad de utilización diferencial, permiten prever su progresivo incremento hasta lograr alcanzar los niveles del actual CCN o incluso superarlos. Estas tendencias de expansión -implícitas en la situación presente- facilitan la correcta orientación del crecimiento y/o de la densificación del área central.

A su vez, las tendencias de crecimiento de las áreas especializadas muestran una significativa expansión areal de las actividades centrales. También en este caso se confirma la tendencia hacia la formación de un CCN más regular, con el surgimiento de ejes adicionales de crecimiento.

Para sintetizar las tendencias de expansión que manifiesta el centro de la ciudad de Mendoza y, en especial, su centro funcional, se considera la delimitación actual del mismo y la sucesión de áreas circundantes que manifiesta una progresiva disminución de la "función centro". Sobre la base de la síntesis espacial lograda a partir de la combinación de múltiples variables (Figura 12), se puede prever que la futura expansión del centro funcional se producirá mediante una progresiva intensificación de las actividades centrales en las áreas II y III. En consecuencia, las tendencias fundamentales de crecimiento se orientan hacia el W, para cubrir prácticamente todo el trazado original de la "Ciudad Nueva"; hacia el S, siguiendo el eje de avenida San Martín; y, en menor grado, hacia el E. El límite septentrional actual aparentemente es el más estable y difícilmente será superado en los próximos años.

2. De la actividad comercial

Si se considera la distribución actual de centros comerciales de distintas categorías como punto de partida para prever la distribución futura de esta actividad, suponiendo que los núcleos de rango medio y bajo constituyen el origen de las tendencias de crecimiento y expansión, pueden reconocerse, en el área de estudio, algunas direcciones bastantes claras.

El centro principal está rodeado por una verdadera corona de núcleos menores -locales e incipientes en el N, a los que se suman centros distritales y secundarios al S-, que permiten suponer la futura expansión de ese núcleo a través de la fusión espacial -y

consiguiente absorción funcional- de estos asentamientos más reducidos.

En la delimitación del área de expansión del centro funcional se consideran, además del comercio minorista, las restantes actividades centrales y su acción espacial conjunta. En cambio, al analizar exclusivamente las tendencias de expansión del área especializada en comercio, el aumento de superficie es muy reducido.

Diversas razones apoyan la tesis que **los nuevos comercios tienden a seleccionar localizaciones en centros existentes**. Como la mayor parte de las tomas de decisión humanas los comerciantes se preocupan por seleccionar una alternativa satisfactoria; la consideración más importante, desde el punto de vista de los beneficios, para largos períodos de tiempo en condiciones de incertidumbre, es que la empresa siga funcionando. Los beneficios dependen, en gran parte, de la localización de vendedores y compradores futuros, por lo que tratan de asegurar localizaciones razonablemente convenientes. De allí, la tendencia a seleccionar localizaciones en centros existentes ya que, según Beavon, entre otras cosas, "estas localizaciones aumentan la facilidad con la que las empresas competitivas pueden darse cuenta de la necesidad de efectuar ajustes en los precios y en el surtido de sus existencias. Indudablemente, los principios de la atracción acumulativa y de la compatibilidad tenderían a aumentar la atracción de los centros comerciales existentes generando economías de aglomeración"¹⁰⁷. A su vez, la calificación del suelo en zonas dentro de un área urbana, puede aumentar todavía más la tendencia a la aglomeración. Mientras que los incrementos en la densidad de población y en la renta llevan a la duplicación de ciertos tipos de comercios y al posible advenimiento de otros nuevos, lo que, a su vez, conduce a un incremento en la aglomeración de los centros existentes.

Las razones hasta aquí expuestas explican la ubicación de nuevos comercios en los centros ya establecidos, en un nivel teórico. Sin embargo, al considerar el **caso específico de Mendoza** y su situación, surgen **causas adicionales para prever estos incrementos de la aglomeración**. En primer lugar, en Mendoza los centros de niveles intermedios y bajos abastecen fundamentalmente de productos de demanda frecuente, por lo que están orientados a su

¹⁰⁷ BEAVON, Keith S.O., Geografía de las actividades terciarias. Una reinterpretación de la teoría de los lugares centrales, Barcelona, Oikos-tau, 1981, p.198.

entorno relativamente próximo. Si bien diversos estudios sobre el sistema intraurbano de lugares centrales ponen en duda la validez de la hipótesis del centro más cercano, habiéndose comprobado que los consumidores se desplazan a menudo a centros más alejados; también se ha llegado a la conclusión que la desestimación de tal hipótesis no quiere decir, necesariamente, que la conducta espacial no sigue un orden. Esto ha llevado a buscar un "modelo de conducta alternativa basado en el concepto que, al elegir entre diversos centros comerciales, el consumidor compara las ventajas del tamaño del centro con las desventajas de la distancia que hay que recorrer para llegar al mismo" ¹⁰⁸. Relacionando estos dos aspectos puede suponerse que el comprador no está dispuesto a realizar desplazamientos muy grandes, debido a la escasa jerarquía y alta frecuencia de uso de los bienes, pero, dentro de cierto margen, seleccionará el núcleo con mejor oferta (calidad, variedad, precio, confort, etc.).

A su vez, esto se ve confirmado por la organización espacial de la demanda, que se manifiesta en la buena cobertura areal de las áreas de influencia de algunos núcleos de jerarquía intermedia, hecho que demuestra la división de la superficie de demanda en sectores asignados a y orientados hacia ciertos núcleos. Por último, en ciertas áreas alrededor de algunos centros se registra una fuerte demanda, sin que exista una oferta correspondientemente dimensionada por lo que resulta previsible la presencia, en esos núcleos, de potenciales compradores-consumidores.

Estos fundamentos teóricos y empíricos permiten vislumbrar, en la situación presente, ciertas líneas de concentración de núcleos en las que aumentará la aglomeración comercial, algunos centros actuales crecerán e incrementarán su importancia y jerarquía. Estas líneas de crecimiento son fundamentalmente:

-El eje Colón-J.V.Zapata y su prolongación hacia el W por A.Villanueva donde ya existen varios núcleos de jerarquía intermedia aún no suficientemente valorados y aprovechados por la población consumidora; constituye actualmente uno de los sectores comerciales más dinámicos y de mayor crecimiento de la ciudad.

-Tramos de las siguientes calles: Paso de los Andes, J.B.Justo, Suipacha y J.A.Calle, todos en la franja W de la ciudad, predominantemente residencial. Presentan matices diferenciales en

¹⁰⁸ Ibidem, p.43.

su proyección futura: relativa estabilidad o crecimiento más lento en el primer caso, por existir ya un cierto equilibrio en la relación oferta/demanda; mayor desarrollo en J.B.Justo que podría llegar a competir con el eje de calle Suipacha dada su proximidad. Afianzamiento y consolidación del rol desempeñado por los centros de Suipacha y J.A.Calle, con un crecimiento progresivo para satisfacer mejor las demandas locales.

-El tramo N de la avenida San Martín donde los centros existentes crecerán y se consolidarán constituyéndose en un núcleo de abastecimiento de un amplio sector densamente poblado cuya oferta comercial actual es fuertemente deficitaria.

-El extremo S de la avenida San Martín se consolidará, junto con el ángulo SE de la ciudad, como área de abastecimiento de productos especializados de demanda a mediano y, principalmente, largo plazo.

A su vez, dentro de algunos de estos conjuntos los mismos comerciantes locales distinguen las **direcciones de crecimiento** que, en general, acentuarán su **forma lineal** (Figura 68).

En síntesis, puede preverse para el futuro una **pequeña expansión del centro principal** a través de la absorción de los núcleos más próximos. Esta se orientará principalmente hacia el SE de su actual emplazamiento (avenidas San Martín y J.V.Zapata) y hacia el W (Las Heras). A ello se sumará una especialización y jerarquización mayor del núcleo funcional a través de un proceso selectivo de carácter económico-espacial. En este sentido, coincidimos con Berry y Horton¹⁰⁹, quienes consideran que el centro está sufriendo un **proceso de continua adaptación selectiva** a aquellas funciones para las cuales resulta apropiado de manera única; habiéndose notado que este cambio infinito en calidad parece producir estabilidad de la cantidad, hecho que se reflejaría en una cierta fosilización de los límites espaciales del centro funcional de Mendoza evitando la invasión de áreas residenciales.

Complementariamente, se registrará un **fortalecimiento de la oferta local** a través del crecimiento de algunos centros menores y la consolidación de otros; fenómeno que traerá aparejado también un aumento de la jerarquía de esos núcleos, provocado no sólo por el incremento de su tamaño (número de comercios), sino también por la ampliación de la variedad de comercios y productos ofrecidos, su

¹⁰⁹ BERRY, Brian y HORTON, Frank, op.cit.

mayor grado de especialización y rango -lógicamente, dentro de ciertos límites de rentabilidad. También cabe plantearse si los actuales centros incipientes constituyen el origen de otros núcleos mayores (Figura 78).

C- PROPUESTAS DE ACCIONES CONCRETAS PARA MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

1. Funciones del centro principal y de los centros comerciales menores. Causas de instalación en ellos

La función de la actividad comercial es reunir a los compradores con surtidos de bienes. Por tanto, la accesibilidad es el primer requerimiento y el **suelo comercial siempre ha tenido una afinidad con los lugares centrales** que están más cerca de la mayor cantidad de gente. Las facilidades del transporte masivo hacen, en general, del centro de la ciudad el centro temporal del área, aún cuando no es el centro geográfico.

La **dispersión** de ciertas actividades comerciales en el resto de la ciudad es simplemente el reflejo del hecho que es más económico llevar algunos bienes más cerca de los consumidores, hacia lugares que son centrales para áreas de intercambio menores.

El **centro principal** debe satisfacer las necesidades básicas y cotidianas de la población local. Además, constituye, en el sector de la demanda periódica de bienes, el centro para toda la ciudad y gran parte de la aglomeración. En el área de la demanda a largo plazo, constituye el centro de abastecimiento para un importante proporción de la aglomeración en la mayoría de los productos.

En contraposición, los **centros menores** constituyen, esencialmente, núcleos de abastecimiento de bienes de demanda frecuente para áreas más o menos reducidas localizadas en su entorno. Sólo esporádicamente surten de bienes de categorías superiores a esta población principalmente residencial.

Entonces, las **opciones espaciales para la instalación comercial** son, básicamente, el centro principal y los centros comerciales menores en áreas fundamentalmente residenciales.

Existe una serie de rasgos diferenciales de estos sectores que favorecen el establecimiento en uno u otro según las características de los comercios, sus objetivos, la particular relación oferta/demanda, etc.

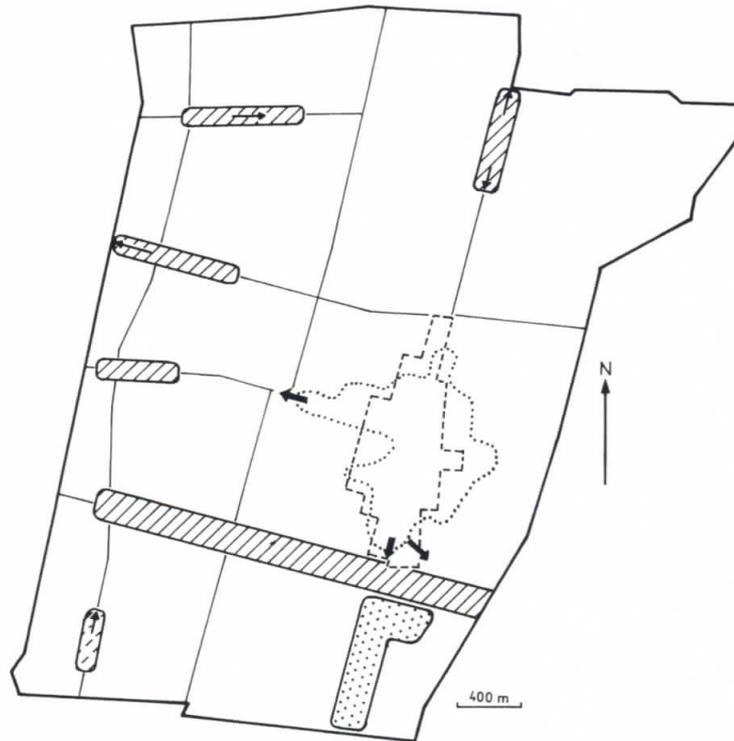
Así, el **centro principal**, por su posición nuclear, ofrece un alto grado de accesibilidad para toda la población de toda la ciudad y de la aglomeración, causa y consecuencia de una alta densidad de circulación. A su vez, constituye una localización de prestigio, un domicilio representativo para cualquier actividad, a raíz de una fuerte valoración cultural de este sector. Estas causas contribuyen al desarrollo de un muy alto potencial de demanda y de compra -al menos, en ciertas ramas comerciales- que conduce a la presencia de una oferta de alto y máximo rango dentro de la estructura comercial de la ciudad; oferta que, a su vez, genera ventajas de aglomeración -también debidas a su larga tradición y gran atractivo. Esta concatenación de fenómenos desemboca finalmente en el **establecimiento en el centro principal**, pero una instalación selectiva, pues se trata, fundamentalmente, **de actividades con un grado intermedio y/o fuerte de especialización** que, consecuentemente, requieren un área de influencia amplia, **y de aquellas especialmente intensivas en contactos e información**. La localización de estos comercios en el centro principal, a su vez, retroalimenta positivamente la oferta de alto y máximo rango que lo identifica (Figura 79).

Por otra parte, la antigüedad de su ocupación y la extensa y fuerte atracción que ejerce este núcleo principal sobre las actividades centrales deriva en la escasez de superficies -tanto de terrenos como de inmuebles disponibles- que provoca un notable aumento en los precios y costos del suelo traducido en una fuerte densidad edilicia. Esta situación conduce a un proceso de segregación funcional progresiva, con concentración de las actividades de mayor rango que obtienen las máximas rentas superficiales. Esta concentración selectiva, favorable en algunos aspectos -como se dijera más arriba-, resulta negativa en otros, pues lleva al desplazamiento de corrientes de clientes y poder de compra fuera del área nuclear con un decreciente potencial de demanda para las actividades de bajo rango, más débiles en sus réditos, rutinarias y superficialmente extensivas. Esto se traduce, en último término, en el **desplazamiento de estas actividades menos jerarquizadas**.

Frente a estos rasgos del centro principal que producen la "expulsión" de ciertas actividades comerciales, **los centros menores** -dispersos en el área residencial- les ofrecen condiciones más

Fig. 78

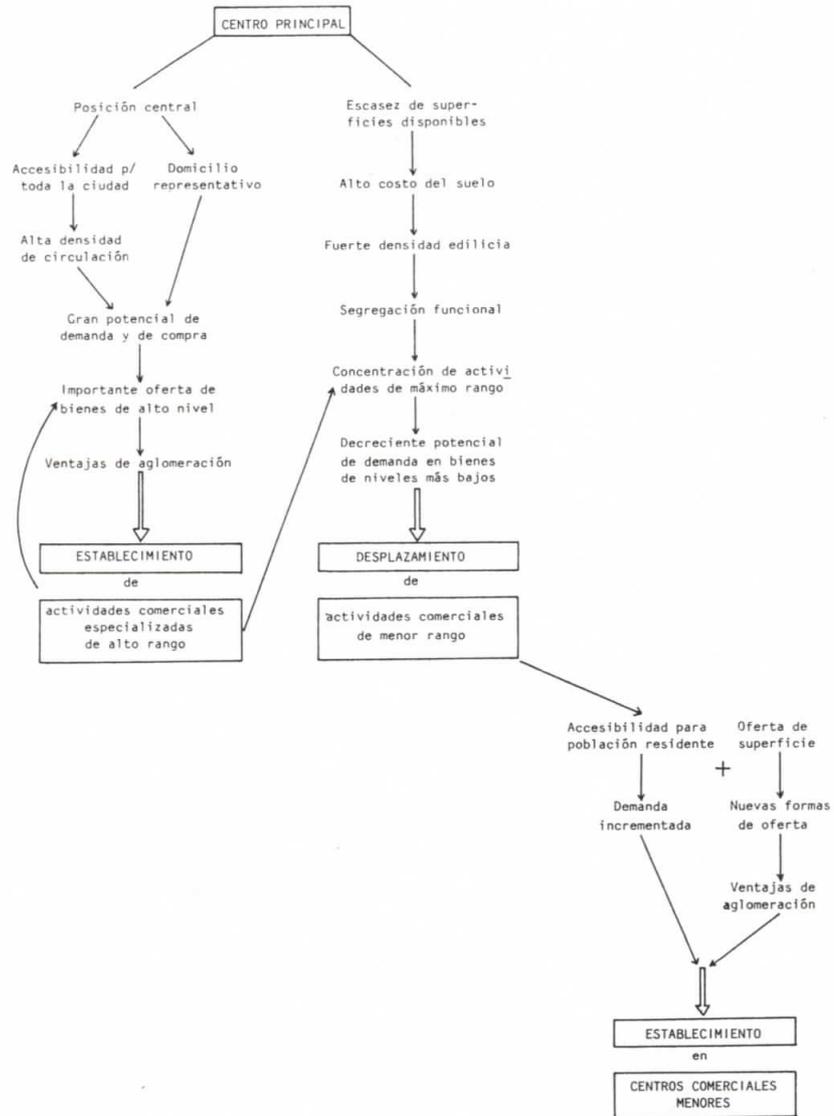
TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSION
DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL



- Centro funcional
- Centro comercial principal
- Tendencias de crecimiento del centro funcional.
- ▨ Areas de incremento de la actividad comercial
- ▧ - Crecimiento lento
- ▩ Area de consolidación de la actividad comercial
- Dirección de expansión (identificada por comerciantes locales).

Fig. 79

CAUSAS DE INSTALACION, CONCENTRACION Y
DESPLAZAMIENTO DE COMERCIOS EN DIVERSOS CENTROS



atractivas. Fundamentalmente, la accesibilidad para la población residente en las proximidades, debido a su localización; hecho que incrementa el potencial de demanda y de compra para este tipo de productos. A su vez, la mayor oferta de superficie -tanto por su existencia real como por la mayor facilidad de acceso debido a los menores precios- permite la instalación en general y, particularmente, el surgimiento y desarrollo de nuevas formas de oferta, representadas en Mendoza principalmente por los supermercados. Establecimientos que se constituyen en verdaderos polos de atracción, alrededor de los cuales se agrupan otros comercios menores, dando lugar al surgimiento de ventajas de aglomeración que benefician al conjunto -lógicamente a una escala distinta que en el centro principal. Estos motivos llevan entonces al **establecimiento de comercios en los centros menores**, en especial los **dedicados a la oferta de bienes de demanda frecuente**.

En síntesis, las causas que pueden motivar a un comerciante para seleccionar una u otra localización para su actividad no hacen más que reafirmar las funciones reconocidas para el centro principal y los núcleos menores. En consecuencia, resulta previsible y conveniente la profundización de las actuales tendencias de crecimiento diferencial y selectivo en los centros.

2. Algunos aspectos actuales de planificación

Los conceptos de planificación actualmente disponibles para la city giran, básicamente, en torno a tres aspectos:

-La mayoría de los proyectos se concentra en **medidas del sector de la circulación** y considera la mejora de los sistemas de transporte público como su tarea principal.

-Desde que la vida comercial es considerada, en general, como motor de la dinámica de la city, surgió una nueva idea: la **calle comercial peatonal**, muy de moda y considerada por muchos como la solución para el mantenimiento y/o el restablecimiento del atractivo del área central.

-En forma creciente se propaga, además, la **protección de la imagen urbana histórica**.

Así están en acción fuerzas muy divergentes. Por cuanto, mientras la conservación de construcciones artístico-históricamente valiosas conduce obligatoriamente a una cierta fosilización del mercado del suelo; todas las demás medidas comunales producen un

aumento de los precios del suelo y una vitalización de la actividad. Por ello se generan situaciones de conflicto.

Estos temas de la planificación urbana -reconocidos por Lichtenberger¹¹⁰ en las ciudades europeas- son **absolutamente actuales en la ciudad de Mendoza**, pues en los últimos años han sido éstas las acciones principales encaradas por los organismos estatales de planificación (a nivel municipal y provincial). Confirman esto el nuevo sistema de transporte del Gran Mendoza, la construcción de la peatonal Sarmiento y la transformación de la avenida San Martín y las iniciativas recientes para conservar y reciclar edificios y plazas de valor histórico.

Sin embargo, con el aumento del tamaño de la ciudad se produce la **creciente descentralización del comercio minorista** fuera de la city. En nuestra ciudad los subcentros surgen no planificadamente en un eje de circulación o un área residencial, apoyados en un supermercado o una gran tienda.

Esta descentralización es uno de los tantos **cambios continuos** que se registran en las localizaciones, distribuciones e intensidad de todas las actividades urbanas. Crecimiento y cambio no pueden ser discutidos sin referencia al concepto más simple (o más complejo?) de equilibrio. Berry y Horton¹¹¹ consideran que la **idea de equilibrio** fue introducida como relativa al estado de balance entre sistema (estructura comercial existente) y ambiente (demanda de bienes dentro de la ciudad), y entre componentes mayores dentro de los dos, sistema y ambiente (las relaciones tecnológicas entre número de tipos de establecimientos, número de establecimientos y demandas de espacio y el número, tamaños, áreas comerciales y patrones locacionales de centros comerciales). Pero aún el punto de balance siempre está cambiando. Hay un **equilibrio móvil**. Para cada cambio observado, la restauración del balance implica que debe tener lugar algún cambio compensatorio en dirección opuesta. Además, el cambio debe tener lugar en el marco de desarrollos comerciales existentes, es decir, como ajustes a equilibrios y desequilibrios anteriores. En muchas ciudades norteamericanas y en algunos casos europeos, estos cambios representados por desarrollos comerciales periféricos ajustados a los nuevos modos de tecnología no pudieron ser compensados o contrabalanceados por una reducción y

¹¹⁰ LICHTENBERGER, Elisabeth, Oekonomische..., op.cit., pp.254- 256.

¹¹¹ BERRY, Brian y HORTON, Frank, op.cit., pp.468-469.

transformación modal en las áreas centrales. De aquí surge la primer causa y manifestación de **degradación comercial o blight**: excesiva capacidad en las partes más antiguas de la ciudad. En este fenómeno se conjugan varias causas y se expresa de diversas formas ¹¹²:

-blight físico: excesiva antigüedad y decadencia de objetos (edificios);

-blight medioambiental: fuerte carga de tráfico;

-blight económico: procesos de concentración del comercio minorista que eliminan la capacidad de competencia de los pequeños establecimientos;

-blight socioeconómico: invasión de grupos de población marginal.

Estos fenómenos de decadencia del área central son **muy poco significativos en nuestra ciudad**; una razón esencial para ello es la **mayor valoración social de la vida urbana**, a la que se suma un **estilo de vida céntrico** basado en las ideas del valor cultural y de tiempo libre o esparcimiento de la city. En el modelo de la moderna sociedad de consumo, la city constituye el centro estéticamente atractivo y variadamente configurado para sus habitantes. En Mendoza -gracias a su renovación permanente- el centro es el verdadero **foco de atracción de la vida urbana**, dentro del cual el comercio especializado en productos de demanda a mediano y largo plazo constituye un ingrediente fundamental.

A partir de estos planteos, debe hacerse notar otro dilema de la planificación en relación con el abastecimiento orientado hacia los consumidores: Todo esquema de distribución de comercios en el espacio urbano se halla frente a la dificultad de encontrar el **correcto balance entre un centro de la ciudad vital y atractivo y áreas externas satisfactoriamente abastecidas**. Coincidimos con Lichtenberger ¹¹³ en el hecho que un cierto sub-abastecimiento del borde la ciudad es la inevitable premisa y, al mismo tiempo, el precio que debe pagarse por un área central llena de vida. Si bien el sobre-equipamiento central es uno de los problemas esenciales de la estructura comercial mendocina, el mantenimiento de un cierto grado de desequilibrio es una premisa fundamental a tener en cuenta para preservar los rasgos propios del centro; especialmente si se considera que, funcionalmente, no puede hablarse de una

¹¹² Identificadas, por primera vez, en Chicago, por B.J.L.Berry (1963).

¹¹³ LICHTENBERGER, Elisabeth, Oekonomische..., op.cit., pp. 256- 257.

sobreocupación, ya que si no estos comercios no podrían existir.

Ya esta visión un poco teórica muestra la **gran complejidad del fenómeno**, que será corroborada a través del planteo de algunos de sus problemas esenciales. A ello se suma la **inestabilidad y fragilidad del sistema** que obliga a tener la mayor precaución en la formulación de propuestas para dar solución, al menos parcial, a estos inconvenientes.

3. Problemas del sistema comercial minorista de la ciudad

Tal como se planteara apriorísticamente en la **quinta hipótesis** y se comprobara a través del desarrollo, los dos extremos esenciales de los problemas que presenta el sistema comercial minorista de la ciudad consisten en el **excesivo congestionamiento central que resulta finalmente en ciertas incomodidades para los consumidores**. Entre ambos existe una compleja serie de problemas relacionados e interdependientes que los vincula.

En principio, y con fines meramente analíticos, se los puede dividir espacialmente: los problemas del centro principal y aquellos propios de los centros comerciales menores. Sin embargo, como ya se enunciara más arriba, su interrelación es total. Por constituir un circuito sistémico retrolimentado, unos son simultáneamente causa y consecuencia de los otros y viceversa (Figura 80). En primer lugar, el **centro principal** presenta una notable mezcla de actividades comerciales que es causa y consecuencia de un importante sobre-equipamiento comercial (y de otras actividades) comprobado tanto en relación con la población como con la demanda. Este contribuye a su **congestionamiento** y a la excesiva expansión areal debido a la necesidad de adquirir productos no centrales en ese núcleo. Todos estos fenómenos, junto con la masa de transporte público y privado que llevan implícitos provoca la degradación ambiental que se manifiesta especialmente en la contaminación atmosférica. Entonces esta competencia por el suelo, el congestionamiento y el deterioro del medio conducen a la eliminación de áreas residenciales, problema que se produce simultáneamente con un incipiente éxodo residencial. Frente a ello debe prestarse especial atención ya que la experiencia internacional indica a ésta como una de las facetas esenciales de la decadencia del núcleo que, además, haría perder uno de los rasgos típicamente hispanoamericanos del centro de Mendoza.

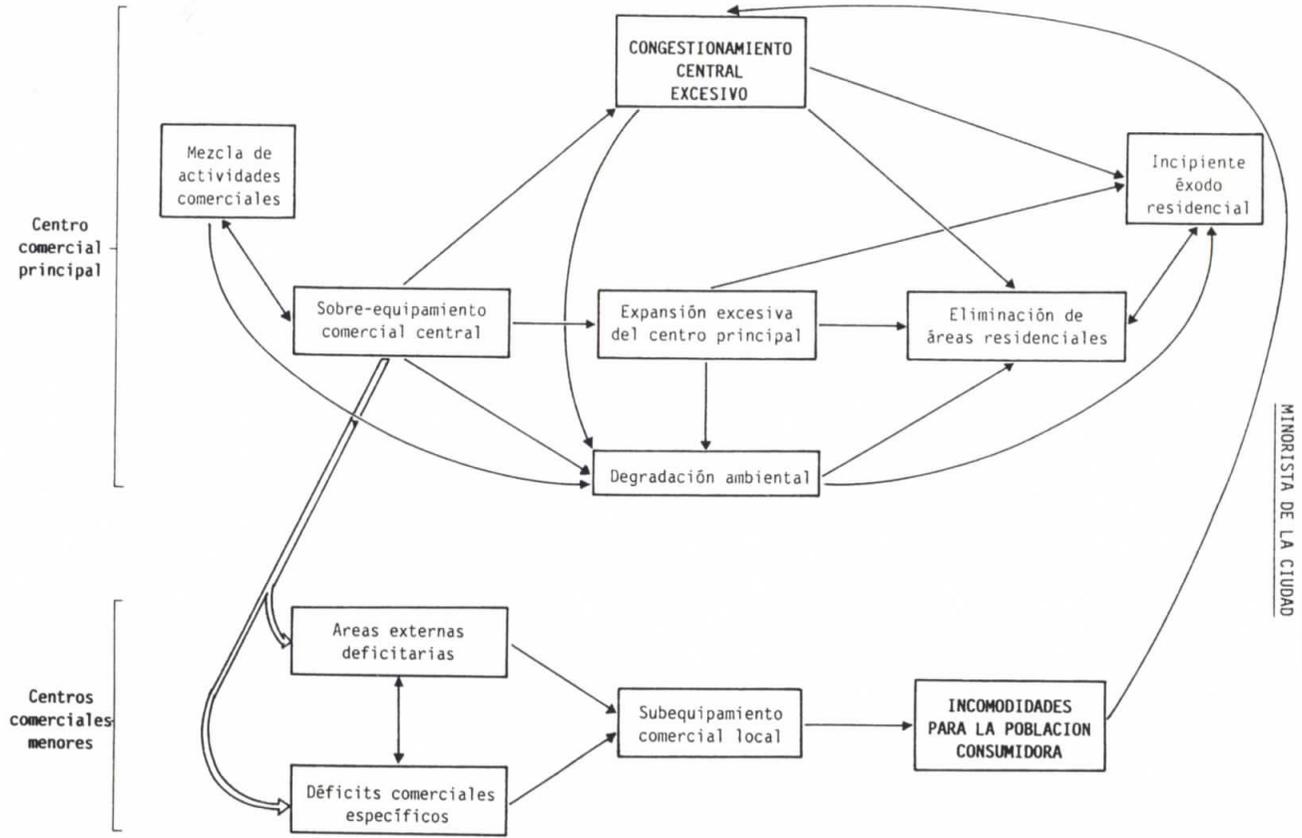


Fig. 80 PROBLEMAS DEL SISTEMA COMERCIAL
MINORISTA DE LA CIUDAD

Esta situación de sobre-equipamiento central tiene su contraparte en las **áreas externas deficitarias**, tanto a nivel general (cuantitativamente) como de modo específico (cualitativamente). Ello desemboca en el subequipamiento comercial local de los núcleos menores distribuidos en toda la ciudad y provoca **incomodidades a la población residente y consumidora**. A su vez, este subequipamiento refuerza el congestionamiento del área nuclear, pues obliga al desplazamiento de los compradores. Por último, se llama la atención sobre el riesgo de degradación de áreas residenciales por invasión comercial, incluso en el ámbito de los centros menores debido a la falta de reglamentaciones que ordenen, limiten y orienten su expansión.

4. Acciones propuestas

Frente a este diagnóstico de las dificultades del sistema deben plantearse las **posibles acciones tendientes a solucionarlas** y a optimizar su funcionamiento teniendo en cuenta **dos objetivos esenciales: satisfacer del mejor modo posible las necesidades de los consumidores y mantener los rasgos propios que identifican a Mendoza**. Todo ello dentro del marco de una actividad escasamente regulada, donde las propuestas sugeridas sólo podrían efectivizarse a través de la concientización y el acuerdo de las partes involucradas: gobierno, iniciativa privada y población.

También aquí, al definir los problemas del comercio y sugerir acciones para su solución, debe hacerse la salvedad que éstos se refieren, exclusivamente, al área de estudio. Por lo tanto, incluyen un cierto grado de artificialidad pues la estructura comercial urbana debería ser considerada en el marco más amplio del conjunto urbanizado: la aglomeración del Gran Mendoza, para lograr una visión realmente acabada de la problemática.

Sin embargo, se realizan las sugerencias correspondientes al marco espacial del estudio, sin perder de vista, lógicamente, el contexto global de la aglomeración mendocina. Además, diversas propuestas tienen un grado de generalidad suficiente para extender su validez al conjunto.

Una de las características salientes del centro principal es la notable mezcla de actividades comerciales que en él se registra, hecho que contribuye al aumento del congestionamiento. En consecuencia, la **mayor especialización areal** no sólo redundará en

beneficio de los consumidores al permitir una mayor funcionalidad en las compras, sino también de los comerciantes quienes podrán realizar economías de aglomeración (mediante campañas publicitarias comunes, ofertas, facilidades de estacionamiento, jerarquización de calles, etc.). A ello contribuye también la **especialización de algunos centros menores** próximos al principal en ciertas ramas de la demanda periódica y episódica (por ejemplo, construcción e instalación de viviendas, transporte y circulación, etc.).

La reducción del sobre-equipamiento central podría lograrse **eliminando progresivamente los comercios dedicados a bienes de uso cotidiano**, los que deberían concentrarse en los núcleos menores, cerca de los compradores; mientras que en el centro principal deberían permanecer esencialmente los comercios de demanda medianamente y poco frecuente. De este modo se lograrían cuatro objetivos básicos: la mejor adecuación oferta/demanda -y, con ello, mayor comodidad para los consumidores-, el descongestionamiento del área nuclear por reducción de la necesidad de acudir al mismo y, simultáneamente, su jerarquización por el rol que cumpliría en el conjunto.

Considerando el centro funcional, no sólo se constata la presencia de comercios de carácter variado, sino también una mezcla de actividades de naturaleza diversa -reflejo de la multiplicidad de sus funciones. Al respecto resulta conveniente la **especialización del centro** principalmente en actividades centrales, con el objeto de jerarquizar el CCN y de disminuir su congestión. Así, es necesario eliminar paulatinamente del CCN aquellas actividades que, por sus características, provocan trastornos y molestias en el normal desenvolvimiento de la vida urbana. Se alude, por una parte al **almacenamiento y comercio mayorista** que dan origen a un movimiento de bienes que sólo contribuye a aumentar el congestiónamiento. En segundo lugar, a las **actividades fabriles**; las diferentes clases de industrias establecidas en el área central degradan el ambiente al provocar diversos tipos de contaminación. Es conveniente para estas actividades tener una localización periférica próxima a vías de circulación que faciliten su accesibilidad.

Por otra parte, frente a la expansión superficial del centro principal -con la consecuente eliminación de áreas residenciales-, es conveniente **orientar y limitar su crecimiento espacial futuro** con el objeto de lograr una forma que resulte funcional y atractiva y, simultáneamente, permita preservar la función residencial del área central. En este sentido, la orientación espontánea de las tendencias de crecimiento espacial del centro funcional -referida a una progresiva **expansión lateral**, principalmente hacia el W- es muy conveniente

pues permitirá superar la linealidad actual y lograr una forma más compacta y articulada, favoreciendo la integración del área. Es necesario fomentar el **desarrollo de actividades centrales en las áreas intersticiales** que carecen de ellas, es decir, en las manzanas incluidas en el centro funcional actual o futuro en las cuales la utilización central es poco intensa (Figuras 8 y 77). Estas acciones permiten la densificación del uso central del suelo, hecho que resulta positivo desde el punto de vista de la accesibilidad. De este modo, la expansión del centro se mantendrá dentro de límites aceptables, sin provocar un crecimiento espacial puntual y desordenado, el que produciría efectos negativos, tales como dificultar el acceso, aumentar los costos y esfuerzos de traslado de los consumidores y deteriorar importantes áreas residenciales de buen nivel.

Complementariamente, por medio del proceso de desarrollo selectivo arriba mencionado, la extensión areal no debería ser importante. En consecuencia, corresponde a los organismos públicos responsables determinar los límites del crecimiento comercial, dando prioridad al mantenimiento de enclaves residenciales en el área nuclear, rasgo característico de Mendoza y saludable para la futura existencia de un núcleo vital. En este sentido, se considera particularmente conveniente **mantener las áreas residenciales** que rodean a varias de las plazas del área central (plazas España, Chile e Italia). Teniendo en cuenta el gusto del mendocino por residir en el centro, se pueden aprovechar, de este modo, las inmejorables características de un emplazamiento privilegiado. Al mantener el uso predominantemente residencial del suelo, se evita la instalación de otras actividades que señalarían una expansión excesiva del centro funcional y podrían deteriorar el particular ambiente de estos espacios. Además, es ésta una forma de limitar efectivamente el congestionamiento del área céntrica. La primer acción conducente a la concreción de esta propuesta, es una modificación en la ordenanza de zonificación vigente, la cual establece para estas zonas (comercial mixta 3) la posibilidad de instalación de diversas actividades, incluso de distintos tipos de industrias. Sin embargo, la implementación inmediata se ve facilitada por las características actuales de estos espacios que tienen aún un sello netamente residencial. Por ello es urgente salvaguardarlo.

Lógicamente, las características de las viviendas serán diferentes, ya que en los alrededores de la plaza España, la solución al elevado valor de los terrenos serán los departamentos en propiedad horizontal; mientras que en el caso de las dos plazas occidentales, se podrán establecer limitaciones más estrictas en cuanto a la intensidad de ocupación. Puesto que las proyecciones



demográficas realizadas prevén un comportamiento estable de la población residente en el departamento Capital, o incluso una leve disminución en el número de sus habitantes, puede suponerse que el brindar a los residentes la posibilidad de habitar en un ambiente naturalmente agradable, en espacios muy cercanos al CCN, contribuirá a **preservar la función residencial del área central, impidiendo el éxodo** que se registra en la mayor parte de las ciudades del mundo y que conduce prácticamente a la muerte del centro. En consecuencia, estos núcleos residenciales preferenciales apoyarán la **vida del área central**, rasgo característico de la ciudad hispanoamericana que comparte Mendoza.

Estas acciones no sólo inciden en la limitación del congestionamiento sino que también requieren la reducción del grado de contaminación (principalmente atmosférica) que constituye uno de los rasgos más relacionados con todos los problemas de concentración considerados. La menor necesidad de desplazarse hacia el centro principal tendrá una incidencia positiva. A ello se suma la conveniencia de sustituir, en la mayor medida posible, el sistema de transporte público por trolebuses eléctricos no contaminantes (ya parcialmente planificado por la Dirección de Transporte de la Provincia). De este modo, se podrá preservar uno de los rasgos esenciales de Mendoza, intensamente percibido por sus pobladores: la ciudad-oasis o ciudad-bosque, que modela fundamentalmente su imagen brindándole un carácter original y propio.

La concentración central de actividades comerciales de bajo rango genera, lógicamente, situaciones deficitarias en su periferia que se manifiestan en un subequipamiento comercial local generador de incomodidades. Frente a esta situación de desequilibrio es conveniente **ampliar, desarrollar y jerarquizar los núcleos intermedios** para mejorar el sistema de aprovisionamiento de bienes, a través del aumento del número de comercios, la variedad de ramas y la amplitud de la oferta, poniendo énfasis en la inclusión de aquellas especialidades con déficits manifiestos (incluso de algunos subgrupos menos especializados de demanda periódica, por ejemplo, mercerías, papelerías, jugueterías, repuestos para bicicletas, etc.). Además de estos aspectos funcionales **deben mejorarse también los rasgos estéticos de estos núcleos** para atraer a la población local. Pero este desarrollo de los centros menores, que tiende a optimizar el balance espacial entre oferta y demanda, debe tener presente el marco más amplio del conjunto de la ciudad, en el cual es conveniente mantener un pequeño margen de desequilibrio a favor del núcleo principal con el objeto de limitar el riesgo de su decadencia. El hallar este **delicado equilibrio** entre la cómoda satisfacción de los

requerimientos de los consumidores y la preservación de un núcleo vital y atractivo constituye una tarea compleja y continua, ya que los permanentes cambios de esta dinámica actividad requieren ajustes constantes.

Sin embargo, esta superación del subequipamiento areal no debe implicar la proliferación desordenada y anárquica de la actividad comercial, sino que debe **potenciar los centros ya existentes** que cuentan con un cierto grado de desarrollo y áreas de influencia medianamente extensas y definidas. Esta orientación puede realizarse mediante la **recalificación del suelo** en esos espacios, estableciendo usos específicamente comerciales en áreas bien delimitadas, de modo que se intensifique su utilización incorporando los intersticios existentes y se evite su inútil expansión. De este modo, se otorgará mayor facilidad para la instalación comercial en estos sectores, se generarán economías de aglomeración y ventajas como foco de atracción para los consumidores locales -quienes gozarán de mayor comodidad gracias al fácil desplazamiento a pie. Al mismo tiempo, y en virtud de una clara delimitación, se evitará la degradación de las áreas residenciales por invasión comercial, así como la desintegración de los núcleos.

Por último, debe hacerse notar que, frente a la complejidad del sistema comercial urbano, las soluciones puntuales para sus problemas resultan estériles y sólo provocarían un desajuste poco recomendable. De allí que sea necesaria una **acción global e integrada** que tenga en cuenta las múltiples relaciones existentes entre las variables analizadas. Sólo de este modo se logrará una optimización del sistema; optimización que debe priorizar la **satisfacción de las necesidades de los consumidores y no exclusivamente el logro del máximo rédito por parte de los comerciantes**. Si bien el propósito de esta investigación no es la formulación de propuestas, las aquí enunciadas constituyen una orientación general acerca de los aspectos a corregir para subsanar los principales problemas detectados sobre la base de un amplio y profundo diagnóstico.

En la figura 81 se exponen sintéticamente los problemas reconocidos en la actividad comercial mendocina, las acciones propuestas para superarlos y los efectos que se espera alcanzar con su implementación.

CONCLUSION

Retomando los planteamientos iniciales y los resultados, hasta aquí expuestos a través de varias síntesis parciales, se presenta una serie de **conclusiones** elaboradas, básicamente, a la luz de las **hipótesis** planteadas.

-La organización interna de la ciudad de Mendoza presenta un punto focal en el cual la intensidad de las actividades es máxima. Este **centro funcional** -claramente identificable- se distingue por su **fuerte concentración espacial** y por su evidente **forma lineal**, articulado por la avenida San Martín. En él se manifiesta un progresivo proceso de concentración -resultante del esquema centralista que identifica a las ciudades de América Latina- que produce diversas dificultades. Su constante movimiento de retroalimentación positiva permite suponer su **permanencia futura**.

-Las tendencias de crecimiento de este núcleo se orientan hacia la superación, al menos parcial, de su linealidad, aunque la avenida San Martín permanezca como eje articulador y estructurador del centro.

-El centro de Mendoza es **típicamente hispanoamericano** por su estilo de vida y su funcionamiento, pero también presenta una serie de rasgos diferenciales derivados de su forma urbana que le otorgan un **carácter distintivo**.

-Si bien, en cierto sentido, **toda la ciudad** puede ser considerada como un **área comercial**, el rasgo más notable de la distribución -horizontal y vertical- del comercio minorista mendocino es su **fuerte concentración**, manifestada en la dimensión espacial y cuantitativa del centro principal, como también en su complejidad, grado de especialización, calidad y variedad de los bienes ofrecidos y adquiridos.

-El indudable rango máximo ocupado por el centro principal es complementado por una gran cantidad de núcleos, de significación netamente inferior, que definen una **estructura jerárquica** de seis niveles cuya distribución manifiesta diversas pautas locacionales.

-Cualitativamente, los **procesos de segregación espacial de la oferta** se expresan por medio de unidades que tienden a satisfacer la demanda de productos de uso cotidiano de una población local básicamente residencial, frente a otro conjunto cuya variada oferta de bienes de diverso tipo y nivel atiende las necesidades generales de toda la población.

-Esta distribución cualitativa de la oferta manifiesta un grado de

coincidencia bastante elevado con las áreas especializadas formadas según la demanda que allí se satisface.

-Sin embargo, esta coincidencia espacial es muy inferior al considerar la dimensión cuantitativa de la **relación oferta-demanda**, debido a las divergentes tendencias de localización y formas de distribución que poseen. A su vez, el vínculo entre la jerarquía de los centros y la intensidad de la demanda es relativamente débil.

-También en las **áreas de influencia** delimitadas el **centro principal** desempeña un rol absolutamente dominante; complementado por una serie de **núcleos periféricos alternativos** proveedores de bienes de uso frecuente que estructuran la superficie de la demanda. Estas áreas presentan un ordenamiento jerárquico en función de la población que incluyen.

-La discordia entre tamaño y jerarquía de los centros y el número de habitantes de sus respectivas áreas de influencia genera **sectores comercialmente sub- y sobre-equipados**.

-El **comportamiento espacial de los consumidores** expresa dos vertientes esenciales: la valoración de algunos centros locales intermedios, por su cercanía, para el abastecimiento diario; y la calificación claramente positiva del núcleo principal para los bienes de demanda periódica, debido a la variedad de productos y su precio.

-Las **futuras acciones de intervención** destinadas a optimizar el funcionamiento de la actividad comercial, considerada en el marco de la ciudad en su conjunto, deben tender a solucionar el problema principal del excesivo congestionamiento central y a satisfacer, del mejor modo posible, las necesidades de los consumidores; sin arriesgar el equilibrio necesario para mantener un área céntrica vital y dinámica que constituye un rasgo distintivo en la ciudad de Mendoza, confiriéndole una personalidad propia.

-La **primer hipótesis** fue **comprobada** en todo su significado. La **linealidad** es la característica formal más destacada del núcleo. Sus causas residen en razones histórico-funcionales, hecho que permite afirmar que la forma constituye la expresión y el reflejo espacial del proceso que la generó. Al mismo tiempo, debe confirmarse que esta linealidad es una **característica original de Mendoza**, ya que no responde a la pauta general observada en las ciudades hispanoamericanas.

-Se ha **confirmado** la **segunda hipótesis**, aunque con un matiz diferencial. El **rango máximo del centro principal** resulta indiscutible desde todo punto de vista, ejerciendo un dominio absoluto por el tamaño y la jerarquía de su oferta, la intensidad y extensión de la demanda que satisface y el rol hegemónico que ejerce sobre los

núcleos restantes. Estos últimos conforman una estructura continua si se los compara con el centro principal, pero, en sí mismos, constituyen una **estructura jerárquica** en la que se distinguen una serie de escalones identificados tanto por su dimensión como por el papel que desempeñan en el conjunto de la vida comercial de la ciudad.

-Puede afirmarse que la **tercer hipótesis** fue **corroborada** de modo completo, ya que el **comportamiento espacial de los consumidores** -reflejado en la extensión, intensidad y especificidad de las áreas de influencia de los centros comerciales- es el resultado de la libre elección de los compradores, cuyas decisiones dependen de su particular percepción y valoración de cada núcleo y de sus necesidades.

-La dimensión y forma de estas superficies depende absolutamente del conjunto de bienes considerado, pues los hábitos de compra muestran orientaciones distintas según el nivel de los productos requeridos. A partir de ello, puede **confirmarse** la **cuarta hipótesis**, pues a esta **complementación** entre los centros de diversas características, se suma la **competencia** existente entre varios de ellos por atraer la mayor clientela posible, tanto en cantidad como en calidad; competencia que se manifiesta en diversos niveles y espacios a través del sobre- o sub- dimensionamiento de la demanda.

-La **quinta** y última **hipótesis** también fue totalmente **comprobada**, por cuanto todos los problemas reconocidos en el sistema comercial minorista de la ciudad se relacionan estrechamente con los dos extremos esenciales, constituyendo, generalmente y de modo simultáneo, causa y efecto de los mismos. Aquí se hace referencia a la **excesiva concentración funcional del área nuclear** -generadora de congestionamiento- y la **insuficiente descentralización en las áreas residenciales periféricas** -causante de una deficitaria orientación hacia las necesidades de los consumidores y su satisfacción cuali-cuantitativa. Las dos situaciones, que en realidad constituyen las dos facetas de un único problema global, provocan incomodidades superables a la población consumidora y no optimizan el funcionamiento del sistema y, con ello, de la ciudad en su conjunto.

En consecuencia, la **estructura comercial minorista** de la ciudad de Mendoza manifiesta una clara **organización jerárquica** de los centros intraurbanos, en la cual el **núcleo principal** asume los roles **absolutamente dominantes** y se constituye en el espacio más activo, valorizado y valorado -rasgo típico de las ciudades

hispanoamericanas, en general, y característico de Mendoza, en particular. Fenómeno que debería ser corregido en sus facetas negativas, pero protegido en cuanto a su vitalidad que otorga identidad propia a la vida urbana en la ciudad de Mendoza y que, esperamos, se mantenga en el futuro.

La dimensión y forma de estas aglomeraciones depende absolutamente del conjunto de parcelas existentes que los rodean de donde surgen otros centros de actividad según el nivel de los productos requeridos. A partir de ello, puede afirmarse la fuerte hipótesis que a esta complementación entre los centros de actividad características se suma la competencia existente entre ellos por estar la mayor cantidad posible tanto en cantidad como en calidad, competencia que se manifiesta en diversas formas y aspectos a través del sobre y sub-dimensionamiento de la demanda.

La quinta y última hipótesis también fue tratada con respecto por cuanto todos los problemas relacionados en el sistema como el tamaño de la ciudad se relacionan estrechamente con los dos factores esenciales: el crecimiento general y el modo de funcionamiento y estado de los mismos. Así se hace referencia a la excesiva concentración funcional del área nuclear general de concentración y la ineficiente descentralización en las áreas residenciales periféricas. Cabe destacar también para las necesidades de las viviendas y su explotación que en la ciudad existen los problemas de un tipo global que provienen directamente de las características de la ciudad y no de ellas mismas, lo que implica el funcionamiento del sistema y, con ello, de la ciudad en su conjunto.

En consecuencia, la estructura comercial existente en la ciudad de Mendoza manifiesta una clara organización jerárquica de los centros estructurados, en la cual el núcleo principal suma los roles absolutamente dominantes y se constituye en el espacio más activo valorado y valorado -algo típico de las ciudades

BIBLIOGRAFIA

- ANDAN, Odile. "L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial de l'usager. L'apport d'une méthode désagrégée". En: L'Espace Géographique, t.XIV, n.3, Paris, Doin, juillet-septembre 1985, pp.213- 226.
- ASTI VERA, Armando. Estructura y método de una monografía. Resistencia, Universidad Nacional del Nordeste, 1959.
- . Metodología de la investigación. Buenos Aires, Kapelusz, 1968.
- AUST, Bruno. "Anwendungsmöglichkeiten stadtgeographischer Untersuchungen über Sekundärzentren in Berlin (West)". En: Die Erde, 103. Jahrgang, Heft 3/4, Berlin, 1972, pp. 295-301.
- BAILLY, Antoine S. La organización urbana. Teorías y modelos. Madrid, I.E.A.L., 1978.
- . La percepción del espacio urbano. Madrid, I.E.A.L., 1979.
- BARDET, Gastón. El urbanismo. Buenos Aires, Eudeba, 1959.
- BÄHR, Jürgen y MERTINS, Günter. "Un modelo de diferenciación socio-espacial de las metrópolis de América Latina". En: Revista Geográfica, n.78, México, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, julio-diciembre 1983, pp.23-29.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline y CHABOT, George. Tratado de Geografía urbana. Barcelona, Vicens-Vives, 1970.
- BEAVON, Keith S.O. Geografía de las actividades terciarias. Una reinterpretación de la teoría de los lugares centrales. Barcelona, Oikos-tau, 1981.
- BERRY, Brian J.L. Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor. Barcelona. Vicens- Vives, 1971.
- y HORTON, Frank. Geographic perspectives on urban systems. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1970.
- BODINI CRUZ, Hugo, SANCHEZ ALVAREZ, Juan y SAEZ VILLALOBOS, Nicolás. "Ciudad de Osorno: Uso general del suelo, tendencias y perspectivas". En: Revista Geográfica de Chile Terra Australis, n.30, Santiago, 1987-88, pp.81-93.
- BOESCH, Martin. "Versorgungsbereiche, Versorgungsqualität und Versorgungsgrad am Beispiel der Einzelhandelsversorgung in der Stadt St. Gallen". En: Geographica Helvetica, n.2- 1980, Zürich, pp.67- 75.
- . "Zur Bedeutung von Quartierzentren in der Stadtentwicklungspolitik. Möglichkeiten einer engagierten Stadtgeographie". En:

- Geographica Helvetica, n.4-1986, Zürich, pp.198-206.
- BORMIDA, Eliana. "Mendoza: modelo de ciudad-oasis". En: Summa, n.226, Buenos Aires, junio 1986, pp.68-72.
 - BRAUDEL, Fernand. La Historia y las Ciencias Sociales. Madrid, Alianza, 1970.
 - BUGMANN, Erich. "Zur Problematik der intraurbanen Subzentrenforschung". En: Geographica Helvetica, n.2-1980, Zürich pp.49-58.
 - BUNGE, William. Theoretical Geography. En: Lund Studies in Geography, Ser. C- General and Mathematical Geography, n.1, Lund, 1962.
 - CAPEL, Horacio. Filosofía y ciencia en la Geografía contemporánea. Barcelona, Barcanova, 1983.
 - y URTEAGA, Horacio. Las nuevas geografías. Madrid. Salvat, 1988.
 - CARTER, Harold. El estudio de la Geografía Urbana. Madrid, I.E.A.L., 1983.
 - CASTELLS, Manuel (compilador). Estructura de clases y política urbana en América Latina. Buenos Aires, SIAP, 1974, v.I.
 - , Problemas de investigación en Sociología urbana. Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1971.
 - CAZAMAJOR D'ARTOIS, Philippe. "Le réseau des marchés et des foires de Quito". En: Colloques et Séminaires-Equateur 1986, v.II, Paris, ORSTOM, 1989, pp.541-552.
 - CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE. El análisis interdisciplinar del crecimiento urbano. Madrid, I.E.A.L., 1976.
 - CERVERA, Felipe J. "Ecología urbana de Santa Fe" En: Homenaje a Romualdo Ardissonne. Buenos Aires. GAEA. Serie Especial, n.1. 1973, pp.47-60.
 - CIRVINI de PONTE, Silvia. Inventario del patrimonio arquitectónico y urbanístico de la ciudad de Mendoza. Mendoza, Beca de perfeccionamiento-CONICET, 1983-1984, inédito
 - COMES, Prudenci. Técnicas de expresión - 1 Guía para la redacción y presentación de trabajos científicos informes técnicos y tesinas. Barcelona, Oikos-tau, 1974.
 - CORTELLEZZI de BRAGONI, Mónica y SCHMIDT Margarita. Clasificación de actividades. Mendoza, 1987, inédito
 - CREMASCHI, Jorge A. "Mendoza: El riesgoso desierto, los espacios abiertos y el bosque" En: Summa, n.226. Buenos Aires, junio 1986, pp. 26-28
 - CZERNY Miroslawa. "El sistema de ciudades de América Latina" En Colombia Geográfica, v.XII, n.1, Bogotá. IGAC. 1986, pp.55-64
 - CHADWICK, G. Una visión sistémica del planeamiento. Barcelona, Gili, 1973
 - CHALINE, Claude. La dinámica urbana. Madrid, I.E.A.L. 1981

- _____. *Las nuevas ciudades en el mundo*. Barcelona, Oikos-tau, 1988.
- CHAPIN, Stuart F. *Planificación del uso del suelo urbano*. Barcelona, Oikos-tau, 1977.
- CHAVES, Luis F. "Los sistemas urbanos y regionales en las condiciones de internacionalización del modo de producción capitalista". En: *Revista Geográfica Venezolana*, v.XXII-XXIII, Mérida, 1981-82, pp.143-160.
- CHORLEY, Richard y HAGGETT, Peter. *La Geografía y los modelos socio-económicos*. Madrid.I.E.A.L., 1971.
- DEL CANTO FRESNO, Consuelo et al. *Trabajos Prácticos de Geografía Humana*. Madrid, Síntesis, 1988.
- DE MAXIMY, René. "Contribución al estudio de los barrios de Quito: La Mariscal Sucre. Del Centro Histórico al Centro de Negocios, los nuevos signos espaciales del poder". En: *Documentos de Investigación*, n.5, Centro Ecuatoriano de Investigaciones Espaciales, 1984, pp.59-74.
- DENIS, Paul Ives. "San Rafael. La ciudad y su región". En: *Boletín de Estudios Geográficos*, v.XVI, n.64-65, Mendoza, Instituto de Geografía, 1969, pp. 133-432.
- DERYCKE, Pierre-Henri. *Economía y planificación urbanas*. Madrid, I.E.A.L., 1983.
- DICCIONARIO de Geografía ANAYA. Madrid, Anaya, 1986.
- DISPERATI, Joensen T.L. "Estudo da estrutura funcional (comércio varejista e serviços) entre as sedes dos municípios da região metropolitana de Curitiba-PR". En: *III Simpósio de Quantificação em Geociências*, Rio Claro-SP, UNESP, 1988, pp.40-45.
- EBDON, David. *Estadística para geógrafos*. Barcelona, Oikos-tau, 1982.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Barcelona, Gedisa, 1983.
- ERRAZURIZ KORNER, Ana María et al. *Cartografía Temática*. Santiago, Edic. Universidad Católica de Chile, 1988.
- ESPECHE, Alberto. "Catamarca: La concentración de usos en el Distrito Central". En: *Problemas socioeconómicos y ambientales de distritos centrales de tres ciudades del cono sur latinoamericano: Catamarca, Corrientes y Montevideo. Proyecto I: Catamarca, (documento de trabajo mimeografiado)*, 1980.
- ESTEBANEZ ALVAREZ, José. *Las ciudades*. Madrid, Síntesis, 1989.
- FURLANI de CIVIT, M.E., GUTIERREZ de MANCHON, M.J. et al. *Aportes para la planificación de la ciudad de Junín de los Andes*. 1985.
- _____ y MOLINA de BUONO, Gladys. *Técnicas para la delimitación del centro funcional: Junín de los Andes* -

Neuquén-Argentina. Inédito.

-GAEBE, Wolf. Verdichtungsräume. Stuttgart, Teubner, 1987.

-GANS, Paul. "Die Innenstädte von Buenos Aires und Montevideo". En: Kieler Geographische Schriften, Band 77, Kiel, Geographisches Institut der Universität Kiel, 1990.

-GARCIA BALLESTEROS, Aurora. Teoría y práctica de la Geografía. Madrid, Alhambra, 1986.

-GEISSE G., Guillermo y SABATINI, Francisco. "Renta de la tierra, heterogeneidad urbana y medio ambiente". En: SUNKEL, Osvaldo y GLIGO, Nicolo, Estilos de desarrollo y medio ambiente en la América Latina. México, Fondo de Cultura Económica, 1981, Tercera parte, pp.69-95.

-GEORGE, Pierre. "Esquisse comparative des équipements commerciaux des villes de l'Amérique du Nord et de l'Amérique Latine". En: Homenaje a Romualdo Ardissonne, Buenos Aires, GAEA, Serie Especial, n.1, 1973, pp.207-215.

----- . La Ville. Le fait urbain à travers le monde. Paris, P.U.F., 1952.

-GODARD, Henry R. "Structure et dynamique des centres de Quito et Guayaquil". En: Colloques et Séminaires- Equateur 1986, v.II, Paris, ORSTOM, 1989, pp.479-488.

-GRAY de CERDAN, Nelly. "La ciudad de San Juan. Su influencia regional y su proyección en la red de ciudades de Cuyo". En: Boletín de Estudios Geográficos, v.XVIII, n.70-73, Mendoza, Instituto de Geografía, 1971, pp.7-245.

----- et al. "Los modelos de uso del suelo en la zona pericentral mendocina". En: Boletín de Estudios Geográficos, v.XXI, n.81, Mendoza, Instituto de Geografía, 1982, pp.187-239

----- . Mendoza, una conciencia dormida. Mendoza, Facultad de Filosofía y Letras, U.N.C., 1990.

----- et al. Propuestas de Desarrollo Urbano para el Gran Mendoza, Mendoza, Instituto de Geografía, 1986.

----- . Territorio y Urbanismo. Mendoza, Facultad de Filosofía y Letras, U.N.C., 1987.

-GRUPO CHADULE. Iniciación a los métodos estadísticos en Geografía. Barcelona, Ariel, 1980.

-GUAYCOCHEA de ONOFRI, Rosa. "Desarrollo de la arquitectura de Mendoza". En: Summa, n.226, Buenos Aires, 1986, pp.29-37.

-GUTIERREZ PUEBLA, Javier. La ciudad y la organización regional. Madrid, Cincel, 1989.

-HAGGETT, Peter. Análisis locacional en la Geografía Humana. Barcelona, Gili, 1976.

----- . Geografía. Una síntesis moderna. Barcelona, Omega,

1988.

- HAMMOND, Robert y MC CULLAGH, Patrick. Técnicas cuantitativas en Geografía. Madrid, Saltés, 1980.
- HARDOY, Jorge. Las ciudades en América Latina. Seis ensayos sobre la urbanización contemporánea. Buenos Aires, Paidós, 1972.
- et al. Ensayos histórico-sociales sobre la urbanización en América Latina Buenos Aires SIAP 1978
- y TOBAR, Carlos. La urbanización en América Latina. Buenos Aires, Editorial del Instituto, 1969.
- HARRIS, Walter. El crecimiento de las ciudades en América Latina. Buenos Aires, Marymar, 1975.
- HEINRITZ, Günter. Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart, Teubner, 1979.
- HERNANDO RICA, Agustín. Hacia un mundo de ciudades. El proceso de urbanización. Madrid, Cincel, 1983.
- HOFMEISTER, Burkhard. Stadtgeographie. Braunschweig, Westermann, 1980.
- JETZER, Jean-Pierre. "Capacité des équipements commerciaux et taux d'exploitation des centres d'approvisionnement intraurbains". En: Geographica Helvetica, n. 2-1980, pp.67-75.
- JOLY, Fernand. La cartografía. Barcelona, Ariel, 1982.
- JOHNSON, James. Geografía urbana. Barcelona, Oikos-tau. 1974.
- LANGENBUCH, Juergen Richard y VIEIRA, Mirna Lygia. "Caracterização e delimitação do centro comercial de Rio Claro". En: II Encuentro de Geógrafos de América Latina, I. Problemática urbana, Montevideo, 1989, pp.193-202.
- LIBERATO, Pérola Emilia. "Caracterização e delimitação de centros intra-urbanos" En: Geografia, v.1, n.1 Rio Claro, Associação de Geografia Teórica, 1976, pp. 89-104.
- LICHTENBERGER, Elisabeth. "Die Geschäftsstrassen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Analyse". En: Mitteilungen der Oesterreichischen Geographischen Gesellschaft, Band 105, Heft III Wien. 1963, pp.463-504
- "Die Wiener City Bauplan und jüngste Entwicklungstendenzen" En Mitteilungen der Oesterreichischen Geographischen Gesellschaft, Band 114, Heft 1/2 Wien. 1972 pp 42-85
- "Oekonomische und nichtökonomische Variablen kontinentaleuropäischer Citybildung" En Die Erde 103 Jahrgang, Heft 3/4 Berlin. 1972. pp.216-262
- "Perspektiven der Stadtentwicklung" En Geographischer Jahresbericht aus Oesterreich, XL.Band (1981) Wien 1983, pp.7-49
- Stadtgeographie Band 1 Begriffe, Konzepte, Modelle

Prozesse. Stuttgart, Teubner, 1986.

-----." Theorien und Konzepte zur Stadtentwicklung". En: Geographischer Jahresbericht aus Oesterreich, XLIV.Band (1985), Wien, Institut für Geographie der Universität Wien, 1987, pp.7-16.

- MAIER, Jörg, PAESLER, Reinhard, RUPPERT, Karl y SCHAFFER, Franz. Geografia Social. Madrid, Rialp, 1987.

-MARTINEZ, Pedro S. Historia de Mendoza. Buenos Aires, Plus Ultra, 1979.

-MATERN, Volker. "Der Einzelhandel der Stadt Salzburg. Eine funktionale methodologische Untersuchung". En: Mitteilungen der Oesterreichischen Geographischen Gesellschaft, Band 124, Wien, 1982, pp.131-159.

-MATZNETTER, Walter. "Junge Entwicklungstendenzen innerstädtischer Zentren. Der Strukturwandel der Wiener Geschäftsstrassen (1963 bis 1977) als Beispiel". En: Geographischer Jahresbericht aus Oesterreich, XXXVIII.Band, Wien, 1980, pp.50-77.

-MC LOUGHLIN, J.B. Planificación urbana y regional. Un enfoque de sistemas. Madrid, I.E.A.L., 1971.

-MOLINA de BUONO, Gladys. Estudio de las variables formales de la ciudad de Rivadavia (departamento Rivadavia, provincia de Mendoza), 1979.

----- y FURLANI de CIVIT, María E. "Areas de influencia. Metodología y procedimientos para delimitar superficies afectadas por un punto". En: Revista Universitaria de Geografía, v.3, n.1. Bahía Blanca, 1987-1988, pp.121-145.

-MONTAÑA O., Luis. "Algunos elementos de tipología urbana". En: Colombia Geográfica, v.XII, n.1, Bogotá, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 1986, pp.23-53.

-MULLER, Ulrich. "Jüngere Entwicklungstendenzen im Stadtzentrum von Popayán/Kolumbien und die Auswirkungen des Erdbebens vom 31.3.1983". En: BAHR, Jürgen, Wohnen in lateinamerikanischen Städten - Housing in Latin American cities, Kieler Geographische Schriften, Band 68, Kiel, Geographisches Institut der Universität Kiel, 1988, pp.37-60.

-MULLER FILHO, Ivo Lauro. "A propósito das pequenas unidades de análise em Geografia urbana: a unidade de vizinhança como realidade geográfica intraurbana". En: Geografia, v.10, n.19, Rio Claro-SP, Associação de Geografia Teórica, 1985, pp.61-89.

-MUMFORD, Lewis. La cultura de las ciudades. Buenos Aires. Emecé, 1945, 3 tomos.

-NEEF, Ernst. "Nebenzentren des Geschäftslebens im Grosstadtraum (Dresden als Beispiel)". En: Mitteilungen der Oesterreichischen Geographischen Gesellschaft, Band 105, Heft III, Wien, 1963,

pp.441-462.

- NENTWIG SILVA, Barbara-Christine y BANDEIRA de MELLO e SILVA, Sylvio. "Uma contribuição metodológica para a análise da hierarquia urbana". En: Geografia, v.10, n.20, Rio Claro-SP, Associação de Geografia Teorética, octubre 1985, pp.37-60.
- NIEUWOLT, Simon. "Die funktionelle Gliederung von Wien". En: Geographischer Jahresbericht aus Oesterreich, XXXVII.Band (1957-1958), Wien, 1959, pp.1-60.
- OCAMPO COSTA, Víctor. Técnicas de análisis geográfico. Interpretación de datos censales.
- OCKIER de AZCOITIA, Cecilia. "Delimitación del Centro Comercial de Bahía Blanca". En: Revista Universitaria de Geografía, v.1, n.1, Bahía Blanca, Departamento de Geografía, 1985, pp.65-80.
- OSTUNI, Josefina, CIVIT, María E.F. de y MANCHON, María J.G. de. "La expresión gráfica en la enseñanza y la investigación". En: Boletín de Estudios Geográficos, v.XX, n.78, Mendoza, Instituto de Geografía, pp.133-170.
- . Técnicas en Geografía. Mendoza, Inca, 1983.
- PADDISON, Ronan. "Some structural and spatial correlates of modern retailing in the third world". En: Occasional Papers, n.16, Glasgow, Geography Department, Glasgow University, 1985, pp.1-18.
- PINTAUDI, Silvana María. "Espacio urbano y comercio al por menor. Hacia una nueva jerarquía en la ciudad". En: II Encuentro de Geógrafos de América Latina, t.I-Problemática urbana, Montevideo, 1989, pp. 203-209.
- PINTO SERRANO, Dora. "Perfiles históricos del fenómeno urbano actual de Colombia". En: Colombia Geográfica, v.XII, n.1, Bogotá, IGAC, 1986, pp. 7-21.
- PONTE, Jorge R. Mendoza: aquella ciudad de barro. Historia de una ciudad andina desde el siglo XVI hasta nuestros días. Mendoza, Municipalidad de la Ciudad de Mendoza, 1987.
- . "Mendoza: ciudad y patrimonio". En: Revista de Arquitectura S.C.A., n.137, Buenos Aires, 1986, pp. 66-73.
- PRASCHINGER, Harald. "Zentralörtliche Beziehungen im ländlichen Raum. Beispieluntersuchung im Südwesten Niederoesterreichs". En: Geographischer Jahresbericht aus Oesterreich, XXXVIII. Band (1979), Wien, 1980, pp. 25-49.
- PRECEDO LEDO, Andrés. La red urbana. Madrid, Síntesis, 1988.
- PUYOL, Rafael. Población y Espacio. Problemas demográficos mundiales. Madrid, Cincel, 1982.
- , ESTEBANEZ, José y MENDEZ, Ricardo. Geografía Humana. Madrid, Cátedra, 1988.
- RANDLE, Patricio. La ciudad pampeana. Buenos Aires, Oikos, 1977.

- RASO, José, MARTIN VIDE, Javier y CLAVERO, Pedro. *Estadística Básica para Ciencias Sociales*. Barcelona, Ariel, 1987.
- REIF, Benjamin. *Modelos en la planificación de ciudades y regiones*. Madrid, I.E.A.L., 1978.
- REMY, Jean y VOYE, Liliane. *La ciudad y la urbanización*. Madrid, I.E.A.L., 1976.
- RODRIGUEZ de GONZALEZ, Mónica. "La articulación vertical de la ciudad de Mendoza". En: *Boletín de Estudios Geográficos*, v.XX, n.79, Mendoza, Instituto de Geografía, 1981, pp. 157-215.
- ROVIRA, Alberto. *Historia de la Avenida San Martín*. Mendoza, D'Accurzio, 1957.
- RUPP, Marco. "Geographie und Stadtplanung". En: *Der Mensch in der Landschaft, Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft von Bern, Band 55/1983-1985*, Bern, 1986, pp. 419-426.
- RYDER, Roy. "La evolución funcional en una ciudad andina: el caso del barrio Mariscal Sucre en Quito 1975-1981". En: *Documentos de Investigación*, n.5, Centro Ecuatoriano de Investigaciones Geográficas, 1984, pp.45-58.
- SANDNER, Gerhard. "Panamá: características estructurales y rasgos principales de desintegración sociogeográfica de una ciudad latinoamericana". En: *Revista Geográfica de América Central*, n.11-12, Costa Rica, 1979-1980, pp.103-124.
- SCALVINI, Jorge M. *Historia de Mendoza*. Mendoza, Spadoni, 1965.
- SCHILAN de BECETTE, Rosa C. "El Gran Mendoza, veinticinco años de acelerado crecimiento espacial". En: *Boletín de Estudios Geográficos*, v.XX, n.79, Mendoza, Instituto de Geografía, 1981, pp. 173-214.
- SCHMIDT, Margarita. *El centro de la ciudad. Estudio de las áreas funcionales, simbólicas e innovadoras de la ciudad de Mendoza*. Mendoza, CONICET, 1987-1989.
- ." *El centro simbólico de la ciudad de Mendoza y su inserción en el contexto hispanoamericano*". En: *II Encuentro de Geógrafos de América Latina, I -Problemática urbana*, Montevideo, 1989, pp.183-192.
- STEWIG, Reinhard. "Untersuchungen über die Kleinstadt in Schleswig-Holstein". En: *Kieler Geographische Schriften, Band 66*, Kiel, 1987.
- TAMAYO y TAMAYO, Mario. *Metodología formal de la investigación científica*. México, Limusa, 1983.
- TRIVELLI, Pablo. *Algunas conclusiones generales acerca del comportamiento del mercado de suelo en ciudades chilenas*.
- VAPÑARSKY, César A. *Notas sobre sistemas de ciudades*. Buenos Aires, Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR), 1978.

- VELIZ, Claudio. La tradición centralista de América Latina. Barcelona, Ariel, 1984.
- WEBBER, Melvin M. et al. Indagaciones sobre la estructura urbana. Barcelona, Gili, 1974.
- YAMASHITA, Munetoshi. "Areal Patterns of Space Utilization in the Metropolitan Core of Tokyo". En: Science Reports of the Institute of Geoscience, University of Tsukuba, Section A-Geographical Sciences, v.13, Tsukuba, January 1992, pp.87-111.
- YUJNOVSKY, Oscar. La estructura interna de la ciudad. El caso latinoamericano. Buenos Aires, SIAP, 1971.
- ZAMORANO, Mariano et al. "La percepción como pauta geográfica: identidad, estructura y significado de la ciudad de Mendoza". En: Boletín de Estudios Geográficos, v.XXI, n.81, Mendoza, Instituto de Geografía, 1982, pp. 123-186.
- ZARATE, Antonio. El mosaico urbano. Organización interna y vida en las ciudades. Madrid, Cincel, 1989.