



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

**La globalización y los nuevos patrones urbanos del consumo:
transformaciones en la estructura de Bogotá derivadas de la
implantación y expansión de grandes centros comerciales.**

Carolina Moreno Cruz

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Geografía
Bogotá, Colombia
2018

**La globalización y los nuevos patrones urbanos del consumo:
transformaciones en la estructura de Bogotá derivadas de la
implantación y expansión de grandes centros comerciales.**

Carolina Moreno Cruz

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magíster en Geografía

Director:

Ph.D Jhon Williams Montoya Garay

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Geografía
Bogotá, Colombia
2018

A Dios, porque nada se hace sin su bendición.

Al profesor Jhon Williams Montoya, por su
confianza en mis ideas y su determinación
en la defensa de este trabajo.

A Diego Ospina y Alejandra Moreno
por acompañarme en los recorridos
por la ciudad y animarme a no desistir cuando
las cosas urgentes le quitaban tiempo a las importantes.

Resumen

Esta investigación analiza la relación globalización, centros comerciales y patrones urbanos de consumo, tomando como base la planeación e implantación de siete centros comerciales localizados en la ciudad de Bogotá entre los años 2006 y 2012: Tintál Plaza, Titán Plaza, Centro Mayor, Calima, Gran Estación, Santafé y Hayuelos.

El estudio se centra en la presentación y análisis de las zonas urbanas cuya cercanía con los centros comerciales denota cambios en su infraestructura propiciando facilidades para el aumento del consumo. En primer lugar, se examinan las teorías que explican el fenómeno de la globalización y su relación con los espacios urbanos y la construcción de grandes centros comerciales. En segundo lugar, se contextualiza la evolución y el impacto de los centros comerciales en la infraestructura próxima, para finalmente, establecer elementos en común de los estudios de caso, comparando, describiendo y caracterizando los patrones urbanos de consumo.

Como resultado de la investigación se define la categoría de patrón urbano de consumo, alusivo al desplazamiento temporal o permanente de grupos de personas a un lugar de atracción generando espacios que propician el consumo. Así como también se definen los patrones urbanos de consumo de manera particular, siendo estos: el patrón urbano de movilidad complementaria, el patrón residencial, el patrón de procesos de inversión y el patrón de comercio derivado.

Palabras clave: Geografía urbana, globalización, centros comerciales, patrones urbanos de consumo.

Contenido

	Pág.
Resumen	VI
Lista de Figuras	3
Lista de Tablas	6
Introducción	8
1. Capítulo 1. Los centros comerciales como evidencia de procesos globalizadores	19
1.1 Globalización y espacio	19
1.1.1 La globalización: localización de los mercados financieros.....	19
1.1.2 Espacios globales.....	21
1.1.3 Globalización y ciudad.....	22
1.2 Centros comerciales y consumo	23
1.2.1 El giro de la geografía cultural y el consumo como elemento de estudio.....	24
1.2.2 El análisis del consumo, una perspectiva cultural.....	25
1.3 Los centros comerciales: espacios cotidianos para el ocio y el consumo	28
1.3.1 Los centros comerciales de gran impacto.....	29
1.3.2 Una aproximación al efecto de las externalidades.....	32
1.3.3 Centros comerciales en Bogotá, un rastreo de su impacto en la prensa nacional.....	33
2. Capítulo 2. Contextualización estudios de caso y patrones urbanos de consumo	37
2.1 Caracterización de los centros comerciales objeto de estudio	37
2.1.1 Antecedentes y proyecciones urbanas de la ubicación de los centros comerciales ...	38
2.2 Patrones urbanos de consumo	57
2.2.1 Patrón de movilidad complementaria.....	57
2.2.2 Patrón residencial.....	58
2.2.3 Patrón de procesos de inversión.....	58
2.2.4 Patrón de comercio derivado.....	58

2.3 Patrones urbanos de consumo asociados a los grandes centros comerciales de Bogotá	58
2.3.1 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Tintál Plaza	60
2.3.2 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Titan Plaza	63
2.3.3 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Centro Mayor.....	66
2.3.4 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Calima.....	69
2.3.5 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Gran Estación.....	72
2.3.6 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Santafé.....	75
2.3.7 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Hayuelos.....	78
3. Conclusiones	82
3.1 Contrastación de la hipótesis planteada y resultados	82
3.1.1 Relaciones empíricas con otras investigaciones	84
4. Anexos	86
A. Anexo ¿A través de qué estrategias se busca responder la pregunta de investigación?.	86
5. Referencias	88

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Transformaciones urbanas asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Tintal Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	39
Figura 2. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Titán Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	42
Figura 3. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Centro Mayor. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	45
Figura 4. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Calima. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	48
Figura 5. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Gran Estación. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	51
Figura 6. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Santafé. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	53
Figura 7. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Hayuelos. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	56
Figura 8. Patrones urbanos de consumo centro comercial Tintal Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	60
Figura 9. Inmediaciones centro comercial Tintal Plaza. Imagen tomada el 16 de abril de 2016.....	62
Figura 10. Inmediaciones centro comercial Tintal Plaza. Imagen tomada el 16 de abril de 2016.....	62
Figura 11. Patrones urbanos de consumo centro comercial Titán Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	63

Figura 12.	Inmediaciones centro comercial Titán Plaza. Imagen tomada el 11 de abril de 2016.....	65
Figura 13.	Inmediaciones centro comercial Titán Plaza.Imagen tomada el 11 de abril de 2016.....	65
Figura 14.	Patrones urbanos de consumo centro comercial Centro Mayor. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	66
Figura 15.	Inmediaciones centro comercial Centro Mayor. Imagen tomada el 28 de marzo de 2016.....	68
Figura 16.	Inmediaciones centro comercial Centro Mayor. Imagen tomada el 28 de marzo de 2016.....	68
Figura 17.	Patrones urbanos de consumo centro comercial Calima. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	69
Figura 18.	Inmediaciones centro comercial Calima. Imagen tomada el 26 de marzo de 2016.....	71
Figura 19.	Inmediaciones centro comercial Calima. Imagen tomada el 26 de marzo de 2016.....	71
Figura 20.	Patrones urbanos de consumo centro comercial Gran Estación. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	72
Figura 21.	Inmediaciones centro comercial Gran Estación. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.....	74
Figura 22.	Inmediaciones centro comercial Gran Estación. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.....	74
Figura 23.	Patrones urbanos de consumo centro comercial Santafé. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	75
Figura 24.	Inmediaciones centro comercial Santafé.Imagen tomada el 9 de abril de 2016.....	77
Figura 25.	Inmediaciones centro comercial Santafé.Imagen tomada el 9 de abril de 2016.....	77
Figura 26.	Patrones urbanos de consumo centro comercial Hayuelos. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).....	78
Figura 27.	Inmediaciones centro comercial Hayuelos.Imagen tomada el 9 de abril	

de 2016..... 80

Figura 28. Inmediaciones centro comercial Hayuelos.Imagen tomada el 9 de abril

de 2016..... 80

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características generales de los centros comerciales objeto de estudio.....	10
Tabla 2. Caracterización de las fases metodológicas.....	17
Tabla 3. Cambio de las estructuras comerciales en términos globales basado en los presupuestos de (Ruiz, 2000).....	29
Tabla 4. Rastreo en prensa de los centros comerciales en Bogotá.....	35
Tabla 5. Descripción oficial del centro comercial Tintal Plaza. Fuente: (Ospinas & CIA, 2014).....	40
Tabla 6. Descripción oficial del centro comercial Titán Plaza Fuente: (Ospinas & CIA, 2014).....	41
Tabla 7. Descripción oficial del centro comercial Centro Mayor. Fuente: (Ospinas & CIA, 2014).....	44
Tabla 8. Descripción oficial del centro comercial Calima. Fuente: (Calima centro comercial, 2014).....	47
Tabla 9. Descripción oficial del centro commercial Gran Estación. Fuente: (Centro comercial Gran Estación, 2016).....	49
Tabla 10. Descripción oficial del centro comercial Santafé. Fuente: (Centro comercial Santafé 2016).....	52
Tabla 11. Descripción oficial del centro comercial Hayuelos. Fuente: (Hayuelos CC, 2017).....	55
Tabla 12. Tabla de observación centro comercial Tintal Plaza, elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 9 y 10).....	61
Tabla 13. Tabla de observación centro comercial Titán Plaza elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 12 y 13).....	64
Tabla 14. Tabla de observación centro comercial Centro Mayor elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 15 y 16).....	67
Tabla 15. Tabla de observación centro comercial Calima elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 18 y 19).....	70
Tabla 16. Tabla de observación centro comercial Gran Estación elaborada a partir	

del trabajo de campo. (Ver figuras 21 y 22).....	73
Tabla 17. Tabla de observación centro comercial Santafé elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 24 y 25).....	76
Tabla 18. Tabla de observación centro comercial Santafé elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 27 y 28).....	79

Introducción

El presente proyecto se incluye en la geografía urbana, la cual entiende el fenómeno urbano como la manifestación de hechos sociales que confluyen en las ciudades y que se encuentran en estrecha relación con los usos y las funciones que el ser humano ha creado para satisfacer necesidades. En palabras de Carter (1974) la ciudad como consecuencia de dichas relaciones es el objeto de estudio de la geografía urbana, cuya morfología y estructura interna permite comprender la función de dichos elementos y funciones en el espacio urbano. Por lo tanto, analizar el emplazamiento o situación y la estructura interna de la ciudad, dará la posibilidad de conocer los cambios que suceden en ella y la influencia que ejercen de manera recíproca los elementos que en ella confluyen.

Los estudios urbanos desde los años setenta, se han interesado por la vinculación de nuevas temáticas que, además de contemplar la dimensión descriptiva de los fenómenos sociales en las ciudades, permiten la vinculación de nuevas metodologías y temas que, brinden a la geografía un rol representativo en el análisis de los hechos urbanos contemporáneos. (Ballesteros,1995).

Uno de esos hechos corresponde a la relación entre la globalización, las ciudades y patrones de consumo; estos elementos permiten ver desde los estudios urbanos, nuevos enfoques para identificar cómo dicho fenómeno planetario influye en distintas escalas territoriales, específicamente en las ciudades, valiéndose de distintas infraestructuras socioeconómicas o culturales. Siguiendo esta idea, para Zygmunt Bauman (2013) la experiencia de la globalización se convierte en “localización” a través del consumo, reconfigurando la manera de analizar las repercusiones urbanas de dicho fenómeno global.

En Bogotá, para efectos de la presente investigación, se busca identificar y localizar el fenómeno de la globalización en los centros comerciales; en tanto infraestructuras creadas para satisfacer en un mismo lugar las demandas de consumo de las personas que habitan en sus zonas de influencia; de igual manera, se pretende explicar qué otros fenómenos espaciales ocurren en torno a dichas estructuras, como lugar para la satisfacción de necesidades de consumo, que crean singularidades en las zonas donde se asientan.

En este orden de ideas, los centros comerciales serán el principal objeto de estudio en este proyecto porque se busca demostrar cómo en ellos confluye el mercado global, localizado en un

espacio determinado para tal fin; y en tal carácter, logra una transformación de las ciudades, porque crea un ambiente dispuesto para el consumo.

Área de estudio

El área de estudio se sitúa en la ciudad de Bogotá D.C. y para el rastreo e identificación de los grandes centros comerciales se tuvo en cuenta las 20 localidades que la componen, esto se realizó con el ánimo de identificar las características e implicaciones que determinaron la elección de algunos centros comerciales y la exclusión de otros.

En el rastreo que se efectuó para definir el área de estudio, se contó con la información de la infraestructura de datos espaciales de Bogotá IDECA, de la Unidad Administrativa especial de Catastro Distrital. Dicha base de datos permite ubicar a través de capas usadas en SIG, la zona en la que se localiza cada uno de los centros comerciales en la ciudad, sus vías de acceso y las zonas de influencia por sector y localidad.

En primera instancia, para seleccionar los grandes centros comerciales en Bogotá, se tomaron como base los siguientes aspectos: la concentración por localidad, el reconocimiento nominal, la cercanía a avenidas principales y centros industriales, el año de aparición y sus dimensiones en área construida y no construida.

En segundo lugar se escogieron siete centros comerciales de los trescientos treinta (330) reportados por la Unidad Administrativa especial de Catastro Distrital (Marulanda, 2014), se tuvo en cuenta también el año de apertura posterior al 2000 y el número de locales que debe ser igual o superior a doscientos (200).

Centro Comercial	Zona	Localidad	Año de inauguración	Número de tiendas	Tamaño en m²
Tintal Plaza	SUROCCIDENTE	Kennedy	2005	219	34.203m ²
Titan Plaza	NOROCCIDENTE	Engativa	2012	263	237.500 m
Centro Mayor	SUR	Antonio Nariño	2010	354	300.000 m
Calima	CENTRO	Mártires	2011	400	240.000 m

Centro Comercial	Zona	Localidad	Año de inauguración	Número de tiendas	Tamaño en m²
Gran Estación	OCCIDENTE	Teusaquillo	2006	374	160.000 m
Santafé	NORTE	Suba	2006	584	285.000 m
Hayuelos	OCCIDENTE	Fontibón	2008	500	140.000 m

Tabla 1. Características generales de los centros comerciales objeto de estudio.

Justificación

La propuesta de investigación se fundamenta en una iniciativa teórica y metodológica sobre la forma en la que se están abordando las temáticas referidas a las construcciones físicas y las externalidades causadas en escenarios urbanos como resultado de los procesos de globalización; que en este caso específico se evidencian directamente en la implantación de grandes centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

En términos teóricos el trabajo está justificado en la necesidad de actualizar los contenidos expuestos sobre la llegada e implantación de grandes centros comerciales a Bogotá a partir del año 2000, premisa basada en la revisión de trabajos como el de Chacón (2010) que si bien hace un ejercicio de contextualización del impacto de los centros comerciales a nivel urbano, se centra en un estudio de caso y se enfoca en la categoría de Hábitat y Centralidades, y si bien contribuye de manera significativa en el marco teórico y metodológico del presente trabajo, no evidencia a nivel cartográfico los cambios y transformaciones que trae para la ciudad la presencia de más centros comerciales; en tal carácter, es necesario indagar y desarrollar más estudios de caso significativos en diferentes zonas de la ciudad, con el propósito de identificar patrones urbanos de consumo, para analizar con ellos la influencia de la construcción del centro comercial en los cambios de vivienda, vías de acceso, comercios particulares y proyectos de infraestructura, en las zonas adyacentes al centro comercial, los cuales direccionan al consumidor de una manera más directa a las zonas en las que se ubican.

Por otro lado, el trabajo de Zapata (2011) muestra un panorama general de las implicaciones de los lugares de consumo, porque fundamenta sus premisas en algunas tendencias globales de desarrollo económico, que nos permite ver desde una perspectiva local (Montería) la

relación globalización-ciudad; así mismo, se concentra en las formas internas de organización sociocultural de los espacios de consumo, más que en el impacto urbano mismo y aunque es claro que para el autor este no era el objetivo de su trabajo, si permite abrir un espacio para demostrar la necesidad de mirar el impacto que generan los lugares de consumo, en este caso los centros comerciales en un ámbito externo de transformación urbana.

Así mismo, el trabajo de Escudero (2008) que desarrolla diferentes metodologías a las empleadas por Zapata, se considera un trabajo más amplio en torno a los centros comerciales a nivel global, porque analiza la categorización social de las prácticas de ocio en dicho espacio de consumo, este trabajo es clave en la medida que menciona la existencia de trabajos relacionados con las implicaciones en cuanto a la planificación, rasgos técnicos y operacionales de los centros comerciales; de igual manera, en las prácticas internas de ocio en estos lugares de consumo. Por otra parte, al ser comparados con los trabajos que en Colombia se han efectuado, no hay suficiente evidencia empírica que realice sus análisis en las características externas que confluyen en las zonas en las que se ubican los centros comerciales.

Finalmente, se considera necesario elaborar un documento que reflexione acerca de las implicaciones que tiene la globalización en las categorías: espacio urbano y estructuras de ciudad asentados en Bogotá, con el fin de crear un aporte a la teoría de Ciudad Global; entendida como la constitución de diferentes nexos que convergen en la ciudad, la cual traspasa sus propias fronteras urbanas vinculándola a una amplia gama de operaciones de carácter político, económico, cultural y subjetivo, siendo así el lugar en el que se realizan diferentes prácticas de producción de la globalización (Sassen, 2007). Partiendo de esta premisa, una contribución que se plantea en este trabajo es evidenciar cómo un lugar que la globalización ha incorporado a la sociedad, como lo es el centro comercial, se inserta en las dinámicas urbanas modificando los patrones de localización que desembocan en el consumo y en la forma de comprender la organización de las ciudades.

Planteamiento del problema

La globalización y los nuevos patrones urbanos del consumo: transformaciones en la estructura de Bogotá D.C. derivadas de la implantación y expansión de grandes centros comerciales.

Pregunta de investigación

¿Cómo los centros comerciales impactan en la transformación local de la ciudad, generando nuevos patrones urbanos de consumo?

Objetivos:

General

Analizar cómo la globalización genera escenarios de consumo como los centros comerciales y de qué manera estos se localizan en la ciudad generando patrones urbanos de consumo desde la perspectiva física.

Específicos

- 1.** Examinar las teorías encaminadas a explicar el fenómeno de la globalización en relación a los espacios urbanos y cómo esta se vincula a la tendencia de incremento en la construcción de los grandes centros comerciales en Bogotá D.C. entre los años 2006 y 2012.
- 2.** Contextualizar la evolución del impacto de siete grandes centros comerciales en la infraestructura urbana y social en Bogotá D.C., evidenciando los factores que influyen en su entorno próximo.
- 3.** Comparar, describir y caracterizar los patrones urbanos de consumo que se evidencian en siete localidades de Bogotá en las que se ubican grandes centros comerciales.

4. Cartografiar las transformaciones de la llegada del fenómeno del gran centro comercial en Bogotá D.C., evidenciando el desarrollo de las estructuras urbanas y usos de suelo adyacentes a estas.

Metodología

La metodología se fundamenta en el esquema de proyectos para la geografía aplicada y el uso de sistemas de información geográfica presentado por Buzai, Baxendale y Cruz (2009). Dicha estructura consta de 5 fases que comprenden:

1. Los aspectos conceptuales o el *marco epistémico* que guía la investigación, mediante la formulación de preguntas iniciales que indagan por el ¿Qué se hará? ¿Desde dónde? ¿Cómo? ¿Porqué? Y ¿Con qué?.

En esta fase se establecen los supuestos ideológicos e intereses que guían la investigación, reflexionando sobre la pertinencia del tema y la problemática planteada, analizando los marcos referenciales y bibliografía que permitirán abordar la pregunta de forma viable y coherente con los objetivos planteados. En este trabajo serán los conceptos de globalización, ciudad y consumo, guiados hacia su relación con los centros comerciales; apoyados a su vez en autores como Bauman (1998), Ritzer (2000), Santos (1996,) Lungo (2008), Nogue y Albet (2007), Rubio (2000), Canclini (2002) y Ruiz (2000).

2. La base *conceptual-metodológica* que orienta la búsqueda de antecedentes que justifican la originalidad del tema.

Este aspecto hace alusión a la formulación general del proyecto desde la revisión de los antecedentes que le dan validez a la originalidad tanto teórica como metodológica, la cual busca establecer la pertinencia de la aplicación basándose en trabajos anteriores; para de esta forma poder establecer marcos espaciales y temporales dentro del planteamiento de la pregunta. Para este trabajo los antecedentes teórico metodológicos tienen como referentes a Chacón (2010), Escudero (2008), Zapata (2011), Buzai et al (2009).

Por otro lado, esta fase establece que tipo de investigación se realizará a la luz de sus resultados, por ejemplo, en este caso la investigación será de tipo clasificatorio y explicativo pues su proceso y resultados buscan establecer “enunciados que permitan diferenciar clases sobre la

base de sus propiedades comunes, clasificándolas desde abajo, desde lo particular ” (Buzai et al., 2009, p 34). En cuanto a lo explicativo muestra las relaciones espaciales de causalidad que se puedan verificar a través de la verificación cartográfica. Concretamente este trabajo desde lo clasificatorio aborda particularidades de los lugares desde su individualidad y desde lo explicativo establece las relaciones de causalidad en las relaciones espaciales.

3. La parte *metodológica-técnica* que orienta y concreta las tareas y técnicas que llevarán a la práctica el diseño metodológico.


Esta parte concreta los procedimientos o técnicas a desarrollar en la investigación, en otras palabras operativiza la metodología estableciendo parámetros para obtener, registrar y presentar la información. En el caso de éste trabajo la herramienta utilizada para el registro y presentación de los datos, es el programa distrital Mapas Bogotá IDECA. Los instrumentos para la recolección de datos son: tablas de observación, fotografías, fotografías aéreas históricas y cartografía.

4. La fase de *validación y elaboración teórica* que valida o refuta la hipótesis con el objetivo máximo de explicar a través de la sistematización de la información algún aspecto de la realidad estudiada y finalmente.

La fase 4 tiene como objetivo principal analizar e interpretar los datos que se contruyeron desde el marco teórico, contrastando los resultados obtenidos con la hipótesis planteada, de esta manera se corroboran o verifican los presupuestos iniciales para así llegar a “una verdad provisionaria” (Buzai et al., 2009, p 35).

5. La parte de *transferencia*, que indica hacia que aspecto de la disciplina se busca encaminar los resultados del trabajo.

La parte final de las fases de investigación tiene como objetivo prever cual será el destino de los resultados, que para esta investigación se encaminará a enriquecer los antecedentes para futuros trabajos cuya socialización será a través de un artículo.

FASES METODOLÓGICAS	
FASE CONCEPTUAL (1)	<p style="text-align: center;"><u>Marco epistémico¹</u></p> <p style="text-align: center;">Globalización Ciudad Consumo</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Centros comerciales</p> <p style="text-align: center;"><u>Marco referencial</u></p> <p style="text-align: center;">Bauman (1998) “Globalización localizada”</p> <p style="text-align: center;">Ritzer (2000) “Catedrales de consumo”</p> <p style="text-align: center;">Santos (1996) “Objetos y acciones, caracterización de espacio globales”</p> <p style="text-align: center;">Lungo (2008) “Globalización y ciudad”</p> <p style="text-align: center;">Nogue y Albet (2007) “Globalización y lugares”</p> <p style="text-align: center;">Rubio (2000) “Consumo y movimientos globales”</p> <p style="text-align: center;">Canclini (2002) “Consumo”</p> <p style="text-align: center;">Ruiz (2000) “Cambios de las estructuras comerciales en términos globales”</p>
FASE CONCEPTUAL /METODOLÓGICA (2)	<p style="text-align: center;"><u>Antecedentes teórico metodológicos</u></p> <p style="text-align: center;">Chacón (2010)</p>

¹ Revisar Anexo 1

	<p>Escudero(2008)</p> <p>Zapata (2011)</p> <p>Buzai et al (2009)</p> <p><u>Área de estudio</u></p> <p>En Bogotá, siete centros comerciales (Tintal Plaza, Titán Plaza, Centro Mayor, Calima, Gran Estación, Santafé, Hayuelos).</p> <p><u>Tiempo</u></p> <p>Centros comerciales construidos entre los años 2006 y 2012</p> <p><u>Hipótesis (Causa –efecto)</u></p> <p>Los centros comerciales modifican la estructura urbana de su zona de influencia a partir de los patrones urbanos de consumo que dicho lugar incentiva.</p> <p><u>Profundidad de la investigación</u></p> <p>Clasificatoria: Aborda particularidades de los lugares desde su individualidad.</p> <p>Explicativa: Establece relaciones de causalidad en las relaciones espaciales.</p> <p><u>Obtención de datos</u></p> <p>Instrumentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo de campo 2. Tablas de observación 3. Fotografías 4. Imágenes aéreas históricas 5. Cartografía
<p>FASE METODOLÓGICA</p> <p>/TÉCNICA (3)</p>	<p><u>Organización de los datos</u></p> <p>Evidencia cartográfica</p>

	<p>para comprobar los patrones urbanos de consumo en las zonas de estudio trabajadas.</p> <p>Uso de la herramienta Mapas Bogotá IDECA con base en el software ArcGis.</p>
<p>FASE DE VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN TEÓRICA (4)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Validación de la hipótesis</u></p> <p>Presentación del modelo explicativo basado en patrones que explican el fenómeno geográfico.</p>
<p>FASE DE TRANSFERENCIA (5)</p>	<p>Antecedentes para futuros trabajos</p> <p>Insumo para la formulación de política pública de ordenamiento territorial.</p>

Tabla 2. Caracterización de las fases metodológicas.

1. Capítulo 1.

Los centros comerciales como evidencia de procesos globalizadores

1.1 Globalización y espacio

Las ciudades contemporáneas son, en esencia, la muestra de las transformaciones que a nivel económico, político, social y cultural se abren paso mediadas por los procesos de globalización; estos procesos, como bien lo expresa Trinca, se enmarcan en la “progresiva y creciente interrelación económica entre los distintos estados nacionales a través del flujo de bienes, servicios y factores de producción” (2009, p. 55) Dicha interrelación económica afecta de forma progresiva los territorios, porque da paso a una serie de transformaciones que permean los paisajes, e impactan los hábitos y costumbres de los pobladores.

Los centros comerciales son evidencia de dichos procesos y necesitan ser leídos no como lugares estáticos con una única función establecida (acceso a bienes y servicios), sino como espacios que cambian con el tiempo transformando no solo sus espacios interiores relacionados a la llegada de marcas y franquicias, sino también los espacios exteriores que les circundan, demostrando así su relación con los cambios que tienen las zonas en las que se ubican.

Con el objetivo de contextualizar el fenómeno de la globalización se tendrán en cuenta dos momentos en la exposición: el primero de ellos corresponde a una caracterización general de la globalización en la que se muestra el impacto que ha tenido el capital financiero y la unificación del mercado mundial de capitales en la homogenización territorial; el segundo momento hará énfasis en la relación entre la globalización y ciudad; con el propósito de abrir campo al objeto de estudio de este trabajo que son los centros comerciales.

1.1.1 La globalización: localización de los mercados financieros

El espacio geográfico es un elemento importante en los procesos de globalización, porque en este se ejecutan los proyectos de expansión financiera e inversión de capital. Actualmente Colombia pasa por una etapa en la que la expansión de los centros comerciales ha hecho que de los 4.9 millones de metros cuadrados de ocupación que se tienen en la actualidad, se le sumen 565.108 metros cuadrados más, haciendo que este sector crezca de manera exponencial, lo cual trae como

resultado el jalonamiento de inversiones nacionales y extranjeras. Según Acecolombia, estas circunstancias han hecho que distintos desarrolladores, promotores y constructores manifiesten su interés por tener presencia en el mercado de los centros comerciales en Colombia. (Portafolio, 2017).

La inversión en dicho mercado, es entonces el resultado de la proyección a largo plazo para las ciudades, en el que se vinculan distintos sectores, que en un proceso localizador intervienen en los espacios físicos de la ciudad llevando de manera directa a cambios en las adecuaciones que los circundan y en la configuración o revitalización de los usos de suelo.

Bauman (1998, p.8) concibe el concepto de “proceso localizador” a la forma en la que los movimientos del capital auspiciados por la globalización se abren camino en los lugares que potencialmente pueden asumir las reglas financieras que dicho proceso impone, dando a estos lugares un aire de “globales” que bien pueden ser potencialmente positivos en términos de vinculación a mercados financieros mundiales, o como los ve Bauman, una suerte de localizaciones que solo terminan en eso y no logran hacer parte de la distribución de beneficios que trae hacer parte de una gran industria global. “ Algunos nos volvemos plena y verdaderamente “globales” otros quedan detenidos en su “localidad” un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo en el que los globales dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida” (Bauman, 1998, p.9).

En este sentido la globalización puede ser entendida desde dos esferas espaciales, la territorial y la extraterritorial y aunque la extraterritorial podría considerarse como la que más le interesa a los accionistas pues algunas de sus decisiones no se ven limitadas a la proximidad o a la distancia, (a razón de los cambios en las comunicaciones que trae la globalización, lo cual le permite centralizar el poder económico y a la vez descentralizarse territorialmente); el territorio aún sigue siendo protagonista fundamental en el impacto que la globalización trae para los lugares, en especial las ciudades. En este sentido, las inversiones extranjeras en alianza con las nacionales, logran modificar los lugares a los que llegan, cambiando entre otras cosas, las formas de relación laboral, los modos de planeación urbana y los hábitos de consumo de una población.

Estas tecnologías como el Internet, telefonía, transmisión de datos, todos estos como elementos principales de la globalización, han devenido en tres vértices; la centralización, con sus respectivas economías como primer vértice, las cuales en un mundo pequeño generan conflictos pero al mismo tiempo oportunidades para ciertos

grupos; un segundo vértice, conformado por una apertura de las comunicaciones; y un tercero como una descentralización de los territorios y su consiguiente autonomía. Este desarrollo de las comunicaciones ha establecido un cambio en las relaciones de espacio-tiempo, produciendo una cierta inestabilidad desde el punto de vista económico, estableciendo una nueva cartografía, donde la geografía no es relevante. Pero al mismo tiempo ha surgido un fenómeno de adaptabilidad. Como consecuencia las ciudades deben crear mecanismos de adaptación a los elementos de la globalización”. (Baeriswyl, 2008, p.8)

Por lo tanto, el aspecto territorial y de asentamiento de inversiones es de suma importancia, y convive con los cambios que trae la desterritorialización de algunos mercados, porque marca los lugares y cómo en el caso de los espacios urbanos, influye entre otros aspectos, en los marcos de planificación que como bien se conoce están anclados a ambas esferas espaciales. La marca en el espacio es entonces un primer elemento que muestra la globalización como el eje transversal de las modificaciones espaciales y conlleva a una diferenciación de los espacios a través del tiempo. A su vez en el aspecto territorial las disposiciones de uso y funcionalidad tienen prioridad en el marco de la globalización, porque la intención de homogenizar los lugares en función de alguna necesidad, (muchas veces creada) genera estéticas y lógicas que bien pueden crear tendencias o reconceptualizar usos, por ejemplo los del espacio público que según Páramo (2007) van cambiando y generando sistemas de ciudades que traen consigo prácticas que obedecen a las características del individuo y a las condiciones que la ciudad moldea para ellos.

1.1.2 Espacios globales

Continuando con la funcionalidad que se territorializa y localiza en los espacios, Santos (1996) hace un aporte a la discusión porque pone el elemento totalizador como eje de la estructura de los lugares, explicando en qué forma el espacio es entendido como “dinámico y unitario reuniendo materialidad y acción humana” (p.131) así, la muestra de la aparición de las preexistencias que se establecen de manera extraterritorial en los lugares, se convierte en un paradigma que modifica las realidades y tras la búsqueda de una totalidad, va permeando los ideales de lo funcional, alimentando el sistema mundo.

Dicha funcionalidad está ligada a un concepto de espacio que pone en juego dos elementos los “objetos y las acciones”(Santos,1996, p.132); siendo los objetos aquellos elementos espacialmente situados que posibilitan o determinan una serie de acciones que los llevan a ser transformados constantemente, de allí que para Santos estén directamente relacionados y se complementen. En el caso de los centros comerciales estos serían los objetos que provocan la aparición de sistemas de acciones que exigen modificaciones en el espacio como lo es la adecuación de vías o la ampliación de un uso de suelo determinado. En ese sentido es claro que el origen de los objetos no radica en ellos mismos sino en una serie de acciones que, en el caso de los centros comerciales, obedecen a procesos económicos de distribución y consumo, que son parte del fenómeno de la globalización.

Acercándonos al objeto de estudio de esta investigación pasaremos a ver la relación entre ciudad y globalización, sin dejar de lado el anclaje que tiene con los elementos revisados anteriormente que vinculan a la inversión y el territorio.

1.1.3 Globalización y ciudad

La ciudad puede ser entendida desde diferentes perspectivas; su definición depende en gran medida de la funcionalidad que a esta se le de o a las reformas que legalmente se establezcan para constituir acciones tanto sociales como políticas y culturales que la puedan representar. La ciudad, vista desde estas relaciones se vincula directamente con un factor en especial, el cual la define significativamente: el factor económico.

Mario Lungo (1998) ofrece algunas ideas sobre el impacto que este factor tiene en lo urbano, demostrando que su desarrollo va ligado intrínsecamente al desarrollo económico y que las demás manifestaciones de ciudad son su resultado. La globalización es, para este autor, la máxima expresión de dicha relación y para entenderla es necesario indagar en variables tales como los procesos de industrialización en la historia de una ciudad, los medios de comunicación, la tecnología y la difusión de los medios de producción, la polarización social entre otros (Lungo,1998). Cada una de estas variables unidas forman un consolidado de ciudad que, como en uno de los casos que reseña Lungo: “el desmantelamiento de Centros industriales en los Estados Unidos, Europa y Japón...” (1998, p. 40) hacen de lo urbano el epicentro de grandes movimientos industriales que desembocan inevitablemente en la internacionalización de los mercados y en una espacialización diferente a la que se daba cuando algunas ciudades del mundo dependían de

mercados internos y no tenían comunicación inmediata con otros lugares que le podían funcionar en pro del desarrollo propio.²

1.2 Centros comerciales y consumo

Los centros comerciales son un buen ejemplo de los bienes y servicios que la globalización distribuye a los espacios urbanos y que poco a poco, según las necesidades de la población y los objetivos de los inversores principalmente, tienden a expandirse hacia los bordes periurbanos de las ciudades y municipalidades, evidenciando cambios sustanciales en la estructura de dichos lugares. Esta situación lleva implícita la necesidad de indagar por qué los centros comerciales son clave en la adecuación externa de las zonas adyacentes, pues si tenemos en cuenta los propósitos que conlleva incluir ciertas zonas a la dinámica de un centro comercial, sabremos que una de las mayores motivaciones es crear escenarios de consumo, que bien pueden ser preparados desde la arquitectura del edificio mismo que encapsula el centro comercial o de la infraestructura externa que vincula usos urbanos relacionados con la movilidad, la vivienda, los servicios o los espacios públicos.

Al respecto, Duhau y Giglia (2015, p.111) mencionan fenómenos que validan la relación entre los fenómenos de orden urbano y los fenómenos de orden global, para el estudio que realizaron en Ciudad de México, uno de ellos es la expansión de los centros de consumo mencionados en este trabajo, a saber:

La Proliferación de centros comerciales tipo mall y de las llamadas “plazas comerciales”, en México, que contaban previamente con muy pocos ejemplares, tanto a escala nacional como en la Ciudad de México, y ahora han pasado a constituirse en lo que Bourdin (2005) denomina lugares generadores, es decir, sitios que organizan el espacio metropolitano al mismo tiempo que propician la diversificación y multiplicación de las prácticas asociadas al consumo. En el caso de México, como en otros países latinoamericanos, estos establecimientos se encuentran fuertemente asociados a las ideas de modernización y de apertura hacia el resto del mundo, a la globalización. Como escribe Bauer a propósito de los muchos malls que

² Especialmente en los países en vía de desarrollo, luego de sus independencias.

se han implantado en América Latina en los últimos años, “las mercancías importadas constituyen el atractivo” de estos lugares (2002, p. 268). En otras palabras, se trata de lugares cuyo sentido es precisamente proponer mercancías que puedan ser vistas como “bienes globales” y al mismo tiempo “legítimos”, en contraste con aquellos lugares donde se venden productos locales, o bien productos globales pero menos legítimos, porque provienen del tráfico ilícito, como los productos que se venden en muchos tianguis (Mercados tradicionales informales) de México. (p. 111)

El propósito de la contextualización de los centros comerciales es entender de qué manera se insertan en las dinámicas urbanas, los hábitos de consumo de la zona circundante, la modificación de las estructuras que supeditan a las ya tradicionales formas de comercio en la ciudad, entre otros impactos; para ello, se tendrán en cuenta los trabajos de (Ritzer, 2007; Escudero, 2008; Chacón, 2010) los cuales, muestran un abanico de miradas que van desde lo global hasta lo local, abriendo el camino a los vínculos entre la geografía urbana, la geografía del consumo y los centros comerciales.

1.2.1 El giro de la geografía cultural y el consumo como elemento de estudio

El primer paso para considerar a los centros comerciales como evidencia de la llegada de los influjos de la globalización, es sin duda la lectura que se hace desde la geografía cultural, porque permite la integración de los estudios culturales y las teorías sociales en el análisis de espacios geográficos determinados; ello posibilita entender hasta qué punto el consumo que incentiva la presencia de centros comerciales, puede llegar a convertirse en un referente para comprender los hábitos culturales vinculados al consumo de una determinada sociedad.

Históricamente ha existido interés por indagar acerca de la forma en la que se asume la cultura y su papel en la geografía; desde los años ochenta dichas preocupaciones se han enfocado en comprender no solo la vinculación entre estos dos agentes, sino también en el rol que tiene la cultura en un mundo globalizado, esto, con el fin de analizar de qué manera la cultura no puede ser vista “como un residuo sino como un componente a través del cual las transformaciones se complementan y constituyen” (Nogué, 2007, p.159)

Otros elementos que redefinen la relación entre geografía y cultura son las distintas interpretaciones de las realidades económicas y culturales de las ciudades, permitiendo con ello reflejar las formas en las que interactúan socialmente los grupos humanos. Este elemento es muy importante si lo ponemos en el marco del capitalismo, pues de él se desprende un referente de obligado estudio en la geografía cultural: el análisis del consumo, el cual estudia las prácticas que se dan en espacios de intercambio comercial, analizándolos desde diferentes perspectivas tales como los símbolos, los hábitos, las perspectivas individuales y colectivas, además de relacionar de manera directa los procesos globales con las manifestaciones locales. Sobre este punto se hará mayor énfasis más adelante.

Continuando con las características e importancia de la geografía cultural Nogué y Albet (2007) consideran que el giro cultural resalta el innegable papel de la teoría social en geografía, haciendo que de manera radical ésta sea repensada como una disciplina que debe estar al tanto de los cambios socioeconómicos que trae la globalización y comprender las señales que marcan los lugares y paisajes que reciben el influjo del accionar de los sujetos en el mundo.

La geografía se afecta de manera positiva al tener en cuenta en sus elaboraciones teóricas las tensiones que pueden existir en lo concerniente a lo global y lo local, el multiculturalismo, las construcciones de identidad y, cómo se referenciaba anteriormente, a las dimensiones espaciales de la producción y el consumo; elementos clave en la interpretación del mundo contemporáneo.

1.2.2 El análisis del consumo: una perspectiva cultural

Al retomar el eje principal de este trabajo: los centros comerciales, es importante resaltar que es el análisis del consumo el que permite comprender cómo los centros comerciales se convierten en objetos que alteran el espacio y las poblaciones que los circundan o frecuentan; si bien es cierto que los centros comerciales están diseñados para satisfacer diversas necesidades de la población, también es cierto que con el tiempo estos lugares se materializan en prácticas, hábitos y costumbres que sin ser determinantes para todas las ciudades, si posibilitan el establecimiento de relaciones directas no solo entre los lugares, los sujetos y sus acciones, sino también entre los lugares, los sujetos, la globalización y las acciones que se transforman por efecto de esta última.

Para Pierre George (1972) la categoría de consumo entra a la discusión geográfica a causa de la inminente inmersión de los países en las constantes dinámicas de compra y venta de bienes y

servicios, lo cual trae como consecuencia distintas modalidades de consumo y de hecho, diferentes formas de acceder a productos y servicios según sea la capacidad económica de compra y la localización geográfica de quienes participan de dicho intercambio comercial, en sus argumentos destaca que aunque son muchas las formas en la que se pueden evidenciar el consumo, también es interesante observar cómo algunas de ellas se estandarizan y se convierten en modelos de consumo universales que ya ni siquiera hayan diferencia en las clases sociales.³

Por otro lado y desde una perspectiva más contemporánea, los estudios del consumo se han inclinado a vincular a la globalización como un factor de gran relevancia en las manifestaciones culturales, en especial en la cultura de masas. Para comprender este aspecto es necesario reseñar a Rubio (2000) y Canclini (2002), quienes exploran el concepto de consumo, muy a la par de lo que implica su relación con los movimientos globales y del territorio. Para estos autores, la cultura debe comprenderse desde un sistema económico específico, el cual permite observar de qué maneras las prácticas culturales a nivel global influyen en los territorios, que al ser transformados pueden impactar también en los pobladores; modificando sus paisajes creados y por lo tanto sus hábitos y patrones de consumo.

Haciendo alusión al capital, Canclini ve a la cultura como el fenómeno que recibe los cambios y fluctuaciones del mercado; así mismo la intervención de la política en las formas de comprender la propia cultura, con posteriores transformaciones y reinterpretaciones, dicha fusión entre la cultura, la política y los cambios de ambas, generan de manera subsecuente la continua expansión del capital y la transformación propia de la cultura:

Sabemos que en las sociedades actuales el desarrollo tecnológico, la globalización de los intercambios y su utilización neoliberal modificaron la articulación entre capital, trabajo y procesos simbólicos. La producción cultural se volvió más importante que nunca para la reproducción y expansión capitalista. (Canclini, 2002, p. 14)

³ ¿Es posible comprender el efecto de los centros comerciales en este sentido? El eje analítico de George no son estos lugares específicos de consumo, pues su explicación sobre esta geografía se enfoca en los modos de consumo que se diversificaron luego de la Segunda guerra mundial, cuestión que aunque se aleja de lo pretendido en este trabajo cuyo corte es mucho más contemporáneo, si permite entender de qué manera se dieron esas primeras manifestaciones de querer cosas materiales más allá de lo necesario, situación que podría relacionarse con lo que hoy podría denominarse hiperconsumo, categoría que si se puede relacionar con lo que sucede hoy en los centros comerciales.

Considerando grosso modo la relación, cultura, capital y consumo, es de resaltar que estos estudios han sido determinantes para comprender los contextos globalizados, pues las interacciones a escala planetaria hacen que surjan ciertas problemáticas que vinculan directamente a los territorios, que siendo urbanos o no, suelen ser modificados por dicha relación.

Prueba de ello son las afirmaciones que Evers (1997) hace respecto a dicha simbiosis entre transformaciones culturales y prácticas de consumo segmentados en un lugar específico, a saber:

La expansión del comercio y de los mercados ha producido profundos cambios en las condiciones sociales y la cultura de las sociedades en todo el mundo. Una corta visita a los grandes almacenes en Singapur, Jakarta, ciudad de Mexico o Buenos Aires nos convencerá de la existencia de una economía global de mercado. (Evers, 1997, p. 3)

Como resultado, las transformación de la prácticas culturales cotidianas de las personas, en función de la actividad comercial focalizada en un lugar, se centraliza en un mismo espacio.

El significado de un mercado se vuelve idéntico al significado de la vida. Comprar bienes y servicios está insertado en las actividades sociales, la recreación, los deportes, la aventura o la cultura pop. Los grandes centros comerciales *shopping malls* y las tiendas gigantescas combinan una red de actividades bien orquestadas que antes se efectuaban en lugares separados. (Evers, 1997, p 18)

Así mismo, Rubio (2000) considera que los procesos de globalización no son homogenizantes y que por tanto, los efectos que este causa en los espacios geográficos resultan ser diferentes, generando procesos diversos según la escala territorial en la que se encuentren. Y aunque el consumo tiene diferencias de adaptación según el lugar, lo que si puede tomarse como una generalidad es que los efectos así sean diversos, siempre encuentran cabida en los sistemas sociales y culturales de las comunidades en las que se asienta.

Como complemento a lo anteriormente expuesto se encuentran las afirmaciones de Nogué y Albet (2007) quienes consideran que la relación cultura, consumo y globalización va mucho más allá de la mundialización de un sistema relacional económico, proponiendo que lo más

trascendental de dicha relación es la comprensión de evidencias más locales (y quizá en ello son similares los argumentos entre los autores) que evalúen las realidades inmediatas que atraviesan la vida cotidiana. Ejemplo de ello son los análisis de situaciones como la universalización de determinados idiomas y su permanencia o cambio en un territorio determinado; las formas de asimilación de estereotipos estéticos que desencadenan determinados mercados de consumo; los movimientos artísticos y la legitimación o deslegitimación de lo propio por lo extraño.

Hasta este punto es clara la evidencia del impacto que trae consigo la globalización en la transformación de los patrones culturales con incidencia en los hábitos de consumo de los habitantes de un lugar, por ello se hace necesario considerar de manera particular las evidencias de dichos influjos en el objeto de estudio de esta investigación: los centros comerciales; un ejemplo de esto, es lo mencionado anteriormente por Duhau y Giglia respecto al estudio de caso que desarrollaron en Ciudad de México.

1.3 Los centros comerciales: espacios cotidianos para el ocio y el consumo

Este apartado se dedicará a examinar el concepto de centro comercial desde una perspectiva económica, destacando algunas de sus características, para luego centrar la mirada en las particularidades que estos han tenido en un contexto local urbano, el objetivo es relacionar en un ejemplo concreto los análisis teóricos presentados anteriormente demostrando que en la cotidianidad de las ciudades es posible establecer referentes para entender los impactos de la globalización en los patrones de consumo.

Con base en los anteriores elementos es importante poner en consideración los aportes que desde la teoría han aparecido en torno a los centros comerciales, con el fin de comprender el trasfondo que emerge del concepto y sus diferentes puntos de vista; inicialmente Carrera y Romero (2000), citado por Amaya (2009) expresa que:

el centro comercial es la manifestación de los nuevos espacios de consumo. La ciudad ha asumido los retos de adaptación a la nueva economía flexible junto al desarrollo de la llamada revolución terciaria. En este sentido, los centros comerciales han evolucionado desde el pequeño centro comercial, forma intermedia entre el centro comercial tradicional y las nuevas superficies, pasando por las galerías comerciales hasta el Mall. (Carrera y Romero, 2000)

Por otro lado Ruiz (2000), muestra que la aparición de los centros comerciales es evidencia de la reciente transformación de las estructuras comerciales en términos globales, para explicar este argumento se basa en tres razones:

Cambios comerciales en términos globales
<p><u>1. Cambios en los patrones de consumo:</u> en donde la mujer se incorpora al mundo laboral, el incremento poblacional y el deseo del consumidor de adquirir bienes y servicios, permite generar un balance en calidad y precios de lo que adquieren y así poder obtener más productos conforme a sus ingresos, algo que se incentiva por publicidad que lo acompaña para atraer al cliente, para transformar los tiempos y lugares de adquisición.</p>
<p><u>2. Reestructuración empresarial:</u> Una iniciativa más estructurada a la inversión en grandes superficies que casua la disminución de inversión en la empresa tradicional; dicho fenómeno, incrementa el acceso global a la creación de extensiones y derechos legales como la creación y adquisición de las franquicias.</p>
<p><u>3. Cambio en el tipo de establecimiento:</u> el ocio y el consumo se perciben de forma diferente para la población, porque se asimila el centro comercial como lugar de distracción y entretenimiento, esto genera la necesidad de incrementar la construcción de centros comerciales .</p>

Tabla 3. Cambio de las estructuras comerciales en términos globales basado en los presupuestos de (Ruiz, 2000).

1.3.1 Los centros comerciales de gran impacto

Para abordar los centros comerciales desde una perspectiva más global, se debe hacer referencia a ejemplos del centro comercial de gran impacto, estos pueden ser entendidos como aquellas grandes superficies que tienen en sí mismas la ilusión de contener el mundo en ellos. Bautista (2009) nos permite comprender un poco más al respecto:

Los centros comerciales se instauran como espacios que además de tener una gran influencia comercial se han convertido en la representación máxima del modelo de economía de mercado y expresión del creciente fenómeno de globalización comercial. Esto amarrado a una serie de medidas institucionales de tipo descentralizador hacen que la ciudad genere espacios-lugares (centros comerciales) y que se convierten en estrategia para consolidar la ciudad en la grilla mundial (Sassen, 2003), mostrando siempre la tendencia de los centros comerciales a generar espacios para estar-lugares-, que como sabemos entran hacer parte de las escalas geográficas. (Bautista, 2009, p. 5)

Estos argumentos se pueden contrastar a través del ejemplo de centro comercial de alto impacto que nos presenta Crawford (2004, p. 16) el West Edmondson, este centro comercial es la muestra de la creación de espacios que simulan el mundo a una menor escala, demostrando que todo es posible y que aquel que puede pagar puede acceder a tan espectacular lugar y disfrutar del micromundo que logra satisfacer hasta el mínimo detalle del mundo exterior capitalista. Este centro comercial habla por sí solo, no necesita mayor explicación respecto a su relación con los procesos de globalización, porque en su estructura muestra las redes que se entretajan para satisfacer a determinados clientes y legitimar el poder de quienes invierten en él.

Crawford (2004) llama “las barreras entre lo real y lo falso” a las estructuras de los centros comerciales pues los escenarios son contruidos a partir de los referentes del mundo real, y acomodados de manera intencional para ambientar lugares de agrado para algunos visitantes del lugar. “Las barreras entre lo real y lo falso, entre lo próximo y lo lejano se disuelven a medida que la historia, la naturaleza y la tecnología son procesadas sin distinciones por la maquinaria fantástica del centro comercial” (Crawford,2004, p.16).

Estas palabras denotan una clara intención de mostrar que cada uno de los elementos que componen el centro comercial es el resultado de intencionalidades que ensamblan idearios de necesidad y consumo, abriendo paso a la negación en algunos casos de las realidades existentes en el mundo exterior. La idea de suplir por ejemplo playas, ciudades, y en general todo lo relacionado a las temáticas y zonas especializadas que representan un escenario real, no tiene otra función que la de desplazar la realidad a un plano que no tiene tiempo ni espacio como convencionalmente se conoce, sino que atraviesa estas barreras y lo vuelve estático, brindándole solo movimiento en el

momento en que es visitado y consumido por un grupo familiar, visitantes extranjeros ocasionales y consumidores locales.

Con respecto a las relaciones entre sujetos que se dan en estos lugares, Crawford considera que estas suelen ser momentáneas y cada intercambio social dado, es el mero resultado de un intercambio comercial. La autora rememora también los pasajes comerciales de antaño y los falansterios, comparando ambos lugares y resaltando que en estos últimos eran los intercambios sociales, más que los comerciales, los que primaban.

Presentado este escenario, es clara la relación entre los procesos de globalización y el funcionamiento de los lugares objeto de estudio del presente trabajo. Para ampliar esta premisa Crawford (2004) pone en consideración la “ciencia de los centros comerciales”:

El ejemplo del West Edmondson Mall no es más que la materialización de un sistema autorregulado de comercio y desarrollo” su ciencia radica en: Apropiar espacios localizables y renombrarlos en términos de su uso, analizar demográficamente estándares de consumo basados en criterios como la composición familiar, las escalas de valores, los referentes de ocio y el bagaje cultural, todo ello para dar como resultado zonas para posibles y lucrativos negocios. (Crawford, 2004)

De esta manera, la autorreferencia que tienen los sujetos en estos lugares de consumo se reduce a su papel como consumidores y a las costumbres que de allí se desencadenan pues para quienes diseñan e implementan los centros comerciales no es solo importante conocer los ingresos de los posibles clientes, sino también sus gustos y hábitos de consumo, que aunque tengan una particular tendencia, también pueden ser modificados para atender las demandas de un sector específico.

En este mismo sentido Ritzer (2000) involucra el concepto de “medios de consumo” el cual es asociado a todas aquellas estructuras que si bien no están hechas para ser epicentro de consumo, como lo son los centros comerciales, si se convierten en comercializadoras de bienes y servicios. Dentro de ellas Ritzer incluye los centros deportivos y educativos como ejemplos de la propagación de una cultura del consumo, e hiperconsumo, elementos significativos porque muestran la forma en que se diversifican, ampliando el concepto típico de consumo de bien material.

En este sentido, “el encanto de un mundo desencantado” es para Ritzer el medio para rechazar categóricamente los simplismos del acto de comprar y vender, pues para él, detrás de estos hechos, se encuentra una estructura planeada para legitimar la naturalización del consumo y perpetuar la intervención de éste en la intimidad de los sujetos que participan de él. Haciendo referencia a los centros comerciales específicamente propone el concepto “catedral de consumo” que permite ubicar lugares que evidencian las múltiples dimensiones del consumo y la naturaleza individual y colectiva de los mismos; todo esto, con el objetivo de ampliar el sentido que se le ha dado a los patrones de consumo y evaluar los impactos que tienen en la cotidianidad.

1.3.2 Una aproximación al efecto de las externalidades

La externalidad entendida como: “el efecto no compensado de las acciones de una persona sobre el bienestar de un tercero” (Mankim, 2012, p. 196) se puede relacionar a los efectos que trae la planeación, implantación y desarrollo de los centros comerciales, puesto que con la inversión privada de las constructoras vienen efectos a corto y largo plazo que modifican el entorno y el accionar de la población circundante.

Dichos efectos pueden ser positivos o negativos, su designación depende en gran medida de la forma en la que afecte a la comunidad, dentro de las externalidades positivas podemos encontrar la valorización de las construcciones adyacentes, el mejoramiento de las vías de acceso, la seguridad y en su conjunto la promoción para el consumo a la que se ve llamada la zona en la que se implanta un centro comercial, un ejemplo de este tipo de externalidad es el centro comercial Tintál en Bogotá, donde las zonas circundantes destinadas al uso de suelo residencial tuvieron un incremento en su valor luego de la implantación y desarrollo del conjunto que conforman el centro comercial y las mejoras en infraestructuras y dotaciones de soporte para una población en aumento.

Desde otro punto, algunas externalidades negativas pueden estar asociadas a las prácticas de recreación y ocio, las cuales cambian a raíz de la diversificación de actividades y las formas de adquirir bienes y servicios, algunos de estos efectos son la compra como un acto para disfrutar del ocio y por ende la mercantilización del tiempo libre, así como también la desaparición paulatina de pequeños comercios que en la mayoría de las situaciones, en caso de no desaparecer se adaptan

para entrar en competencia con las grandes superficies. Sobre este último punto es claro afirmar que dicha adaptación puede ser positiva pues en algunos casos el mismo centro comercial es un estímulo para mejorar la imagen de los pequeños comercios y proponer nuevas formas de oferta de bienes y servicios.

1.3.3 Centros comerciales en Bogotá, un rastreo de su impacto en la prensa nacional

Indagar acerca de la construcción de centros comerciales, en el marco temporal mencionado en el presente escrito (2006-2012) requiere establecer cómo la iniciativa de las empresas de construcción y los inversionistas, influye en el boom de estas edificaciones tanto en Colombia como en Latinoamérica.

El ejercicio de revisión de dichos medios evidencio las siguientes características en la masificación de los centros comerciales en Colombia:

- Disponibilidad de espacio en metros cuadrados (m²).
- Número de locales proyectados y disponibles en cada proyecto.
- Importancia de la inversión en construcción.
- Nuevos hábitos de consumo.
- Externalidades en la movilidad (episodios de congestión e iniciativas de política pública para la solución de esa falla).

Fecha	Publicación	Título	Categorías identificadas
28 de julio de 2014	El Tiempo	Crece la ola de centros comerciales en Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la inversión en construcción.
23 de octubre de 2014	El Tiempo	El centro comercial más grande del país se levantará en Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad en metros cuadrados. • Número de locales proyectados y disponibles en cada proyecto. • Externalidades en la movilidad (Episodios de congestión e iniciativas de política pública para la solución de esta falla.

Fecha	Publicación	Título	Categorías identificadas
19 de enero de 2015	Dinero	Las 10 tendencias globales de consumo en 2015.	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos hábitos de consumo (en centros comerciales).
20 de marzo de 2015	El Tiempo	Colombia está bien posicionado en el sector comercial dentro de Latinoamérica.	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad en metros cuadrados. nuevos hábitos de consumo. Número de locales proyectados y disponibles en cada proyecto.
24 de marzo de 2015	El Tiempo	El "boom" de los centros comerciales en Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de la inversión en construcción. Número de locales proyectados y disponibles en cada proyecto. Disponibilidad en metros cuadrados.
24 de marzo de 2015	El Tiempo	Uno de los sectores de mayor crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad en metros cuadrados. Inversión. Número de locales proyectados y disponibles en cada proyecto.
24 de marzo de 2015	El Tiempo	"Centros comerciales en ciudades intermedias".	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de la inversión en construcción. Disponibilidad en metros cuadrados. Nuevos hábitos de consumo.
25 de abril de 2016	El Tiempo	Pacto por movilidad en torno a centros comerciales de Bogotá.	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos hábitos de consumo. Externalidades en la movilidad (Episodios de congestión e iniciativas de política pública para la solución de esta falla.
18 de mayo de 2016	El Tiempo	Los centros comerciales del país están en continua reinvención.	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad en metros cuadrados.
18 de	Portafolio	Centros comerciales se	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de la inversión en

Fecha	Publicación	Titulo	Categorías identificadas
mayo de 2016		reinventan en Bogotá.	construcción. <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad en metros cuadrados. • Nuevos hábitos de consumo (en centros comerciales). • Número de locales proyectados y disponibles en cada proyecto.
1 de julio de 2016	Portafolio	En lo que resta del año se abrirán 18 centros comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad en metros cuadrados. • Nuevos hábitos de consumo (en centros comerciales).

Tabla 4. Rastreo en prensa de los centros comerciales en Bogotá.

Dada la constante mención del objeto de estudio del presente trabajo, en diversas publicaciones periódicas, se requiere entonces establecer un conjunto de patrones urbanos de consumo en una ciudad específicamente. A continuación se presenta el conjunto de métodos e instrumentos de recolección de información, que son la evidencia empírica de la relación existente entre globalización y centros comerciales para el caso de Bogotá.

2. Capítulo 2.

Contextualización estudios de caso y patrones urbanos de consumo

Este capítulo tiene como objetivo brindar dos herramientas que permitan comprender el impacto en los usos de suelo y la transformación en las estructuras urbanas generado por los centros comerciales en las zonas objeto de estudio. La primera herramienta tiene un corte histórico que demarca los espacios circundantes a los terrenos en los que se construyeron los 7 centros comerciales para así percibir de manera más clara los cambios en el paisaje urbano y como bien se podrá apreciar en las fotografías aéreas comparativas, los elementos espaciales que aparecen en los años posteriores a la construcción de los centros comerciales.

Como segunda herramienta se encuentran los patrones urbanos de consumo, los cuales evidencian las transformaciones y escenarios actuales que surgen luego de la implantación de los centros comerciales, mostrando el desarrollo físico de la estructura urbana y los modelos de construcción dominantes.

2.1 Caracterización de los centros comerciales objeto de estudio

Los centros comerciales como polo de desarrollo tienen un marco de planeación e inversión que no se limita a su año de fundación, puesto que para su implementación se han tejido una serie de relaciones comerciales que disponen los escenarios urbanos para impulsar no solo la naturaleza del centro comercial como lugar de ocio y consumo sino también para reavivar zonas que bien podrían estimular la valorización y compra de vivienda ya existente, así como también la construcción de nuevos proyectos de vivienda, el mejoramiento de vías, la percepción de seguridad, el acceso a transporte, la capacidad de estímulo a los pequeños comercios entre otros.

Para Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (El Tiempo, 2016) los centros comerciales pasan actualmente por un momento importante en la inversión asociada a las ventas, así como también en el progreso de las ciudades y la renovación urbana; su implantación va en ascenso y la proyección guiada a la construcción de centros comerciales para el año 2017 indica que el

vínculo entre cambios urbanos y comercio asociado a los centros comerciales como fuerza cohesionadora, aumenta positivamente.

2.1.1 Antecedentes y proyecciones urbanas de la ubicación de los centros comerciales

Centro comercial Tintal Plaza

Para el final de los años noventa, el actual barrio Tintal se situó como el segundo en inversión destinada al terreno urbanizable en Bogotá, aunque dicho espacio era precario en el suministro de servicios públicos, estaba afectado por la llegada de urbanizaciones piratas, lo cual no fue impedimento para que proyectara su potencial como eje de inversión; por ello, cinco años atrás ya se observaban cambios en el uso que se le daba a los predios, pues la vocación de urbanización era clara. (El Tiempo, 1999)

Distintas alianzas se tejieron entre instituciones de orden Distrital como la empresa de Acueducto y Alcantarillado, el Departamento Administrativo de Planeación Distrital y las constructoras que tenían poder sobre los terrenos, para así tener las condiciones que garantizaran la calidad de vida de los habitantes actuales y los que vendrían con el tiempo, que no solo buscarían vivienda, sino también un espacio para el comercio y la inversión de grandes superficies como la que albergan los centros comerciales a modo de almacenes Ancla.

Actualmente el Tintal, es una zona que atrae población de distintos estratos socioeconómicos puesto que la oferta de vivienda que presenta tiene diferentes tendencias en torno a la forma en la que se construye y distribuyen los espacios internos. Dichas tendencias se han mantenido, pues bajo la construcción continua de conjuntos residenciales a precios cómodos con respecto a otras ofertas del sector, diseños arquitectónicos llamativos y la seguridad, han permitido que el barrio sea uno de los principales focos de atención para nuevos pobladores, inversionistas, constructores y urbanistas. Ello ha permitido a su vez que la zona alcance mayores niveles de valorización, aspecto clave en los presupuestos que tienen los inversionistas a la hora de vender los predios en el futuro

Centro comercial Tintal Plaza

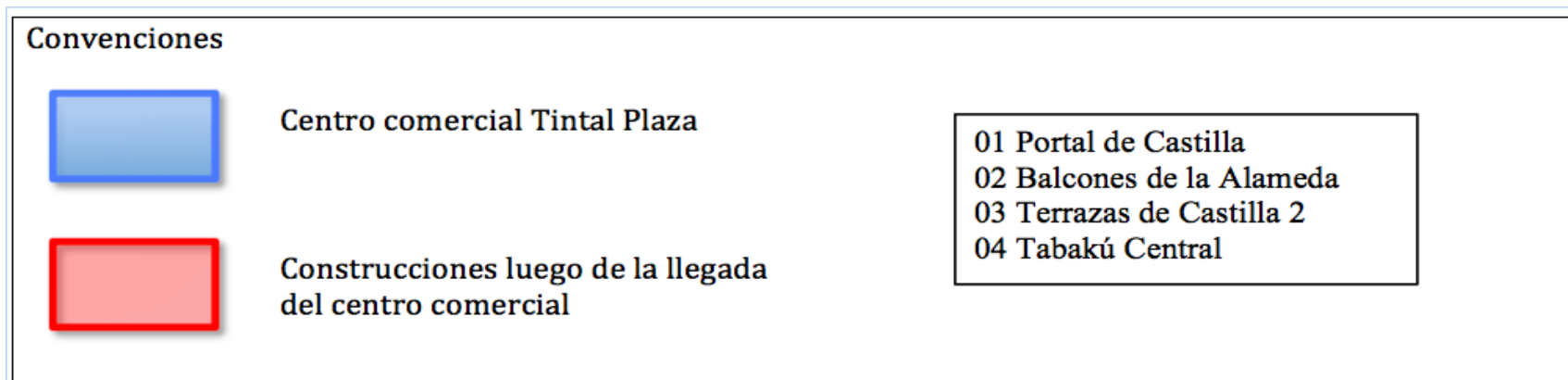


Figura 1. Transformaciones urbanas asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Tintal Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

Descripción oficial del centro comercial Tintal Plaza:

Año	Constructora	Descripción general
2005	OSPINA & CIA	<p>“Localizado junto a la Biblioteca Metropolitana El Tintal, este centro comercial satisface la zona suroccidental de la ciudad. Se convierte en el soporte de una nueva zona de desarrollo de la ciudad que se ha conformado en los últimos años a partir de obras como la avenida Ciudad de Cali, Transmilenio, la biblioteca, el parque El Tintal, las ciclo-rutas, Alameda el Porvenir y los programas de Metrovivienda.</p> <p>Tintal Plaza es un centro comercial de 34.203 M de área construida donde los visitantes se encontrarán con locales de gran y mediano formato. En total, el centro comercial cuenta con 219 locales comerciales, entre los que se destacan un supermercado, salas de cine, 24 establecimientos de comida, entretenimiento infantil y 449 estacionamientos para vehículos.” (Ospinas & CIA, 2014)</p>

Tabla 5. Descripción oficial del centro comercial Tintal Plaza. Fuente: (Ospinas & CIA, 2014).

El centro comercial Tintal Plaza es inaugurado en el año 2005 y junto a la Biblioteca Manuel Zapata Olivella inaugurada en el año 2001 han dinamizado la estructura urbana de la zona, mostrando la vitalidad de la construcción para uso de suelo residencial como su principal vocación. En las imágenes de contraste se puede observar que luego de la construcción del Centro Comercial aparecen los conjuntos (Portal de castilla, Tabakú central, Balcones de alameda, Terrazas de castilla 2) así como también una adecuación de la vía principal Avenida Ciudad de Cali.

Centro comercial Titán Plaza

El centro comercial Titán Plaza se une al grupo de los grandes centros comerciales en Bogotá, impactando con sus 237.500 m² el sector que comprende los barrios Pontevedra y Potosí (El Tiempo, 2012 Febrero 11). Este sector, ubicado en la localidad de Engativá, se ha consolidado como un espacio de carácter residencial y comercial, lo cual le ha permitido ser foco de atracción para la implantación de grandes superficies como, Jumbo y Home Sentry, así como también urbanizaciones que han fortalecido el eje de la calle 80.

Titán Plaza, cuya proyección comienza en el año 1993 por parte de la alianza Cuzesar y Ospina & CIA se une a ese propósito y comienza su construcción en el año 2010 terminando en 2012, año en el que abre sus puertas.

Para Ospinas & CIA, la principal motivación de traer este nuevo espacio comercial radicó en dar un uso del suelo mucho más diverso y competitivo, en el que convergieran distintas actividades que jalonaran mayor inversión y dinamizarán el espacio urbano, que al comprender estratos del 3 al 5 pudieran estimular la construcción no solo residencial, puesto que los nuevos habitantes encuentran en la zona un lugar que comercialmente les ofrece la posibilidad de encontrar servicios para el ocio y el consumo, sino también la alianza con el sector público para la construcción de infraestructura complementaria como el puente peatonal de la estación de Transmilenio “ Boyacá”

Descripción oficial del centro comercial Titán Plaza:

Año	Constructora	Descripción general
2012	Cusezar y OSPINA & CIA	“Titán Plaza es un centro comercial de talla internacional ubicado en uno de los puntos estratégicos de Bogotá, Av. Boyacá con Calle 80, diseñado bajo un concepto arquitectónico inspirado en crear un lugar amigable con la naturaleza; de ahí surge la idea de un oasis urbano, que ofrece espacios verdes donde la gente se relaja y disfruta de un ambiente natural en medio de la ciudad. Titán Plaza brinda a sus visitantes una experiencia única y placentera. El centro comercial cuenta con las mejores marcas nacionales e internacionales, salas de cine con la más alta tecnología, supermercado, tiendas por departamentos, plazoleta de comidas para todos los gustos, zonas verdes y de entretenimiento.” (Ospinas & CIA, 2014)

Tabla 6. Descripción oficial del centro comercial Titán Plaza Fuente: (Ospinas & CIA, 2014).

El centro comercial Titán Plaza presenta como principales cambios en el paisaje urbano los conjuntos Parque central Pontevedra etapa 1 y Torres del Sol.

Centro comercial Titán Plaza

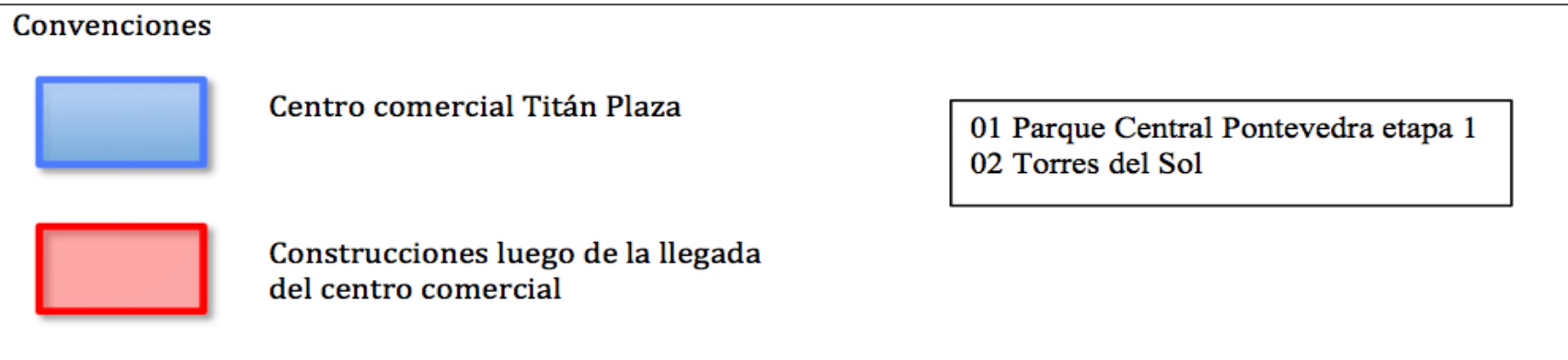


Figura 2. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Titán Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

Centro comercial Centro Mayor⁴

Este Centro Comercial es para la primera década del siglo XXI un ejemplo de gran centro comercial, esto, no solo por sus dimensiones sino también por consolidar una evidencia urbanística que logra relacionar lo antiguo con lo nuevo; muestra de ello es la historia que enmarca su construcción, la cual debe ubicarse inicialmente en el barrio Villa Mayor.

En la década de 1980 Villa Mayor fue parte de las zonas de expansión urbana de Bogotá, por lo que estuvo abocada a posicionarse como un espacio propicio para la inversión a largo plazo. En dicho proceso el empresario Carlos Sarmiento Angulo motivado por generar nuevas construcciones para el sur de Bogotá, incluyó al barrio Villa Mayor dentro de una propuesta que se asemejara a los desarrollos urbanos del norte de la ciudad y así consolidarlo como receptor de nuevos habitantes que tuvieran unos ingresos medios altos. En esta misma década se comenzó el proceso de urbanización en las 70 hectáreas adquiridas por el empresario, iniciando con las urbanizaciones Villa Mayor y Villa del Rosario como parte de un proyecto que buscaba suplir las demandas de vivienda en este sector de la ciudad.

Estas urbanizaciones mostraron las preferencias de vivienda enfocadas en la compra de casas familiares no mayores a dos pisos, es así que desde 1978 se proyectó la construcción de 2600 casas organizadas en súpermanzanas, esto es unidades de 15 viviendas cada una. (Linares, 2014).

Partiendo de esta expansión urbana y las proyecciones de inversión a la largo plazo se identificó la necesidad de reservar un lote para un futuro centro comercial, el cual debía estar ubicado de manera estratégica cerca a vías complementarias colindantes con las zonas residenciales, facilitando la accesibilidad vial. En la planificación y posterior construcción del centro comercial se visualizaba el uso de la mitad del predio y un parqueadero en el primer piso, ocupando un 40% aproximadamente del total del terreno, situación que

⁴ Caracterización basada en el estudio realizado por Jairo Andrés Linares Pulido denominado: Análisis de la implantación de Centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del Centro Comercial Centro Mayor (2008-2013).

cambiaría para el 2008, año en el que Ospinas & CIA inicia la construcción oficial de Centro Mayor y abre sus puertas en el 2013 develando un espacio superior donde se dispuso del total del espacio del lote, duplicando así el uso de locales y parqueaderos. Lo anterior generó un reconocimiento nacional al visualizarse Centro Mayor como un centro comercial de carácter metropolitano en el sur de Bogotá.

Descripción oficial del centro comercial Centro Mayor Plaza:

Año	Constructora	Descripción general
2010	<p>Propietario Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo. Gerencia OSPINA & CIA</p>	<p>“Centro Mayor centro comercial, ubicado en el sector de Villa Mayor, sobre la Avenida NQS con Calle 38 Sur, equidistante a los tres grandes puntos comerciales del sur de Bogotá como: Venecia, Restrepo y Plaza de las Américas, es el centro comercial más grandes del país y el tercero en Latinoamérica, después de Brasil y Chile. Centro Mayor cuenta con 440 locales y 2.900 parqueaderos y reúne por primera vez en un mismo espacio el múltiplex de cine más grande del país y grandes superficies como Éxito, Easy y Falabella.” (Ospinas & CIA, 2014)</p> <p>“Este macroproyecto que inició su construcción en febrero de 2008, se convierte hoy por hoy en una propuesta única e innovadora tanto a nivel comercial como arquitectónico, que beneficiará considerablemente a la población del sur de Bogotá.” (Ospinas & CIA, 2014)</p>

Tabla 7. Descripción oficial del centro comercial Centro Mayor. Fuente: (Ospinas & CIA, 2014).

Al presentar un paisaje urbano homogéneo para el año 2014, (año disponible en la fuente de Mapas Bogotá de IDECA) no es posible observar a través del medio de imágenes aéreas cambios en las construcciones. Aunque en las tablas de observación realizadas en 2016 si es posible ver nuevos proyectos enfocados a la vivienda.

Centro comercial Centro Mayor



Convenciones



Centro comercial Centro Mayor



* La cartografía histórica no evidencia cambios representativos en cuanto a nuevas construcciones luego de la llegada del centro comercial.

Figura 3. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Centro Mayor. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

Centro comercial Calima

El sector de Paloquemao, en la localidad de Los Mártires, muestra un entramado de usos de suelo residencial, institucional y comercial, destacando en este orden espacios como la emblemática unidad residencial de Colseguros asentada hace más de 50 años; el complejo judicial de Paloquemao; y la plaza de mercado, mostrando así una mezcla de población que entre fija y flotante hacen de la zona el epicentro para el movimiento comercial y de proyectos asentados en el corredor de la 30, que buscan revitalizarla pasándola a un nivel de reconocimiento enfocado a lo moderno sin dejar de lado su historia, para así concebirla como un espacio mixto que aboga por lo nuevo pero sin dejar de lado las marcas históricas que posee.

La llegada del centro comercial Calima en el año 2011 desarrollada por el arquitecto Nagui Sabet, en asociación con la firma Sainc, Jaime Cardona y los inversionistas de Almacenes la 14 se suman a la constante renovación de la zona, en la cual se han empezado a consolidar nuevos proyectos de urbanización y de ampliación de vías, pues al tener un lugar que alberga grandes superficies, es importante tener vías de acceso que faciliten la entrada y salida de usuarios y más allá de esto que faciliten la movilidad de las personas que habitan el sector.

La idea de construir en esta zona se dio a raíz de los estudios de mercadeo y accesibilidad planteados por el arquitecto Nagui Sabet e INVERSIONES LA 14 quienes destacaron la estructura urbana, morfología y la cercanía a vías principales como la NQS, la calle 19 y la calle 22, así como también la ubicación de lugares de alto flujo de personas y de comercio diversificado, pronosticando con esto que la llegada del centro comercial podría ser el agente continuador de la renovación de la zona y de la llegada de proyectos comerciales que se anclaran al centro comercial como lo es el caso de Homecenter y almacenes la 14. (Calima centro comercial, 2014).

Descripción oficial del centro comercial Calima Plaza:

Año	Constructora	Descripción general
		“La avenida NQS (carrera 30), le permite al visitante acceder a esta

2011	INVERSIONES LA 14 Arquitecto Nagui Sabet	importante alternativa comercial y empresarial para sus negocios, convirtiéndolo en un hito referente que atrae nuevos usos comerciales y de oficinas de alta tecnología consolidando al centro de Bogotá como el centro de negocios del país y uno de los más grandes de Latinoamérica. Además, el concepto de construcción sostenible es parte integral del diseño, que desde su inicio puso un importante interés en las tecnologías aplicadas sobre este ámbito y dando respuesta a las exigencias climáticas de Bogotá.” (Calima centro comercial, 2014)
------	--	--

Tabla 8. Descripción oficial del centro comercial Calima. Fuente: (Calima centro comercial, 2014).

El centro comercial Calima presenta como principales cambios en el paisaje urbano la adecuación de viviendas en la denominada plaza de la Hoja, espacio que fue destinado por la Alcaldía Mayor de Bogotá en la administración de Gustavo Petro como lugar para población vulnerable (SEMANA 2012, noviembre 17). En la zona también se ubica la nueva sede del Instituto de Desarrollo Urbano IDU.

Entre otros cambios, se encuentra también el parqueadero subterráneo de Transmilenio y el Parqueadero de la Iglesia Misión Carismática Internacional.

Centro comercial Calima



Convenciones



Centro comercial Calima



Construcciones luego de la llegada del centro comercial

01 Parqueadero Iglesia Misión Carismática Internacional
02 Parqueadero Transmilenio Avenida Carrera 30 NQS

Figura 4. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Calima.

Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

Centro comercial Gran Estación

El contexto de la construcción del centro comercial Gran Estación se relaciona con el desarrollo urbanístico del Barrio Ciudad Salitre, por ello es importante caracterizarlo y resaltar su estructura urbana y organización, las cuales lo han posicionado como ejemplo de modernidad permanente y área de inversión a diferentes escalas.

Ciudad Salitre se muestra desde los años noventa como una zona destacada por sus espacios públicos, zonas verdes, avenidas amplias y pequeños centros comerciales, además de viviendas, hoteles, y centros financieros que en la actualidad lucen armonicos y funcionales para habitantes tantos fijos como flotantes. Dichas características hacen del lugar, propicio para las inversiones a gran escala como lo es el centro comercial, que luego de su construcción ha buscando conjugarse con lo armonico de la zona, adecuando espacios abiertos que permitan a los visitantes asociar su infraestructura con los espacios cercanos.

Por otro lado, la conectividad en términos de vías y la cercanía con lugares de impacto en la ciudad, hacen de este barrio un espacio propicio para construir el centro comercial Gran Estación, la conexión con la Calle 13, la Avenida el Dorado, la Avenida Boyacá y la Avenida Esperanza, así como la cercanía con el Aeropuerto el Dorado, el Parque Simón Bolívar y Corferias lo ponen como figura en el foco de atención de los ciudadanos de Bogotá D.C. (El Tiempo, 1995, Mayo 27).

Descripción oficial del centro comercial Gran Estación:

Año	Constructora	Descripción general
2006	Visión Inmobiliaria espacios urbanos. Gran Estación II	<p>“ Está ubicado a 10 minutos del Aeropuerto internacional El Dorado y cuenta con un anillo vial propio para evitar congestions vehiculares.</p> <p>Tiene un área construida de 126.000 metros cuadrados y es el quinto centro comercial más grande de Bogotá.</p> <p>Su diseño arquitectonico fue pensado desde el aspecto social y humano, porque gran parte del mismo esta adaptado para personas con discapacidad.”</p> <p>Cuenta con una segunda etapa commercial ubicada en el sector de Ciudad Salitre en el occidente de la ciudad, integrado con 100.000 metros</p>

	Proyectos y Desarrollos I.S.A	cuadrados, 144 locales y 7 pisos de oficinas. Esta etapa se desarrolla desde el aspecto ambiental, porque cuenta con un adecuado manejo de aguas lluvia que son reciclables y un programa de ahorro de energía”. (Centro commercial Gran Estación, 2016)
--	-------------------------------	--



Tabla 9. Descripción oficial del centro comercial Gran Estación. Fuente: (Centro comercial Gran Estación, 2016).

Centro comercial Gran Estación



2004

2014

Convenciones	
	Centro comercial Gran Estación
	Construcciones luego de la llegada del centro comercial

01	Conjunto residencial Puerto Bahía
02	Conjunto residencial Atika
03	Clínica Universitaria de Colombia
04	Conjunto residencial Salitre Alto Reservado
05	Conjunto residencial Parque Central Ciudad
06	Centro Administrativo Avianca
07	Torre Colciencias
08	Conjunto residencial Avenida parque
09	RUNT (Registro Único Nacional de Tránsito)
10	Agencia Nacional de la Minería

Figura 5. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Gran Estación. Fuente: Base cartográfica

IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

Centro comercial Santafé

La zona en la que se localiza el centro comercial Santafé, tenía para los años sesenta unas características comerciales y de uso de suelo que difieren en gran medida con la organización actual, puesto que para los años sesenta las urbanizaciones no hacían parte del paisaje urbano. Dicha vocación fue cambiando cuando el proceso de densificación de la zona hacia lo residencial, comenzó a tomar fuerza desde los años setenta con urbanizaciones como Mirandela, la cual hizo parte de la compra realizada por grandes firmas constructoras como Toro y Compañía Ltda, Fernando Mazuera y Cuzesar S.A. cuando aún eran extensos lotes destinados a la producción lechera (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013).

Aparte de las torres y conjuntos de casas que componen Mirandela, otro de los sectores que circundan al Centro Comercial Santafé es la urbanización Tejares I,II,III y IV, actuales vecinos inmediatos del centro comercial. Hoy la zona está constituida por 57 Conjuntos residenciales y una población flotante vinculada directamente con el centro comercial pues la llegada de éste no solo incrementó el valor comercial de la zona, sino también generó empleos. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2013).

Por otro lado, en un estudio realizado por la Universidad de la Salle con respecto al impacto socioeconómico de la obra civil en la zona, se encontraron resultados sobre accesibilidad que demostraban que la malla vial se ha venido interviniendo en diferentes tramos para así asegurar la movilidad vehicular en el sector y en especial para beneficiar el desarrollo económico que produce el centro comercial, (González R, 2008). Sumado a esto, también la constructora Pedro Gómez & CIA hizo una alianza con la Alcaldía Mayor para construir el puente vehicular de la calle 183, lo cual ha traído un descongestionamiento sobre la Autopista Norte.

Descripción oficial del centro comercial Santafé:

Año	Constructora	Descripción general
2006	Pedro Gómez & CIA	Situado en la Autopista Norte con calle 183, costado occidental es el cuarto centro comercial más grande de Bogotá, cuenta con 285.000 m ² y 584 locales, los cuales se complementan con 2.300 parqueaderos, una plazoleta de comidas con exclusivas franquicias y 10 salas de cine. (Centro comercial Santafé 2016)

Tabla 10. Descripción oficial del centro comercial Santafé. Fuente: (Centro comercial Santafé 2016).

Centro comercial Santafé



2004

2014

Convenciones



Centro comercial Santafé



Construcciones luego de la llegada
del centro comercial

01 Conjunto residencial Alameda de Santafé
02 Conjunto residencial Balcones de Santafé
03 Conjunto residencial Oikos

Figura 6. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Santafé. Fuente: Base cartográfica IDECA.

Elaborado por Carolina Moreno (2017).

Centro comercial Hayuelos

El Centro Comercial Hayuelos se planea como una estrategia de ampliación del desarrollo de la industria en Fontibón, así como también de la densificación del sector a raíz del crecimiento de la ciudad hacia el occidente, factor que se conjuga a la construcción de vivienda y el aprovechamiento de las vías de acceso que lo circunda. Esta combinación de factores hacen que la localización del centro comercial sea el eje de proyectos que a largo plazo continuarán con la valorización del sector.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, el sector de Hayuelos podría verse representado en tres valores principales: el valor comercial, el empresarial y el residencial, todos estimulados por la convergencia de la Calle 13, la Avenida Ciudad de Cali, la Avenida de la Esperanza, la calle 26 y la Avenida Boyacá, las cuales configuran un polígono de referencia para invertir en el sector, sin dejar de lado la importancia de su cercanía con puntos clave de la ciudad como el acceso al Aeropuerto el Dorado y barrios ya consolidados como Modelia.

Gracias a la estabilidad urbana y comercial en la que se encuentra el sector, llega la propuesta de crear un gran centro comercial que posibilitara el encuentro guiado hacia el ocio y el consumo de la comunidad circundante, cuya composición era principalmente residencial y con vocación al crecimiento poblacional. Konrad Brunner en asociación con Gustavo Perry arquitectos, abren las puertas del centro comercial Hayuelos en el año 2008, creando un escenario de innovación arquitectónica que se conjuga con las zonas habitacionales estrato 4 que luego de la aparición del centro comercial aumentan y diversifican en su uso, puesto que no solo se compran viviendas sobre planos para residencia del propietario sino también para arrendar, aprovechando el aumento en el valor del metro cuadrado “Según el arquitecto Konrad Brunner, el precio del metro cuadrado para vivienda oscila entre 1,6 y 2,2 millones de pesos, lo que sin duda confirma la valorización de quienes invirtieron en esta zona.” (El Tiempo, 2008, Noviembre 29).

Otro de los elementos que dinamizó la estructura urbana de la zona de Hayuelos fue la construcción del Puente peatonal que se ubica sobre la Avenida Ciudad de Cali y conecta “los costados noroccidental y suroriental de esta avenida, permitiendo principalmente una unión entre los barrios Bosque de Hayuelos, Modelia, Ciudadela la Felicidad, Capellanía y

Baleares con Estación Victoria Salamanca y el Ruby” (Blanco 2016, Pag 106). que en común acuerdo con las autoridades locales se construyo para mejorar la movilidad de los habitantes del sector y comunicar a su vez con una de las entradas principales del Centro Comercial.

Descripción oficial del centro comercial Hayuelos:

Año	Constructora	Descripción general
2008	Konrad Brunner arquitectos y Gustavo Perry Arquitectos. Constructora Hayuelos.	<p>“Hayuelos Centro Comercial y Empresarial, abrió sus puertas en el mes de abril del 2008 y hace parte de la denominada zona H de Bogotá. Este proyecto ganador se realizó con el esfuerzo de diferentes personas que se comprometieron con el desarrollo urbanístico de la ciudad. Fue diseñado con un concepto vanguardista que integra amplias zonas, tres tipos de locales, oficinas, espacios públicos llenos de luz y lugares para eventos que son ideales para la diversión y entretenimiento de todos los visitantes. Cuenta con 56.000 m2, 292 locales, 101 oficinas, 4 salones de conferencias y eventos, zona de cafés y 1996 parqueaderos.</p> <p>En su zona empresarial y de negocios, brinda los mejores servicios operativos y profesionales con espacios amplios e instalaciones modernas. Actualmente los visitantes podrán encontrar servicios variados en diferentes áreas de negocio entre las que se encuentran: Servicios inmobiliarios, transporte, logística, suministros y rastreo vehicular; agencias de viajes, aduana y carga; odontología, salud y belleza y cuidado personal; comercializadoras, consultorías, asuntos regulatorios; soluciones y tecnología; ingeniería y materiales de construcción, entre otros.</p> <p>Hayuelos Centro Comercial y Empresarial, está ubicado estratégicamente entre la Av. Ciudad de Cali con Av. Ferrocarril de Occidente, Calle 20 N° 82-52 en la ciudad de Bogotá. Es de fácil acceso para la comunidad porque se encuentra rodeado de importantes vías como la Calle 13, Cll 26, Av. La Esperanza y la Av. Boyacá.” (Hayuelos CC, 2017)</p>

Tabla 11. Descripción oficial del centro comercial Hayuelos. Fuente: (Hayuelos CC, 2017).

Centro comercial Hayuelos

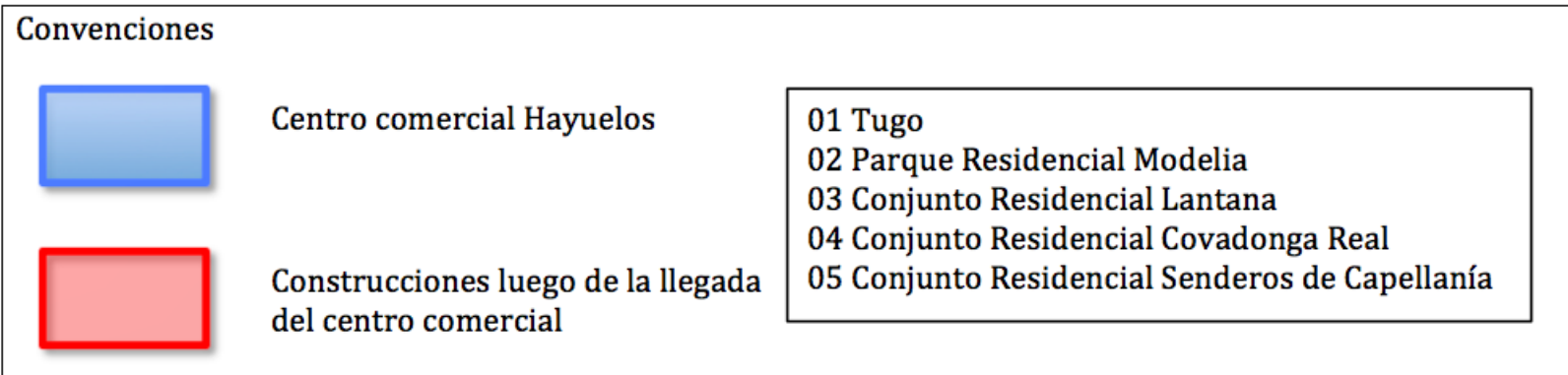


Figura 7. Transformaciones urbanas, asociadas a las construcciones posteriores a la implantación del centro comercial Hayuelos. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

2.2 Patrones urbanos de consumo

Este apartado tiene como objetivo presentar la categorización de los patrones urbanos de consumo que se observarán a través de la cartografía de los siete centros comerciales objeto de estudio. Su definición se basa en el concepto de patrón como variable morfológica constante que se puede identificar dentro de un conjunto de datos geográficos. Teniendo en cuenta este referente, se propone una definición de *patrón urbano de consumo*, tomando distancia de las implicaciones del concepto *patrón de consumo*, entendido, como el comportamiento regular que adquieren las personas para obtener productos de primera necesidad en espacios destinados para ello.

Por lo tanto, la definición propuesta de patrón urbano de consumo obedece a la representación del desplazamiento temporal o permanente de personas a un lugar de atracción que muestre estructuras urbanas derivadas de la construcción de una mega obra diseñada para el consumo de bienes y servicios, tales evidencias pueden ser estructuras viales, de vivienda, comercios de media escala y nuevas inversiones, que suponen modificaciones de la zona; por lo tanto, se considera patrón al replicar características particulares en diferentes espacios de una misma ciudad, en la que se observan modificaciones tanto en la proyección de la construcción de la megaobra como en los posteriores cambios de la estructura urbana que la circunda.

A continuación la definición de los patrones urbanos de consumo encontrados.

2.2.1 Patrón de movilidad complementaria

El patrón de movilidad complementaria comprende las estructuras establecidas en el espacio geográfico que circunda al centro comercial para generar un desplazamiento eficiente de flujo de personas. Dichas estructuras se ven representadas en líneas exclusivas de transporte masivo, paraderos complementarios, buses alimentadores y formas de transporte de pasajeros formales e informales.

2.2.2 Patrón residencial

El patrón residencial corresponde a la presencia de proyectos de vivienda de propiedad horizontal (Conjuntos de casas o apartamentos) ejecutados antes, durante y después de la construcción del centro comercial, cuya principal relación es la cercanía con el lugar objeto de estudio.

2.2.3 Patrón de procesos de inversión

Derivado del patrón residencial, el patrón de procesos de inversión se enmarca en la planeación y construcción de obras de infraestructura que incrementan la oferta inmobiliaria (proyectos de vivienda, oficinas y locales) del centro comercial en sí y la zona circundante. Dicho patrón se relaciona con la ejecución de obras públicas adyacentes que facilitan la movilidad tanto de distribuidores como de consumidores de los bienes y servicios ofrecidos en el sector.

2.2.4 Patrón de comercio derivado

El Patrón de comercio derivado corresponde a la existencia de actividad comercial formal e informal en la zona adyacente a los lugares objeto de estudio. Este patrón se evidencia a través de las sendas comerciales en espacios adaptados para ofrecer bienes y servicios.

2.3 Patrones urbanos de consumo asociados a los grandes centros comerciales de Bogotá

Como segunda herramienta de análisis de la información se mostrará la cartografía que evidencia la presencia de patrones urbanos de consumo en los diferentes centros comerciales estudiados, para ello se dispuso de la tabla de observación diseñada para

responder a las categorías de *forma y estructura*⁵, cuyo énfasis era denotar el uso de suelo predominante, la presencia de avenidas adyacentes, los tipos de propiedad observable y los proyectos de infraestructura urbana que se encontraban en proceso. Igualmente, la categoría de *naturaleza de la función*⁶, la cual muestra las líneas de comercio particular, la presencia de comercio informal y los servicios urbanos de movilidad y transporte.

⁵ Categorías tomadas de la obra: El estudio de la geografía urbana de Harold Carter, específicamente su esquema de características regionales de ciudad y paisaje urbano (Carter, 1974, p.18)

⁶ (Carter, 1974, p. 18)

2.3.1 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Tintal Plaza

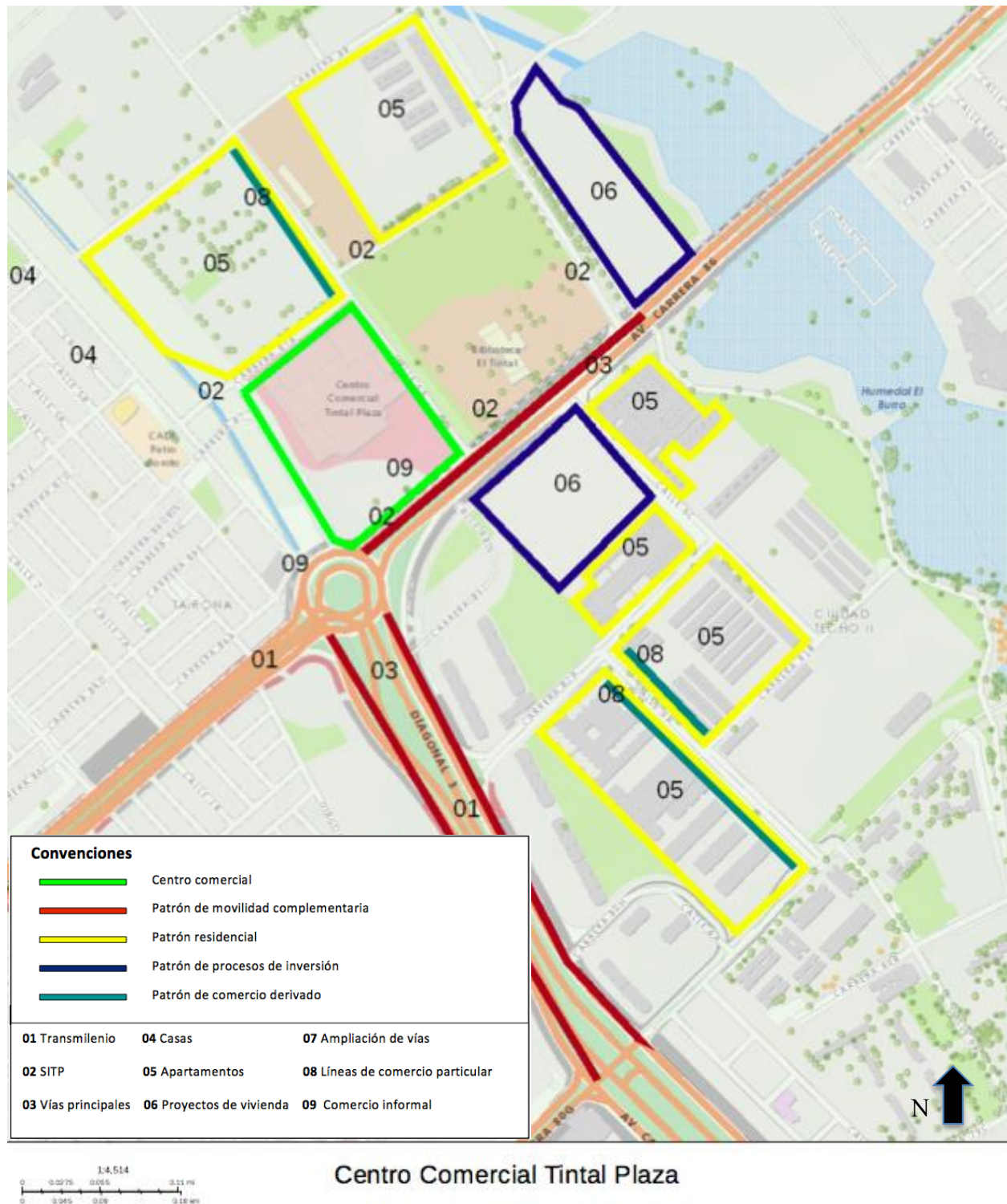


Figura 8. Patrones urbanos de consumo centro comercial Tintal Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA.

Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL TINTAL PLAZA			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Avenida Ciudad de Cali, Carrera 86, Avenida de las Américas.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad Distrital (Biblioteca Pública el Tintal). Propiedad residencial. Propiedad comercial.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de vivienda. Propiedad horizontal en proceso y en venta (3 Proyectos).
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Senda de comercio particular (Locales en los primeros pisos de los edificios adyacentes al centro comercial).
		Presencia de comercio informal	Venta ambulante regulada por el Distrito y no regulada frente al centro comercial por Avenida Ciudad de Cali y por Calle 6 usando andenes y espacio público.
		Servicios urbanos de movilidad y transporte	Estaciones de Transmilenio: Biblioteca el Tintal y Carrera 86, paraderos de SITP y alimentador. Ciclo Ruta.

Tabla 12. Tabla de observación centro comercial Tintal Plaza, elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 9 y 10).

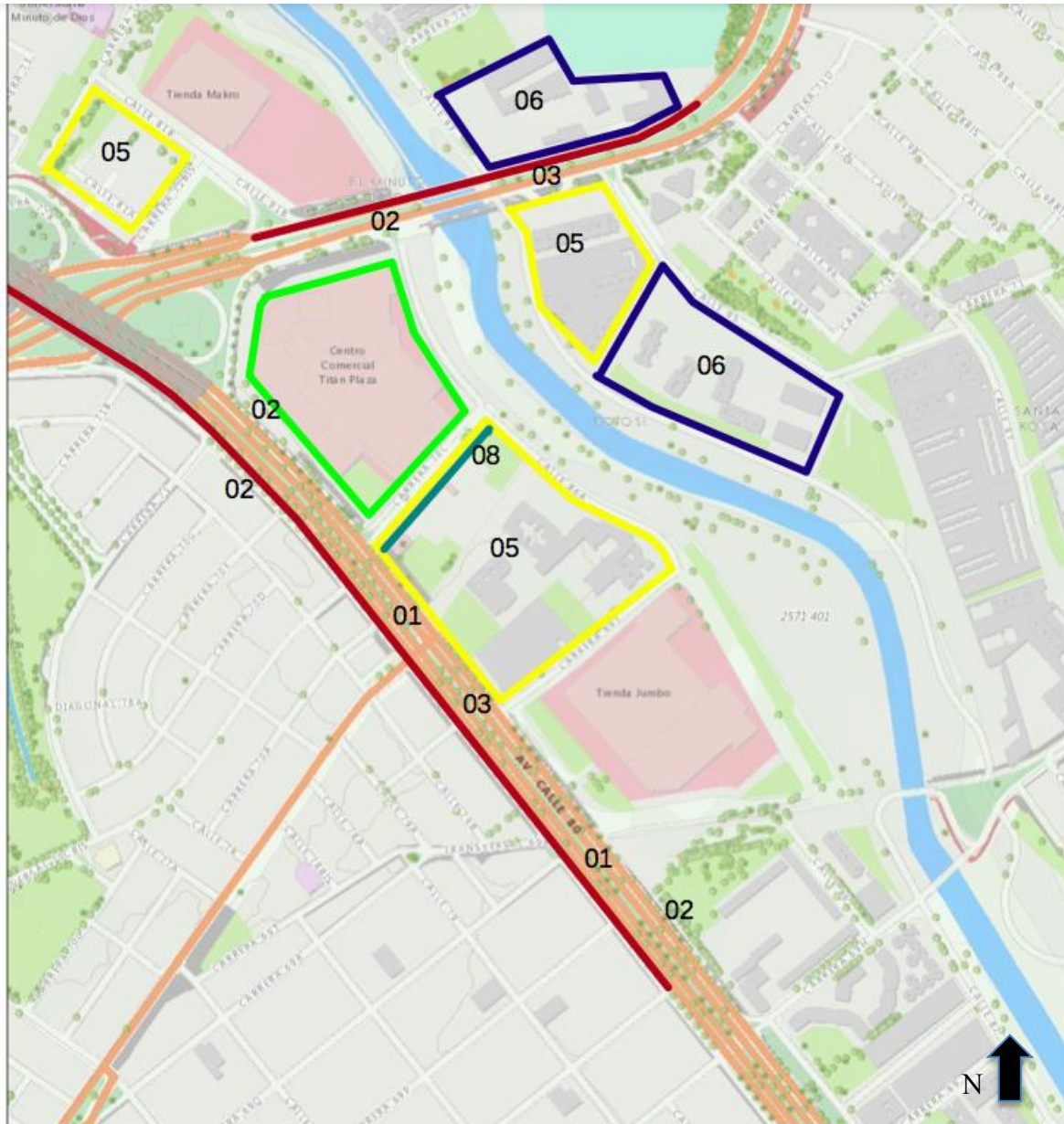


Figura 9. Inmediaciones centro comercial Tintal Plaza. Imagen tomada el 16 de abril de 2016.



Figura 10. Inmediaciones centro comercial Tintal Plaza. Imagen tomada el 16 de abril de 2016.

2.3.2 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Titán Plaza



Centro Comercial Titán Plaza

Convenciones		
	Centro comercial	
	Patrón de movilidad complementaria	
	Patrón residencial	
	Patrón de procesos de inversión	
	Patrón de comercio derivado	
01 Transmilenio	04 Casas	07 Ampliación de vías
02 SITP	05 Apartamentos	08 Líneas de comercio particular
03 Vías principales	06 Proyectos de vivienda	09 Comercio informal

Figura 11. Patrones urbanos de consumo centro comercial Titán Plaza. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL TITÁN			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Avenida Boyacá, Avenida Calle 80.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial horizontal. Propiedad comercial con presencia de amplios locales comerciales en el costado norte del centro comercial, que correspondería a la categoría de pequeños centros comerciales.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos en proceso. Proyectos consolidados sobre la Avenida Boyacá.
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Se observan sendas de comercio particular en zonas destinadas específicamente para dicho uso.
		Presencia de comercio informal	Presencia de comercio informal esporádico.
		Servicios urbanos de movilidad y transporte	Se encuentra la estación Boyacá de Transmilenio y hay presencia de paraderos de SITP y alimentadores (5).

Tabla 13. Tabla de observación centro comercial Titán Plaza elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 12 y 13).



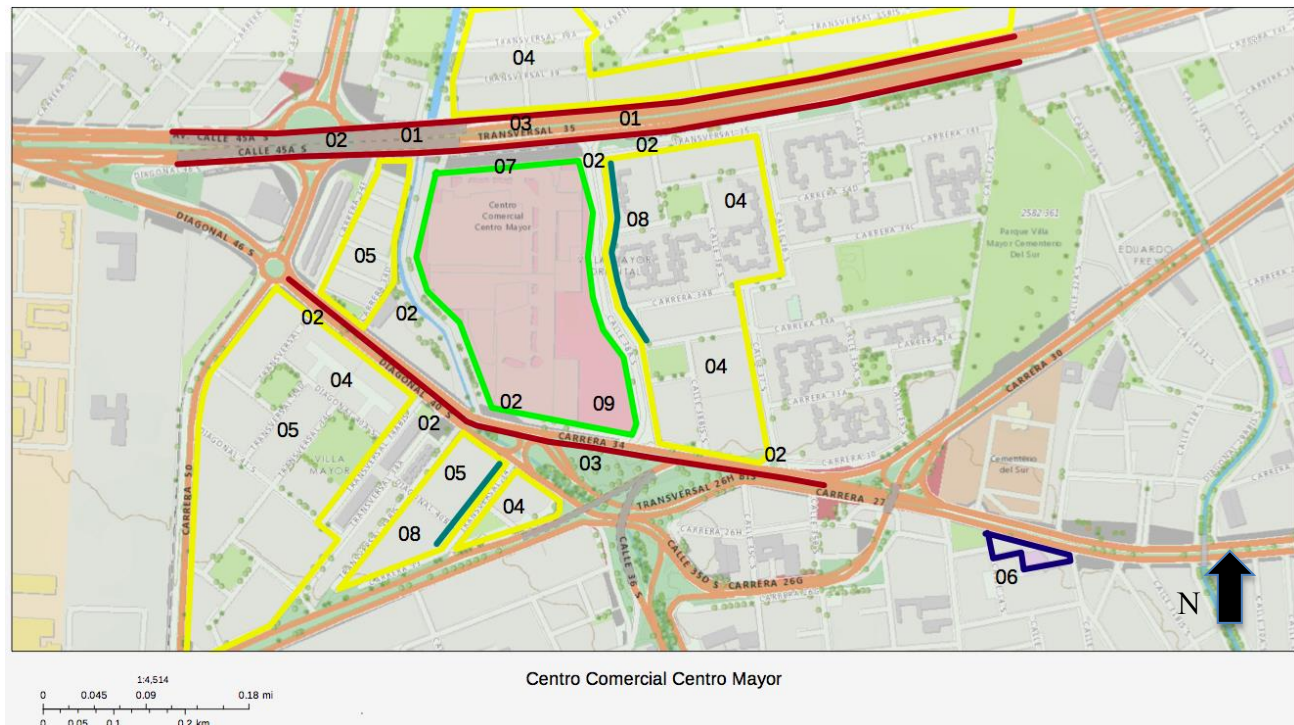
Figura 12. Inmediaciones centro comercial Titán Plaza.

Imagen tomada el 11 de abril de 2016.



Figura 13. Inmediaciones centro comercial Titán Plaza. Imagen tomada el 11 de abril de 2016.

2.3.3 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Centro Mayor



Convenciones		
	Centro comercial	
	Patrón de movilidad complementaria	
	Patrón residencial	
	Patrón de procesos de inversión	
	Patrón de comercio derivado	
01 Transmilenio	04 Casas	07 Ampliación de vías
02 SITP	05 Apartamentos	08 Líneas de comercio particular
03 Vías principales	06 Proyectos de vivienda	09 Comercio informal

Figura 14. Patrones urbanos de consumo centro comercial Centro Mayor. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL CENTRO MAYOR			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Transversal 35 Autopista Sur, Carrera 34.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial mixta, con presencia de vivienda de propiedad horizontal y casas de máximo 3 pisos. Carrera 34F y actual Carrera 34 D. Propiedad comercial con presencia de locales comerciales por Calle 38 A sur especializadas en comida y ocio. Tiendas de grandes superficies como Easy.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Ampliación de los carriles por Autopista Sur, justo en la entrada principal del centro comercial. Consolidación del conjunto de apartamentos de 16 pisos denominado Mirador, situado en la carrera 27 # 31 a 36 Sur.
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Senda de comercio particular (Locales en los primeros pisos de las casas y edificios adyacentes al centro comercial).
		Presencia de comercio informal	No hay evidencia significativa de comercio informal, exceptuando la entrada del centro comercial que colinda con Diagonal 39 A sur.

Tabla 14. Tabla de observación centro comercial Centro Mayor elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 15 y 16).



Figura 15. Inmediaciones centro comercial Centro Mayor. Imagen tomada el 28 de marzo de 2016.



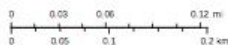
Figura 16. Inmediaciones centro comercial Centro Mayor. Imagen tomada el 28 de marzo de 2016.

2.3.4 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Calima



1:4,514

Centro Comercial Calima



Convenciones		
	Centro comercial	
	Patrón de movilidad complementaria	
	Patrón residencial	
	Patrón de procesos de inversión	
	Patrón de comercio derivado	
01 Transmilenio	04 Casas	07 Ampliación de vías
02 SITP	05 Apartamentos	08 Líneas de comercio particular
03 Vías principales	06 Proyectos de vivienda	09 Comercio informal

Figura 17. Patrones urbanos de consumo centro comercial Calima. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL CALIMA			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Avenida Carrera 30 NQS
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial urbanizaciones mixtas (vivienda de interés social entre la Calle 19 y 22) (vivienda tipo casa y edificios multifamiliares entre las Calles 22 y 22c) (Torres de Colseguros).
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de vivienda propiedad horizontal en proceso y en Venta (1 proyecto).
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Senda de comercio particular (locales en los primeros pisos de los edificios adyacentes al centro comercial).
		Presencia de comercio informal	No hay evidencia significativa de comercio informal.
		Servicios urbanos de movilidad y transporte	Estaciones de Transmilenio: CAD y Paloquemao. Paraderos de SITP (5). Ciclo ruta por la Carrera 30.

Tabla 15. Tabla de observación centro comercial Calima elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 18 y 19).

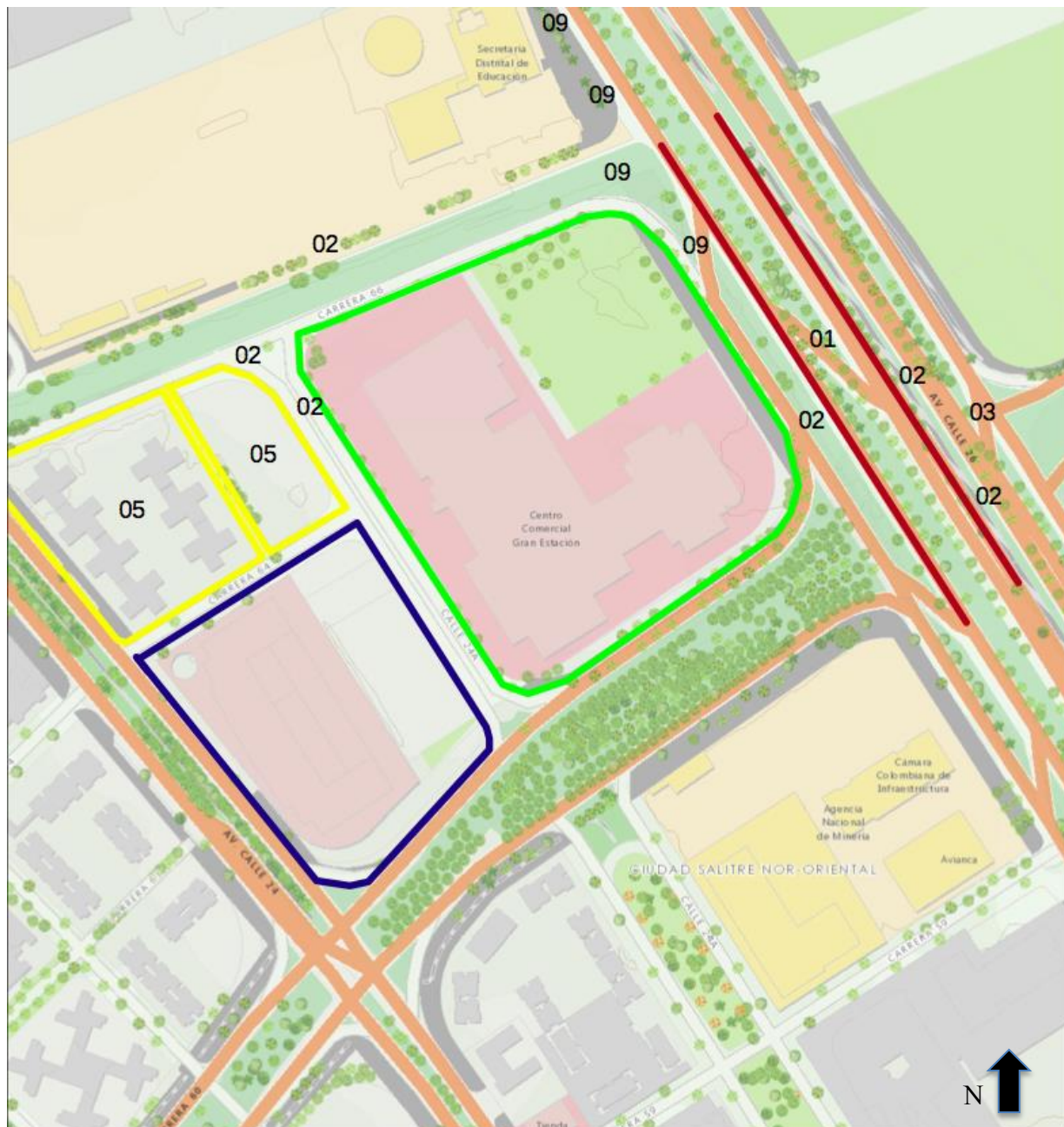


Figura 18. Inmediaciones centro comercial Calima. Imagen tomada el 26 de marzo de 2016.



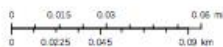
Figura 19. Inmediaciones centro comercial Calima. Imagen tomada el 26 de marzo de 2016.

2.3.5 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Gran Estación



1:2.257

Centro Comercial Gran Estación



Convenciones

- Centro comercial
- Patrón de movilidad complementaria
- Patrón residencial
- Patrón de procesos de inversión
- Patrón de comercio derivado

01 Transmilenio	04 Casas	07 Ampliación de vías
02 SITP	05 Apartamentos	08 Líneas de comercio particular
03 Vías principales	06 Proyectos de vivienda	09 Comercio informal

Figura 20. Patrones urbanos de consumo centro comercial Gran Estación. Fuente: Base cartográfica IDECA. Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL GRAN ESTACIÓN			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial e industrial (oficinas).
		Avenidas principales adyacentes	Calle 26 Avenida el Dorado y Carrera 66.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial horizontal ubicada principalmente en la Cra 66 hasta la Calle 24 Bis. Propiedad comercial con presencia de oficinas y bancos. Propiedad institucional; Imprenta Nacional, Secretaría de Educación.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos modelo en el límite del centro comercial.
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	No se observan sendas de comercio particular.
		Presencia de comercio informal	No hay evidencia significativa de comercio informal, exceptuando la que se encuentra regulada por el Distrito y que ocupa las zona baja del puente peatonal que conecta Transmilenio y el centro comercial.
		Servicios urbanos de movilidad y transporte	Estaciones de Transmilenio: Salitre el Greco Paraderos SITP(5).

Tabla 16. Tabla de observación centro comercial Gran Estación elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 21 y 22).

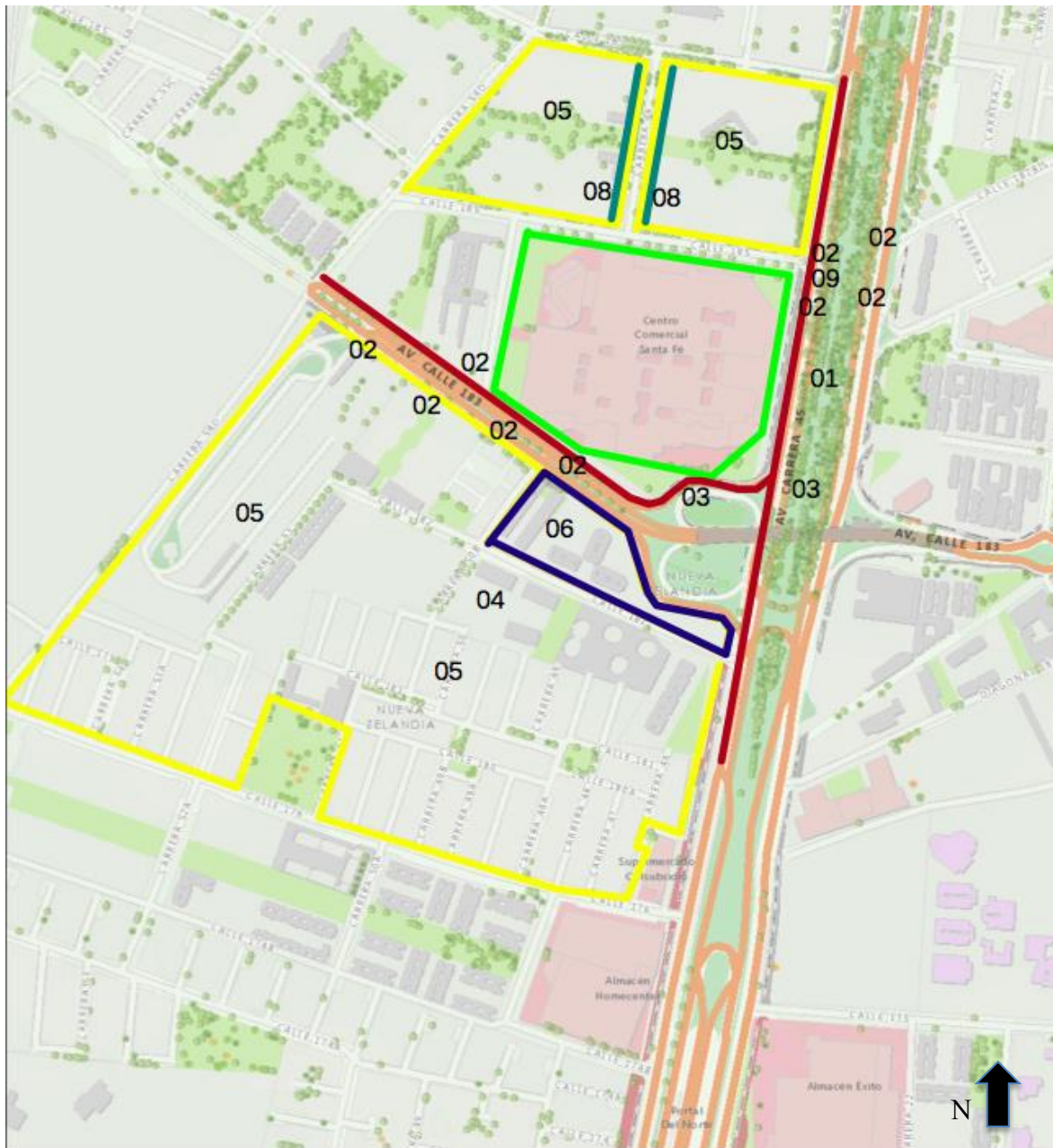


Figura 21. Inmediaciones centro comercial Gran Estación. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.

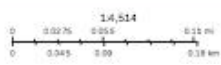


Figura 22. Inmediaciones centro comercial Gran Estación. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.

2.3.6 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Santafé



Centro Comercial Santafé



Convenciones		
	Centro comercial	
	Patrón de movilidad complementaria	
	Patrón residencial	
	Patrón de procesos de inversión	
	Patrón de comercio derivado	
01 Transmilenio	04 Casas	07 Ampliación de vías
02 SITP	05 Apartamentos	08 Líneas de comercio particular
03 Vías principales	06 Proyectos de vivienda	09 Comercio informal

Figura 23. Patrones urbanos de consumo centro comercial Santafé.
Fuente: Base cartográfica IDECA.
Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Autopista Norte, Calle 187, Calle 183.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial mixta, con presencia de vivienda de propiedad horizontal y casas de máximo 3 pisos, sobre la zona de la Calle 182 183 y 185. Propiedad comercial con presencia de amplios locales comerciales en la zona de Mirandela y Tejares Norte.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos. Proyectos consolidados sobre la Autopista Norte con calle 183. Ampliación de vías y conexión con Avenida Principal por la calle 185.
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Se observan sendas de comercio particular en zonas destinadas específicamente para dicho uso.
		Presencia de comercio informal	No hay evidencia de comercio informal, se observan avisos que prohíben dicha actividad en las zonas cercanas a centro comercial y las casas aledañas.
		Servicios urbanos de movilidad y transporte	Se encuentra la estación de Transmilenio de la 185 sobre la Autopista Norte justo al frente del centro comercial, y en el costado de la calle 183 hay presencia de paraderos de SITP y Alimentadores (4).

Tabla 17. Tabla de observación centro comercial Santafé elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 24 y 25).



Figura 24. Inmediaciones centro comercial Santafe. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.

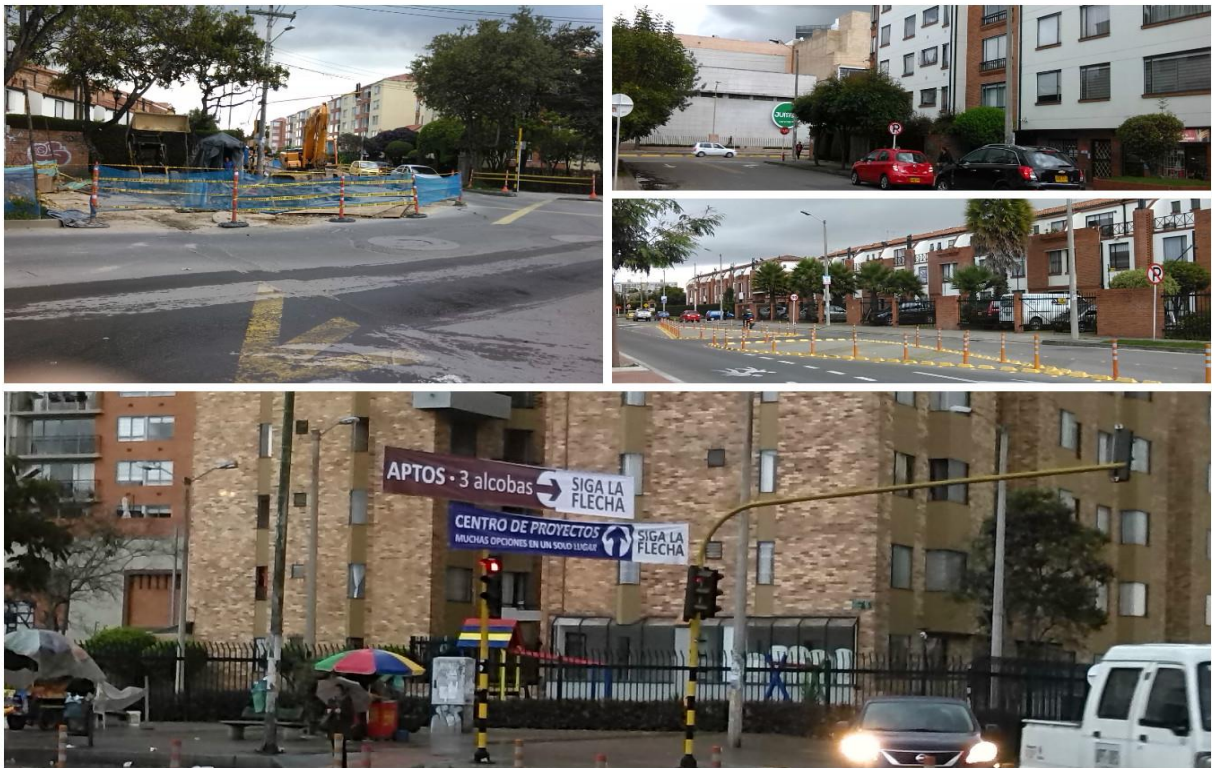
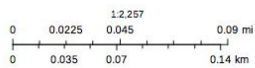
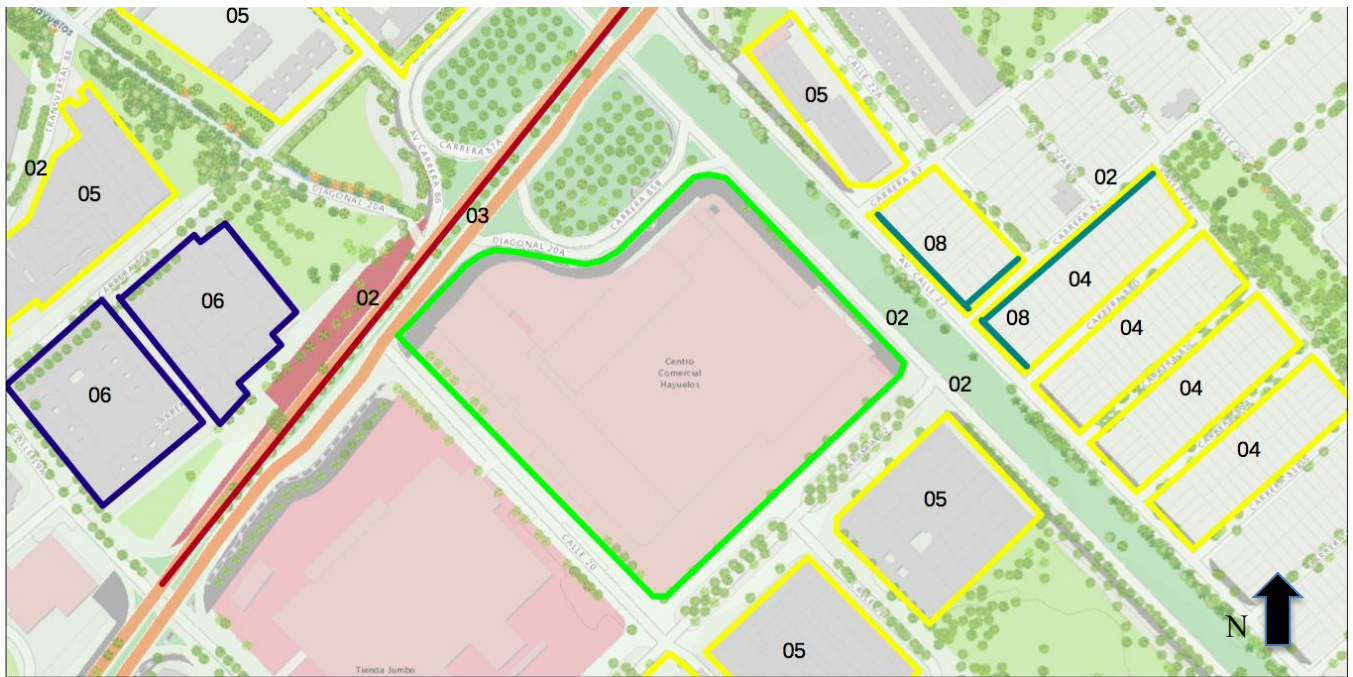


Figura 25. Inmediaciones centro comercial Santafe. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.

2.3.7 Patrones urbanos de consumo en centro comercial Hayuelos



Centro Comercial Hayuelos

Convenciones		
	Centro comercial	
	Patrón de movilidad complementaria	
	Patrón residencial	
	Patrón de procesos de inversión	
	Patrón de comercio derivado	
01 Transmilenio	04 Casas	07 Ampliación de vías
02 SITP	05 Apartamentos	08 Líneas de comercio particular
03 Vías principales	06 Proyectos de vivienda	09 Comercio informal

Figura 26. Patrones urbanos de consumo centro comercial Hayuelos.
 Fuente: Base cartográfica IDECA.
 Elaborado por Carolina Moreno (2017).

CENTRO COMERCIAL HAYUELOS			
Funciones	Forma y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Cra 82 Avenida Ciudad de Cali.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial horizontal. Zona Bosques de Hayuelos.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos modelo Milano. Proyectos consolidados sobre la Avenida Ciudad de Cali.
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Se observan sendas de comercio particular en algunos de los edificios.
		Presencia de comercio informal	No hay evidencia significativa de comercio informal.
		Servicios urbanos de movilidad y transporte	Hay presencia de paraderos de SITP y Alimentadores (4).

Tabla 18. Tabla de observación centro comercial Santafé elaborada a partir del trabajo de campo. (Ver figuras 27 y 28).



Figura 27. Inmediaciones centro comercial Hayuelos. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.



Figura 28. Inmediaciones centro comercial Hayuelos. Imagen tomada el 9 de abril de 2016.

3. Conclusiones

3.1 Contratación de la hipótesis planteada y resultados

Según lo planteado en la hipótesis del presente trabajo: “los centros comerciales modifican la estructura urbana de su zona de influencia a partir de los patrones urbanos de consumo que dicho lugar incentiva”. Se afirma que la evidencia empírica obtenida de los diarios de campo, el análisis cartográfico y la revisión de antecedentes de la planeación urbana para la construcción de los centros comerciales, permitió identificar un conjunto de hechos causales que siguen la siguiente secuencia:

1. Dada la existencia de la planeación urbana para la construcción de centros comerciales distribuidos en emplazamientos con vocación de inversión, la disponibilidad del suelo y de los potenciales consumidores, presentes en proyectos de vivienda ejecutados tanto previamente como, en proceso de construcción.



2. Se produce la ejecución de la obra correspondiente a los centros comerciales, como materialización de una inversión y por lo tanto, la transformación del paisaje urbano de la obra en si y de la zona adyacente.



3. Estimulando el surgimiento de la oferta de bienes y servicios, tanto en la nueva construcción, como en la zona circundante, dado el nuevo flujo de personas al centro de consumo principal, creado por el centro comercial.



4. Generando como consecuencia los cambios en el diseño urbano de las zonas adyacentes a los centros comerciales, que inducen una transformación constante del espacio, mediada por la materialización del proceso de globalización en un lugar específico.

De igual manera, hay evidencia empírica, materializada en el levantamiento cartográfico, que da cuenta de la existencia de patrones urbanos de consumo representados en nuevas estructuras urbanas complementarias de los centros comerciales, como:

Patrones de movilidad complementaria, tales como: estaciones y paraderos del sistema de transporte masivo (Transmilenio y SITP), vías principales, vías de acceso a los centros comerciales, pasos peatonales, puentes peatonales.

Patrón residencial, representado en: urbanizaciones ya establecidas y proyectos de vivienda de construcción reciente.

Patrón de procesos de inversión: proyectos de vivienda, oficinas y locales, tanto construidos como en obra, obras públicas complementarias a los proyectos en obra, para facilitar actuales y futuros flujos de movilidad.

Patrón de comercio derivado: unidades residenciales y comerciales adyacentes al centro comercial, que generan una oferta de bienes y servicios complementaria a la megaobra.

Dichos patrones de consumo se interrelacionan, dado el carácter dinámico de las actividades humanas que ocurren de forma progresiva en los lugares estudiados; así mismo se complementan, porque forman una red que funciona con base en el consumo de bienes y servicios.

En tal carácter, la aplicación de los patrones urbanos de consumo, puede ser útil como un conjunto de categorías de análisis para el estudio de los centros comerciales, en el caso del presente documento, se analizó un conjunto de grandes superficies de Bogotá;

dichas categorías, pueden usarse en el estudio de fenómenos urbanos similares, en otras ciudades de Colombia, o bien de Latinoamérica, que presenten características de diseño urbano, similares a las expuestas en este trabajo.

Los anteriores patrones urbanos de consumo, pueden analizarse a través de la categoría “paisaje centripeto”, entendiendo el centro comercial como lugar que atrae procesos de inversión, flujos de personas, flujos de capital y oferta de bienes y servicios, en un mismo lugar.

3.1.1 Relaciones empíricas con otras investigaciones

La evidencia empírica encontrada en esta investigación, se relaciona con el trabajo adelantado por Lee y McCracken (2012) en el análisis de los centros comerciales en las ciudades de Denver (Estados Unidos) y Brisbane (Australia) porque toma los conceptos de movimientos centrífugos y centripetos y establece patrones en cada uno de estos.

Por lo tanto al revisar los conceptos mencionados anteriormente y desarrollados en principio por Colby (1933) se puede establecer una relación entre las cualidades de las zonas centripetas y los patrones urbanos de consumo.

Así, se identifican cuatro cualidades de las zonas centripetas en los casos estudiados:

1. Atracción del sitio, entendida como la calidad atractiva de un lugar que ha generado a través del tiempo; para los centros comerciales estudiados, se evidencia en el patrón de procesos de inversión, explicado anteriormente.
2. Comodidad funcional: muchas funciones permanecen en o gravitan a la zona central del área urbana, porque en esa zona pueden ser transportadas más convenientemente que en otra parte (Colby, 1933, p.12); prueba de ello, es el patrón de movilidad existente en los lugares analizados, porque es punto de distribución de bienes y servicios tanto locales como globales y facilita los flujos de personas hacia el lugar de consumo y su zona adyacente.

3. Magnetismo funcional: la concentración de una función en la zona central funciona como un poderoso imán que atrae otras funciones (Colby, 1933, p.14). Esto se ve reflejado en el patrón residencial y en el patrón de comercio derivado.
4. El deseo humano de estar en el centro de las cosas probablemente conduce a una sobreestimación del valor de una ubicación en la zona central (Colby, 1933, p.17). Prueba de ello es el patrón de comercio derivado, que en la evidencia empírica se refleja en la actividad comercial, formal e informal, adyacente al centro comercial.

En síntesis, los procesos de globalización localizados en las ciudades y representados en los centros comerciales, se evidencian en la consolidación de patrones urbanos de consumo, que transforman paulatinamente los lugares donde se erigen; sin desconocer las dinámicas urbanas y las construcciones establecidas previamente.

4. Anexos

A. Anexo

¿A través de qué estrategias se busca responder la pregunta de investigación?

- a) Revisión de la literatura referente al fenómeno de la globalización y su relación con los centros comerciales e influencias en la ciudad de Bogotá.
- b) Identificación de los centros comerciales y los grandes centros comerciales que se localizan en la ciudad de Bogotá (Revisión de datos espaciales y fotografías satelitales de los cambios históricos de uso del suelo).
- c) Elección de siete estudios de caso referidos a los grandes centros comerciales según su tiempo de aparición, dimensiones, número de locales e impacto en la población de la zona adyacente (Trabajo de campo mediado por el uso de fichas de observación, fotografías e imágenes satelitales).
- d) Delimitación de las zonas adyacentes a los centros comerciales para evaluar el patrón establecido tras la implantación del centro comercial. (Revisión en campo de la zona, para posterior comparación con bases cartográficas de datos de IDECA).
- e) Comparación y contraste de las imágenes históricas satelitales que permitan ver cambios en la estructura física de las zonas adyacentes a los grandes centros comerciales y la evolución de los patrones urbanos de consumo.
- f) Elaboración cartográfica de los patrones de consumo urbanos a través de la Plataforma Mapas Bogotá.

5. Referencias

Amaya, C. (2009). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista geográfica venezolana*, Vol. 50 (2), 263-286. Recuperado de:

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31009/2/articulo5.pdf>

Alcaldía Mayor De Bogotá D.C. (2013). *Reseña básica barrial*. UPZ 17 San José de Bavaria. Centro de Documentación e Información Local de Suba. Bogotá, Colombia. Recuperado de :

http://www.infosuba.org/templates/anonimo/contenido_resenia.php?id_barrio=47

Baeriswyl, S. (2008). *La globalización y su impacto en la ciudad contemporánea*. *AUS (Valdivia)*, (4), 8-9. Recuperado de: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-72622008000200009&script=sci_arttext

Ballesteros, A. (1995). *Geografía urbana 1. La ciudad objeto de estudios pluridisciplinar*. Barcelona. España: Oikos Tau.

Bauer, A. J. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.

Bauman, Z. (1998). *La globalización consecuencias humanas*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Bautista, A. (2009). *Ponencia: Los centros comerciales estrategias para el desarrollo de ciudad e inserción al mundo global*. (5), recuperado de:

http://egal2009.easyplanners.info/area05/5058_Bautista_Andres_Enrique.pdf

Blanco, C. (2016). *Centro Comercial Hayuelos*. Universidad de los Andes, (106) Bogotá. Colombia.

Buzai, G., Baxendale, C., y Cruz, M. (2009). *Fases de un proyecto de investigación en estudios de Geografía Aplicada basados en Sistemas de Información Geográfica*. *Fronteras* (8), 31-40. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/76097017/2009-BUZAI-BAXENDALE-CRUZ>

Carter, H. (1974). *El estudio de la geografía urbana*. Instituto de Estudios de Administración Local. Alcalá de Henares. Madrid.

Calima Centro Comercial. (2014) Historia. Recuperado de: <http://www.calimaccbogota.com/historia>

Centro Comercial Santafé tendrá 103 locales más llegarán 25 marcas para aprovechar un tráfico que llega a los 25 millones de clientes al año. (25 de abril de 2014). Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/centro-comercial-santafe-tendra-103-locales-48872>

Ciudad Salitre. Buen modelo de urbanismo. (27 de mayo de 1995). *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-333099>

Colby, C. (1933). *Centrifugal and centripetal forces in urban geography*. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 23 (1), 1-20.

Chacon, F. (2010). *Hábitat-centralidad. Relación determinada por la transformación problematización del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia: Editorial Punto Aparte.

Crawford, M. (2004). El mundo en un centro comercial. En Sorkin, M. *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.

Duhau, E., y Giglia, Á. (2015). Prácticas de consumo y estratificación socioespacial en la ciudad de México.

El Tintal Calidad de vida. (13 de febrero de 1999). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-861724>

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de la Castilla.

Este año serán inaugurados 22 centros comerciales. (10 de enero de 2017). Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/centros-comerciales-aumentaran-en-el-pais-este-2017-502667>

Fontibón Hayuelos consolida su desarrollo. (29 de noviembre de 2008). El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3212123>

George, P. (1972). *Geografía del consumo*. En Colección ¿Qué sé? (86). Barcelona, España: Editorial Oikos – Tau.

González, R. (2008). *Impacto socioeconómico de la obra civil “Centro Comercial Santafé” en la comunidad adyacente correspondiente a los barrios de la Académia, la Uribe, el Verbenal y San José de Bavaria, en las localidades de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá D.C.* Facultad de Ingeniería Civil. Bogotá, Colombia.

Hans, E. (1997). *La globalización y las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado*. Revista Mexicana de sociología Vol. 59, (2), 3-22.

Hayuelos CC.(2017). Hayuelos Centro Comercial y Empresarial. Recuperado de: <https://www.hayueloscc.com/nosotros/>

Linares, A. (2014). *Análisis de la implantación de Centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del Centro Comercial Centro Mayor (2008-2013)*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Bogotá, Colombia.

Lee, Y., y McCracken, M. (2012). *Centripetal and Centrifugal Movement: Shopping Centres in Denver, USA, and Brisbane, Australia*. *Urban studies* (7), 49.

Lungo, M. (2008). *Las ciudades y la globalización: Reflexiones desde Centroamérica y el Caribe*. En: *La investigación regional y urbana en Colombia. Desarrollo y territorio (1993-1997)* Tomo I. Bogotá, Colombia.

Marulanda, G. (2014). *Centros comerciales y grandes almacenes en Bogotá*. Boletín de la OTC. Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital. Bogotá Humana. Bogotá, Colombia.

Mankim, G. (2012). *Principios de economía*. Sexta edición. Harvard University. Mexico, D.F: CENGAGE Learning.

Muller, J. (2004). *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: origen, características y tendencias del desarrollo*. En *Revista Perspectiva Geográfica* (3). Biblioteca Virtual del Banco de la República. Bogotá, Colombia.

Nogué J, et al. (2007). “Cartografía de los cambios sociales y culturales”. En *Geografía humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*. Coord. Juan Romero. Barcelona, España: Ariel.

Ospinas. (2016). Tintal Plaza. Recuperado de: <http://ospinas.com.co/tintal-plaza/>

Ospinas y Cusezar al frente de Titán Plaza. (21 de abril de 2009). Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/ospinas-cusezar-frente-titan-plaza-160566>

Paramo, P. (2007). *El significado de los lugares públicos para la gente de Bogotá*. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, Colombia: Fondo editorial UPN.

Pérez, M. (2011). *Conceptos y métodos de la geografía*. En Revista Geográfica Digital. IGUNNE. Facultad de Humanidades. UNNE. Año 8. N° 15. Enero - Junio 2011. ISSN 1668-5180 Resistencia, Chaco. Recuperado de:

<http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm> 1

Petro y las casas gratis. La hoja en blanco. (17 de noviembre de 2012). Revista Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/petro-casas-gratis-la-hoja-blanco/267989-3>

Pradilla, E. (1996). *Estado de la teoría regional y urbana: Regiones o territorios, totalidad y fragmentos*. En: La investigación regional y urbana en Colombia. Desarrollo y territorio (1993-1997) Tomo I. Bogotá, Colombia.

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona, España: Ariel Sociedad Económica.

Rubio, R. (2000). *Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el resultado de nuevas formas de segregación socioespacial*. En: Revista de Geografía Norte Grande (27), 181-187.

Ruiz, E. et al. (2000). *Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies*. Estudios geográficos. LXI (238), 125-142.

Santos, M. (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona, España: Oikos Tau.

Sassen, S. (2007). *Elements for a Sociology of Globalization*. Norton & Company

Titán Plaza, el 'megacentro' que llega a la avenida Boyacá. (10 de febrero de 2012). El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11113043>

Trinca, D. (2009). *El uso del territorio y la globalización*. En: Globalización y territorio: reflexiones geográficas en América Latina. Ed. Ovidio Delgado Mahecha y Hellen Cristancho Garrido. Universidad Nacional de Colombia. Colección General Biblioteca Abierta. Bogotá, Colombia.

Uno de los sectores de mayor crecimiento. (24 de marzo de 2015). El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15435326>

Yori, C. (2006). *Ciudad, consumo y globalización*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colección Biblioteca del Profesional. Bogotá, Colombia.

Zapata, J. (2011). *Geografía cultural y consumo*. Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad. 6 (2), 163-175. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632011000200008&lng=en&tlng=es