

**Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de
Bogota, D. C.**

Argemiro Palacios Roberto

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Nota del autor

Trabajo de Investigación Presentado a la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y al Instituto Geográfico Agustín Codazzi en cumplimiento de los requisitos para el Título de Magister en Geografía bajo la Tutoría del Doctor Jaime Bonilla Godoy del Programa de Estudios de Posgrado en Geografía (EPG).

Correspondencia: argemiropalaciosr@hotmail.com

Bogotá D.C., 2015

Dedicatoria

A mis hijos,

Ana Sofía, Clemente Alberto y Jennifer Andrea Palacios.

A Marcela Granados por su paciencia, comprensión y amor.

Agradecimientos

A las directivas y profesores del programa de Maestría en Geografía.

Al profesor Jaime Bonilla Godoy por su colaboración y asesoría.

Contenido

Resumen, 11

Abstract, 12

Introducción, 13

Justificación del problema de investigación, 14

Formulación del problema, 14

Pertinencia e impacto de la investigación,14

Objetivos, 15

Objetivo general, 15

Objetivos específicos, 15

Hipótesis, 16

Estructura del documento, 16

Contexto teórico de la implantación de los centros comerciales y dinámicas socio-espaciales urbanas, 18

Perspectivas teóricas sobre la transformación del espacio urbano, 19

Los centros comerciales agentes de cambio geográfico urbano, 27

Segregación socio espacial, 31

Fragmentación urbana, 37

Centros comerciales, segregación socioespacial y fragmentación urbana, 39

Metodología, 46

Diseño o tipo de investigación, 46

Proceso metodológico de la investigación, 48

Unidad de análisis y localización de zona de estudio, 49

Fuente, recolección y producción de la información, 55

Procedimiento, 59

Aparecimiento y participación de los centros comerciales en la dinámica urbana de la ciudad de Bogotá, 63

Los centros comerciales en Bogotá D.C., 64

Lineamientos normativos sobre los centros comerciales en el marco del desarrollo urbano de Bogotá D.C., 66

Impacto de los centros comerciales en la segregación social y la fragmentación urbana de Bogotá: análisis de algunos factores incidentes, 94

Dinámica inmobiliaria alrededor de los centros comerciales, 100

Valor de algunos servicios dentro de los centros comerciales: de la diferenciación a la segregación, 113

Conclusiones, 122

Referencias, 127

Apéndices, 142

Lista de tablas

- Tabla 1. Centros comerciales en Bogotá D. C., 52
- Tabla 2. Agentes del mercado inmobiliario entrevistados, 56
- Tabla 3. Ejemplo de procesamiento estadístico de Mercado Inmobiliario Apartamentos en el sector Unicentro, 61
- Tabla 4. Densidad poblacional, 73
- Tabla 5. Tipos de centralidades según el POT, 78
- Tabla 6. Función y directrices para el desarrollo de las centralidades (Decreto 190 de 2004), 79
- Tabla 7. Centros comerciales localizados dentro o en los bordes de las centralidades establecidas en el POT (Decreto 190 de 2004), 84
- Tabla 8. Distribución de la actividad de Comercio y Servicios, según tipo de zona y aplicación, 85
- Tabla 9. Listado de tramos de ejes viales para la localización de Comercio Metropolitano, 86
- Tabla 10. Etapas y procedimientos para la formulación de los planes de Implantación, 89
- Tabla 11. Precios de terrenos y de los bienes inmuebles de los sectores circunscritos a los centros comerciales (2014), 101
- Tabla 12. Variación de valor de terrenos sectores que circunscriben a los centros comerciales por estratificación socioeconómica, 103
- Tabla 13. Variación de precio de vivienda usada en sectores que circunscriben a los centros comerciales por estratificación socioeconómica (2014), 104
- Tabla 14. Variación de precio de vivienda nueva en sectores que circunscriben a los centros comerciales por estratificación socioeconómica (2014), 104
- Tabla 15. Principales desarrollos residenciales construidos paralelamente a los centros comerciales, 110
- Tabla 16. Valores de algunos bienes y servicios en centros comerciales por estrato socio económico, 114

- Tabla 17. Variación de valor de plato típico en centros comerciales por estratificación socioeconómica, 116
- Tabla 18. Variación de valor de estacionamiento en centros comerciales por estratificación socioeconómica, 117
- Tabla 19. Variación de valor de entrada a cine en centros comerciales por estratificación socioeconómica, 117
- Tabla 20. Variación de valor de ficha juego infantil en centros comerciales por estratificación socioeconómica, 118

Lista de figuras

- Figura 1. Nuevo modelo de análisis de la estructura social y funcional de las metrópolis latinoamericanas, 22
- Figura 2. Diagrama sinóptico del desarrollo urbano, político, social y económico en América Latina desde época colonial hasta hoy (presentado en 2003), 23
- Figura 3. Modelo de análisis de la estructura social y funcional de las metrópolis latinoamericanas, 24
- Figura 4. Estructura metodológica de la investigación, 47
- Figura 5. Área general de estudio, 53
- Figura 6. Distribución y localización de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá, 54
- Figura 7. Ejemplo de consulta de avalúos en la UAECD, 60
- Figura 8. Área urbana de Bogotá 1970, localización primer centro comercial en 1976, 68
- Figura 9. Área urbana de Bogotá 1980, localización primer centro comercial en 1976, 69
- Figura 10. Área urbana de Bogotá 1990 y localización centros comerciales, 71
- Figura 11. Área urbana de Bogotá 2000 y localización centros comerciales, 75
- Figura 12. Área urbana de Bogotá 2014 y localización centros comerciales, 76
- Figura 13. Estructura socio-económica y espacial: Red de centralidades de Bogotá, 83
- Figura 14. Relación entre el crecimiento del área urbana y la población Bogotá, 87
- Figura 15. Apertura de centros comerciales en Bogotá, según quinquenios, 88
- Figura 16. Distribución de la población de Bogotá según estratificación socioeconómica y localidad (2011), 95
- Figura 17. Localización de centros comerciales en el marco del crecimiento urbano de Bogotá, 96
- Figura 18. Centros comerciales e incidencia de Transmilenio, 98

- Figura 19. Localización de centros comerciales en Bogotá y estratificación Socioeconómica, 99
- Figura 20. Promedios de los precios de los terrenos e inmuebles residenciales (m²) colindantes a centros comerciales, según estratificación socioeconómica, 102
- Figura 21. Valor del terreno de uso residencial colindante a centros comerciales, 106
- Figura 22. Valor de la vivienda usada colindante a centros comerciales, 107
- Figura 23. Valor de vivienda nueva colindante a centros comerciales (2014), 108
- Figura 24. Valor del plato típico y entrada a cine, de acuerdo a estratificación sectores residenciales colindantes a centros comerciales, 115
- Figura 25. Valor de estacionamiento por hora y ficha juego infantil tipo, de acuerdo a estratificación sectores residenciales colindantes a centros comerciales, 115
- Figura 26. Propaganda sobre centro comercial Centro Chía, 118
- Figura 27. Propaganda sobre centro comercial Plaza Imperial, 119

Lista de apéndices

Apéndice A. Síntesis Centros comerciales de Bogotá, 143

Apéndice B. Pies de página, 155

Resumen

Los centros comerciales como agentes dinamizadores de los cambios urbanos, son vistos como parte estructural de la ciudad. En este trabajo se presenta un análisis de la transformación urbana permitiendo comprender la configuración física y las relaciones asociadas a las estructuras políticas, económicas y sociales en diferentes lapsos de tiempo. Como principal objetivo se plantea analizar los principales impactos sociales y espaciales por la implantación de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá, D. C. Es un estudio de caso, donde a partir de la implantación del primer centro comercial (1976) hasta la actualidad (2014), se analiza la transformación de la estructura urbana de la ciudad de Bogotá, e identifica algunos factores que inciden a fenómenos como la fragmentación urbana y la segregación social. Estudio descriptivo y explicativo que se caracteriza por ser una investigación documental con énfasis en el análisis desde la geografía histórica y urbana, recurriendo a un proceso de revisión de fuentes primarias y secundarias. Se utilizan datos cualitativos y cuantitativos y se realiza triangulación metodológica, para interpretar los principales fenómenos detectados y observados durante el procedimiento de análisis. En el marco de la urbanización contemporánea y de la lógica de la política neoliberal que busca atraer capital financiero y comercial, comprender los centros comerciales como una expresión de la articulación de estos procesos, puede contribuir a develar cómo operan los factores que dinamizan o transforman la estructura urbana. Los elementos analíticos que se presentan pretenden aportar a los debates recientes sobre estas cuestiones para la formulación de política urbana

Palabras claves: transformación urbana, dinámicas espaciales, centros comerciales, segregación, fragmentación.

Abstract

The shopping centers as dynamic agents of urban changes are seen as a structural part of the city. This paper analyzes the urban transformation is presented allowing understand the physical configuration and relationships associated with the political, economic and social structures in different time frames Main objective is planned to analyze the main social and spatial impacts of the implementation of the malls in the city of Bogotá, DC It is a case study, where from the implementation of the first shopping center (1976) to the present (2014) , the transformation of the urban structure of the city of Bogotá is analyzed, and identifies some factors affecting phenomena as urban fragmentation and social segregation . Descriptive and explanatory study is characterized as a documentary research with emphasis on the analysis from the historical and urban geography, using a process of review of primary and secondary sources. Qualitative and quantitative data used and methodological triangulation is performed to interpret the main detected and observed during the analysis procedure phenomena. In the context of contemporary urbanization and logic of neoliberal policies aimed at attracting financial and commercial capital, understand malls as an expression of the articulation of these processes may contribute to reveal how the factors that energize and transform operate the urban structure. Analytical elements presented are intended to contribute to the recent debate on these issues in the formulation of urban policy

Keywords: urban transformation, spatial dynamics, shopping centers, segregation, fragmentation.

Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogota, D. C.

En esta investigación se analiza cómo la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá, D. C., ha tomado cada vez más protagonismo en la configuración de la estructura urbana, y cuál es su relación con la emergencia y reproducción de algunos procesos de segregación socio-espacial y de fragmentación urbana. Para ello, se parte desde una perspectiva según la cual "la ciudad proyecta sobre el terreno una sociedad, una totalidad social o una sociedad considerada como totalidad, comprendida su cultura, instituciones, ética, valores, en resumen sus superestructuras, incluyendo su base económica y las relaciones sociales que constituyen su estructura propiamente dicha" (Lefebvre 1971, p. 240, citado por Capel, 1975). No obstante, se reconoce al mismo tiempo que, el comportamiento de los grupos sociales, asociado a determinados mecanismos psicológicos, incide en la organización territorial (Capel, 1973).

La producción del espacio urbano es entendida como intrínsecamente ligada al funcionamiento del capitalismo contemporáneo, por lo que se tiene como resultado ciudades estructuradas predominantemente bajo su lógica. Entre otras, esta lógica se expresa tanto en la intensificación de las relaciones productivas articuladas cotidianamente con las formas de consumo de la población, como por la consecuente articulación de los agentes que configuran la ciudad, social y espacialmente.

Actualmente, los centros comerciales se configuran como factores de transformación del espacio urbano, en tanto dinamizan las prácticas espaciales relacionadas con la creación de nuevos mercados y los flujos de consumidores en las ciudades. Por otro lado, contribuyen también a definir la segmentación social, impactando la estructura urbana. Así, al emprender el estudio del impacto de los centros comerciales en la ciudad,

es preciso vincularlo con una interpretación de las transformaciones en la dinámica de producción general y crecimiento de la misma. Al concentrar los más diversos medios de producción y de personas, los espacios de producción, consumo, ocio y los espacios residenciales resultan, y a la vez engendran el proceso de (re)producción del capital. Tal proceso ocurre en cada porción del espacio urbano cuando se desarrolla un tipo de actividad que define su precio y que posteriormente determinará su uso. En este sentido, la investigación plantea que los precios de los bienes inmuebles que colindan con los centros comerciales, así como los costos de algunos bienes y servicios dentro de estos espacios comerciales, se constituyen en factores generadores o potenciadores de la segregación social y fragmentación urbana.

Justificación del problema de investigación.

La implantación de grandes estructuras comerciales genera unos impactos sociales y espaciales de gran relevancia en la configuración actual de los espacios urbanos. Esta investigación identifica y analiza algunos de estos impactos para la ciudad de Bogotá D.C, considerándolos como producto y productores de la propia dinámica de los procesos productivos y de las reconfiguraciones en la estructura urbana.

Formulación del problema.

Las preguntas centrales que buscó responder este trabajo son:

¿Cómo incide la implantación de los centros comerciales en la configuración socio-espacial de Bogotá?

¿El análisis del mercado inmobiliario de los precios de bienes que colindan con los centros comerciales, así como los costos de algunos bienes y servicios que allí son ofrecidos, son factores que contribuyen a explicar los procesos de segregación social y de fragmentación urbana?

Pertinencia e impacto de la investigación.

La investigación busca aportar una perspectiva de análisis sobre la producción social del espacio urbano a partir de algunos de los impactos socio-espaciales que en él tienen la implantación de centros comerciales. Como resultado de la implantación selectiva en la ciudad, los centros comerciales dan lugar a una diferenciación socio-espacial a partir de las prácticas de consumo, así como una producción desigual de estos espacios con un uso desigual por parte de diferentes sujetos sociales. En el marco de la urbanización contemporánea y la lógica neoliberal de la política urbana que busca atraer mayores inversiones y nuevas fuentes de capital, sobretudo financiero y comercial, comprender la incidencia de los centros comerciales como una expresión de la articulación de estos procesos, puede contribuir a develar cómo operan los factores que dinamizan o transforman la estructura urbana. Igualmente al ofrecer una interpretación sobre cómo se producen o intensifican los procesos de fragmentación urbana y segregación socioespacial, los elementos analíticos que se presentan pretenden aportar a los debates recientes sobre estas cuestiones para la formulación de política urbana.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar los principales impactos socio-espaciales de la implantación de los centros comerciales en la estructura urbana de la ciudad de Bogotá, D. C.

Objetivos específicos.

1. Identificar cuáles son las más visibles dinámicas de cambio en la estructura urbana de Bogotá a partir de la implantación de los centros comerciales (1976-2014).

2. Examinar los impactos socioespaciales producidos por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá (1976-2014).
3. Determinar si existe o no relación entre los precios de bienes inmuebles colindantes a los centros comerciales y los precios de algunos bienes y servicios en los mismos, y los procesos de segregación social y fragmentación urbana.
4. Determinar cómo la implantación de centros comerciales tiene una correlación con la dinámica de los valores de los inmuebles circundantes a su localización y de bienes y servicios allí ofrecidos y, por esa vía, a constituirse en procesos que generan o incrementan la segregación socioespacial y la fragmentación

Hipótesis

Se plantea como hipótesis de investigación que la implantación de centros comerciales es un factor preponderante en la reconfiguración de la estructura urbana de la ciudad de Bogotá. Ello en la medida en que se consideran los centros comerciales como una expresión de la lógica capitalista contemporánea de producción del espacio urbano, generadores y/o potenciadores de procesos de segregación social y de fragmentación urbana.

Estructura del documento

El documento está organizado en cuatro capítulos. El primer capítulo discute los siguientes elementos teóricos: la dinámica de la estructura urbana, la morfología urbana, los impactos sociales y espaciales. El segundo capítulo, sintetiza los aspectos relevantes de la metodología de investigación empírica. El tercer capítulo analiza la dinámica de transformación de la ciudad a partir del crecimiento urbano de la ciudad, en términos de la expansión de la infraestructura física y del aumento del área urbana como poblacional, en relación con la periodización establecida en este trabajo para dar cuenta de los

distintos momentos y contextos sociales, económicos y políticos en los que se han ido instalando los centros comerciales en Bogotá. En el cuarto capítulo, a partir del análisis de la evidencia empírica a la luz del marco teórico se evalúa la validez de la hipótesis presentada, así como sus potencialidades y limitaciones para interpretar los fenómenos de segregación socio-espacial y fragmentación urbana producidos por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

Para finalizar se elaboran algunas consideraciones que sintetizan el proceso investigativo.

Contexto teórico de la implantación de los centros comerciales y dinámicas socio-espaciales urbanas

El análisis de la transformación de la ciudad y particularmente, de los fenómenos de segregación social y fragmentación urbana, está soportado metodológica y teóricamente en la geografía social y urbana.

El marco teórico para estudiar las transformaciones socio-espaciales se fundamenta en perspectivas desarrolladas por Soja (2000) para quien la interrelación espacio y sociedad es fundamental en el estudio de las ciudades a lo largo del tiempo; C. De Mattos (2010) de quien se rescata el análisis de la globalización y su incidencia en las transformaciones urbanas; Santos (1990) cuyas investigaciones se enfocan en la relación entre la geografía humana y el urbanismo, la caracterización de los espacios globales, y la identificación de las horizontalidades y verticalidades dentro de la globalización, esto es, el ámbito local de los habitantes y la articulación de actores de integración jerárquica regulada; Capel (1991) en sus estudios sobre geografía urbana orientados a comprender la relación entre los sistemas urbanos y morfología urbana; y, L. A. Escudero, quien desarrolla estudios sobre centros comerciales como espacios posmodernos.

Un segundo grupo de autores cuyas ideas se tejen como soporte teórico de la investigación son: Sabatini (2003) quien ha trabajado ampliamente el fenómeno de la segregación en Latinoamérica; y Prevot Schapira (2001) estudiosa de los fenómenos y dinámicas que profundizan la fragmentación espacial y social en las ciudades.

Como parte del marco teórico se presenta una síntesis de la evolución de la investigación y la producción académica e institucional sobre los centros comerciales, prestando especial atención a aquellas investigaciones y estudios que presentan reflexiones teóricas sobre la incidencia que éstos tienen en la configuración socio-

espacial de las ciudades. Son presentados los horizontes conceptuales de los diferentes fenómenos urbanos a ser analizados (estructura urbana, morfología urbana, segregación socioespacial, fragmentación urbanas) con otros como estratificación social, precios del suelo y de bienes inmuebles entre otros.

Los centros comerciales hacen parte de la realidad urbana contemporánea. La dinámica de su implantación, particularmente en las últimas dos décadas, se ha constituido en un elemento característico y de gran incidencia en la transformación de la estructura urbana. Los centros comerciales no sólo son edificaciones comerciales instaladas dentro de la ciudad para cumplir y suplir con la etapa final de un proceso económico: el consumo. Su implantación tiene efectos en diferentes escalas y dimensiones de la vida en la ciudad. Esta constatación exige proponer un marco de análisis para comprender desde diferentes enfoques de análisis, cómo inciden los centros comerciales en la configuración de la estructura urbana y la transformación de su morfología, considerando las relaciones asociadas a la organización social, política, económica, ambiental y cultural de la ciudad, más allá de la mera configuración física.

Perspectivas teóricas sobre la transformación del espacio urbano

Desde el punto de vista teórico, es posible ubicar las definiciones de lo urbano básicamente de dos maneras: aquellas que se basan en la evaluación de algunas características específicas de la morfología y la funcionalidad tales como el tamaño, la densidad, las funciones económicas, la heterogeneidad e interacción social. Y aquellas que, según enuncia Capel (1975) corresponden a "...definiciones eclécticas, que intentan dar una idea de la complejidad de lo urbano sintetizando las diversas características previamente definidas" (p. 266). Esta segunda manera, incluye un examen procesual de

la dinámica de lo urbano no sólo por su carácter sintetizador, sino especialmente, por tener en cuenta el papel esencial de la historia.

Puede considerarse que una conjunción de ambas perspectivas teóricas son los modelos de análisis espacio-temporal usados en el estudio de la evolución social y espacial de las ciudades. La Escuela Ecológica Social de Chicago en la década de 1920 fue pionera en proponer modelos específicos para comprender la estructura urbana en Europa y Estados Unidos (Borsdorf, 2003). Tales modelos, como señala Soja (2008) fueron construidos bajo el supuesto de la existencia de un núcleo urbano dominante, un eje central en cada barrio sobre el cual se localizaban las fábricas, las empresas, y las principales oficinas públicas y privadas.

Modelos para el análisis de la estructura social y funcional de la ciudad latinoamericana son realizados por Erdmann Gormsen (1981) y Günter Mertins en los años noventa. Borsdorf publicó en 1982 una primera síntesis sobre los aportes de investigadores alemanes y la contribución estadounidense, en especial representadas en el modelo de Edward Griffin y Lester Randolph Ford (1980). Tiempo después el investigador francés Jean Paul Deler (1989), el estadounidense William K. Crowley (1995, 1998) y de nuevo Lester R. Ford (1996), actualizarían la discusión sobre los modelos urbanos de las metrópolis latinoamericanas (Borsdorf, 2003, p.38).

Posteriormente, en sintonía con nuevas formulaciones teóricas sobre estructura urbana, en Latinoamérica diversos autores incorporaron algunas de estas tendencias y desarrollaron novedosos modelos espaciales de análisis. Meyer y Bähr (2001) modelaron nuevos elementos para el caso de Santiago de Chile; Janoschka (2002) hizo otro tanto en su modelo de la ciudad de Buenos Aires y Borsdorf (2002) remodeló su esquema basado en observaciones y estudios en Santiago, Lima, Quito y Ciudad de México. Con base en

los primeros modelos, Bähr, Borsdorf y Janoschka llegaron a un modelo común (Borsdorf, 2003).

Borsdorf (2003) elabora esquemas estructurales generalizados de la ciudad en América Latina, que comprenden la época colonial (1820), la primera fase de urbanización influida fuertemente por la inmigración europea (1920), la segunda fase de urbanización marcada por el éxodo rural y la migración interna (1970) y la ciudad contemporánea (2000). Estos fueron respectivamente denominados ciudad compacta, sectorial, polarizada y fragmentada. (Figura 1). El diagrama sinóptico (Figura 2) realizado por el autor resume los factores que han influido en la estructura urbana según cada etapa de desarrollo político, social y económico.

Para Janoshka (2002), las nuevas formas urbanas son insulares. Las nuevas formas que configuran “islas” están marcadas por aspectos como: la difusión de complejos habitacionales vigilados para las clases acomodadas -conocidos como conjuntos residenciales cerrados-, la distribución de hipermercados, *shopping mall* y *urban entertainment center* en toda el área urbana, la instalación de escuelas y universidades privadas próximas a las nuevas áreas residenciales privadas, el nuevo asentamiento de empresas industriales y logísticas en las periferias, el creciente aislamiento y accesibilidad a los barrios de clase baja.

Las características anteriores, señalan la tendencia hacia una ciudad extremadamente segregada y dividida. De acuerdo con Janoshka (2002) las ciudades latinoamericanas se están transformando en formas insulares en cuanto a sus estructuras y funciones. Tal transformación abarca cuatro dimensiones: islas de riqueza, de producción, de consumo y de precariedad; que se superponen sobre los ejes radiales y

sectoriales de los modelos anteriores o se desarrollan a partir de ellos (Janoshka, 2002, p.25)¹.

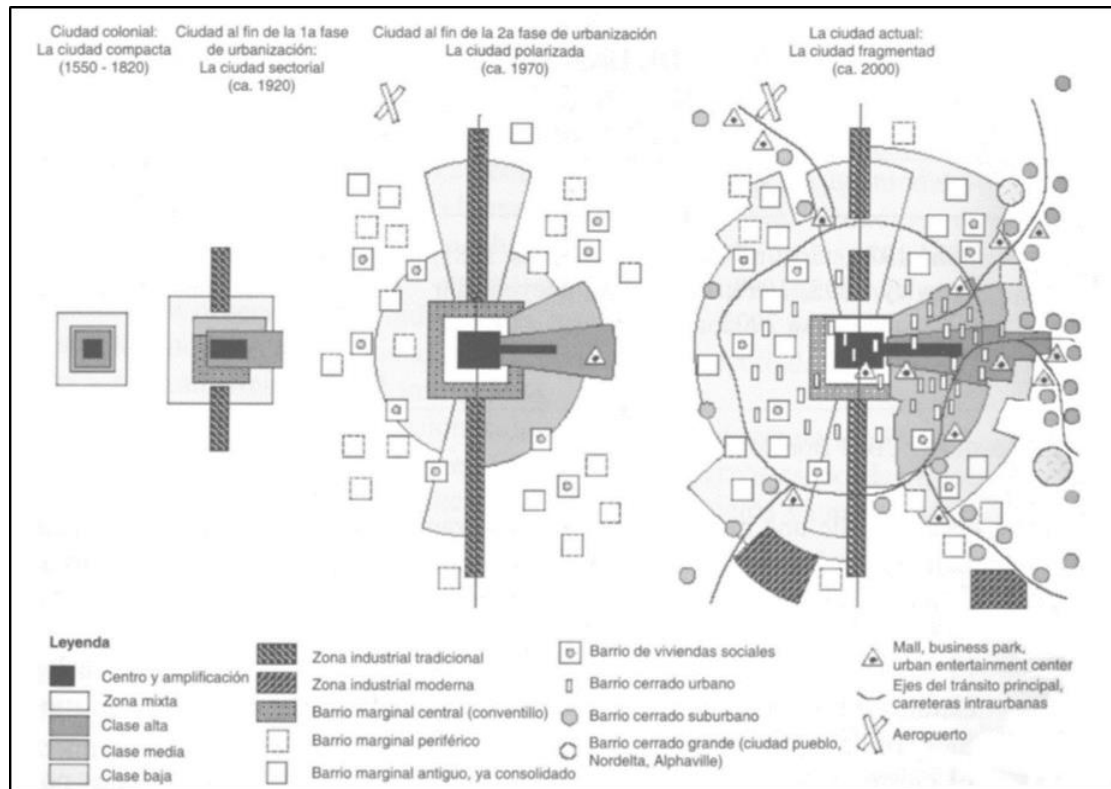


Figura 1. Nuevo modelo de análisis de la estructura social y funcional de las metrópolis latinoamericanas. Fuente: Borsdorf, Bähr y Janoschka, 2002, adaptado por Borsdorf.

En la figura 3 se aprecia un modelo de análisis de la estructura social y funcional de las ciudades de América Latina elaborado por Mertins (2003) quien consideró como nuevos fenómenos urbanos el aumento creciente de urbanizaciones cerradas, especialmente en el área suburbana la creación y expansión de Central Business District (CBD), la creciente construcción de centros comerciales en distintos sectores de la ciudad; el aumento de vías de rápida circulación, la creciente construcción de condominios verticales, entre otros (Malizia, 2011).





Fase	1500-1820	1820-1920	1920-1970	1970 hasta hoy
Desarrollo urbano	Época colonial	Primera fase de urbanización	Segunda fase de urbanización	Reestructuración
Modelo urbano de la fase específica				
Principio de la estructuración espacial	Pendiente centro-perifera	Linealidad	Polarización	Fragmentación
Símbolo	Plaza	<i>Boulevard</i> (paseo, prado, alameda)	Barrio alto ↔ barrio marginal	Barrios cerrados, malls, business parks
Crecimiento	Crecimiento natural	Inmigración (europea)	Migración interna	Estancamiento demográfico en las metrópolis, crecimiento en ciudades de tamaño intermedio por migración
Estilos arquitectónicos	Renacimiento, barroco	Clasicismo o historicismo	Moderno	Postmoderno
Circulación	Tracción a sangre (caballo, carretas)	Ferrocarril, tranvía	Metro, buses, colectivos, suburbanos, automóvil	Autopista intraurbana, predominio de la propiedad del automóvil, tecnologías digitales que posibilitan el trabajo a distancia.
Política externa	Colonia	Panamericanismo hispano → estado nacional panamericanismo continental	Autarquismo → posición entre los mundos 1, 2 ó 3	Panamericanismo militar → neocolonialismo estadounidense
Desarrollo económico	Explotación	Economía agraria interna → economía de exportación de recursos	Desarrollo hacia adentro, industrialización para la sustitución de importaciones	Desarrollismo → dependitismo → neoliberalismo: transformación económica, globalización
Desarrollo socio-político	Sociedad colonial	Conservadurismo → liberalismo	Populismo, socialismo	Redemocratización después de gobiernos militares, orientación capitalista aun bajo gobiernos de la izquierda

Figura 2. Diagrama sinóptico del desarrollo urbano, político, social y económico en América Latina desde época colonial hasta hoy (presentado en 2003). Fuente: Borsdorf, Bähr y Janoschka, 2002, adaptado por Borsdorf.

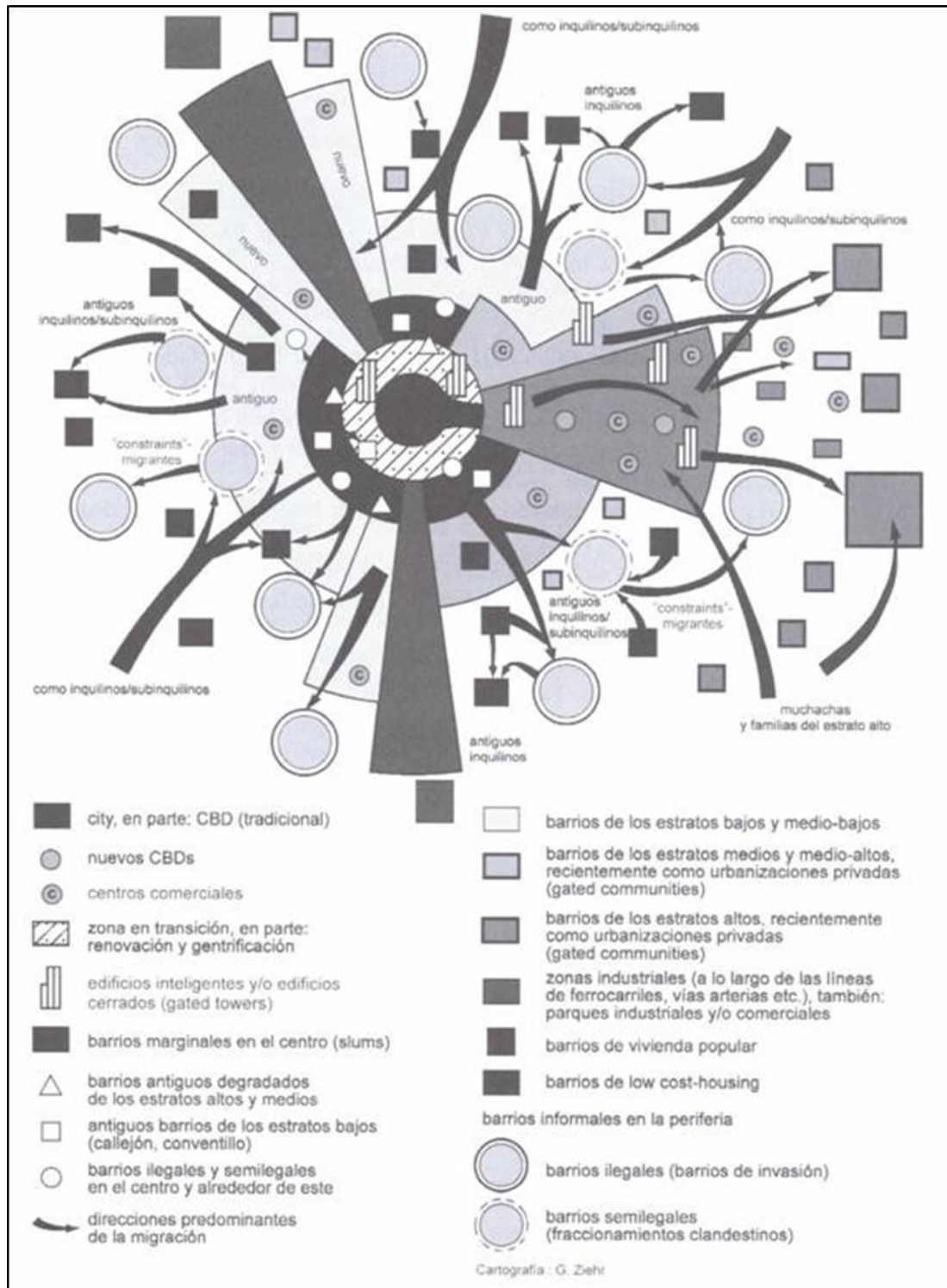


Figura 3. Modelo de análisis de la estructura social y funcional de las metrópolis latinoamericanas. Fuente: (Bähr y Mertins, 1992 y 1995, modificado como se citó en Mertins, 2003, p. 205)

De la comparación de los modelos se puede concluir que aquellos realizados en los años 80 por Crowley (1995) Deler (1989); Ford (1996); y Griffin (1980) basados en la ciudad centralizada, no se refieren a las implicaciones espaciales para el surgimiento o como resultado de la inserción de los centros comerciales. Entretanto, en los modelos de los años noventa, realizados por Borsdorf, Bähr y Janoschka (2002) hay una referencia explícita a los centros comerciales, que al ser incorporados en el análisis llevan a que el modelo permita entender de manera más integral la estructura social y funcional de las ciudades latinoamericanas. En ellos ya se observa la incidencia de los centros comerciales en las transformaciones urbanas.

Sin embargo, los espacios urbanos actuales a nivel mundial han devenido más heterogéneos que en cualquier otro momento histórico. Se entiende, de acuerdo con Soja (2008) que aunque la transformación urbana resulta de la conjugación de determinadas condiciones del pasado, ésta, “...nunca se había manifestado con un enlace y una profundidad semejantes, haciendo del discurso sobre la globalización una de las aproximaciones más reveladoras a fin de comprender los nuevos procesos de urbanización” (p. 224).

Aquí la globalización no es entendida solamente como un discurso, sino de manera amplia como “la comprensión del mundo y la intensificación de la conciencia del mundo como un todo” Soja (2008, p. 278) lo que conlleva la profundización y la ampliación de “las relaciones sociales que conectan lugares lejanos de todo el mundo, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa” (Soja, 2008, p. 278).

Para el caso de la mayoría de ciudades latinoamericanas, las dinámicas urbanas que se manifiestan preponderantemente a partir de los años noventa se enmarcan en la

comprensión de que la globalización se caracteriza por:

[...] el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. En este sentido, es el proceso que resulta del avance en la tecnología, telecomunicaciones y transporte, que permite el acceso inmediato a la información (Juárez Martínez, 2006, p. 46).

Podría decirse entonces que la consciencia del mundo como un todo, mediado por el acceso inmediato a la información, constituye una característica esencial del proceso de globalización. No obstante, a pesar de la aparente inmaterialidad de las comunicaciones y nuevas formas de conectividad, Santos (1993) señala cómo la globalización impacta el territorio de manera tal que le otorga un creciente carácter heterogéneo, diversificado y dividido, pues tanto las *horizontalidades*, referidas al ámbito local de la cotidianidad de los habitantes, como las *verticalidades* referidas a los puntos de articulación de los actores hegemónicos, son permanentemente dinamizadas.

Particularmente sobre las transformaciones urbanas Soja (2008) advierte que con el proceso de globalización desencadenado en los últimos treinta años, la interrelación social, comercial y cultural a escala global se intensifica, aunque de forma desigual, concentrando en determinados polos la jerarquía intra e inter urbana. Es decir, si hace aproximadamente cincuenta años los cambios urbanos ocurrían de forma céntrica, desde un sector central se expandía y dinamizaba la transformación de la ciudad hacia las periferias, actualmente, como parte de la jerarquización intraurbana surgen ciudades multicéntricas, poli céntricas, en islas o en diferentes polos, produciendo a la vez la fragmentación de los espacios urbanos (Soja, 2008)². Ello se corresponde a lo que De

Mattos (2010) considera una nueva etapa de metamorfosis urbana, resultado de la modernización capitalista y su dinámica de acumulación, que ha generado cambios en las estructuras urbanas, llevando a que las ciudades se desarrollen de manera diferente a como evolucionaron en la época de la industrialización europea.

Los centros comerciales agentes de cambio geográfico urbano

Desde una aproximación normativa los centros comerciales son edificaciones en donde se agrupan comerciantes alrededor de un área común, poseen una organización establecida por manuales de convivencia, están regidos por reglamentos de copropiedad y tienen espacios asimilables a los espacios públicos. Los centros comerciales, inicialmente se contemplaron como áreas comerciales, pasillos, pasajes, corredores, galerías o determinados sectores urbanos donde se especializaba este tipo de uso (comercial). Esto ocurrió por ejemplo, durante el desarrollo urbanístico de las primeras ciudades en las cuales los usos comerciales se ubicaron alrededor del centro. Por esta razón algunas definiciones de centros comerciales se han enfocado en la agrupación de locales, pero no necesariamente dentro de una edificación.

Los espacios comerciales de mediados del siglo XX, eran espacios públicos los cuáles servían para realizar paseos y compras, pero también encuentros y tertulias entre los conocidos. Estos espacios para el encuentro son los que se han tratado de simular con las nuevas superficies comerciales. Al respecto García (1998) comenta que el espacio privado de los centros comerciales parece convertirse en público, simulando las calles comerciales tradicionales aunque con la ventaja de reducir la inseguridad y la contaminación.

Actualmente, el International Council of Shopping Centers (ICSC, 2008 como se citó en Aguirre et al., 2009) define un centro comercial como:

Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (p. 47).

Muñoz y Sánchez (2006) añaden que este conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, tiene un criterio de unidad; además que su tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. Como puede notarse, estas definiciones coinciden en que los centros comerciales son grandes espacios donde se organiza la venta de productos mediante locales que ofrecen diferentes productos a los potenciales consumidores. Sin embargo, aunque son grandes superficies al igual que los hipermercados, su funcionamiento y estrategia comercial incluye la disposición de áreas recreativas, puntos de comidas y tiendas o “almacenes anclas” en los extremos del edificio, que se llaman así porque son los negocios más grandes atrayendo muchos clientes Müller (1998) que serían los propios hipermercados. Vale decir que existe gran diferencia entre el centro comercial y el hipermercado, que el primero es:

Un lugar de paseo, con locales comerciales y gran variedad en los productos que ofrecen y que no pertenecen a un mismo propietario, mientras los hipermercados se concentran fundamentalmente productos para el abastecimiento aun cuando pueden

encontrarse otro tipo de productos que se encuentran organizados en estantes y ya no en locales comerciales (Duque, 2005, p. 50).

Desde la perspectiva teórica que da cuenta del papel que desempeñan los centros comerciales en la estructura urbana, entre las diversas aproximaciones que dan cuenta de su influencia en la denominada metamorfosis urbana, está la de De Mattos (1999) que los describe como artefactos de la globalización. La conceptualización de De Mattos (1999) sobre los centros comerciales o “*shopping mall*” como artefactos de la globalización, parte de un conjunto de hechos relativos a la reestructuración de las ciudades ocurrida en Latinoamérica como resultado de los avances de la globalización.

Por otra parte, Serrano (1990 como se citó en Escudero, 2008) asevera que un centro comercial es un núcleo urbano con un abundante y variado equipamiento comercial, donde las poblaciones realizan algunas de sus compras y lo perciben como su área comercial. Es también definido como el centro o lugar geográfico en donde se concentra la oferta de servicios comerciales, y el área comercial, la zona de atracción de dicho centro. En consecuencia, como bien señala Escudero (2008) esta definición equivale “...a una idea territorial amplia que identifica centro comercial con la propia funcionalidad comercial de una ciudad” (p. 32).

En contraste con la anterior, en una conceptualización según la cual los centros comerciales son actores directos de las transformaciones de las ciudades, en tanto se constituyen un factor decisivo en la determinación de nuevas centralidades, se destaca el planteamiento de Medina (1998) de que: “Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas y de su entorno histórico. No se acomoda a la ciudad, ocurre a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia” (p. 65). El centro comercial entonces se identifica como punto central del

territorio, que se a su vez se despliega por toda un área metropolitana, dando origen a nuevas centralidades.

Desde una posición intermedia entre las dos anteriores, Sánchez (2012) señala que algunos enfoques sobredimensionan el papel de los centros comerciales en relación a su impacto en el territorio y la planificación urbana. Particularmente, con base en Fernández (2003) este autor advierte que el centro comercial descrito como el factor de establecimiento o generador de nuevas centralidades, aplicaría para el modelo territorial de ciudad de la ciudad difusa. Además, Sánchez (2012) señala por un lado, que los centros comerciales tienen un impacto sobre la fisonomía urbana que puede resultar tanto positivo como negativo en relación a la estructura social y territorial, como resultado del sistema económico actual. También, por otro lado, según Bellon y Cornejo, (2001) que, dado que los centros comerciales son espacios y territorios simbólicos, predilectos de la sociabilidad y la interacción, que derivan en prácticas culturales colectivas o individuales de apropiación simbólica, estarían mudando hacia “un bien común”, un espacio público – privado donde la gente se reúne, se comunica y comparte sus experiencias.

Ramírez Kuri (1998 como se citó en Cornejo, 2006) propone otra perspectiva de interpretación de los centros comerciales asociados a los procesos de transformación urbana de las ciudades, desde tres aspectos que se interrelacionan:

- i) la circulación de mercancías, el flujo de significados dentro de la estructura de mercado, y el consumo como elemento de diferenciación sociocultural; ii) el surgimiento y desarrollo de conceptos arquitectónicos que articulados a esquemas comerciales han modificado, en distintos momentos y en contextos específicos, la fisonomía de la ciudad, pasando a formar parte de la experiencia urbana de sus

habitantes; y iii) las formas de vida de los usuarios y consumidores, así como con los vínculos existentes entre estos lugares de consumo y la gente que los usa (pp. 11-12).

Molinillo (2012) estudia los centros comerciales como áreas urbanas no planificadas que se agrupan por desarrollo natural del comercio en determinado sector y no como establecimientos cerrados planificados. En este caso los denomina centro comercial abierto, y los describe como un área comercial urbana en donde se organizan locales individuales no necesariamente en un recinto cerrado. Ello en concordancia histórica con el inicio de las agrupaciones comerciales del centro de la ciudad o los conocidos distritos centrales de negocios.

Segregación socio espacial

El origen histórico de los estudios de segregación se sitúa en la Escuela de Chicago, durante las primeras décadas del siglo XX. Para esta escuela, la influencia del darwinismo social es relevante para explicar los procesos de segregación, ya que se aplican teóricamente los principios de competencia, invasión y sucesión, para explicar la lucha por el espacio urbano por parte de las diversas actividades que se desarrollan en la ciudad (Bravo, Garín & Salvo, 2009).

Fitch, Marmolejo y Souza (2009) exponen que si bien tanto la geografía como la sociología han estudiado la segregación, para la geografía la segregación es la disimilitud que caracteriza la distribución espacial de los grupos sociales White (1986) en cambio, para la sociología el énfasis está puesto en la efectiva interacción social que entre ellos se suscita (Bayona, 2007; Fullaondo, 2008). Dichas aproximaciones se fundan, por tanto, en los conceptos de proximidad física y sociológica respectivamente,

los cuales pueden coexistir, aunque la existencia de uno, no implica necesariamente la del otro (Fitch et al., 2009).

Sin embargo, un ejemplo de proximidad física y sociológica, de interacción social y distribución de grupos sociales en los cuales se manifiesta la segregación, es el caso de la segregación residencial. Al respecto, en términos generales, la segregación residencial se refiere a la aglomeración en el espacio de familias de una misma condición social, más allá de cómo definamos las diferencias sociales (Arriagada & Rodríguez, 2004; Jargowsky, 1996; Massey, White & Phua, 1996; Rodríguez, 2001 & Sabatini, 2003). La segregación puede ser por la condición étnica, el origen migratorio, o la franja etaria o socioeconómica, entre otras.

Sabatini (2003) considera que en América Latina los pocos estudios empíricos sobre segregación han estado centrados en la segregación socioeconómica, pasando por alto otras formas de separación social del espacio urbano. En ese sentido, propone analizar la segregación en general, a partir de tres dimensiones que serán características: i) el grado de concentración espacial de los grupos sociales; ii) la homogeneidad social que presentan las distintas áreas internas de las ciudades; y iii) el prestigio (o desprestigio) social de las distintas áreas o barrios de cada ciudad.

La separación espacial de distintas clases sociales conforma la segregación socioeconómica que es una de las formas de la segregación urbana, definida como la separación de diversos grupos sociales dentro de un espacio urbano (Núñez & Santana, 2011). Otra forma de segregación urbana es la segregación socio espacial, tal como Jaramillo (2010) usa el término en relación a una modalidad de renta urbana que emerge en el espacio construido destinado a la vivienda, denominada renta de monopolio de segregación. Esta renta de monopolio de segregación refleja la localización de los

grupos sociales dentro de la ciudad, según la capacidad de pago para obtener un estatus o localización preferencial, estableciendo un escalonamiento de la segregación socio espacial, de acuerdo con la magnitud del ingreso de cada capa. Al respecto señala Jaramillo (2010):

Paralelamente a como se estructura la escala de rango social en el capitalismo, que no parte directamente de la naturaleza del ingreso, sino que esta mediada por su magnitud relativa, así mismo esta división social del espacio urbano se presenta regulada por el monto del ingreso de cada sector social, aunque éste en última instancia este determinado por el lugar que se ocupe en la estructura de producción. A esta forma de renta la denominaremos Renta de Monopolio de Segregación (p. 164).

La propuesta analítica de segregación residencial de Sabatini (2003) se ve complejizada con el concepto de renta de monopolio de segregación de Jaramillo (2010) siendo que ambas hacen parte y no agotan analíticamente la explicación de los procesos de segregación socio espacial urbana. Un aporte relevante a la discusión lo ofrece Clichevsky (2000) cuando, aunque también parte de que la segregación residencial significa distanciamiento y separación de grupos de población de una comunidad; formula que la segregación puede ser de dos tipos: localizada o excluyente. La segregación localizada –o socio espacial-, en términos de la autora- ocurre cuando un sector o grupo social se halla concentrado en una zona específica de la ciudad, conformando áreas socialmente homogéneas. La segregación excluyente ocurre por la ausencia de integración de grupos sociales en espacios comunes a varios grupos.

De tal manera, según Clichevsky (2000)³ no existe segregación en sentido estricto cuando habiendo heterogeneidad socioeconómica, la población perteneciente a distintos

niveles, vive mezclada desde la totalidad de ciudad hasta el nivel de sus manzanas. La referencia al estudio de la segregación considerando las ventajas y limitaciones de las diferentes escalas de análisis, es relevante desde la perspectiva geográfica, en tanto advierte que:

...la segregación residencial no puede asociarse mecánicamente a homogeneidad o heterogeneidad territorial sino según la escala geográfica definida; no es lineal que exista mayor homogeneidad interna y mayor segregación con el afuera, o viceversa. Es decir que según el tamaño del área de análisis, si es fracción, radio censal o manzana, cambiará la forma e intensidad de la segregación (Clichevsky, 2000, p. 9)

Así, en el mismo sentido, Duhau (2013) señala que, mientras una escala de observación pequeña, el nivel de segregación urbana depende del grado de heterogeneidad social de barrios y localidades intraurbanos o intrametropolitanos; la gran escala, remite a las formas que adopta la distribución de los barrios o localidades, por tanto, el nivel de segregación urbana depende de la mayor o menor concentración de barrios y localidades con perfiles sociales semejantes a nivel de distritos o municipalidades u otro tipo de unidades territoriales.

Para medir qué tan concentrados están los grupos sociales y qué tan homogéneas son las áreas que ocupan y de esta manera, dar cuenta del fenómeno de segregación socio-espacial, se han desarrollado diversos indicadores. Algunos de ellos son los clasificados por Massey y Denton (como se citó en Wong, 1993) como indicadores de igualdad, de exposición, de concentración y de centralización. Los de igualdad miden que tan igual/desigual están distribuidos los grupos sociales en las zonas urbanas; entre menos igual sea su distribución en el espacio, mayor será su segregación. Los indicadores de exposición se refieren al contacto potencial entre grupos; a mayor

probabilidad de contacto, menor segregación. Los de concentración miden la ocupación de una superficie determinada por parte de un grupo; entre menor sea ésta, mayor será su segregación. Por último, los de centralización miden la proximidad respecto al centro urbano; entre más concentrado estén en el centro, mayor será la segregación de los grupos (Pérez-Campuzano, 2010).

Para el caso colombiano, un evidente factor de segregación de los grupos sociales es la estratificación socioeconómica establecida en el país. La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones⁴. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2015) en la medida en que la estratificación socioeconómica permite identificar geográficamente sectores con distintas características socioeconómicas, tal estratificación tiene otras aplicaciones como:

Orientar la planeación de la inversión pública; realizar programas sociales como expansión y mejoramiento de infraestructura de servicios públicos y vías, salud y saneamiento, y servicios educativos y recreativos en las zonas que más lo requieran; cobrar tarifas de impuesto predial diferentes por estrato y orientar el ordenamiento territorial (p. 2)

Aunque frente al cuestionamiento de si la estratificación socioeconómica al ser una clasificación física, segrega espacialmente la población, según el DANE (2015) la estratificación socioeconómica no genera las diferencias socioculturales inherentes a cada estrato, “simplemente las capta, pondera, jerarquiza y clasifica” (p. 2). En oposición, un estudio sobre la segregación socioeconómica en Bogotá establece que

estratificación y segregación socioeconómica son fenómenos que están interactuando, "...la segregación puede ser una expresión de la estratificación. Y, al mismo tiempo, la estratificación acentúa la segregación" Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Universidad Nacional de Colombia (2007, p. 26) confirmando el vínculo directo entre ambos.

También Uribe (2008) relaciona la estratificación socioeconómica de Bogotá con lo que denomina segregación geográfica. La autora argumenta que el valor de la vivienda y los impuestos a la propiedad son elementos que desincentivan a los residentes a ascender de estrato social, y estos elementos al obstaculizar ese intento de ascenso social contribuyen a la generación de esa segregación geográfica. Se puede interpretar que lo "geográfica" de la segregación está referido a la localización espacial o mejor, a la distribución en el espacio urbano de la clasificación por estratos socioeconómicos.

No obstante, Uribe (2008) hace la salvedad de que desde el ámbito social los estratos están basados en una jerarquía, mientras que desde el ámbito geográfico los estratos se relacionan directamente con el lugar en el que se habita, en donde se reside. Cuando Uribe (2008) afirma que:

La fuerza que tiene la estratificación para impregnar múltiples instancias de la vida social en la ciudad es muy impactante. En últimas, se trata de una representación social que ha trascendido la lógica y el alcance de la política pública para la cual se creó, creando verdaderas barreras para la integración social (p. 168).

Es posible dilucidar desde la perspectiva geográfica, que para la autora son dos ámbitos: el social y el espacial, se conjugan en el proceso de socialización, marcado por la presencia de la estratificación socioeconómica, en el cual opera un fuerte sentido de

segregación cuando un individuo sitúa a otro en un determinado estrato de acuerdo a su jerarquía social o a su lugar de residencia.

Fragmentación urbana

A finales de los años ochenta, en la literatura dedicada a la ciudad, tanto del sur como del norte, apareció la noción de fragmentación Prevot (2001, p.34). Actualmente es un concepto utilizado no sólo en geografía y urbanismo, sino también de relevante difusión en otros campos del conocimiento, como la sociología o la economía, por lo cual en no pocas ocasiones se producen interpretaciones amplias y algunas veces ambiguas sobre su significado (Salinas, 2009).

Inicialmente podría definirse la fragmentación urbana como la discontinuidad o rompimiento de un área con otra por varios factores de orden político, social y/o económico, así como por la instalación en la estructura urbana de conjuntos cerrados, centros comerciales, escuelas y universidades, entre otros elementos estructurales de una ciudad para unos grupos específicos. Es entonces una forma de limitar la relación entre los grupos sociales que se expresa en el fraccionamiento urbano.

De acuerdo con Salinas (2009) al enfocar la fragmentación como un fenómeno urbano, pueden diferenciarse dos ideas principales de distinta naturaleza, una primera es la referida a una escala urbana que plantea problemas de discontinuidad de la estructura interna, es decir, de tejido o bien, de piezas urbanas; y una segunda, referida a “aquella que, a una escala mayor, caracteriza la discontinuidad de la forma urbana es decir, la dispersión de fragmentos urbanos sobre el territorio” (Salinas, 2009, p. 51). La primera corresponde a lo que la autora denomina fractura urbana, y la segunda a lo que se conoce propiamente como fragmentación urbana. Según esta autora, el termino fractura urbana, explicaría mejor la pérdida de funcionalidad en aquellos sectores que, debido a

elementos urbanos o también naturales (líneas férreas, autopistas, relieve, flujos de agua...), muestran ausencia de interrelación y continuidad con el todo urbano, aun siendo contiguos. Un ejemplo de este tipo de disfuncionalidad es el análisis de la fragmentación socio-espacial (también llamada ambiguamente fragmentación urbana) que tiene como patrones extremos la guetificación de barrios pobres y las urbanizaciones privadas y cerradas (Borsdorf, 2003; Janoschka, 2006, como se citó en Salinas, 2009). Mientras que el término fragmentación lo juzga apropiado para describir las características de discontinuidad morfológica y deslocalización de los crecimientos recientes, es decir, la fragmentación no solo implica la ausencia de continuidad, sino también de contigüidad, es decir, de cercanía con el origen (Salinas, 2009)

En un sentido más amplio, Prevot (2001) considera que la fragmentación está asociada a “componentes espaciales -desconexión física, discontinuidades morfológicas-, sociales -repliegue comunitario, lógicas exclusivas- y políticos -dispersión de actores y autonomización de dispositivos de gestión y regulación urbana-” (p. 34).

Salinas (2009) advierte que la fragmentación es confundida con otros fenómenos relacionados con la morfología de las ciudades contemporáneas, por lo que “...es frecuente encontrar los términos difusión, dispersión y fragmentación utilizados como sinónimos o como si fueran distintas denominaciones para un mismo fenómeno” (p. 53). Con base en Indovina (2007) quien afirma que el fragmento es tal, sólo como parte de un todo, entonces la fragmentación sería un proceso más dentro de una “nueva metropolización” Font (2007) o de una “metropolización del territorio” Indovina (2006; 2007) una de las manifestaciones de la reconfiguración del territorio producto de las nuevas dinámicas de ocupación (Salinas, 2009, p. 51).

Para referirse a la proximidad de poblaciones en condición de pobreza y de riqueza, pero en espacios herméticamente cerrados, fenómeno cada vez más frecuente en las metrópolis latinoamericanas, se emplea el término fragmentación urbana. Sin embargo, como se ha señalado, es posible observar que los enfoques presentados tienen en común el establecimiento de un vínculo entre las dinámicas espaciales ligadas a la metropolización (extensión, movilidad, surgimiento de nuevas centralidades) y los procesos de fragmentación, como señala Prevot (2001) resultado de la agravación de las desigualdades sociales, de formas no solidarias y de reagrupamientos por afinidad.

La creciente desigualdad social y la tendencia hacia la fragmentación urbana son fenómenos que en concordancia con Veiga (2009) están enmarcados en la ausencia de aplicación de políticas públicas que tengan por objetivo reducir las distancias físicas (territoriales) entre diferentes grupos sociales. En tanto los vecindarios de los estratos sociales altos se modernizan e incorporan nuevas pautas de consumo, los de los estratos bajos tienen aún necesidades básicas insatisfechas y posibilidades de movilidad socioeconómica muy limitadas.

Centros comerciales, segregación socioespacial y fragmentación urbana

En referencia a la relación entre la segregación, los mercados, la estratificación y los centros comerciales; Pardo, Uribe y Vásquez (2006), señalan que las compras de alimentos en los grandes supermercados varían de acuerdo a la estratificación socioeconómica, no sólo por los productos sino también por las cantidades, modalidades y el lapso de tiempo en que se realizan, “Esto no sucede con los centros comerciales que sí están asociados a diferentes estratos, así los almacenes que los componen sean los mismos.” (p. 90). Se deduce entonces que los centros comerciales al estar asociados a los diferentes estratos evidencian un cierto refuerzo del proceso de segregación social.

Con base en los fundamentos teóricos sintetizados, se plantea que existe una relación entre segregación social y fragmentación urbana. Relación que es posible evidenciar en determinada escala de observación. Es necesario elucidar también que en esta investigación, mientras la segregación social hace referencia directa a los espacios sociales, al comportamiento de los grupos, la fragmentación urbana se ocupa de la continuidad o el fraccionamiento de los espacios urbanos. Ambos fenómenos se estudian en función de constatar el papel de los centros comerciales en su generación o intensificación. Para ello se consideran ciertos factores como los precios del suelo, la estratificación social y los precios de bienes y servicios, sobre los cuales se presenta la perspectiva conceptual desde la cual se asumen en esta investigación.

En cuanto a estudios que analizan la relación entre segregación y el valor del suelo urbano, se destacan el de Aguilera y Ugalde (2007) quienes analizan la distribución espacial de familias con diferentes niveles de ingreso y su dinámica con los precios de la vivienda; los del Li y Brown (1980), Bailey (1959) y King y Mieszokowski (1973) quienes trabajan el tema de la distancia como determinante del precio del suelo e identifican la distancia a la frontera de otro grupo social como uno de los factores por los cuales la segregación tiene efecto en el precio del suelo (Núñez & Santana, 2011, p. 144),

Un punto de vista complementario, que enfatiza en el papel del mercado inmobiliario en relación a los procesos de segregación social y la fragmentación urbana es ofrecido por Cáceres, et al, (2001) para quien las políticas de liberalización de los mercados de suelo han facilitado la intensificación de la segregación, en escalas reducidas, según el autor con efectos positivos para los grupos pobres, o en escalas amplias como las regiones urbanas con efectos negativos. Lo que no es explícito en la

argumentación del autor es de qué manera o bajo qué criterios considera “positivo para los grupos pobres” cualquier proceso de segregación.

Igualmente, para Brain y Sabatini (2008) la segregación socioespacial también está motivada por la búsqueda de mejor calidad de vida, de algunas familias que quieren acceder a ciertos paisajes, naturaleza, medio ambiente y seguridad ciudadana, y eligen sectores de localización por agrupamientos sociales. Consecuentemente, debido a que tal localización está anclada en el funcionamiento de los mercados del suelo, mediante la formación de precios “de expectativa”, ocurre una reversión de la relación causal entre usos y precios del suelo, consolidando un mecanismo automático de exclusión de quienes no pueden pagar por el suelo en localizaciones específicas.

Son de diversa naturaleza las variables por las cuales el valor del suelo no es igual en diferentes zonas del área urbana. De acuerdo con Núñez y Santana (2011) “el valor del suelo urbano se fija en función de variables de localización y entorno, pues su precio aumenta en la medida en que exista mayor acceso a vías principales, centros de comercio y servicios urbanos” (p. 39). Al respecto, en el Estudio sobre segregación residencial en la ciudad de Bogotá realizado por la Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá (2007) indica que:

El precio del suelo es una buena síntesis de las dinámicas sociales, económicas y espaciales. El precio tiene un carácter globalizante en la medida en que resume e incluye otro tipo de variables como la condición socioeconómica de los hogares, el acceso a servicios, los usos del suelo, etc. No obstante sus bondades, el precio no logra captar todas las externalidades propias de la aglomeración (p. 71).

Entre el nivel socioeconómico y el precio se presenta una relación causal. Los pobres tienen que vivir en sitios alejados donde los precios son bajos. Y en las localidades en las que el precio del suelo es bajo viven los pobres. Los estratos altos se auto segregan en algunas áreas específicas de la ciudad, y los altos precios del suelo se constituyen en una barrera de entrada para los hogares de menores ingresos (Trivelli 2006 como se citó en Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, 2007, p. 72).

Así pues, a medida que se incrementan los precios del suelo y su accesibilidad a ciertos grupos sociales con capacidad de pago menor se limita, se agudiza la segregación. La fragmentación urbana y la segregación social tienen una directa relación con los precios de los mercados inmobiliarios, desde el mismo momento de la implantación de los proyectos por parte de los grandes constructores. Los grandes proyectos urbanos tienen varios impactos, alteran el valor del suelo mediante el cambio de usos, modifican la morfología y las funciones de extensas áreas de la ciudad y establecen un modelo de gestión territorial distinto al tradicional (Valenzuela, 2013).

Para Amaya (2009) los centros comerciales son nuevos ejes de la reproducción del espacio urbano en tanto se erigen como nuevos espacios de consumo, revalorizan del suelo urbano y reafirman una ciudad dual. En el estudio de este autor sobre la expansión de los centros comerciales en Caracas, Venezuela muestra que estos han contribuido a revalorizar el suelo urbano aledaño a ellos. La revalorización de las viviendas y lugares circunvecinos se manifiesta a través de la modernización de las construcciones, lo que ocurrió a partir de la instalación de los centros comerciales.

Medina (1997 como se citó en Cornejo, 2006) afirma que en la nueva espacialidad urbana, “los centros comerciales son espacios restringidos donde operan procesos sutiles

de segregación o exclusión” (p. 124). En los centros comerciales se observan las diferencias entre grupos sociales al enfocarse en los patrones de consumo. Así, “La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; el consumo de los bienes materiales por el contenido simbólico que encierran contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio” (p. 126).

Como se ha planteado, un rasgo esencial de esa nueva espacialidad urbana es la fragmentación de espacios productivos, y de consumo de bienes y servicios, que de acuerdo con Amaya (2009) manifiestan un fenómeno de desconcentración selectiva. Fenómeno este que tiene una expresión concreta en el centro comercial, en donde se conjugan una variada gama de actividades no sólo comerciales sino que se complementan con las actividades financieras y empresariales.

De acuerdo con Rubio (2000) “La segregación socioespacial en las ciudades es un fenómeno que persiste y los desequilibrios territoriales en esta materia se ven agudizados por las nuevas estrategias comerciales y las nuevas formas de consumo” (p. 187). Este autor centra su análisis en la relación social, económica y territorial generada por lo que denomina la cultura posmoderna la sociedad de masas y las nuevas actividades asociadas al consumismo, como principales actores en la determinación de los nuevos fenómenos como el desequilibrio territorial y la segregación socio espacial.

Escudero (2008) estudia la relación entre los centros comerciales y las referencias sociales y culturales del territorio donde se localiza. Propone que el espacio privado sustituye al espacio público, cuando se pasa del espacio público de la plaza o de la calle, al espacio privado del ocio y/o la compra. Aquí la integración del ocio y el consumo de/en estos espacios, caracterizarían a los centros comerciales como “las modernas catedrales del consumo”, y espacios urbanos posmodernos.

En una dirección similar, pero no enfocada en el consumo, pero sí posicionándose frente a la discusión de la transformación de los espacios urbanos tradicionales, González, López de Lucio, Parrilla, Ruiz y Manches (1996) en su estudio sobre centros urbanos frente a nuevas centralidades comerciales⁵ analizan la influencia de nuevas formas de implantación comercial, tanto hipermercados como centros comerciales, en la transfiguración del espacio urbano tradicional y la transformación de la estructura urbana del área metropolitana en cuestión.

De vuelta a la discusión sobre el carácter público/privado de los centros comerciales, Cáceres, Pérez y Salcedo (2012), observaron que es un espacio encerrado y aislado, un espacio hipervigilado, y un espacio que, para el caso de los jóvenes, que es su grupo de estudio, reemplaza la socialización que se realiza en otros espacios tradicionales como plazas, parques o calles comerciales⁶. Las áreas libres de las plazas públicas y los espacios generados por los centros comerciales, presentan ambas ventajas y desventajas que los jóvenes pueden detectar y asumir. En los primeros reina la seguridad, pero en los segundos al intentar reducir la inseguridad se reprimen determinadas acciones de la población, motivo por el cual se puede incluso vetar en algunos casos su presencia. Esa presunción, según los autores, expresa formas de segregación de la población joven al reducir su campo de acción a ciertas actividades que de manera indirecta el centro comercial no permite.

Para el caso colombiano, Hernández, Hernández y Hernández (2013) muestran cómo la proliferación de centros comerciales ha dinamizado la vida social y comercial en las ciudades. Cuestionan el hecho de que se haga creer al ciudadano común que al frecuentar los centros comerciales su nivel de vida mejora, mientras los mayores beneficiados son los inversionistas. Por el contrario, señalan que con la instalación de

estas edificaciones comerciales emergen problemas en la movilidad, la gestión del espacio público, incluso contrariedades estéticas de tipo arquitectónica, urbanística, de idiosincrasia ideológica y social.

El trabajo de Müller (1998) proporciona una clasificación de los centros comerciales de Bogotá según la estratificación socioeconómica y muestra cómo se han incorporado a la ciudad a medida que ésta se ha ido expandiendo. Indica asimismo cuáles son los ramos de consumo por estratificación y qué tipo de almacenes son más comunes entre los diferentes centros comerciales. El autor analiza como varía el precio de una bebida tradicional en diferentes centros comerciales. Aunque como resultado muestra la variación notable del precio, concluye que no hay segregación porque según él, “cada grupo poblacional consume de acuerdo a su capacidad de pago en un centro comercial determinado, según la estratificación del centro comercial” (Müller, 1998, p.82).

Metodología

La investigación se realiza en la ciudad de Bogotá D.C. y comprende desde la implantación del primer centro comercial en Bogotá (Unicentro) año 1976 hasta el año 2014, previamente se da una descripción y definición de la muestra, cuáles son los centros comerciales que hacen parte de este estudio.

Diseño o tipo de investigación

La investigación propuesta es de carácter descriptivo y explicativo. Tiene dos componentes: el primero es principalmente documental para desarrollar el análisis histórico mediante la revisión de fuentes primarias y secundarias. El segundo combina la implementación de una metodología cualitativa con datos cuantitativos para estudiar la configuración territorial de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá. A través del uso de Sistemas de Información Geográfica (SIG) se produce una síntesis sobre algunos procesos espacio-temporales que tienen lugar en la estructura urbana de la ciudad presumible asociados a la inserción de centros comerciales.

Son empleados datos cuantitativos provenientes de estadísticas poblacionales (1973, 1985, 1993, 2005, 2014) valores de suelo, precios de bienes inmuebles, precios de bienes y servicios. Adicionalmente, la información cualitativa proviene del ejercicio sistemático de observación directa por parte del investigador, así como por la organización e interpretación de información socioeconómica no cuantificada, como la estratificación social y la interpretación de los efectos espaciales de acciones de regulación política o económica.

Se recurre a la triangulación metodológica de dos tipos⁷: La espacial y la múltiple. En esta investigación se llevan a cabo dos tipos de triangulación: la espacial y la múltiple. En la espacial se recopilan datos del mismo fenómeno en diferentes sitios,

siendo el espacio la variable central. Aquí los datos son recolectados en dos o más escenarios y las pruebas de consistencia se analizan cruzando los lugares. La triangulación múltiple ocurre cuando se usa más de un tipo de triangulación en el análisis del mismo evento aportando un sentido más comprensivo y satisfactorio del mismo fenómeno.

Si se considera otro tipo de clasificación de la triangulación metodológica con base en el uso simultáneo o secuencial de los métodos cualitativos y cuantitativos, se tiene que la triangulación es simultánea si los métodos se usan al mismo tiempo o secuencial cuando los resultados de un método son esenciales para la planeación del otro. El método cualitativo se completa antes de implementar el método cuantitativo o viceversa. En este orden de ideas, la triangulación usada en esta investigación es múltiple y secuencial. En la figura 4, se esquematiza la estructura metodológica de este trabajo.



Figura 4. Estructura metodológica de la investigación. Fuente: Elaboración propia

Proceso metodológico de la investigación

El proceso metodológico de la investigación consta de dos fases analíticas determinadas por los objetivos específicos planteados. Estas fases son:

Fase I. El análisis de la dinámica de cambio en la estructura urbana de la ciudad, a partir de la instalación de centros comerciales.

Se realiza mediante el análisis morfológico para cada espacio determinado para cada periodo de estudio determinado, según la información disponible. Con ello se ofrece una base para el estudio de la transformación de la estructura urbana, vinculándolo con los acontecimientos sociales, políticos y económicos sucedidos en el periodo 1974-2014. Se realiza un análisis cartográfico tanto de la expansión física de la ciudad de Bogotá como del crecimiento poblacional, para posteriormente espacializar en este marco la implantación de los centros comerciales en diferentes momentos. Las consideraciones extraídas a partir del análisis cartográfico se relacionan con las normas de ordenamiento territorial para cada periodo señalado, ello con el fin de identificar algunos factores incidentes en los cambios de la estructura urbana.

Mediante la triangulación metodológica, se confrontaron los modelos urbanos y proposiciones teóricas que sustentan la investigación tanto previamente, como durante el análisis empírico, con las perspectivas de investigadores expertos en las temáticas urbanas y específicamente las relacionadas con el impacto de la globalización, la emergencia y desarrollo de centralidades y fragmentos, y la dinámica en la morfología y estructura de la ciudad.

Fase II. La descripción y análisis de algunos factores que inciden en los fenómenos segregación social y fragmentación urbana, a partir de la localización de los centros comerciales.

En este componente se realiza por un lado, una interpretación del comportamiento de los grupos sociales caracterizados por estrato socioeconómico en relación con la localización de los centros comerciales. Posteriormente, a partir del análisis de los valores del suelo y de bienes inmuebles que colindan con los centros comerciales, así como de algunos bienes y servicios ofrecidos en ellos, se elabora un análisis sobre los principales factores que inciden en la segregación socio espacial y la fragmentación urbana.

Unidad de análisis y localización de zona de estudio

La unidad de análisis de esta investigación son los centros comerciales, los cuales son de diverso tipo en función de variables como superficie, ubicación o grado de integración (Escudero, 2008). Según la clasificación realizada por la Asociación Española de Centros Comerciales (aedecc.com, 2003, y AECC, 202, p. 69, como se citó en Escudero, 2008, p. 43) los centros comerciales según su extensión y función se pueden clasificar en:

1. Centro comercial regional, con más de 40.000 m² de superficie bruta alquilable (SBA).
2. Centro comercial grande, de 15.001 a 40.000 m² de SBA
3. Centro comercial pequeño, de 4.000 a 15.000 m² de SBA
4. Centro comercial fundamentado en un hipermercado, con una galería comercial de hasta 40 establecimientos.
5. Parque de actividades comerciales, aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
6. Galería comercial urbana, de hasta 4.000 m² de SBA.

7. Centro temático, formados por locales individuales agrupados en un mismo tema o actividad, como por ejemplo: centros de ocio o parques de fabricantes.
8. Mercado, tendrán carácter y categoría propia cuando reuniendo la condición de centro comercial, al menos la mayoría de las unidades en explotación sean de alimentación y sin límite máximo de superficie.

Las tres primeras categorías de acuerdo con Escudero (2008), corresponderían a la idea de *mall*, mientras que la cuarta categoría, haría referencia a un hipermercado. Según la ubicación de los centros comerciales, la AECC distingue entre: centro urbano (dentro de la ciudad tradicional), de la periferia de la ciudad (en una localización suburbana próxima) y semiurbano (en un área periférica más alejada).

Para el desarrollo de la investigación empírica se define el centro comercial como la unidad arquitectónica o edificación planificada, que aglomera locales comerciales y de servicios, algunos con almacén por departamentos e hipermercados, plazoleta de comidas o café, área de eventos, área recreacional (juegos o entretenimiento) y/o cinemas, con parqueaderos y áreas comunes o de circulación, organizada y regida por una sola administración, con área construida mayor de 8.000 m².

No obstante, debe señalarse que en Colombia parece que no hay aún un consenso sobre la cantidad de centros comerciales, debido a que las clasificaciones empleadas se basan en parámetros distintos. Así por ejemplo, según la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO con base en la encuesta “Comercio y centros comerciales: algunos hallazgos” investigación realizada en 2011 y según la cual existen aproximadamente 400 centros comerciales en Colombia, de los cuales 140 aproximadamente están en Bogotá, lo que representaría 35% del total.

Por su parte la Asociación de Centros Comerciales en Colombia - Acecolombia, calculó para el año 2012 el número de centros comerciales en el país en 156, de los cuales el 30% aproximadamente estarían en Bogotá. Este cálculo parece haberse efectuado sobre la base de los centros comerciales afiliados a dicha Asociación y no de la totalidad existente. La revista PyM de abril de 2013, indica que en Colombia había aproximadamente 500 centros comerciales. En suma, se infiere que tales diferencias ocurren porque las cuantificaciones realizadas no tienen los mismos parámetros de tipificación de los centros comerciales (presentando diversos indicadores sobre áreas, localización y servicios ofrecidos en ellos).

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como referencia la información de la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital (UAECD, 2014) según la cual existen en la ciudad de Bogotá D. C., 350 establecimientos que constituyen diferentes tipos de centros comerciales. De este universo se seleccionó una muestra de 42 establecimientos, distribuidos en las diferentes localidades de la ciudad, con base en el criterio de que los establecimientos cumplan con los rasgos descritos en la definición sintetizada de centro comercial (Tabla 1).

Tabla 1.

Centros comerciales en Bogotá D. C.

No.	Centro Comercial	Año de inauguración	Localidad	Estrato socio económico	Área construida	Número de estacionamientos
1	Unicentro	1976	Usaquén	6	99.000	3.200
2	Avenida Chile	1982	Chapinero	5	10.000	617
3	Metrópolis	1984	Barrios Unidos	3	31.800	872
4	Galerías	1987	Teusaquillo	4	25.000	1.200
5	Ciudad Tunal	1987	Tunjuelito	2	17.000	481
6	Bulevar Niza	1988	Suba	5	94.500	963
7	Hacienda Santa Bárbara	1989	Usaquén	6	87.000	1.117
8	Cedritos	1990	Usaquén	4	22.000	1.650
9	Centro Chía	1991		6	128.000	1.563
10	Plaza de las Américas	1991	Kennedy	3	105.000	1.500
11	Centro Andino	1993	Chapinero	6	22.000	719
12	Centro Suba	1995	Suba	3	38.000	300
13	Unisur	1995		2	22.000	350
14	Iserra 100	1996	Barrios Unidos	3	16.000	600
15	Salitre Plaza	1996	Teusaquillo	4	86.000	1.200
16	Porto Alegre	1996	Suba	5	15.000	180
17	Bima	1998	Usaquén	6	77.000	1.800
18	Cafam Floresta C. C.	2000	Barrios Unidos	4	17.000	900
19	El Retiro	2001	Chapinero	6	22.000	600
20	Atlantis Plaza	2002	Chapinero	6	33.000	505
21	Unicentro de Occidente	2004	Engativá	3	59.000	644
22	Portal 80	2004	Engativá	3	88.000	1.150
23	Diver Plaza	2004	Engativá	3	45.000	910
24	Mall 138 Colina	2004	Suba	5	9.000	120
25	Palatino	2004	Usaquén	4	33.400	445
26	San Rafael	2004	Suba	4	28.126	770
27	Santa Ana	2005	Usaquén	6	13.000	350
28	Plaza Imperial	2005	Suba	3	138.000	1.883
29	Tintal Plaza	2005	Kennedy	2	34.200	450
30	Gran Estación Alfiles	2006	Teusaquillo	4	126.000	2.079
31	Santa fe	2006	Suba	4	215.000	3.000
32	Milenio Plaza	2006	Bosa	2	25.772	188
33	San Martin	2007	Santafé	3	35.000	350
34	Hayuelos	2008	Kennedy	3	140.000	2.600
35	Portal de la Sabana	2008	Fontibón	3	8.200	60
36	Mercurio	2008		2	81.400	800
37	AltaVista	2010	Usme	2	15.000	291
38	Centro Mayor	2011	Rafael Uribe	3	248.000	3.140
39	Gran Estación II	2011	Teusaquillo	4	22.836	450
40	Titán Plaza	2012	Engativá	3	237.500	2.262
41	Calima	2012	Los Mártires	3	240.000	2.500
42	Mi Centro Porvenir	2013	Bosa	2	12.400	280

Fuente: Elaboración propia, con información de oficinas de administración y sus respectivas páginas de internet, revistas y periódicos.

Se insiste que el área general de estudio es la ciudad de Bogotá D. C. (Figura 5), aunque en sentido lato, el área específica de estudio son los sectores urbanos en donde se localizan los centros comerciales considerados (Figura 6).

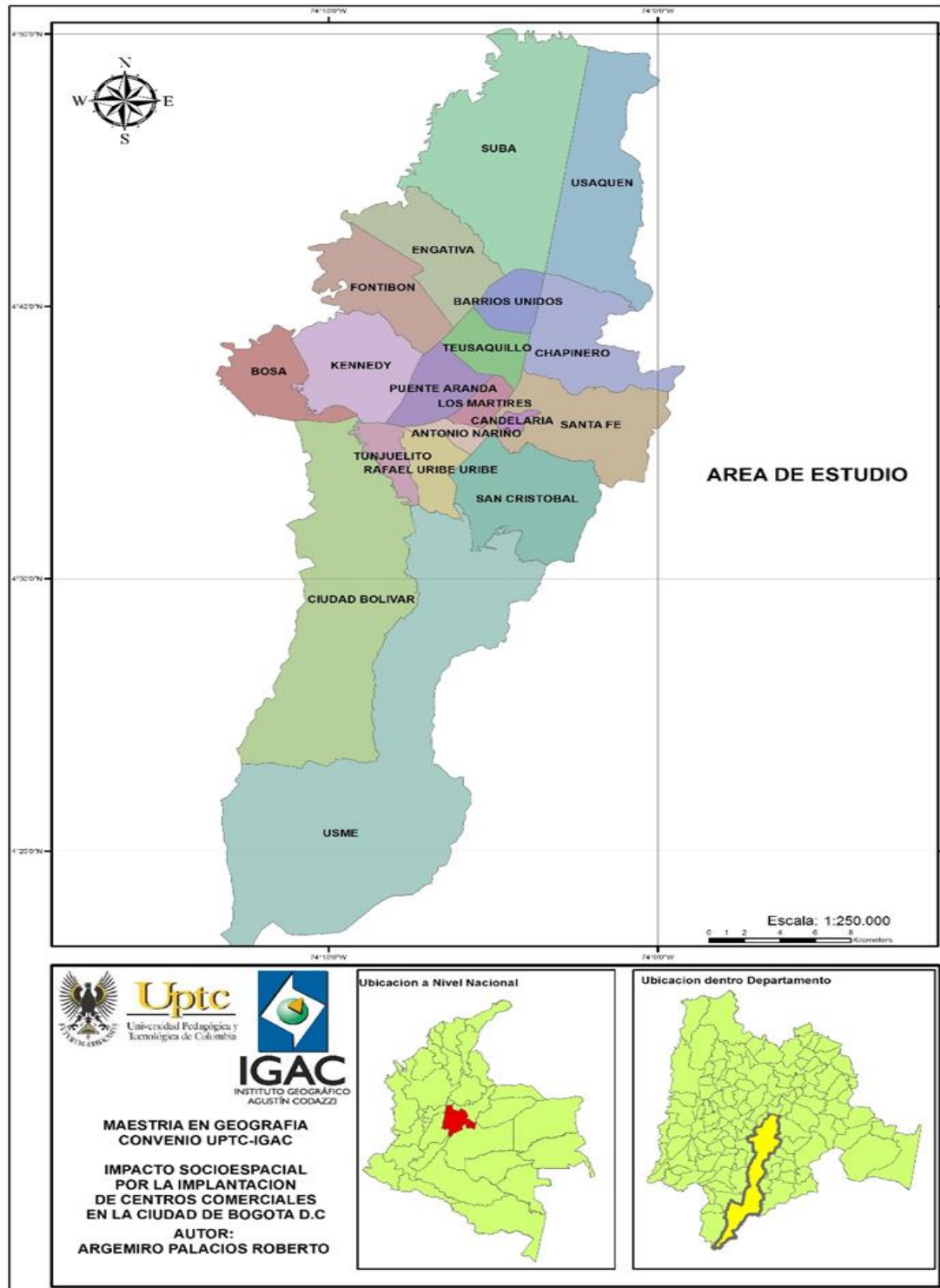


Figura 5. Área general de estudio. Fuente: Elaboración propia datos básicos Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Secretaria Distrital de Planeación.

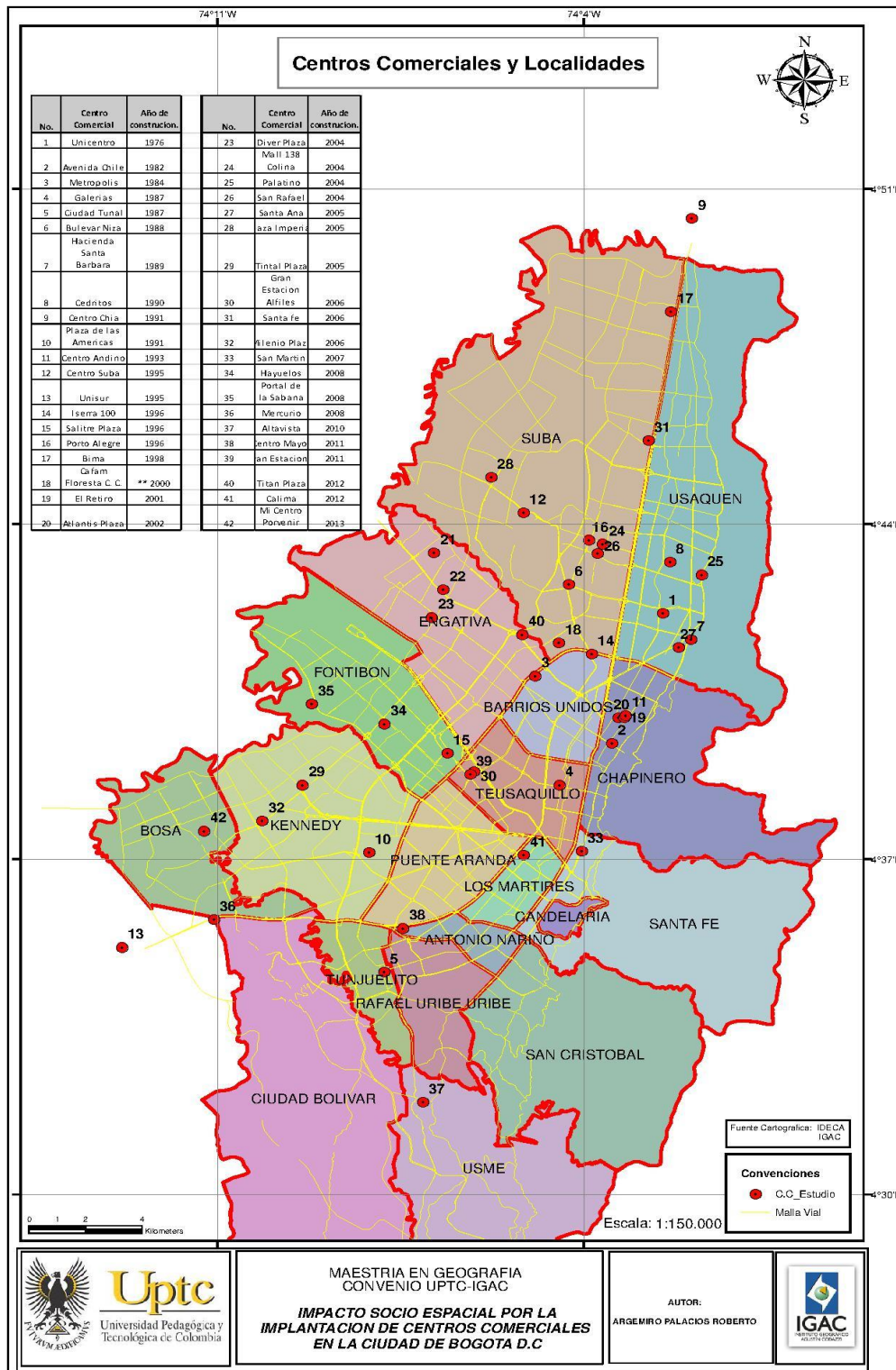


Figura 6. Distribución y localización de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica Infraestructura de datos para el Distrito Capital IDECA de la Unidad Administrativa Espacial de Catastro Distrital UAECD.

Fuentes, recolección y producción de la información

Las fuentes a partir de las cuales se recopiló y produjo información son primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias se encuentran las entrevistas realizadas a agentes evaluadores y a expertos en el mercado inmobiliario, así como la información sistematizada con base en el trabajo de campo directo en los centros comerciales. Ambas actividades realizadas en el segundo semestre del año 2014. La información producida a partir de las fuentes primarias tuvo por objeto contrastar las consultas realizadas en administraciones y las páginas de internet de todos los centros comerciales, servir como apoyo de los razonamientos analíticos, y conseguir la triangulación ya mencionada.

Las fuentes secundarias corresponden a la revisión bibliográfica y documental que soporta el estado del arte y el marco teórico de la investigación, así como a la cartografía base e inventarios estadísticos disponibles en diferentes entidades distritales, en especial en la Secretaria Distrital de Planeación y en la Unidad Administrativa Espacial de Catastro Distrital. Por otro lado, también se revisaron las disposiciones sobre centros comerciales contenida en la normatividad sobre uso del suelo en los planes de desarrollo (PDM) y de plan de ordenamiento territorial (POT) de Bogotá.

Del trabajo de campo directo se obtuvo información específica en las oficinas de administración de cada uno de los 42 centros comerciales seleccionados, relativa a aspectos tales como año de creación, áreas construidas, composición y usos - locales, parqueaderos, áreas de comidas y áreas de entretenimiento, para complementar y corroborar datos obtenidos en fuentes secundarias como las páginas de web de los centros comerciales, folletos, periódicos y revistas especializadas.

En la tabla 2 se relacionan los agentes evaluadores y expertos en el mercado inmobiliario entrevistados.

Tabla 2.

Agentes del mercado inmobiliario entrevistados.

Entrevistado (a)	Profesión	Empresa
Lisandro Castañeda	Arquitecto	Contratista IGAC - Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital (UAECD)
Marco Alirio González	Ingeniero Catastral	Ingenieros planificadores (INGEPLAN) - Gerente
Julio Cesar Díaz	Administrador	Ingeplan - Avaluador
Vicente Ahumada	Arquitecto	Ahumada Ingenieros - Avaluador
Robinson Cáceres	Ingeniero Catastral	Central de Inversiones - CISA
Diego David Zapata	Ingeniero Catastral	Contratista IGAC, inmobiliario independiente
Camilo Fajardo	Ingeniero Catastral	INGICAT - Área Predial
Marco Polo Sánchez	Ingeniero Catastral	Gestión Urbana Inmobiliaria SAS
Gina Marcela Tenjo	Arquitecta	Gestión Urbana Inmobiliaria SAS
Diana María Loaiza	Ingeniera Catastral	Contratista IGAC - UAECD
Carlos Alberto Castro Latorre	Ingeniero Catastral	UAECD - Área de avalúos
Pedro Enrique Palacios	Ingeniero Topográfico	IGAC - Área de avalúos
Cecilia Amezcuita	Contadora	INGAVAL (ingenieros y evaluadores)
Marcela Granados	Contadora	Grupo Empresarial OIKOS S. A.
Cristina Guevara	Ingeniera Catastral	Contratista IGAC - UAECD - Área avalúos
Marcela Rodríguez	Ingeniera Catastral	Contratista IGAC - Inmobiliario independiente
Álvaro López	Ingeniero Catastral	Contratista IGAC - UAECD - Área predial
Oscar Navarro	Ingeniero Catastral	Asociación de profesionales evaluadores (APRA) - contratista UAECD
Fabio Martin Pachón	Ingeniero Catastral	APRA - Contratista UAECD
Juber Eduardo Parra	Arquitecto	GLP asesores
Tadeo Pinzón Rincón	Ingeniero Catastral	Ingeniería Catastral Gestores S. A (INGECAT)
Pedro Enrique Ramírez	Arquitecto	Inmobiliario independiente

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Otra actividad esencial del trabajo de campo fue la observación directa de los centros comerciales, la descripción de los bienes y servicios ofrecidos en su interior, enfocada a comparar lo que podría denominarse estándares o patrones de consumo, y relacionarlos con el estrato socioeconómico de las zonas donde se encuentran los centros comerciales. Para ello se seleccionaron como eje del ejercicio comparativo el precio de cuatro servicios ofrecidos en los centros comerciales de todos los estratos: entrada a cine, ficha de ingreso a un juego infantil, valor de parqueadero por hora, y plato típico. El criterio para la selección de estos servicios, fue justamente el que fueran ofrecidos en todos los centros comerciales, y el que los precios de estos servicios estuviesen a la vista del público en general. Estos datos fueron sistematizados y procesados estadísticamente para analizar las tendencias de valor de acuerdo al centro comercial. Este análisis se presenta en el capítulo 4.

A continuación se relacionan las fuentes secundarias utilizadas:

- Cartografía base desarrollo urbano año 1970 (fuente: Museo de desarrollo urbano, Instituto Distrital de la Cultura y Turismo, Bogotá D. C., CD ROM 1998).
- Cartografía base desarrollo urbano año 1980 (fuente: Museo de desarrollo urbano, Instituto Distrital de la Cultura y Turismo, Bogotá D. C., CD ROM 1998).
- Cartografía base desarrollo urbano año 1970 (fuente: Museo de desarrollo urbano, Instituto Distrital de la Cultura y Turismo, Bogotá D. C., CD ROM 1998).

- Cartografía base desarrollo urbano año 1990 (fuente: Museo de desarrollo urbano, Instituto Distrital de la Cultura y Turismo, Bogotá D. C., CD ROM 1998).
- Cartografía base desarrollo urbano año 2000 (fuente: Secretaria Distrital de Planeación SDP, Base de datos geográficos 2010).
- Cartografía base desarrollo urbano año 2010 (fuente: Secretaria Distrital de Planeación SDP, Base de datos geográficos 2010).
- Cartografía base de la estratificación socioeconómica de Bogotá D. C. (fuente: secretaria Distrital de Planeación SDP 2009).
- Cartografía formato Shapes, mapa de referencia para el Distrito Capital (fuente: Infraestructura de datos para el Distrito Capital IDECA de la Unidad Administrativa Espacial de Catastro Distrital UAECD).
- Cartografía formato Shapes, visualización de objetos temáticos geográficos del Distrito Capital (fuente: Infraestructura de datos para el Distrito Capital IDECA de la Unidad Administrativa Espacial de Catastro Distrital UAECD).
- Cartografía formato Shapes, Bogotá por localidades, barrios y manzanas (fuente: Infraestructura de datos para el Distrito Capital IDECA de la Unidad Administrativa Espacial de Catastro Distrital UAECD).
- Información estadística recopilada por la Secretaria Distrital de Planeación (SDP) sobre la población de la ciudad de Bogotá, clasificada por estrato socioeconómico; las proyecciones de población años 2005 – 2015; el inventario de estadísticas sobre población y desarrollo Urbano
- Información producida por Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital sobre las zonas homogéneas físicas⁸ y las zonas geoeconómicas⁹ de Bogotá D. C.

de todos y cada uno de los respectivos sectores catastrales donde se localizan los centros comerciales.

- Información sistematizada por la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital sobre el valor de los terrenos y de los bienes inmuebles (vivienda nueva y usada) cercanos o colindantes a los centros comerciales (Fuente: www.metrocuadrado.com, www.inmobiliaria.com.co y www.fincaraiz.com).
- Fotografías internas y externas de los centros comerciales estudiados.

Procedimientos

Inicialmente se seleccionó una muestra de 42 centros comerciales de acuerdo a definición ya señalada para la investigación. Posteriormente, se localizaron los centros comerciales en tanto en las localidades, como en los sectores catastrales establecidos normativamente para Bogotá. Ello permitió clasificar los centros comerciales de acuerdo con la estratificación socioeconómica terminada para el lugar de ubicación. Un primer análisis sobre la fecha de inauguración de los centros comerciales, permitió conocer el número de centros comerciales implantados en diferentes quinquenios y décadas, desde el año 1976 hasta el 2014.

Con el fin de examinar la relación entre el aumento de centros comerciales y las zonas donde se implantaron, con el crecimiento urbano de Bogotá, -en términos de expansión urbana y crecimiento poblacional-, se obtuvo la cartografía de la expansión del área urbana para los años 1970, 1980, 1990, 2000, 2014 y las estadísticas de los censos realizados en Bogotá en 1973, 1985, 1993, 1999, 2005, 2010, 2014. Se analizaron los incrementos poblacionales y del área urbana en relación a los diferentes periodos de instalación de los centros comerciales seleccionados. En el mismo sentido, usando el análisis espacial de buffers, la incidencia del sistema transporte masivo,

Transmilenio, inaugurado en el año 2010, con los sectores en donde se han instalado los centros comerciales.

En cuanto a la normatividad urbana de Bogotá respecto a los centros comerciales, se hizo un recorrido histórico por las anteriores al Plan de Ordenamiento Territorial presentado en el 2000, así como a los Decretos reglamentarios que contienen disposiciones relacionadas directamente con los centros comerciales. Principalmente se rescató lo dispuesto sobre centralidades urbanas existentes para la época y las proyectadas dentro de la planificación física y social de la ciudad.

Como referente base para comparar la valorización de los terrenos residenciales aledaños a los centros comerciales se usó la clasificación de zonas homogéneas físicas y geoeconómicas producidas por la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital. Por otra parte, la base de avalúos catastrales se obtuvo consultando aleatoriamente el precio de algunos apartamentos localizados en cercanías a los centros comerciales, con el fin de verificar la existencia o no de incrementos en estos valores a partir de la implantación de los centros comerciales. (Figura 7. Estudio de mercado inmobiliario a partir de consulta de avalúos en la UAECD)

UAECD CONSULTA AVALUOS

DIRECCION REAL: CL 65C SUR 11 50 TO 1 AP 101

CODIGO SECTOR: 002589 08 44 001 01001 VIGENCIA FORMACION: 2000

ACTUALIZACIONES: 2004 2010 2011 2012 2013 2014 2015

VIGENCIA	TERRENO			CONSTRUCCION		
	VALOR AVALUO	AREA	VALOR M2	AREA	VALOR M2	
2015	\$31.107.000	23.90	412.500.00	33.32		637.690.85
2014	\$28.207.000	23.90	375.000.00	33.32		577.576.58
2013	\$27.534.000	23.90	225.000.00	33.32		664.963.44
2012	\$26.040.000	23.90	255.000.00	33.32		598.604.12
2011	\$23.277.000	23.90	229.500.00	33.32		533.963.25
2010	\$23.113.000	23.90	225.000.00	33.32		532.288.20
2009	\$14.501.000	23.90	61.228.71	33.32		391.285.53
2008	\$13.810.000	23.90	58.313.06	33.32		372.627.67
2007	\$13.215.000	23.90	55.801.97	33.32		356.581.50
2006	\$12.546.000	25.82	52.693.08	33.32		335.694.88

Figura 7. Ejemplo de consulta de avalúos en la UAECD. Fuente: UAECD, 2015.

El Índice de Valorización Inmobiliaria Urbana y Rural (IVIUR) muestra la variación del mercado inmobiliario en condiciones normales no especiales, se usó para comparar los incrementos en los precios de la vivienda observados a partir de los avalúos catastrales. El análisis del mercado inmobiliario de bienes residenciales nuevos y usados, tuvo como base la consulta y sistematización de la información contenida en páginas especializadas. Se realizaron los procesamientos estadísticos respectivos para obtener los precios por metro cuadrado. Un ejemplo para el cálculo del metro cuadrado para el sector de Unicentro, aledaño al centro comercial del mismo nombre, se observa a continuación:

Tabla 3.

Ejemplo de procesamiento estadístico de Mercado Inmobiliario Apartamentos en el sector Unicentro.

No.	TIPO DE INMUEBLE	DIRECCIÓN	VALOR PEDIDO	OBSERVACIONES	NOMBRE FUENTE	TELÉFONO FUENTE
1	APARTAMENTO	CRA 16 CL 127 BIS	\$ 660.000.000	EXCELENTES ACABADOS, MUJ MODERNO, PISO NOVENO, DOS HABITACIONES, S-C, BAÑOS, COCINA, BUENAS AREAS COMUNALES	ALTITUD GRUPO INMOBILIARIO	3112645536
2	APARTAMENTO	LA CALLEJA	\$ 650.000.000	EXCELENTES ACABADOS, TRES HABITACIONES, S-C, BAÑOS, COCINA, DOS GARAJES Y DEPOSITO	FINCARAIZ	3184831352
3	APARTAMENTO	LA CALLEJA	\$ 750.000.000	EXCELENTES ACABADOS, TRES HABITACIONES, S-C, BAÑOS, COCINA, DOS GARAJES	FINCARAIZ 1178787	3450002
4	APARTAMENTO	LA CALLEJA	\$ 900.000.000	TRES HABITACIONES, S-C, BAÑOS, COCINA INTEGRAL, CAJARTO Y BAÑO SERVICIOS, DOS GARAJES	FINCARAIZ 1295847	3213711847
5	APARTAMENTO	LA CALLEJA	\$ 750.000.000	TRES HABITACIONES, S-C, BAÑOS, COCINA INTEGRAL, CAJARTO Y BAÑO SERVICIOS, DOS GARAJES Y DEP	FINCARAIZ 1503918	3143593612

No.	VALOR PEDIDO	% NEGOCIACION	VALOR DEPURADO	VALOR ANEXOS (GJ - DP)	VALOR INMUEBLE	INTEGRAL	
						ÁREA EN M ²	V/ M ²
1	\$ 660.000.000	5%	\$ 630.000.000	\$ 70.000.000	\$ 560.000.000	124,0000	\$ 4.516.129,03
2	\$ 650.000.000	3%	\$ 630.000.000	\$ 70.000.000	\$ 560.000.000	125,0000	\$ 4.480.000,00
3	\$ 750.000.000	3%	\$ 730.000.000	\$ 60.000.000	\$ 670.000.000	146,0000	\$ 4.589.041,10
4	\$ 900.000.000	6%	\$ 850.000.000	\$ 70.000.000	\$ 780.000.000	171,0000	\$ 4.561.403,51
5	\$ 750.000.000	7%	\$ 700.000.000	\$ 80.000.000	\$ 620.000.000	137,0000	\$ 4.525.547,45
						PROMEDIO	\$ 4.534.424
						DESVIACION	37.647
						COEFICIENTE DE VARIACION	0,008
						LIMITE INFERIOR	\$ 4.496.777
						LIMITE SUPERIOR	\$ 4.572.071
						Valor propuesto	\$ 4.500.000

Fuente: Elaboración propia con información revista finca raíz, 2014

Para complementar lo anterior se verificó espacialmente la incidencia de los centros comerciales en los sectores donde se implantan a través del análisis de las imágenes aéreas disponibles en google earth de los sectores donde se localizan los centros comerciales, en diferentes años, especialmente antes y después de la implantación de centros comerciales.

Finalmente para comparar los servicios ofrecidos en diferentes centros comerciales, según localización y estrato socioeconómico (plato típico, ficha juego infantil, entrada a cine, parqueadero) se realizó a partir de la observación directa, la sistematización y comparación de los precios diferenciados de los mismos servicios ofrecidos en los centros comerciales seleccionados. De igual manera se identificaron las principales marcas presentes en los diferentes centros comerciales, denotando la presencia de marcas locales, nacionales e internacionales de acuerdo a la estratificación socioeconómica del sector de localización del centro comercial.

Aparecimiento y participación de los centros comerciales en la dinámica urbana de la ciudad de Bogotá

En el espacio urbano, concebido como espacio de reproducción de las relaciones sociales, está inserto el espacio de consumo, en tanto es parte esencial del espacio productivo. Tanto las acciones de los sujetos sociales así como las funciones previstas a las formas espaciales –usos del suelo y actividades urbanas, por ejemplo- expresan, determinan y son determinados por la diferenciación social permitiendo así que se desarrolle una diferenciación socioespacial de la ciudad y en la ciudad. Partiendo de ese supuesto, en el análisis de la producción social del espacio urbano, es preciso subrayar que dada la producción desigual del espacio, por las condiciones de diferenciación socioespacial, la diferenciación se expresa también en las formas desiguales de apropiación y uso del espacio por parte de los habitantes de la ciudad.

Los centros comerciales cumplen un papel estratégico en los procesos de reestructuración urbana. Concebidos como espacios de consumo, los centros comerciales contribuyen notoriamente a la separación de los distintos segmentos sociales, potencializando patrones desiguales de apropiación y uso que, por su parte, derivan en nuevas formas de segregación socioespacial y fragmentación del espacio urbano. En este capítulo se analiza la dinámica territorial de la ciudad de Bogotá D.C, evidenciando los factores que han contribuido a su crecimiento, así como la manera la cual diferentes agentes sociales han interactuado en la producción del espacio urbano, especialmente, a través de la regulación sobre el ordenamiento territorial. Ello con el fin de identificar los mecanismos por los cuáles habría una correlación entre la implantación de centros comerciales y los procesos de segregación socioespacial y fragmentación urbana.

Los centros comerciales en Bogotá D. C.

En la Bogotá de inicios del siglo XVIII la actividad comercial tenía lugar en espacios abiertos y días específicos, generalmente los domingos, alrededor de las diversas plazas existentes a lo largo de la ciudad. Las denominadas “plazas de mercado” muchas de las cuáles existen hasta hoy, encarnan el origen de lo que se podría denominar ambientes comerciales de la ciudad¹⁰. En la década de 1950 aparecieron los primeros supermercados que fueron introducidos a Colombia por las tradicionales cadenas del comercio al por menor, especialmente, Carulla, Ley, y Tía.

“El primer supermercado de Colombia fue el mercado Carulla en la calle 57 No. 21-34 en Bogotá que abrió sus puertas al público el 29 de julio de 1953 (Moya, 1982 como se cito en Müller, 1998, p. 52). El primer almacén por departamentos, SEARS, establecido por la compañía norteamericana Sears Roebuck a finales de 1952 permaneció hasta mediados de la década del 80 y dio nombre al sector aledaño, hasta que, por medida oficial, el barrio fue denominado ‘Galerías’, y posteriormente, también se renombró así el centro comercial (El Tiempo, 1992).

La propuesta de construcción de un centro comercial estructurado con cobertura, pensado sólo para los estratos altos, fue materializada en 1976 por el diseñador y constructor Pedro Gómez y Cía., cuando entró en funcionamiento “Unicentro” como el primer centro comercial regional de Bogotá, en cuyos alrededores se construyó la ciudadela Unicentro, y otros barrios. En 1982 y 1984 se instalaron los centros Granahorrar y Metrópolis otros dos centros comerciales relativamente grandes, aunque con tenían solamente la mitad de los locales de Unicentro.

A inicio de la década de los 90, comienza la difusión de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá en el marco de la introducción de la política económica neoliberal

de las administraciones de los presidentes Virgilio Barco Vargas (1986-1990) y Cesar Gaviria Trujillo (1990-1994). Hasta 1990 se habían construido un total de ocho centros comerciales, ubicados en diferentes partes de la ciudad todavía orientados a atender las necesidades de consumo de los estratos altos. Además de los mencionados se encuentran: Bulevar Niza, Hacienda Santa Barbará y Cedritos. Se destaca también el de Ciudad Tunal, que constituye el primer centro comercial localizado pensando en atraer el consumo de los estratos medios y bajos.

Con la profundización de la apertura económica en la última década del siglo XX surgen más centros comerciales, puesto que de acuerdo con Müller (1998). "...el neoliberalismo abrió el mercado colombiano para productos extranjeros cuya introducción generó una demanda creciente por los consumidores" (p. 53). Como ejemplo de estas nuevas estructuras comerciales se encuentran: Centro Chía, ubicado en la periferia norte de la ciudad, punto de consumo de la clase alta bogotana; Plaza de Las Américas, Centro Andino, Centro Suba, Unisur, ubicado en la periferia sur de la ciudad, punto de consumo de la clase baja bogotana; Iserra 100, Salitre Plaza, Porto Alegre, Bima y Cafam Floresta, este último inaugurado como hipermercado en 1978, pero remodelado como centro comercial en año 2000. Para el año 2000 se tienen 18 centros comerciales en Bogotá.

De acuerdo con Sánchez (2012) se producen cada vez más centros comerciales, como respuesta a la propagación de una influencia cultural del consumo como modo de vida exportado, debido al proceso de globalización económica (p. 50). En efecto, los centros comerciales son los principales transmisores de la llamada, y también muy discutida "cultura global". Al respecto, Escudero (2008) advierte que:

Los propios centros comerciales se convierten en estándares del sistema global. Una mundialización en miniatura encerrada en su interior y, por supuesto, bajo los parámetros de la globalización, Aun contando con rasgos y caracteres que lo dotan de cierta identidad en cada sitio (p. 121).

En diferentes localidades y con diversas formas estéticas y arquitectónicas, constituyendo lo que podría llamarse una cierta identidad propia, el número de grandes centros comerciales en la ciudad de Bogotá se incrementó entre los años 2000 y 2014 de manera más acelerada que en los años anteriores, pasando de 18 a 42. Este hecho está acompañado por el constante aumento de la población en Bogotá, el crecimiento de consumo de productos importados, y como se ha venido reiterando por el impacto general de la globalización. Entre los nuevos centros comerciales están: El Retiro, Atlantis Plaza, Unicentro de Occidente, Portal 80, Diver Plaza, Mall 138 Colina, Palatino, San Rafael, Santa Ana, Plaza Imperial, Tintal Plaza, Gran Estación Alfiles, Santa Fe, Milenio Plaza, San Martín, Hayuelos, Portal de la Sabana, Mercurio, Alta Vista, Centro Mayor, Gran Estación II Esfera, Titán Plaza, Calima y Mi centro El Porvenir.

Lineamientos normativos sobre los centros comerciales en el marco del desarrollo urbano de Bogotá D. C.

En la década del 1970 los marcos normativos sobre los centros comerciales aún eran muy incipientes, la expansión de la ciudad por la misma dinámica del crecimiento poblacional fue articulando las nuevas propuestas políticas. Para ese momento la expansión urbana de Bogotá se dio preferencialmente en dirección a dos zonas: hacia el sur occidente con la construcción de ciudad Kennedy y hacia el noroccidente con la ciudadela Niza. En octubre de 1973 se realizó el XVI Censo Nacional de Población y II

de vivienda, en el cual se registró que Bogotá contaba con 2.571.548 habitantes y tenía desarrolladas 18.985 hectáreas, con una densidad poblacional de 135.4 personas por hectárea.

En el Plan Estudio del Desarrollo Urbano de Bogotá, fase II de 1972, se consideran relevantes los aspectos económicos del desarrollo urbano, por lo cual propone el establecimiento de cinco “multicentros”. Estos multicentros definidos como núcleos de empleo o subcentros, alrededor de los cuales se podrían articular las zonas de vivienda ya existentes y otras de alta densidad. Se localizarían en terrenos vacíos de la periferia norte, occidente y sur de la ciudad (Lulle & Paquette, 2007).

En el acuerdo 7 de (1979) aparece de nuevo, como en el plan Fase II, esta misma noción de “multicentro”, definido como “un área de actividad múltiple nucleada con tratamiento de desarrollo”. Las áreas de actividad múltiple son “aquellas que por ser o estar previstas como centro de empleo, por su localización estratégica dentro de la ciudad, y por su tendencia a una deseable mezcla de usos urbanos, constituyen sectores de atracción para la actividad ciudadina” (Lulle & Paquette, 2007, p. 352). En este documento normativo sólo se mencionan los centros comerciales como posibles construcciones que incidirían en el desarrollo futuro de la ciudad. Sin embargo, para la fecha solamente había sido inaugurado Unicentro (1976) y aún no tenía la acogida esperada por los constructores (Figura 8 y 9).

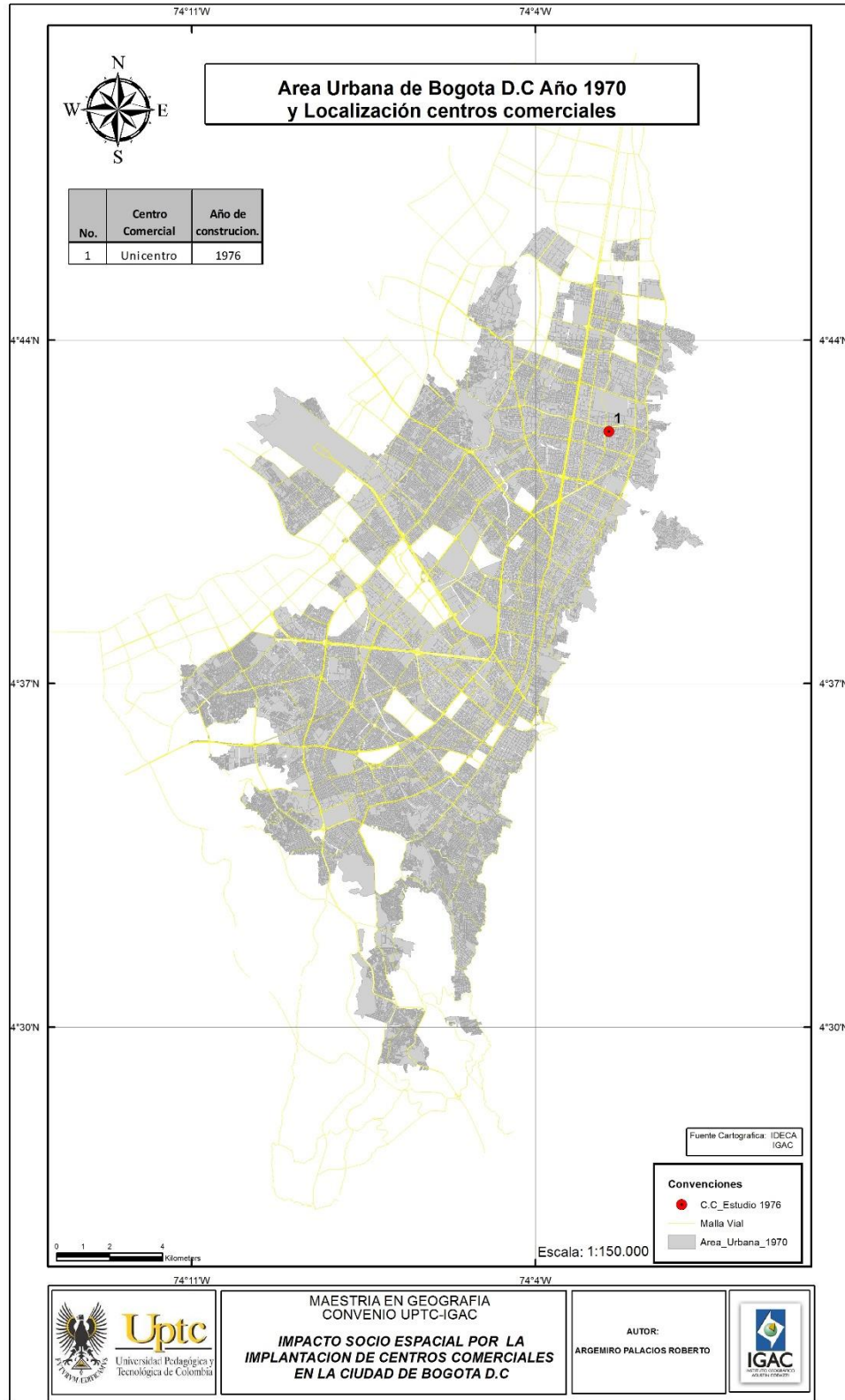


Figura 8. Área urbana de Bogotá 1970, localización primer centro comercial en 1976. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP.

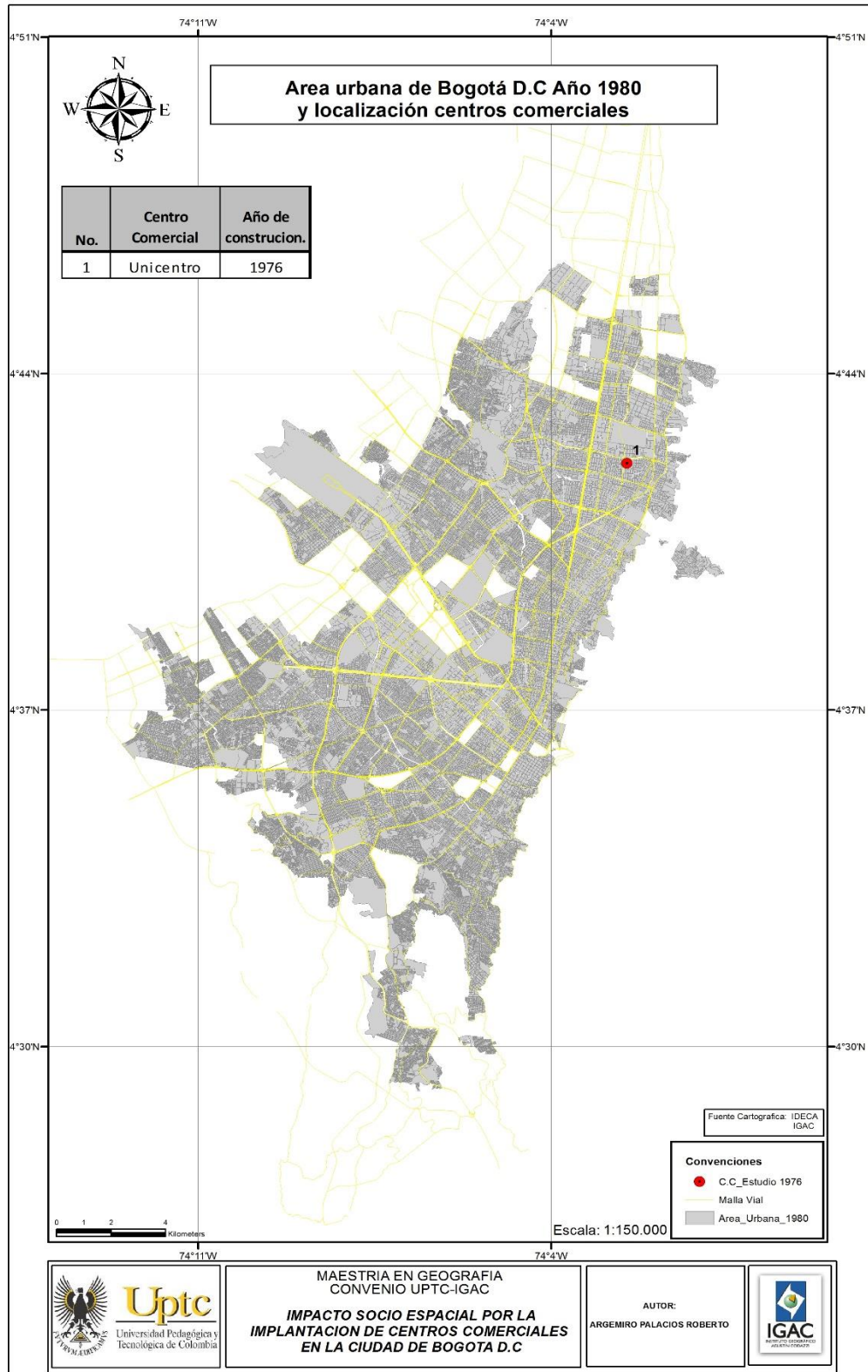


Figura 9. Área urbana de Bogotá 1980, localización primer centro comercial en 1976.
Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP.

En la década de 1980 aumentó considerablemente la población de Bogotá en relación a la década anterior. Así lo muestran los datos del XV Censo Nacional de Población y V de Vivienda realizado en octubre de 1985, Bogotá contaba con 3.982.941 habitantes, el área urbanizada hasta 1985 correspondía a 24.046 hectáreas, con una densidad poblacional de 165.6 habitantes por hectárea. En esta década el crecimiento urbano se desbordó hacia la periferia occidental especialmente hacia Bosa y Kennedy, aprovechando la ampliación de la avenida Primero de Mayo. Así mismo, se ampliaron desarrollos urbanos informales en las localidades de Suba y Usaquén.

Se construyeron e inauguraron hasta el año 1990 un total de ocho centros comerciales: Unicentro, Avenida Chile, Metrópolis, Galerías, Ciudad Tunal, Bulevar Niza, Hacienda Santa Barbará y Cedritos. Ello coincidía, con las nuevas áreas de expansión de la ciudad (Figura 10). Hasta ese entonces la reglamentación específica sobre centros comerciales fue el Decreto 452 de (1985), dedicado a aquellos centros comerciales generadores de espacios de copropiedad internos de uso público y los centros comerciales tipo B, dentro de los parámetros establecidos en el acuerdo 7 de 1979.

A partir de la nueva Constitución Política de Colombia de (1991) la ciudad de Bogotá se constituyó en un nuevo ente territorial, denominado Distrito Capital. La ciudad quedó conformada en términos políticos y administrativos por 20 localidades con sus respectivas alcaldías menores. Convergen entonces, el proceso de descentralización administrativa que otorga cierta autonomía a los gobiernos de las localidades, con las implicaciones territoriales de la apertura neoliberal y la globalización económica, que en la política urbana se van a traducir bajo lógicas de ordenamiento territorial orientadas a mejorar la competitividad de las ciudades.

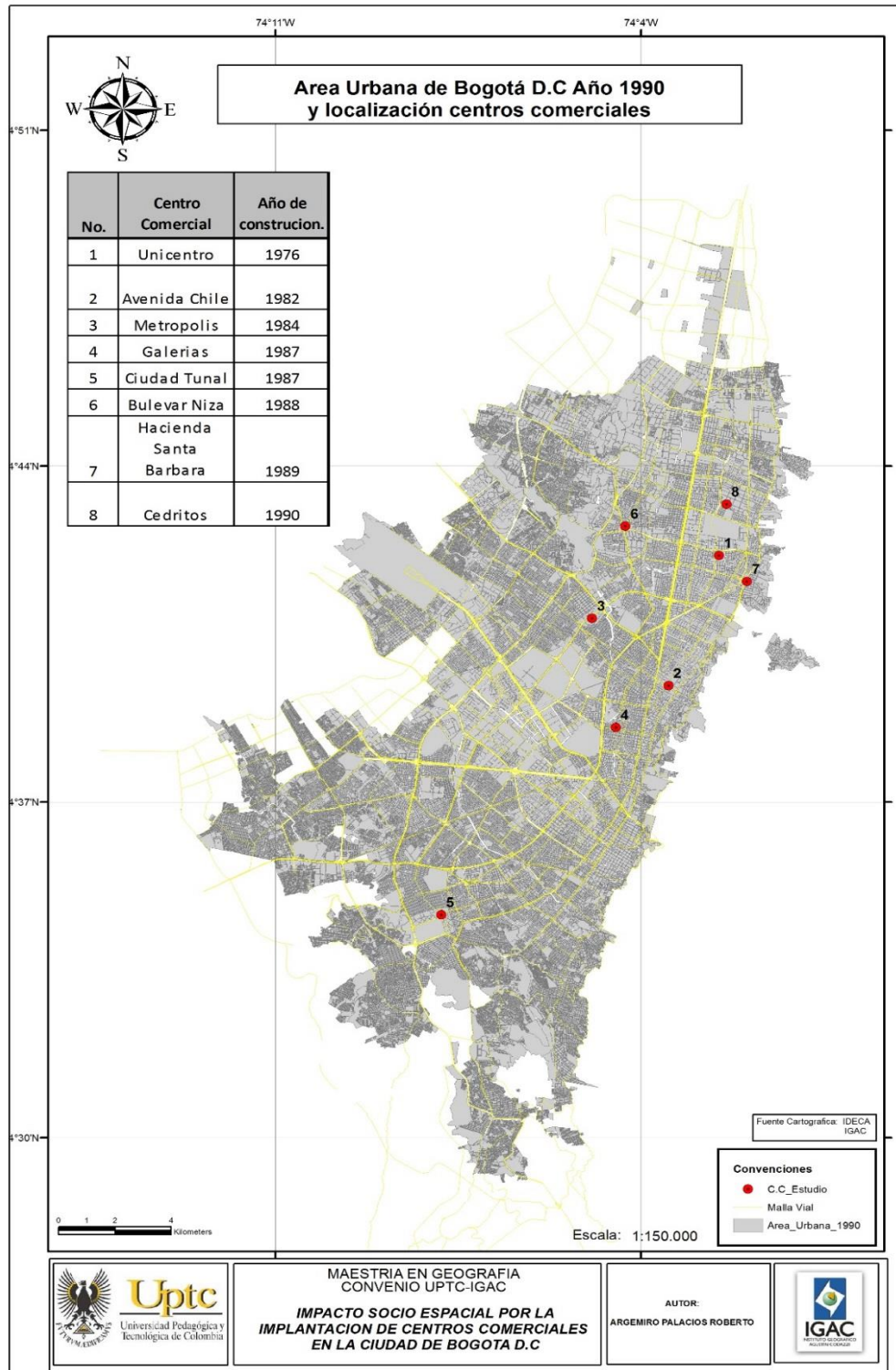


Figura 10. Área urbana de Bogotá 1990 y localización centros comerciales. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP

En el XVI Censo Nacional de Población y VI de Vivienda realizado en octubre de 1993, se registró un total de 4.945.458 habitantes y 28.721 hectáreas de área urbana. La expansión urbana continuó hacia las periferias cruzando el borde perimetral trazado por la avenida Ciudad de Cali. Las zonas de mayor crecimiento fueron las del sur Ciudad Bolívar, Tunjuelito y Rafael Uribe Uribe y del noroccidente en Engativá, Suba y Usaquén en inmediaciones de la Autopista Norte. La única zona que se desarrolló en la parte central fue Ciudad Salitre.

En materia normativa, el Acuerdo 6 de (1990) establece como factor determinante de las reglamentaciones urbanísticas la figura de la zonificación. La zonificación es definida en el artículo 53 como “ (...) la división del territorio del Distrito Especial de Bogotá con el fin de regular en forma ordenada los usos del terreno y su intensidad, así como las características urbanísticas y arquitectónicas de las áreas y edificaciones que se destinan a los diversos usos” (p. 10). Se contempló como factor determinante en la medida en que toda zonificación debía adoptar una reglamentación dentro de límites precisos, regulando los usos del suelo y su intensidad.

Tal reglamentación, según el artículo 57 del acuerdo en mención, demandaba también:

La inclusión de las normas condicionantes de la viabilidad de las estructuras para el funcionamiento de los usos permitidos, las normas urbanísticas, arquitectónicas, de construcción, ambientales y de higiene que deben cumplir los inmuebles, edificios o desarrollos destinados a dichos usos, teniendo en cuenta para ello la intensidad del uso y las características del entorno y de las zonas de influencia, cuando se trate de usos que produzcan impacto o requieran de particulares especificaciones técnicas para las vías, o la infraestructura de servicios públicos (p. 12).

A pesar de que el acuerdo 6 de (1990) denota un mayor interés en la organización de los aspectos normativos acerca de la distribución de usos del suelo en la ciudad, en las distintas zonificaciones realizadas se mencionan las áreas urbanas de actividades múltiples o especializadas con prácticamente las mismas definiciones que en acuerdo anterior. Sólo se agregó que estas áreas “muestran tendencia a la mezcla de usos urbanos y a la intensificación de algunos de ellos, especialmente los comerciales” En referencia a los usos comerciales y a las actividades mercantiles de servicios de carácter territorial (local, zonal y metropolitano), los centros comerciales aparecen como servicios de carácter metropolitano, es decir que se les asigna una cobertura muy amplia. (Lulle y Paquete, 2007)

Tabla 4

Densidad poblacional.

Año	Población (habitantes)	Área Urbana (hectáreas)	Densidad Poblacional
1973	2.571.548	18.985	135,45
1985	3.982.941	24.046	165,64
1993	4.945.458	28.721	172,19
1999	6.322.702	30.401	207,98
2005	6.778.691	36.232	187,09
2010	7.363.782	38.430	191,62
2014	7.776.845	41.388	187,90

Fuente: DANE, SDP.

En 1999 la ciudad contaba con un área urbana de 30.401 hectáreas y para el año 2000 completó un total de 18 centros comerciales (figura 11) en un marco normativo en el que por primera vez entra en vigencia el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) para Bogotá Decreto 619 de (2000). El POT contiene una nueva reglamentación del uso del

suelo para la ciudad, que posteriormente modificado por dos decretos: el 469 de (2003) y el 190 de (2004). En la década del 2000, el desarrollo urbano ocurrió principalmente hacia la periferia de la localidad de Bosa, en sentido sur, en inmediaciones del río Bogotá, hacia localidad de Ciudad Bolívar en límites con la localidad de Usme y hacia la zona noroccidental en la periferia de la localidad de Suba.

El POT buscó fortalecer la coherencia entre las centralidades existentes y optimizar su jerarquía y articulación a partir de la adecuación de la red vial y la puesta en marcha de un nuevo sistema de transporte masivo, el Transmilenio. En este documento normativo refiere que los centros comerciales se encuentran en lo que concierne a las centralidades urbanas, en el diagnóstico, en los objetivos y en las estrategias. El sistema de transporte masivo Transmilenio fue un factor que influenció en la construcción de centros comerciales como puntos de atracción en las principales estaciones o terminales de este sistema. En el POT se incluyeron, por tanto, disposiciones que fortalecieron los mecanismos urbanísticos para construir vivienda en altura, en diferentes sectores de la ciudad, dirigida a todos los estratos socioeconómicos. Todos estos hechos guardan relación con el proceso de globalización y la expansión de los centros comerciales en Bogotá, hasta la actualidad. (Figura 12).

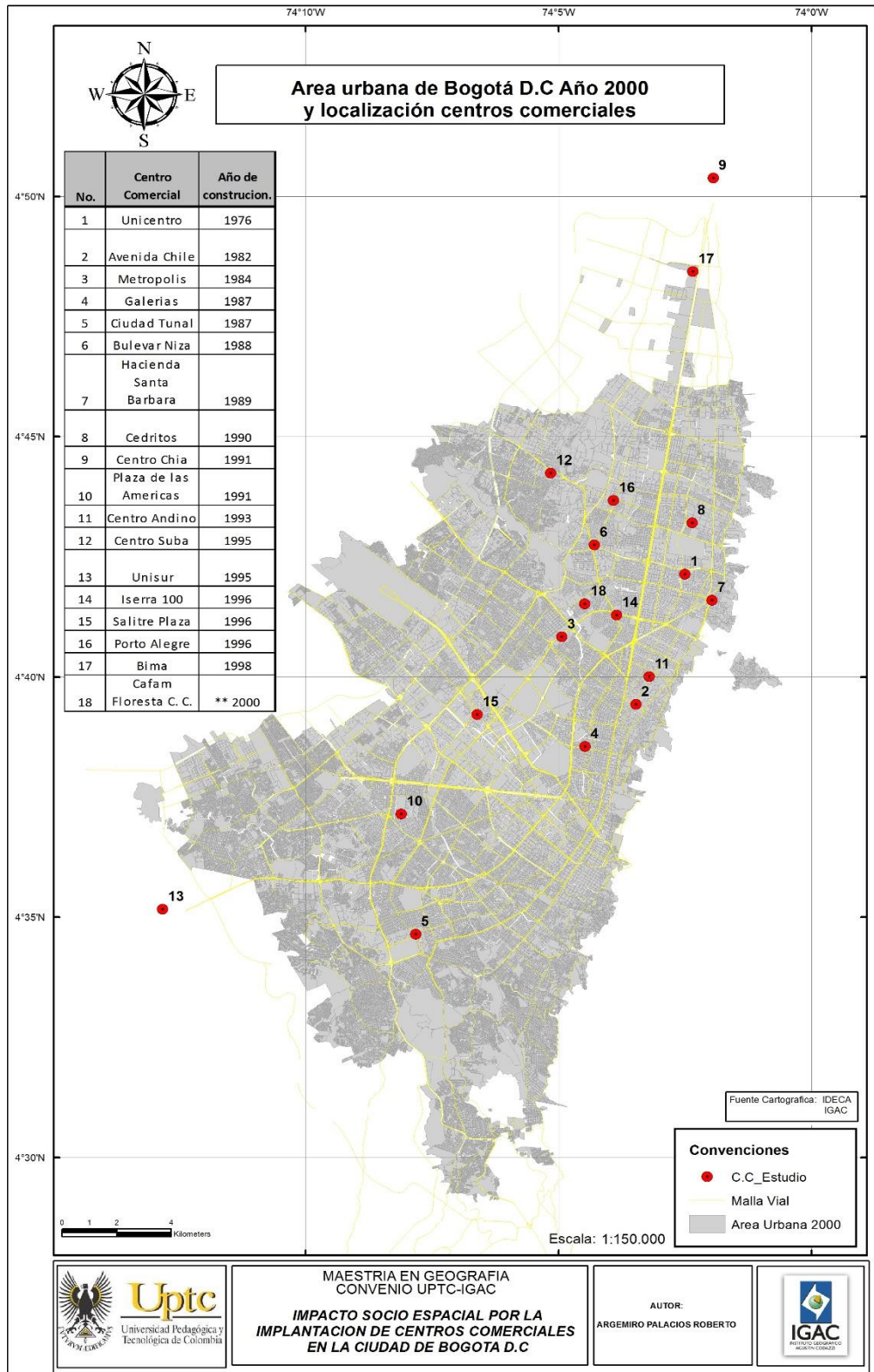


Figura 11. Área urbana de Bogotá 2000 y localización centros comerciales. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP.

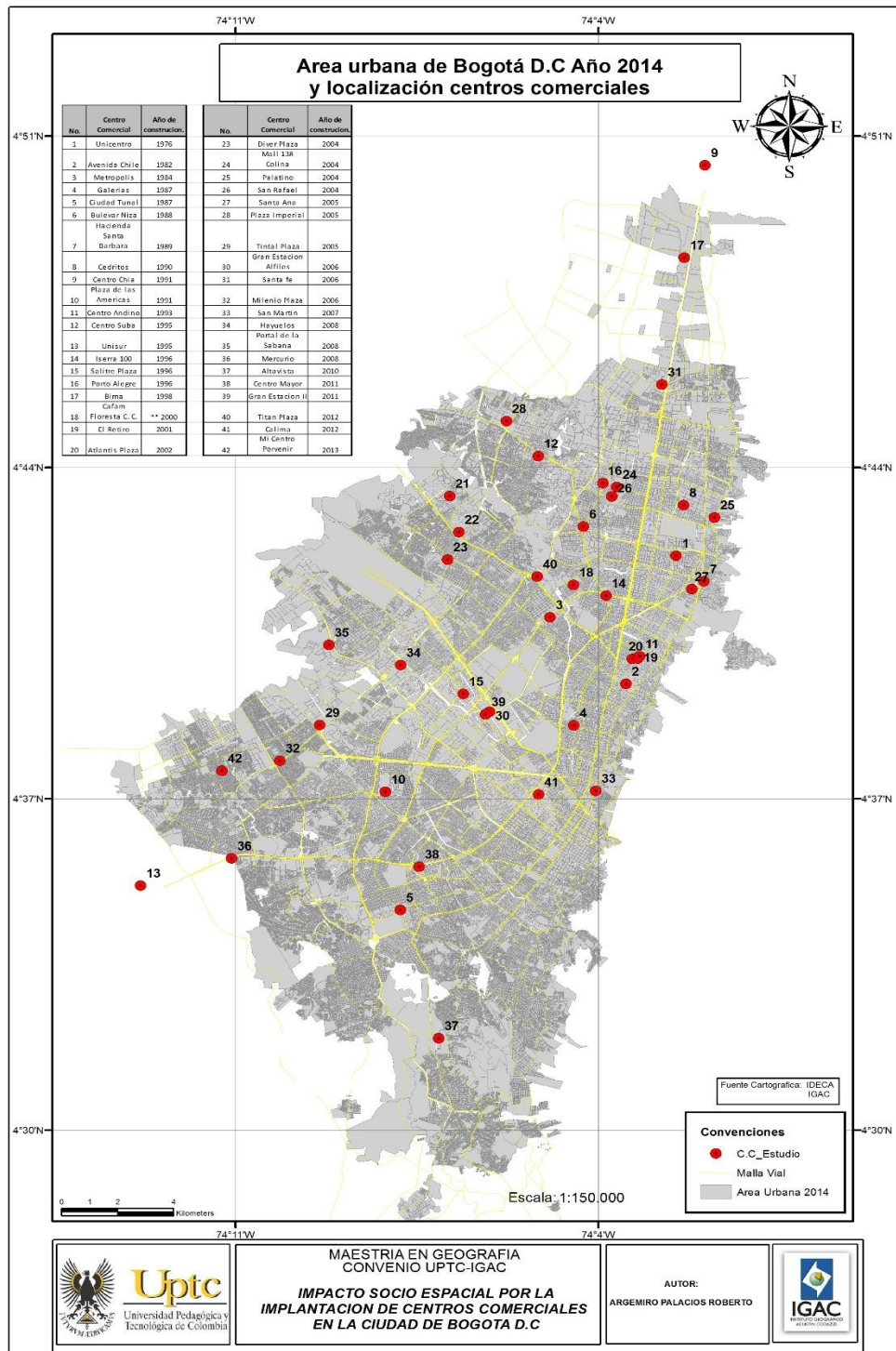


Figura 12. Área urbana de Bogotá 2014 y localización centros comerciales. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP.

Los principios básicos de la estrategia para el ordenamiento territorial del Distrito, comprometen decisiones que se materializan espacialmente, según es señalado en el capítulo II del POT, en tres estructuras superpuestas e interdependientes: La estructura ecológica principal, la estructura funcional de servicios y la estructura socio - económica y espacial. La estructura ecológica principal está constituida por una red de corredores ambientales integrada por el sistema de áreas protegidas; los parques urbanos; los corredores ecológicos, los cerros orientales y el área de manejo Especial del río Bogotá. La estructura funcional de servicios, está conformada por los sistemas generales de servicios públicos, de movilidad y de equipamientos. Y la estructura socio - económica y espacial está constituida por el centro y la red de centralidades que concentran actividades económicas y de servicios. En el marco de esta última estructura para el ordenamiento territorial se encuentran las disposiciones normativas para la implantación de centros comerciales en Bogotá. Es relevante destacar de la estructura socio-económica y espacial, la proyección de centralidades, inexistentes para la época (2000-2003) que sirven para orientar el emplazamiento y concentración futura de las actividades comerciales y de servicios. Así,

La red de centralidades contempla tanto aquellas existentes y que cuentan con alta concentración de actividades económicas, como nuevas centralidades cuyo nivel de desarrollo actual es bajo, pero que se consideran básicas para complementar la estructura y garantizar el cumplimiento de los objetivos de equilibrio urbano y rural, e integración a diferentes escalas (Artículo 23 del Decreto 469 de 2003, p.4).

La red de centralidades se complementa funcionalmente con otras áreas de actividad económica y de localización de equipamientos, cuyas funciones principales

corresponden a la escala zonal¹¹, aunque su integración está pensada en diferentes escalas (ver Tabla 5).

Tabla 5.

Tipos de centralidades según el POT

Centralidades	Ubicación
Centralidades de integración internacional y nacional	Usaquén - Santa Bárbara. Calle 72 - Calle 100. Centro (Centro histórico - Centro internacional) Salitre - Zona Industrial. Fontibón - Aeropuerto Eldorado - Engativá. Nueva centralidad Eje de integración Llanos / Nuevo Usme.
Centralidades de integración regional	Delicias / Ensueño Nueva Centralidad Quirigua - Bolivia Toberín - La Paz
Centralidades de integración urbana	Suba Ferias - Rionegro Restrepo - Santander Nueva Centralidad Danubio - Rio Tunjuelo Chapinero Corabastos. Álamos Prado Veraniego 7 de Agosto Veinte de Julio Bosa Américas

Fuente: Decreto 469 de 2003, artículo 23.

En la tabla 6, se presentan la función y directrices para el desarrollo de las centralidades que son sintetizadas en el POT. En esta tabla se observa la condición de la centralidad (existente o nueva) para la época, así como su función en la estrategia de ordenamiento, que básicamente corresponde al tipo de centralidad (internacional/nacional, regional y urbana), los usos actuales y las directrices para su desarrollo efectivo como centralidad.

Tabla 6.

Función y directrices para el desarrollo de las centralidades (Decreto 190 de 2004).

Nombre	Condición de la centralidad		Uso principal actual	Función en la estrategia de ordenamiento	Directrices principales para su desarrollo
	Existe	Nueva			
1. Usaquén - Santa Bárbara	X		Institucional Comercial Servicios empresariales	Integración Internacional a Nacional	Consolidar servicios globales. Integrar virtualmente la ciudad región con el mundo Atraer inversión extranjera y turismo Cualificar el espacio urbano
2. Centro (Centro histórico - Centro internacional)	X		Institucional Comercial	Integración nacional e internacional	Proteger el Patrimonio cultural Promover la renovación urbana
3. Salitre - Zona Industrial	X		Comercial Industrial Institucional	Integración nacional e internacional	Promover el desarrollo del corredor férreo de occidente. Constituir el Anillo de Innovación.
4. Fontibón Aeropuerto El Dorado - Engativá	X		Comercial Institucional	Integración nacional e internacional	Conformar la gran plataforma para la exportación, y vincular para ello el Aeropuerto de Guaymaral.
5. Nueva centralidad Eje de integración Llanos/Nuevo Usme		X	Sin actividad económica	Integración nacional e internacional	Desarrollar una nueva área equilibrada de vivienda, servicios urbanos y actividades productivas ligadas a los productos del oriente del país, a lo largo de la Autopista al Llano.
6. Calle 72 Calle 100	X		Institucional Comercial Servicios empresariales	Integración Nacional internacional	Consolidar servicios globales. Integrar virtualmente la ciudad región con el mundo Atraer inversión extranjera y turismo Cualificar el espacio urbano
7. Delicias / Ensueño	X		Comercial Industrial	Integración Regional	Promover a recualificación de las actividades económicas actuales. Promover la localización de servicios vinculados con el sur oriente de la región

Nombre	Condición de la centralidad	Uso principal actual	Función en la estrategia de	Directrices principales para su desarrollo
8. Nueva Centralidad Quirigua - Bolivia	X	Comercial de cubrimiento zona	Integración Regional	Promover la localización de servicios necesarios para integrar a la ciudad con el occidente de la región
9. Toberín - La Paz	X	Institucional Industrial	Integración Regional	Promover la localización de servicios necesarios para integrar a la ciudad con el occidente de la región
10. Suba	X	Comercial institucional	Integración urbana	Promover la localización de equipamientos de escala urbana
11. Ferias	X	Comercial	Integración urbana	Promover la localización de equipamientos de escala urbana
12. Restrepo - Santander	X	Comercial	Integración urbana	Promover la localización de equipamientos de escala urbana
13. Nueva Centralidad Danubio - Rio Tunjuelo	X	Sin actividad económica	Integración urbana	Desarrollar el área integrando acciones para la zona de minería, la recuperación del río Tunjuelo, y la dotación de equipamientos de escala urbana
14. Chapinero	X	Comercial	Integración urbana	Equilibrar la vivienda con las actividades económicas. Mejorar la movilidad en la zona, con acciones en intersecciones y espacio público.
15. Corabastos.	X	Comercial	Integración urbana	Diversificar y aumentar la oferta de productos y servicios actual. Integrar el área a los sectores urbanos circundantes.
16. Álamos	X	Comercial	Integración urbana	Mejorar la movilidad de la zona, con acciones en el espacio público Promover la localización de equipamientos de escala urbana

Nombre	Condición de la centralidad	Uso principal actual	Función en la estrategia de	Directrices principales para su desarrollo
17. Prado Veraniego	X	Comercial	Integración urbana	Mejorar la movilidad de la zona, con acciones en el espacio público. Promover la cualificación de las actividades económicas actuales
18. Siete de agosto	X	Comercial	Integración urbana	Promover la cualificación de las actividades económicas actuales Mejorar intersecciones, espacio público y proteger áreas residenciales vinculadas.
19. Veinte de julio	X	Comercial	Integración urbana	Equilibrar la vivienda con actividades económicas Mejorar la movilidad en la zona, con acciones en el espacio público
20. Bosa	X	Comercial	Integración urbana	Promover la localización de equipamientos de escala urbana
21. Américas	X	Comercial	Integración urbana	Definir las nuevas áreas de actividad económica, y equilibrar los efectos sobre la vivienda existente.

Fuente: Decreto 190 de 2004 POT, Secretaría Distrital de Planeación.

La red de centralidades que compone la estructura socio-económica y espacial se puede apreciar en la figura 13. De los 42 centros comerciales analizados se tiene que 39 se encuentran dentro del perímetro urbano de Bogotá y 24 están relacionados directamente con las centralidades establecidas en el Decreto 190 de 2004; 18 centros comerciales localizados dentro de una centralidad y 6 son predios que colindan con los perímetros definidos para las centralidades¹²

Si bien, en algunas de las centralidades se localiza más de un centro comercial, es previsible que en el momento de realizarse el estudio para determinar estas centralidades

posiblemente los centros comerciales fueron un factor que incidió en tal delimitación, pues como se reconoce en el POT Bogotá es una ciudad policéntrica y se planifica como tal, así, se sostiene por tanto que, directa o indirectamente los centros comerciales han incidido en que el desarrollo de la ciudad actual sea dispersa y difusa. En la tabla 7 se muestran cuáles de los centros comerciales analizados en esta investigación se localizan dentro o en los bordes de las centralidades establecidas en el POT (Decreto 190 de 2004).

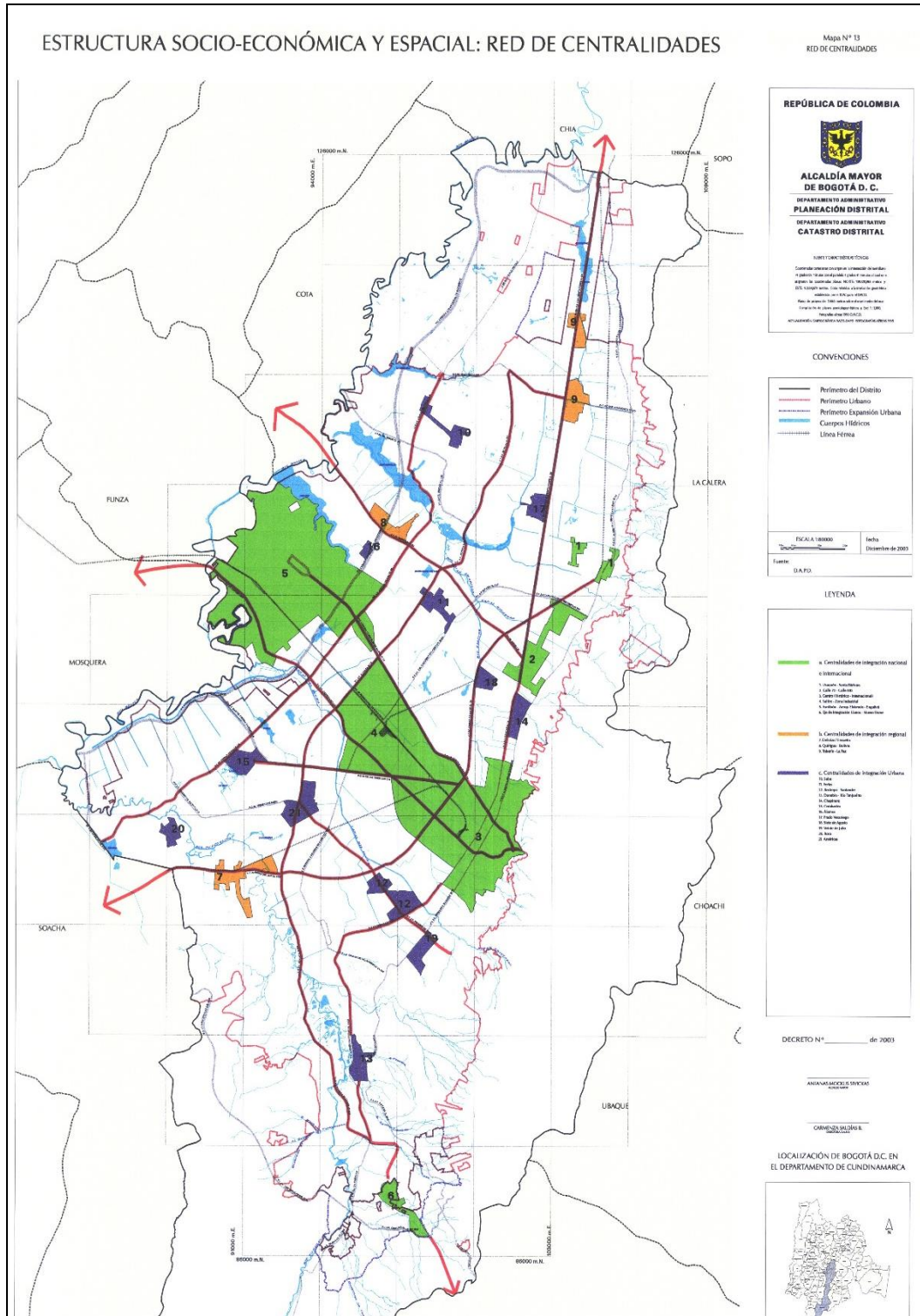


Figura 13: Estructura socio-económica y espacial: Red de centralidades de Bogotá.
Fuente: Plano Decreto 190 de 2004 POT, Secretaria Distrital de Planeación.

Tabla 7.

Centros comerciales localizados dentro o en los bordes de las centralidades establecidas en el POT (Decreto 190 de 2004).

	Centro Comercial	Año Inauguración	Localidad	Estrato socio económico	Centralidad según decreto 190 de 2004 (Plan de Ordenamiento Territorial - POT)	Número en mapa centralidades POT
1	Unicentro	1976	Usaquén	6	Usaquén y Santa Bárbara	1
2	Avenida Chile	1982	Chapinero	5	Calle 72 - Calle 100	2
3	Metrópolis	1984	Barrios Unidos	3	Ferías	11
4	Galerías	1987	Teusaquillo	4		
5	Ciudad Tunal	1987	Tunjuelito	2		
6	Bulevar Niza	1988	Suba	5		
7	Hacienda Santa Bárbara	1989	Usaquén	6	Usaquén y Santa Bárbara	1
8	Cedritos	1990	Usaquén	4		
9	Centro Chía	1991		6		
10	Plaza de las Américas	1991	Kennedy	3	Américas	21
11	Centro Andino	1993	Chapinero	6	Calle 72 - Calle 100	2
12	Centro Suba	1995	Suba	3	Suba	10
13	Unisur	1995		2		
14	Iserra 100	1996	Barrios Unidos	5		
15	Salitre Plaza	1996	Teusaquillo	4	Salitre - Zona Industrial	4
16	Porto Alegre	1996	Suba	5		
17	Bima	1998	Usaquén	6		
18	Cafam Floresta C. C.	2000	Barrios Unidos	4		
19	El Retiro	2001	Chapinero	6	Calle 72 - Calle 100	2
20	Atlantis Plaza	2002	Chapinero	6	Calle 72 - Calle 100	2
21	Unicentro de Occidente	2004	Engativá	3		
22	Portal 80	2004	Engativá	3	Quirigua - Bolivia	8
23	Diver Plaza	2004	Engativá	3	Álamos	16
24	Mall 138 Colina	2004	Suba	5		
25	Palatino	2004	Usaquén	5		
26	San Rafael	2004	Suba	5	Prado Veraniego	17
27	Santa Ana	2005	Usaquén	6	Usaquén y Santa Bárbara	1
28	Plaza Imperial	2005	Suba	3	Suba	10
29	Tintal Plaza	2005	Kennedy	2	Corabastos	15
30	Gran Estación Alfiles	2006	Teusaquillo	5	Salitre - Zona Industrial	4
31	Santa fe	2006	Suba	4	Toberin - La Paz	9
32	Milenio Plaza	2006	Bosa	2	Corabastos	15
33	San Martín	2007	Santafé	3	Centro (Histórico - Internacional)	3
34	Hayuelos	2008	Kennedy	3		
35	Portal de la Sabana	2008	Fontibón	3	Fontibón Aeropuerto El Dorado - Engativá	5
36	Mercurio	2008		2		
37	AltaVista	2010	Usme	2	Danubio - Rio Tunjuelito	13
38	Centro Mayor	2011	Rafael Uribe	3		
39	Gran Estación II	2011	Teusaquillo	5	Salitre - Zona Industrial	4
40	Titán Plaza	2012	Engativá	4		
41	Calima	2012	Los Mártires	3	Centro (Histórico - Internacional)	3
42	Mi Centro Porvenir	2013	Bosa	2		

Fuente: Decreto 190 de 2004 POT, Secretaria Distrital de Planeación.

Por otro lado, se tiene la especificación para las áreas de actividad de comercio y servicios¹³, reglamentadas por los artículos 346 y 347 del Decreto 190 de 2004 en los cuales se designa un suelo para la localización de establecimientos que ofrecen bienes en diferentes escalas, servicios a empresas y personas, y propiamente, las normas para los usos de comercio y servicios. Los centros comerciales, se comprenden como parte del ordenamiento de la escala metropolitana, dentro de la categoría de grandes superficies comerciales (Ver Tabla 8, ítem 8).

Tabla 8.

Distribución de la actividad de Comercio y Servicios, según tipo de zona y aplicación.

Zona	Aplicación
1. De servicios empresariales	Zonas para centros de negocios y oficinas de escala metropolitana
2. De servicios empresariales e industriales	Zonas para centros de negocios, oficinas de escala metropolitana, e industrias con baja ocupación (industria jardín).
3. Especial de servicios	Sectores de conservación que permiten servicios seleccionados a empresas y personas con baja afluencia de público.
4. De servicios al automóvil	Zonas de servicios relativos al mantenimiento, reparación y suministro de insumos a vehículos
5. De comercio cualificado	Zonas y ejes consolidados de escala metropolitana y urbana, conformados por establecimientos comerciales de ventas al detal.
6. De comercio aglomerado	Zonas conformadas por establecimientos de comercio y servicios varios, en proceso de consolidación.
7. Comercio pesado	Zonas de comercio mayorista y venta de insumos para la industria y materiales de construcción a gran escala
8. Grandes superficies comerciales	Zonas conformadas por grandes establecimientos existentes, especializados en comercio y servicios de escala metropolitana. Los nuevos establecimientos se incorporan a esta categoría una vez desarrollados.
9. Especial de servicios de alto impacto (adicionado por el art. 230 del decreto 469 e 2003)	Zonas de servicios para actividades relacionadas con los usos ligados al trabajo sexual, la diversión y el esparcimiento, y los demás comercios y servicios que determine la ficha normativa.

Fuente: Decreto 190 de 2004

A partir de esta categorización señalada, para el caso del comercio metropolitano se instaure que el desarrollo de establecimientos con un área de ventas superior a 6.000 m²,

y para el caso urbano, establecimientos con área de ventas entre 2000 m² y hasta 6000 m², deben sujetarse a un Plan de Implantación. Además se establece que su localización será permitida en las zonas pertenecientes al Área de Actividad de Comercio y Servicios, en las Áreas de Actividad Industriales, y en ejes viales, como se señala en la tabla 9 (Tramos de ejes viales para la localización de comercio metropolitano):

Tabla 9.

Listado de tramos de ejes viales para la localización de Comercio metropolitano

Vías	Desde	Hasta
1. ALO	Avenida Paseo Los Libertadores. Calle 80	Transv. de Suba Avenida Circunvalar
2. Ciudad de Cali	ALO (al norte) Avenida Jorge Eliecer Gaitán Avenida Centenario (Calle 13)	Transv. de Suba Avenida Centenario (Calle 13) Avenida Circunvalar del sur
3. Avenida Boyacá	Avenida San José Avenida Jorge Eliécer Gaitán Avenida Centenario (Calle 13)	Calle 80 Avenida Centenario (Calle 13) Autopista al Llano
4. Avenida Paseo Los Libertadores.	ALO Avenida San José	Avenida San José Calle 80
5. Avenida Caracas	Calle 80 Avenida Los Comuneros	Avenida Los Comuneros Avenida Boyacá
6. Avenida Congreso Eucarístico	Avenida Alfredo Bateman	Avenida del Sur
7. Calle 100	Avenida Alberto Lleras Camargo	Avenida Alfredo Bateman
8. Avenida San José	Avenida Alberto Lleras Camargo En el tramo (Autopista y Avenida Low Murtra)	ALO
9. Avenida Guaymaral	Avenida Alberto Lleras Camargo	ALO
10. Avenida El Polo	Avenida Alberto Lleras Camargo	ALO
11. Avenida A Medellín (Calle 80)	Autopista Norte	Río Bogotá
12. Avenida José Celestino Mutis	Avenida Boyacá	Río Bogotá
13. Avenida Jorge Eliecer Gaitán	Avenida Pedro León Trabuchy Avenida de los Cerros	Aeropuerto El Dorado Avenida Pedro León Trabuchy
14. Avenida de las Américas	Avenida Jorge Eliecer Gaitán	Avenida Manuel Cepeda Vargas
15. Avenida Manuel Cepeda Vargas	Avenida de las Américas	ALO
16. Avenida Ferrocarril de Occidente	Avenida Ciudad de Lima	TAM
17. Avenida Centenario	Avenida Caracas	Río Bogotá, límite del Distrito
18. Avenida Del Sur	Avenida 1° de Mayo	Límite del Distrito
19. Avenida 1° de Mayo	Avenida La Victoria	ALO
20. Avenida Ciudad de Villavicencio	Avenida de los Cerros	ALO
21. Autopista al Llano	Avenida Boyacá	Límite del Distrito (oriente)
22. Avenida Circunvalar del sur	Avenida Caracas	Autopista al Llano
23. Avenida Jardín	Alberto Lleras Camargo	ALO
24. Avenida Transv. de Suba	Autopista Norte	ALO (Avenida del Tabor)

Fuente: Decreto 190 de 2004

La referencia anterior a la norma, permiten confirmar lo planteado por Lulle y Paquete (2007) de que además del crecimiento urbano de la ciudad, las nuevas estrategias comerciales a partir del sistema de transporte masivo, y la dinámica inmobiliaria en diferentes sectores de la ciudad, son especialmente, las nuevas estructuras normativas han contribuido al aumento del número de centros comerciales en la ciudad, concordando con las centralidades existentes o en vías de consolidación.

El censo general nacional de población del año 2005 registró 6.778.691 habitantes para Bogotá y área urbana de 36.232 hectáreas. Mediante proyecciones realizadas con base en censo 2005, se estimó que para el año 2010 la ciudad de Bogotá tendría 7.363.782 personas, en un área urbana aproximada de 38.430 hectáreas, con una densidad de 191 personas por ha. Para el año 2014 se estimaban 7.776.845 habitantes y un área urbana de 41.388 hectáreas. Atendiendo el proceso de crecimiento urbano, se han reglamentado los suelos de expansión en el norte de la ciudad en las localidades de Suba y Usaquén y en el sur de la ciudad en la localidad de Usme. (Figura 14. Relación entre el área urbana y la población de Bogotá).

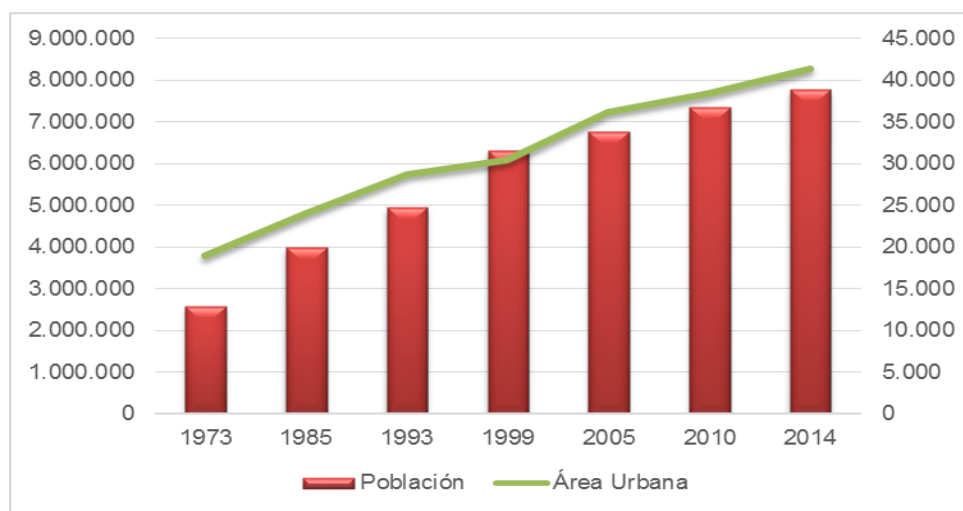


Figura 14: Relación entre el crecimiento del área urbana y la población Bogotá.
Fuente: DANE, SDP.

En síntesis el crecimiento del área urbana de la ciudad, el aumento de la población, los cambios en la morfología urbana, las políticas urbanas establecidas en las diferentes etapas y los aspectos normativos relacionados en centros comerciales acompañan la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá (Figura 15).

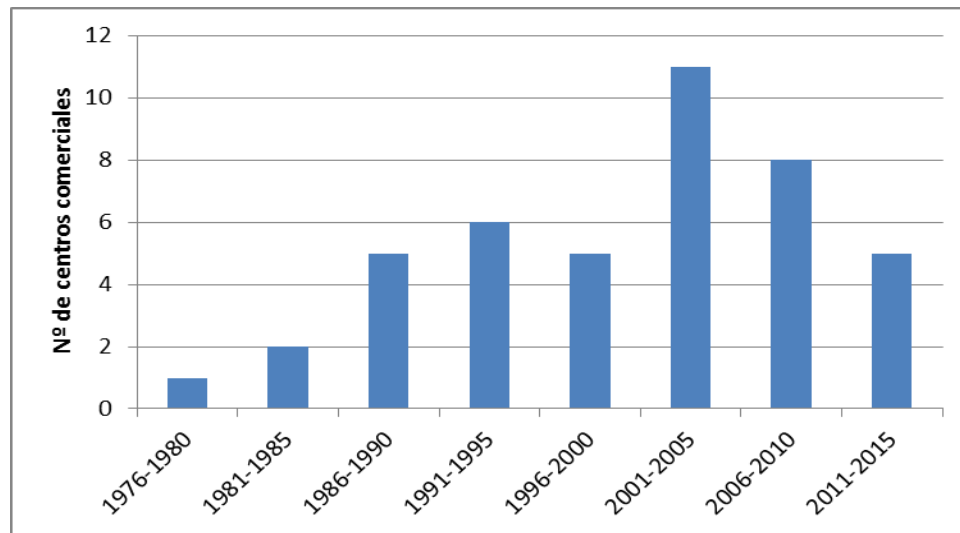


Figura 15. Apertura de centros comerciales en Bogotá, según quinquenios. Fuente: Elaboración propia.

Desde lo normativo, en el POT son frecuentes las referencias al control sobre los usos de comercio, ya que en el diagnóstico se advierte que tales usos pueden tener efectos colaterales negativos, como por ejemplo, la degradación del espacio público. Para prevenir esta situación se sugieren posibles intervenciones sobre sectores aledaños a centros comerciales importantes como Unicentro o Plaza de las Américas. En este plan se prevén algunos procedimientos para mantener una articulación coherente de las diferentes jerarquías de intervención (Lulle & Paquete, 2007). Entre estos procedimientos se encuentran los llamados “planes especiales de implantación” reglamentados por el Decreto 1119 de (2000) que conciernen a la aprobación de las grandes superficies comerciales, entre otras actividades.

Los Planes de Implantación son instrumentos de planeación que buscan mitigar los impactos negativos que puedan generar nuevos desarrollos destinados a comercio de escala urbana y metropolitana, dotacionales de escala urbana y metropolitana. Los encargados de realizar los estudios técnicos del plan de implantación son los particulares o entidades interesadas en el desarrollo de grandes proyectos comerciales o dotacionales. La propuesta urbanística debe estar soportada por algunos estudios especiales de impacto por lo que, generalmente, en su elaboración se involucran arquitectos, urbanistas, especialistas en paisajismo, medio ambiente, ingenieros de vías, entre otros (SPD, 2015). En la tabla 10 se sintetizan las etapas y procedimientos para la formulación de los planes de implantación¹⁴.

Tabla 10.

Etapas y procedimientos para la formulación de los planes de implantación.

Etapa	Procedimiento	Documentos exigidos
Consulta Preliminar	<p>Inicio de trámite</p> <p>Envío de carta de manifestación suscrita por el propietario del predio objeto de Plan de Implantación a la SDP</p>	<p>Plancha IGAC escala 1:2000 que contenga la localización del predio o los predios sobre los cuales se desarrollará el uso objeto del Plan de Implantación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un documento donde se describa el tipo de uso que se pretende implantar, especificando los servicios que se prestarán y el tipo y número de usuarios.
	<p>Respuesta de la SDP</p> <p>Responderá al interesado definiendo si es viable o no la aplicación del Plan de Implantación.</p>	<p>Si es viable la respuesta contendrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación del área de influencia sobre la cual se deberá realizar el diagnóstico. • El señalamiento de los indicadores urbanísticos y arquitectónicos que debe suministrar el interesado para evaluar la funcionalidad del proyecto. • Las afectaciones por los componentes de la estructura ecológica principal y los sistemas generales. • La norma del sector, acorde con lo establecido en el POT respecto a: áreas de actividad y definición de usos y el tratamiento urbanístico. • Las recomendaciones para el desarrollo del Plan de Implantación.

Etapa	Procedimiento	Documentos exigidos
Formulación	<p>Diligenciar el formulario M-FO-022 que contiene información importante para la presentación del Plan de Implantación, como: Marco Normativo, Características Básicas del Proyecto, Áreas y Volumetría, Espacio Público y Datos del Solicitante.</p>	<p>Elaboración y presentación de un Documento de Formulación que deberá contener:</p> <p>10. Diagnóstico del área de influencia definida en la Consulta Preliminar que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes normativos del sector. • Descripción precisa de la condición actual de las vías y los espacios públicos, el tráfico, los estacionamientos, los usos existentes y la infraestructura pública. • Ocupación actual de los predios adyacentes, especificando la volumetría y la disposición de áreas libres dimensionando los antejardines y aislamientos. <p>11. Formulación del PI, con los respectivos documentos y la planimetría en la cual se suministre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración con los sistemas generales del POT. • Descripción general del proyecto, incluyendo plan de ocupación, especificación de los usos y servicios complementarios, la volumetría, las alturas y la disposición de áreas finales, dimensionando antejardines y aislamientos. • Programa de áreas y usos, índices de ocupación y construcción. • Etapas de desarrollo previstas. • Desarrollo de indicadores urbanos y arquitectónicos que se establecieron en la consulta preliminar. <p>12. Descripción de las operaciones y acciones planteadas para el adecuado funcionamiento del uso referidas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento y articulación del espacio público. • Desarrollo de servicios complementarios. • Adecuación o ampliación de la red intermedia o local. • Condiciones de accesibilidad vehicular y peatonal (estudio de tránsito). • Exigencia adicional de estacionamientos, si es requerido. • Cronograma detallado del plan de ejecución del proyecto y sus etapas de desarrollo. <p>13. Documentos anexos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folios de matrícula inmobiliaria de los predios materia del PI, expedidos menos de 30 días, antes de la fecha de solicitud. • Certificado de existencia y representación legal expedido con anterioridad no superior a 30 días desde la fecha de la solicitud, cuando se trate de personas jurídicas.

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación, 2015.

Con la aprobación del Decreto 1119 de (2000) se reglamentaron los procedimientos para estudio y aprobación de los Planes de Implantación. No obstante, son pocos los centros comerciales que cumplen con los requerimientos exigidos generando problemas especialmente en el manejo de congestión vehicular. Por tal razón se está reformulando la normatividad, para exigir un Plan de Implantación, un Plan de Regularización y Manejo tanto para el tráfico como para los espacios públicos. Actualmente el Decreto 364 de (2013) “por el cual se modifican excepcionalmente las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, que se encuentra suspendido provisionalmente” (p. 1).

Las más recientes disposiciones sobre la implantación de centros comerciales en Bogotá están contempladas en el Decreto 079 de (2015) el cual, según el director de Planes Maestros y Complementarios de la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), Figueroa, “...define con más rigurosidad las obligaciones, puesto que muchos proyectos gigantes como algunos centros comerciales de la ciudad por un tecnicismo en la norma no aplicaban el Plan, y por ello tenemos hoy día muchos impactos alrededor de éstos”. (El Espectador.com. 2015, p. 1)

Según la regulación existente, los usos de suelo dedicados al comercio de alta escala que se hicieran compatibles con normas anteriores al Plan de Ordenamiento Territorial no requerían Plan de Implantación. Al considerar algunos promotores que los nuevos centros comerciales eran “principales” y no “compatibles”, no tramitaron el Plan de Implantación. Por esta causa, según Figueroa, con el nuevo Decreto 079 de (2015) : “Independientemente del régimen normativo, las áreas nuevas o ampliaciones de comercio con áreas de venta de más de 2.000 metros cuadrados requieren Plan de Implantación, así como las intervenciones con licencia de ampliación sucesivas que

sumen estas áreas” (El Espectador.com, 2015, p. 1) . De tal manera, lo novedoso de esta norma es que busca ampliar y que se cumplan los compromisos ya establecidos para la implantación de centros comerciales, así como la regularización de los espacios públicos y accesos.

Desde el apareamiento de los primeros centros comerciales, la política urbana ha dado cuenta del fenómeno y buscado su regulación, contemplándolo en la normatividad sobre usos de suelo en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, el esfuerzo más decidido se ha dado a partir de la elaboración del primer Plan de Ordenamiento Territorial en el año 2000, al impulsar como uno de sus objetivos la coherencia entre las centralidades existentes. Esta coherencia se procura al mejorar la jerarquía de las centralidades, su articulación a partir de la adecuación de la red vial existente y la puesta en marcha de un nuevo sistema de transporte masivo (Transmilenio). Ello incidió notablemente en la construcción de centros comerciales aledaños a las principales terminales o portales de este sistema de transporte.

Los últimos gobiernos de la ciudad a través de la formulación de los Planes de Desarrollo para el Distrito han buscado que se reduzcan todas las formas de segregación social, económica, espacial y cultural, por medio del acceso equitativo de la población al disfrute de la ciudad. En especial, el Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Humana 2012-2016 contenido en el Acuerdo 489 (2012) se organizan en torno a 3 ejes, de los cuales se resaltan dos: La reducción de la segregación y la discriminación; y la defensa y fortalecimiento de lo público. Según indica el Plan, para contribuir a la reducción de la segregación, facilitando el acceso a toda la población sin importar sus niveles de ingreso, la ubicación de su residencia, edad, condición física o identidad, se enfatiza en: “La distribución de redes estructurantes – acueducto y alcantarillado, malla vial, redes de

energía y gas–, los equipamientos educativos, de salud, culturales, deportivos, administrativos, la cobertura de los sistemas de transporte y la localización de sus puntos de acceso, la ubicación de la vivienda y los centros de atención social y de justicia”. (Acuerdo 489 de 2012, p. 3)

Si bien, no hay explícitamente una referencia a los centros comerciales, materia que como se ha visto, se ha regulado a través de los decretos que modifican el POT, el Plan de Desarrollo sí considera la articulación e inclusión de la economía popular en la cadena de valor del sistema productivo en los ámbitos local, regional, nacional e internacional, para potenciar las zonas de concentración de economía popular.

A partir del proceso de globalización las manifestaciones de los cambios urbanos se han diversificado. Crecen de manera irregular las periferias, se constituyen nuevos y varios polos formando islas. Las aglomeraciones concentradas alrededor de varios centros demarcan desarrollos novedosos, aunque desiguales, que se han denominado ciudades policéntricas. Estas islas urbanas, fragmentos de ciudad dispersa, es lo que se puede denominar como nuevas centralidades. En ese sentido, los centros comerciales en la ciudad de Bogotá funcionan como uno de los dispositivos o artefactos que generan la ciudad dispersa o fragmentada. En tanto la construcción de centros comerciales va de la mano de la creación de nuevas centralidades urbanas que expresan el nuevo modelo territorial de ciudad difusa.

Impacto de los centros comerciales en la segregación social y la fragmentación urbana de Bogotá: análisis de algunos factores incidentes

Los procesos de segregación social y de fragmentación urbana son característicos en la dinámica contemporánea de construcción del espacio urbano. La presencia de los centros comerciales y su creciente protagonismo en la difusión de nuevas formas de consumo, y en el surgimiento de nuevas sociabilidades en la ciudad también constituyen elementos característicos de los nuevos desarrollos y de la morfología que presenta la ciudad. El parámetro de base para aproximarse al fenómeno de la segregación en Bogotá, en tanto muestra la distribución de la estratificación socioeconómica por localidades para el año 2011 (Figura 16). Como se destacó en el capítulo anterior se parte de la premisa que la segregación socioespacial se ve reforzada por la estratificación socioeconómica, y es generada por la conjunción de diversas variables y dinámicas, por lo que la presencia de centros comerciales no es el único elemento explicativo de tal fenómeno¹⁵.

En las localidades de Usaquén y Chapinero es más visible cierta heterogeneidad social según la estratificación socioeconómica, mientras que en las tres localidades más pobladas, Kennedy, Engativá y Suba, se aprecia una predominancia de los estratos dos y tres. En la localidad de Suba es en donde se concentra la mayor cantidad de centros comerciales (7) que constituyen un área construida total de 537.626 m², seguida por la localidad de Usaquén que cuenta con 6 de establecimientos, los cuales suman un área construida total de 331.400 m².

Localidad populosa como Bosa, caracterizada por una homogeneidad socioeconómica de estratos 1 y 2, sólo cuentan con dos centros comerciales que suman en total un área de 38.172 m², aunque se encuentra dos centros comerciales en el

perímetro sur de la ciudad en municipio de Soacha que incide como atractivo a la población de Bosa y Ciudad Bolívar. De esta constatación se observa una lógica selectiva de implantación de los centros comerciales, que no guarda relación con lo que se podría denominar “una demanda potencial de consumidores” en términos absolutos, sino con una demanda potencial de consumidores que coincide con las localidades en donde hay una presencia de población de los estratos 3, 4, 5 y 6, de la que se infiere una mayor capacidad adquisitiva de la población, así como una heterogeneidad social y económica, a la escala de análisis espacial de las localidades como unidades administrativas.

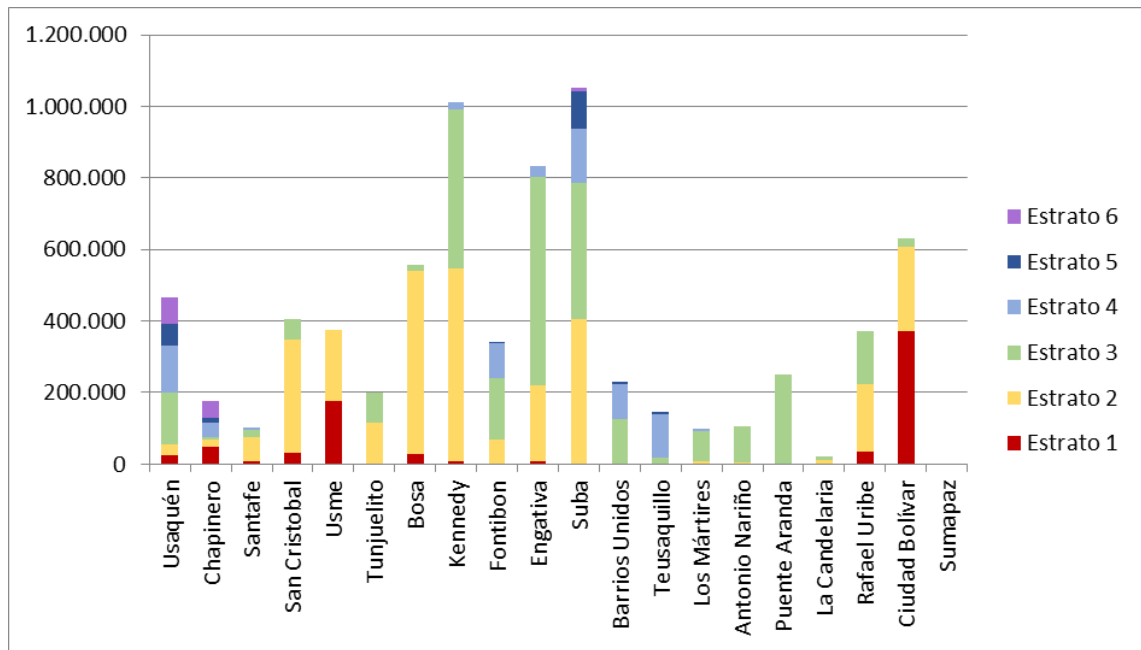


Figura 16. Distribución de la población de Bogotá según estratificación socioeconómica y localidad (2011). Fuente: DANE – SDP, 2011

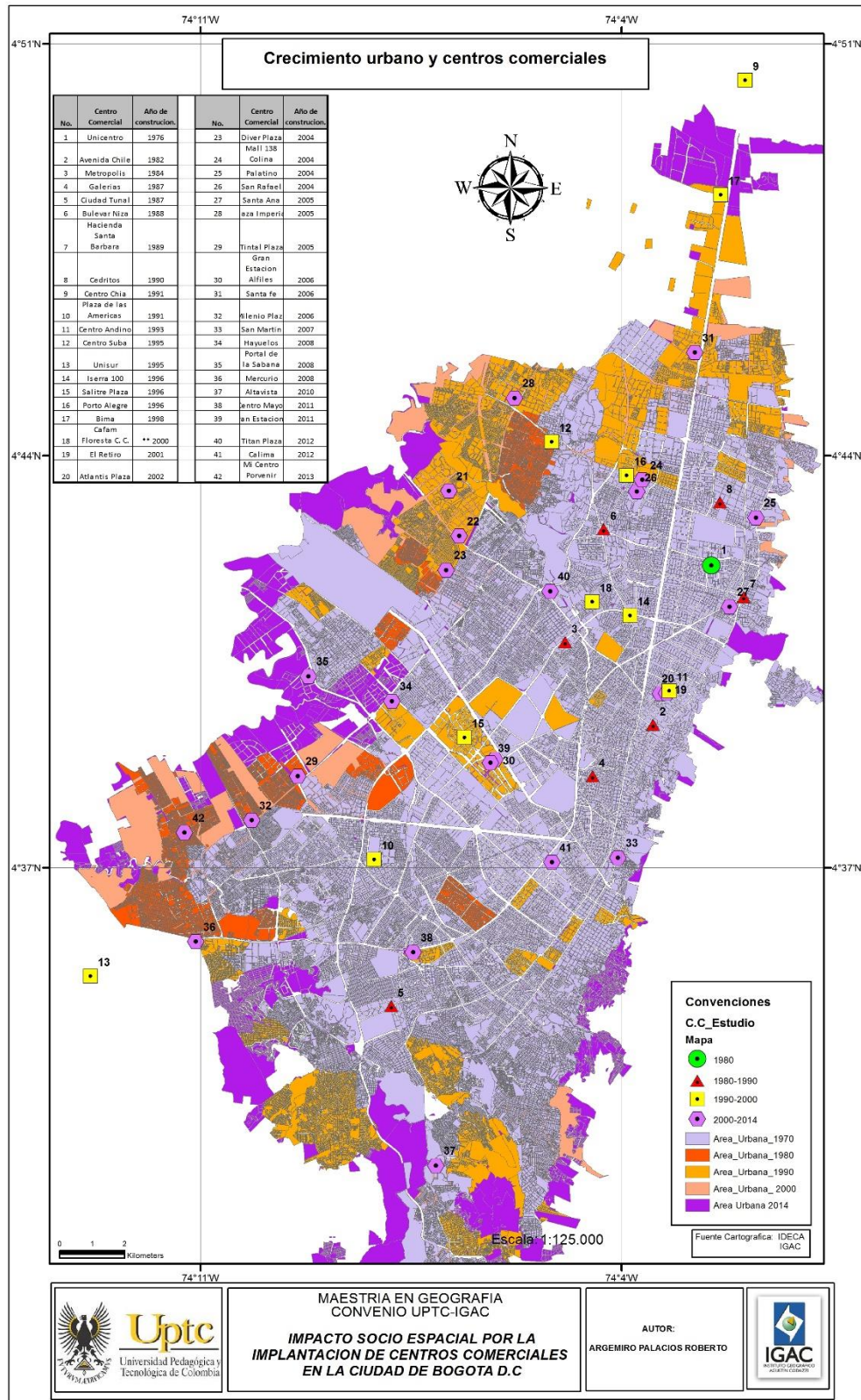


Figura 17. Localización de centros comerciales en el marco del crecimiento urbano de Bogotá. Fuente: Elaboración propia con base cartográfica SDP e IDECA de la UAEDC.

Al analizar la evolución de la implantación de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá, es posible apreciar como la implantación de estos establecimientos ha acompañado la expansión de la ciudad y el crecimiento poblacional en diferentes periodos. (Figura 17). La implantación de los centros comerciales desde el año 1976, se ha presentado de manera simultánea a la expansión del área urbana de la ciudad. Del año 2000 a 2014 el área urbana construida se incrementó de 30.401 hectáreas a 41.388 hectáreas, mientras que el número de centros comerciales creció de 18 a 42 centros comerciales. Esta dinámica de crecimiento viene acompañada de inclusión de nuevos centros comerciales, lo cual corrobora la vinculación entre ambos procesos

El vínculo entre la expansión urbana y el aumento de centros comerciales se ha visto fortalecido por la accesibilidad que brinda el sistema de transporte masivo, Transmilenio. Mediante el análisis de buffers, se encontró que este sistema de transporte se articula en un 52% con los sectores donde se han implantado los centros comerciales, así en 22 de los 42 centros comerciales analizados se tiene acceso a partir del sistema Transmilenio. Espacialmente, la relación entre la localización de los centros comerciales y Transmilenio, se puede observar en la figura 18.

A continuación se analizarán algunos factores incidentes de segregación social y fragmentación urbana en relación a la implantación de centros comerciales. Las variables utilizadas para el análisis son los precios del suelo de uso residencial y los precios de bienes inmuebles colindantes con los centros comerciales, así como los precios de algunos servicios ofrecidos al interior de los centros comerciales. La principal relación de estos factores o variables de análisis es la localización de los centros comerciales y la estratificación socioeconómica en el área circundante. (Figura 19).

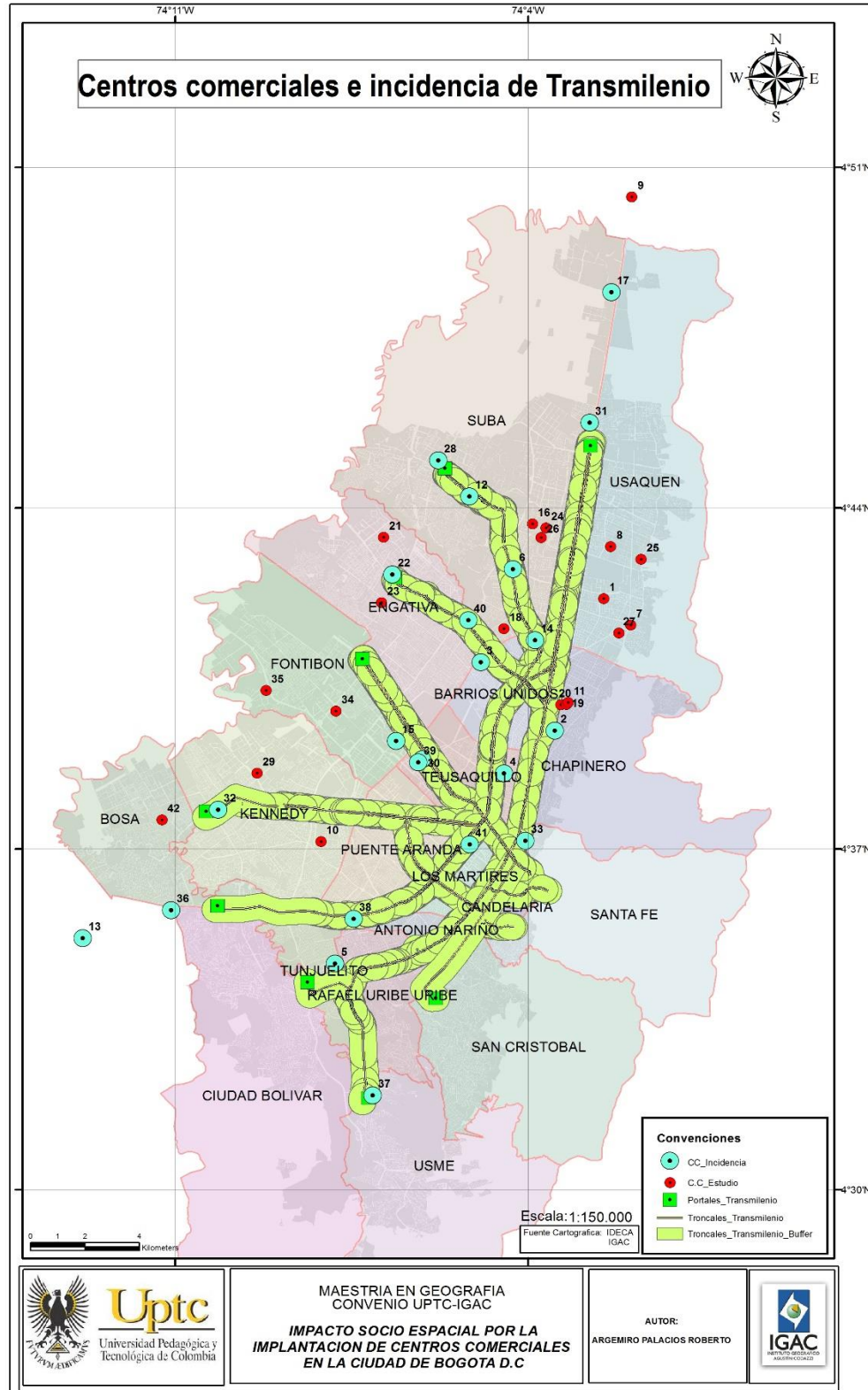


Figura 18. Centros comerciales e incidencia de Transmilenio. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP – IDECA

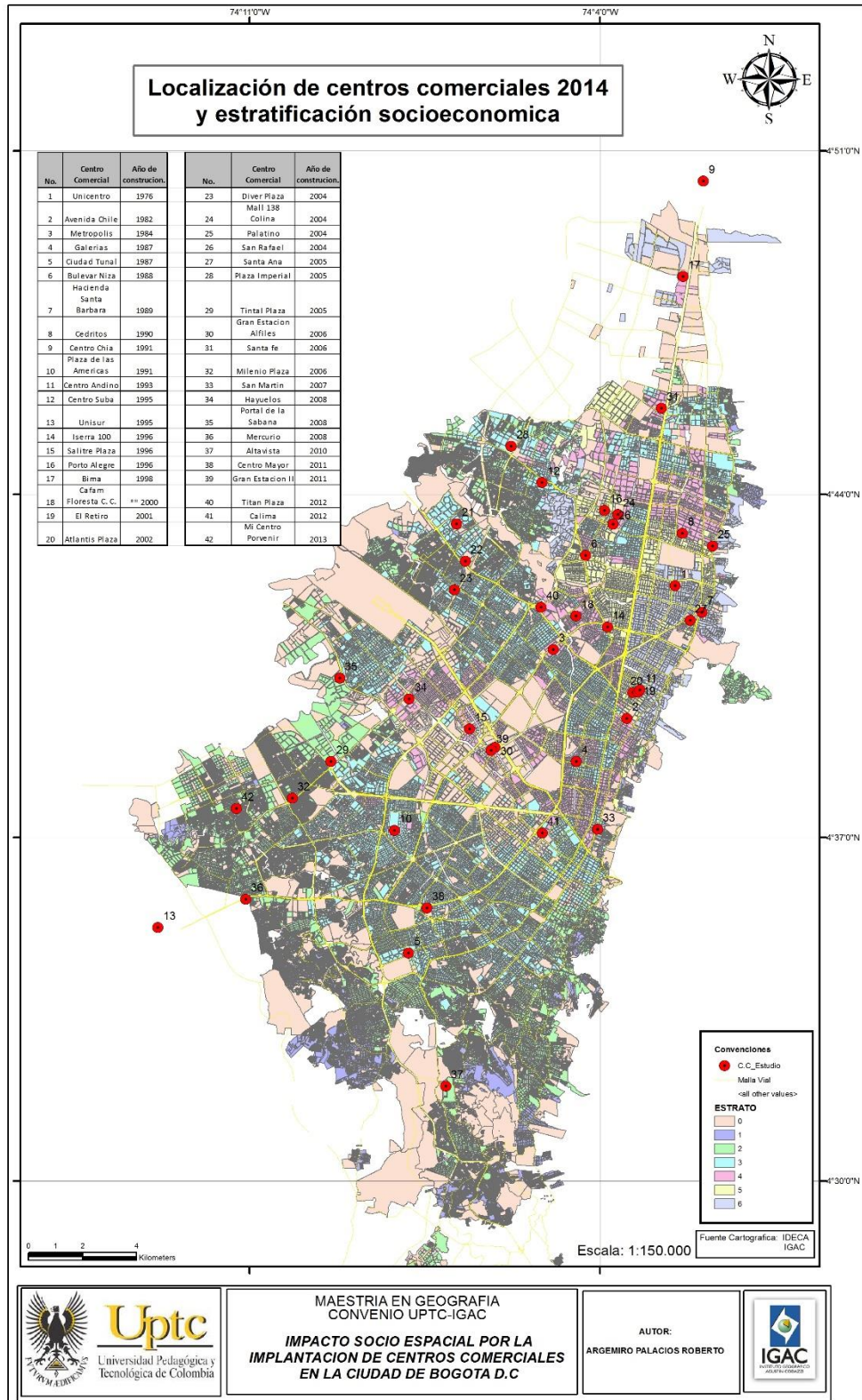


Figura 19. Localización de centros comerciales en Bogotá y estratificación socioeconómica. Fuente: Elaboración propia con base cartográfica estratificación socioeconómica de Bogotá 2009, Secretaria Distrital de Planeación –SDP

Dinámica inmobiliaria alrededor de los centros comerciales

Una vez obtenida la información sobre precios de terreno de uso residencial y precios de bienes inmuebles residenciales disponibles en la base de datos de la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital, como se mostró en el capítulo 2, así como su posterior revalidación a partir de análisis de las entrevistas con especialistas en el mercado inmobiliario, se sistematizaron los datos en relación a localización del centro comercial, la respectiva estratificación socioeconómica de la unidad de planeamiento zonal (UPZ) y manzana predial de los terrenos y de los bienes inmuebles de los sectores circunscritos a los centros comerciales, para el año 2014. (Tabla 11).

Los precios de terreno y de los bienes inmuebles residenciales localizados en las inmediaciones de los centros comerciales analizados, están directamente relacionados con la estratificación socioeconómica de los sectores. Así, evidentemente, entre más alto es el estrato socioeconómico en el que está localizado el centro comercial, más altos son los valores de terreno y de los bienes inmuebles residenciales. Igualmente, a medida que el centro comercial se localiza en un estrato socioeconómico menor, disminuyen notablemente los precios del terreno y los bienes inmuebles aledaños a los centros comerciales (figura 20).

Tabla 11.

Precios de terrenos y de los bienes inmuebles de los sectores circunscritos a los centros comerciales (2014).

No	Centro Comercial	Año inauguración	Localidad	Estrato socio económico	Precio m ² terreno colindante (2014)	Apartamentos integral m ² usados (8 - 15 años)	Apartamentos proyectos nuevos m ²
1	Unicentro	1976	Usaquén	6	3.500.000	4.500.000	6.500.000
2	Avenida Chile	1982	Chapinero	5	3.200.000	4.200.000	5.000.000
3	Metrópolis	1984	Barrios Unidos	3	1.100.000	2.800.000	3.800.000
4	Galerías	1987	Teusaquillo	4	1.200.000	2.500.000	3.400.000
5	Ciudad Tunal	1987	Tunjuelito	2	700.000	2.000.000	2.400.000
6	Bulevar Niza	1988	Suba	5	1.500.000	4.200.000	5.400.000
7	Hacienda Santa Bárbara	1989	Usaquén	6	3.500.000	3.700.000	5.600.000
8	Cedritos	1990	Usaquén	4	1.500.000	2.800.000	4.000.000
9	Centro Chía	1991	Usaquén	6		5.000.000	6.000.000
10	Plaza de las Américas	1991	Kennedy	3	1.200.000	2.500.000	2.800.000
11	Centro Andino	1993	Chapinero	6	4.000.000	5.200.000	7.500.000
12	Centro Suba	1995	Suba	3	1.100.000	2.000.000	2.400.000
13	Unisur	1995	Ciudad Bolívar	2		1.400.000	1.800.000
14	Iserra 100	1996	Barrios Unidos	3	1.300.000	2.600.000	3.800.000
15	Salitre Plaza	1996	Teusaquillo	4	2.300.000	4.000.000	5.200.000
16	Porto Alegre	1996	Suba	5	1.800.000	3.800.000	4.600.000
17	Bima	1998	Usaquén	6		5.000.000	6.000.000
18	Cafam Floresta C. C.	2000	Barrios Unidos	4	1.600.000	3.300.000	4.600.000
19	El Retiro	2001	Chapinero	6	3.200.000	5.200.000	7.500.000
20	Atlantis Plaza	2002	Chapinero	6	3.200.000	5.200.000	7.500.000
21	Unicentro de Occidente	2004	Engativá	3	1.400.000	2.400.000	2.800.000
22	Portal 80	2004	Engativá	3	1.400.000	2.400.000	2.800.000
23	Diver Plaza	2004	Engativá	3	1.200.000	2.300.000	3.000.000
24	Mall 138 Colina	2004	Suba	5	1.800.000	3.800.000	4.600.000
25	Palatino	2004	Usaquén	4	1.600.000	3.200.000	4.400.000
26	San Rafael	2004	Suba	4	1.500.000	3.300.000	4.400.000
27	Santa Ana	2005	Usaquén	6	3.300.000	4.500.000	6.000.000
28	Plaza Imperial	2005	Suba	3	1.200.000	2.000.000	2.500.000
29	Tintal Plaza	2005	Kennedy	2	750.000	1.800.000	2.200.000
30	Gran Estación Alfiles	2006	Teusaquillo	4	2.500.000	4.200.000	5.200.000
31	Santa fe	2006	Suba	4	1.100.000	3.000.000	4.100.000
32	Milenio Plaza	2006	Bosa	2	700.000	1.500.000	1.800.000
33	San Martin	2007	Santafé	3	1.000.000	2.800.000	3.400.000
34	Hayuelos	2008	Kennedy	3	1.000.000	2.800.000	3.500.000
35	Portal de la Sabana	2008	Fontibón	3	900.000	1.700.000	2.000.000
36	Metro Sur	2009	Ciudad Bolívar	2	700.000	1.500.000	1.800.000
37	AltaVista	2010	Usme	2	300.000	1.200.000	1.400.000
38	Centro Mayor	2011	Rafael Uribe	3	1.000.000	2.800.000	3.600.000
39	Gran Estación II	2011	Teusaquillo	4	2.500.000	4.200.000	5.200.000
40	Titán Plaza	2012	Engativá	3	1.400.000	3.200.000	4.300.000
41	Calima	2012	Los Mártires	3	1.000.000	2.400.000	2.900.000
42	Mi Centro Porvenir	2013	Bosa	2	600.000	1.400.000	1.700.000

Fuente: Elaboración propia, con información de la Unidad Administrativa de Catastro Distrital y paginas inmobiliarias especializadas metro cuadrado, inmobiliaria y finca raíz.

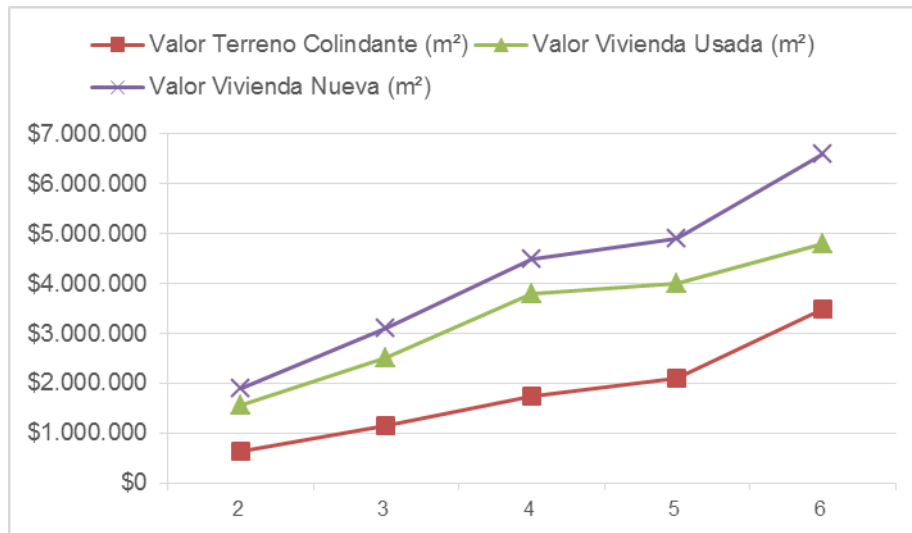


Figura 20. Promedios de los precios de los terrenos e inmuebles residenciales (m²) colindantes a centros comerciales, según estratificación socioeconómica. Fuente: Elaboración con base en cálculos propios

Los precios de terreno residencial circundante a los centros comerciales varían considerablemente al comparar los sectores donde se ubican según la estratificación socioeconómica (Tabla 12). La diferencia entre el estrato 2 y el 6 es muy amplia. En el estrato 6 el valor del terreno es un 460% mayor que en el estrato 2. No obstante, al comparar el estrato 6 con el estrato 3 la diferencia existe, aunque no, de la forma tan pronunciada, como lo es con el estrato 2. Así, la distancia entre el estrato 6 y el 3 en cuanto al valor del terreno es del 84% mayor. Las menores diferencias en valores del terreno se encuentran entre los estratos 4 y 5, siendo este último mayor en un 20%, respecto al estrato 6¹⁶.

Tabla 12.

Variación de valor de terrenos sectores que circunscriben a los centros comerciales por estratificación socioeconómica

Estrato socioeconómico	Variación valor de terreno residencial			
	2	3	4	5
6	460%	204%	100%	67%
5	236%	83%	20%	
4	180%	52%		
3	84%			

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

Igualmente, las variaciones entre estratos son significativas si se comparan los precios de las viviendas usadas (Tabla 13) y de las viviendas nuevas (Tabla 14). Las variaciones entre el estrato 2 y el estrato 6 son supremamente amplias, 210% para el caso de la vivienda usada y 247% para la vivienda nueva. De esta diferencia se infiere la imposibilidad práctica de que poblaciones localizadas en sectores clasificados como estratos 2, puedan localizarse en un sector clasificado como estrato 6. Ello considerando solo la compra de viviendas cerca a los centros comerciales, sin contar con costos derivados de la estratificación socioeconómica, como por ejemplo, los servicios públicos. A diferencia de los estratos 4 y 5 que presentan variaciones relativamente pequeñas de 5% y 9% en vivienda usada y nueva, respectivamente, que aparentemente tendrían una dificultad menor para adquirir estos tipos de vivienda, en uno u otro sector.

Al comparar el costo de la vivienda usada en el estrato 3 con respecto a los estratos 4, 5 y 6, se tienen también variaciones amplias, del 52%, 60% y 92% respectivamente. El cálculo similar para el caso de la vivienda nueva da como resultado variaciones del 45%, 58% y 113% respectivamente. Estas diferencias obstaculizan la movilidad social y espacial de la población que habita en sectores estrato 3 hacia sectores residenciales

colindantes con centros comerciales de otros estratos. Tales variaciones pueden considerarse indicadores de la segregación social existente en la ciudad, en la medida en que se tornan un impedimento para el acceso a vivienda en estratos socioeconómicos, inclusive inmediatamente más altos.

Tabla 13.

Variación de precio de vivienda usada en sectores que circunscriben a los centros comerciales por estratificación socioeconómica (2014)

Estrato socioeconómico	Variación valor de vivienda usada			
	2	3	4	5
6	210%	92%	26%	20%
5	158%	60%	5%	
4	145%	52%		
3	61%			

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

Tabla 14.

Variación de precio de vivienda nueva en sectores que circunscriben a los centros comerciales por estratificación socioeconómica (2014)

Estrato socioeconómico	Variación valor de vivienda nueva			
	2	3	4	5
6	247%	113%	47%	35%
5	158%	58%	9%	
4	137%	45%		
3	63%			

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

Del análisis de las variaciones en los precios de vivienda nueva y usada según estrato socioeconómico se infiere que se está presentando un hecho incidente de segregación social, acompañado de procesos de fragmentación urbana. Lo anterior, en razón de que en cada sector en donde se encuentran instalados los centros comerciales, los posibles consumidores o habitantes que mayoritariamente los frecuentarán son

aquellos que compran o alquilan vivienda en sus alrededores. El fraccionamiento del espacio a partir de los costos de bienes inmuebles en toda la ciudad ha venido constituyendo islas a partir de la localización de los centros comerciales, como lo muestran las figuras 21, 22 y 23.

En estas figuras los círculos grandes señalan los valores mayores y los pequeños los menores precios del terreno y de los bienes inmuebles residenciales colindantes a los centros comerciales. En estos mapas se aprecia la coincidencia de los círculos grandes en sectores de estratos altos de la ciudad y los círculos pequeños con los estratos más bajos. De manera general se observa un proceso de fragmentación del espacio urbano, a partir del desarrollo de nuevas centralidades, en donde ganan protagonismo los centros comerciales, contribuyendo a configurar una ciudad dispersa o difusa, policentral.

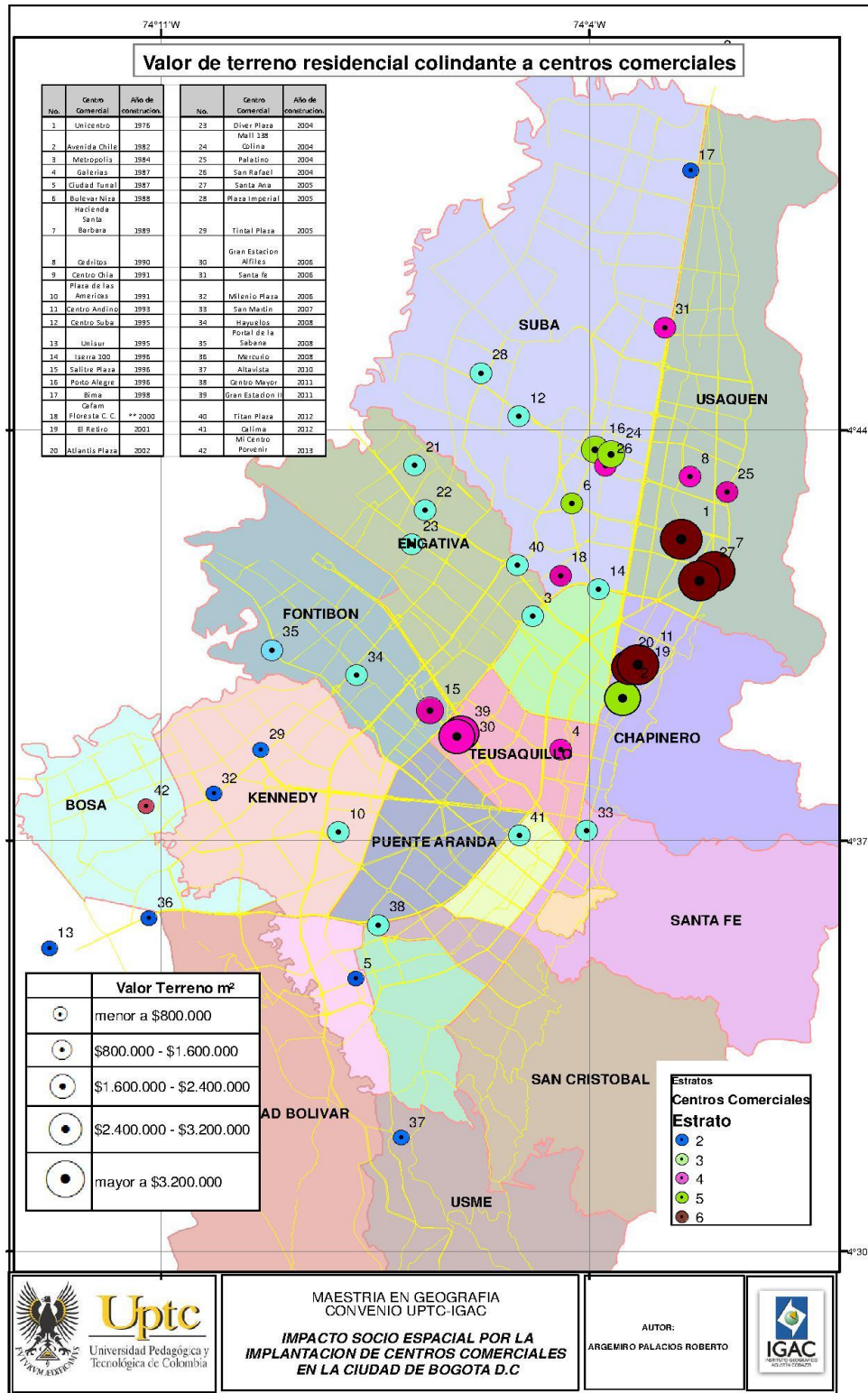


Figura 21. Valor del terreno de uso residencial colindante a centros comerciales. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica, 2014

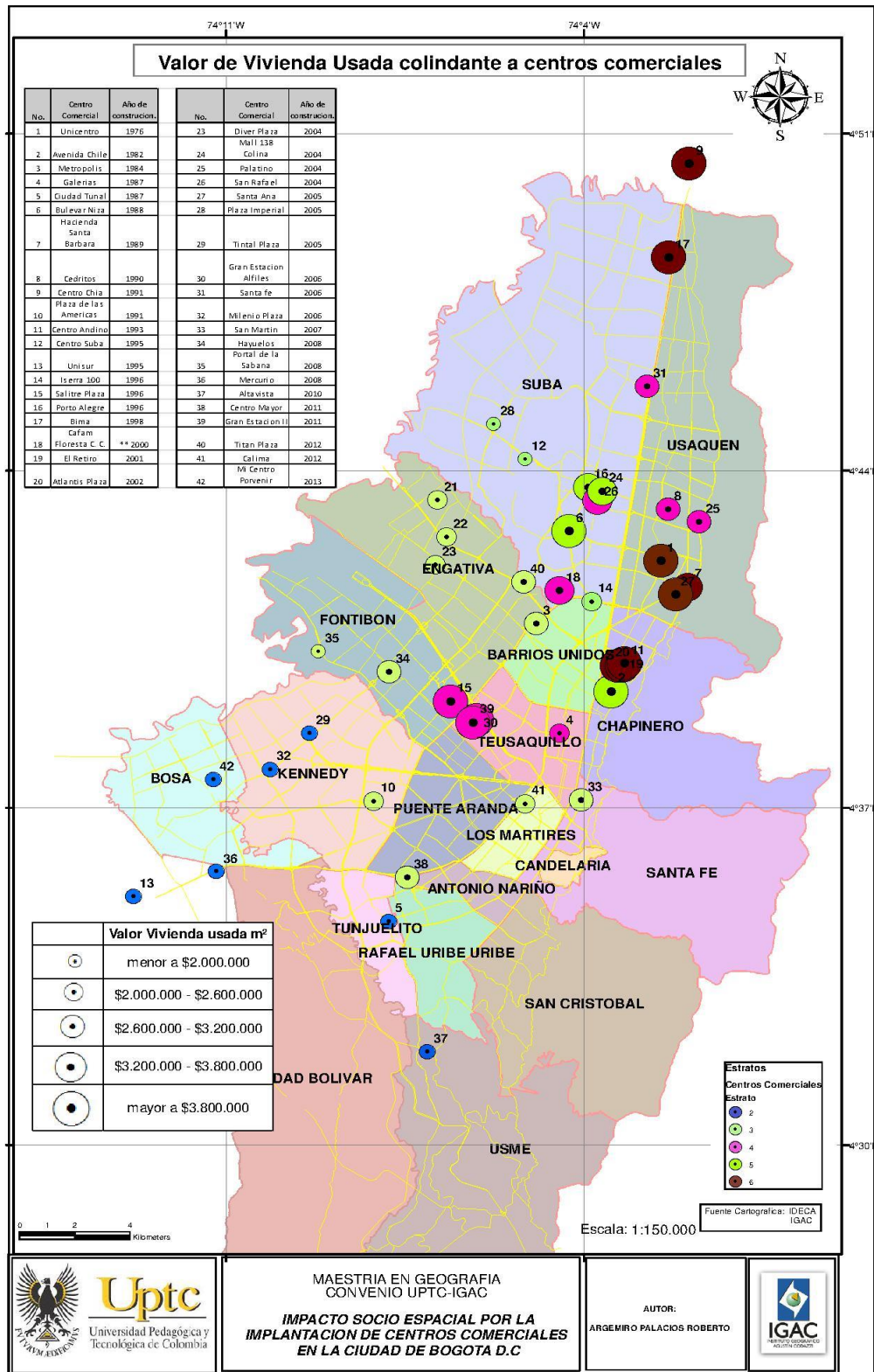


Figura 22. Valor de la vivienda usada colindante a centros comerciales. Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP (2014)

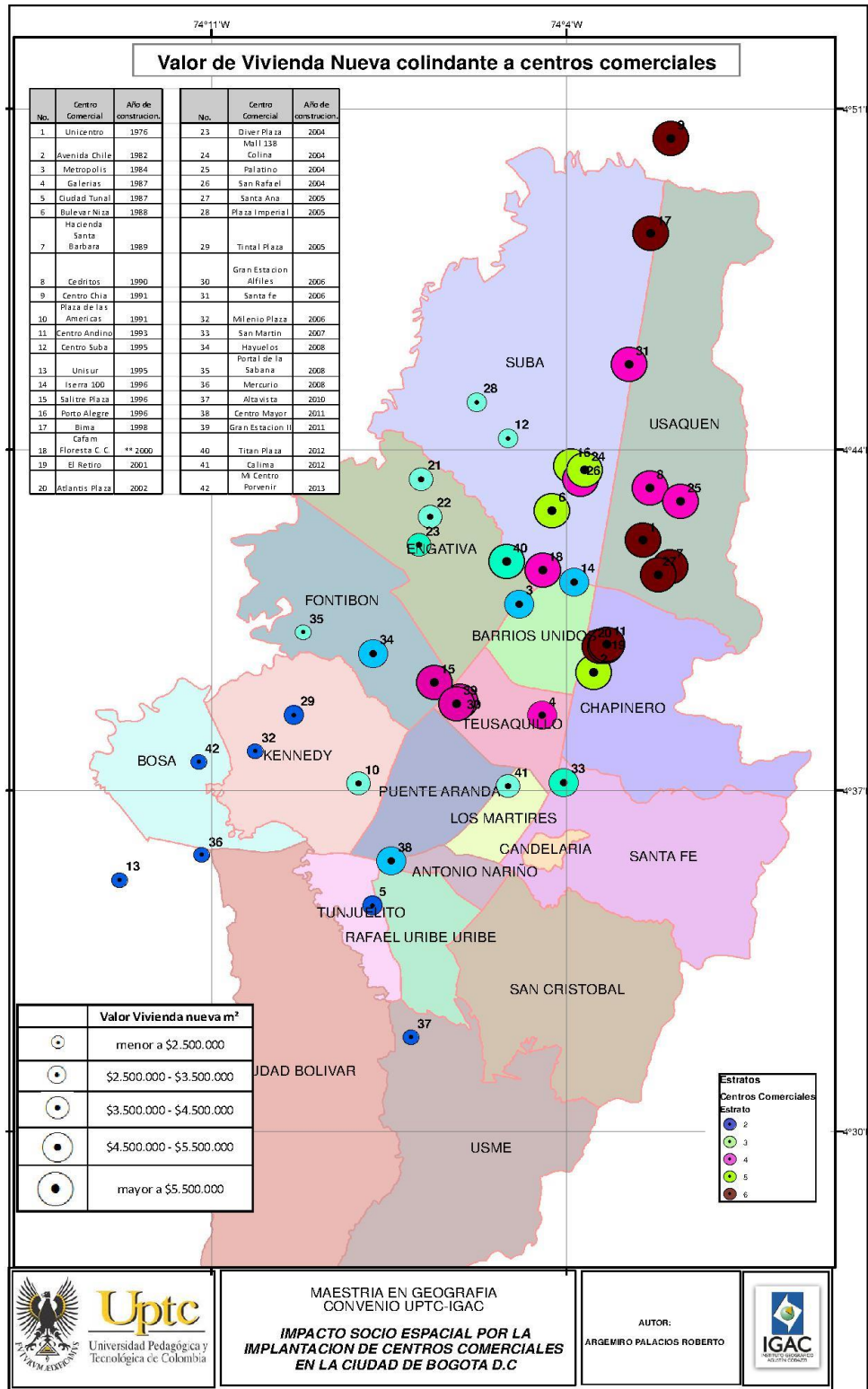


Figura 23. Valor de vivienda nueva colindante a centros comerciales (2014). Fuente: Elaboración propia, base cartográfica SDP

Se puede observar además que en algunas localidades como Usaquén y Chapinero hay una proximidad espacial de centros comerciales y los precios de los bienes inmuebles residenciales son muy similares en ambos sectores, en los cuales es decisiva la presencia del estrato 5 y 6. En el extremo sur, aislado de los demás centros comerciales y con el círculo más pequeño, se encuentra el centro comercial AltaVista en localidad de Usme, donde vive mayoritariamente población estrato 1 y 2, los precios de terreno y vivienda son bajos, en comparación con el resto de la ciudad.

Es claro que los precios de los terrenos y de los bienes inmuebles se derivan en buena medida de la estratificación socioeconómica previa de la ciudad, aunque no sólo por la vía de la estratificación se explican los procesos de segregación socioespacial y fragmentación urbana en Bogotá. Con el propósito de dar cuenta del impacto que la implantación de centros comerciales tiene en estos procesos, se presenta a continuación un análisis a partir del detalle de agregación y disponibilidad de los datos de estratificación y de mercado inmobiliario, a nivel manzana predial, en los sectores más próximos a los centros comerciales.

Al realizar la observación a escala regional o de toda la ciudad de Bogotá, el fenómeno de segregación socio espacial podría pasar desapercibido, en la medida en que aparentemente la población estaría dispersa por toda el área urbana, mientras que los conjuntos residenciales alrededor de los centros comerciales son muestra del proceso de fragmentación urbana. En la Tabla 15 se muestran los principales desarrollos residenciales construidos de manera paralela a la implantación de los centros comerciales analizados.

Tabla 15.

Principales desarrollos residenciales construidos paralelamente a los centros comerciales.

	Centro Comercial	Año de inauguración	Localidad	Estrato socio económico	Desarrollo residencial (Ciudadela o urbanización)
1	Unicentro	1976	Usaquén	6	Multicentro PH
2	Avenida Chile	1982	Chapinero	5	
3	Metrópolis	1984	Barrios Unidos	3	Ciudad Metrópolis
4	Galerías	1987	Teusaquillo	4	
5	Ciudad Tunal	1987	Tunjuelito	2	Ciudad Tunal
6	Bulevar Niza	1988	Suba	5	Ciudad Niza
7	Hacienda Santa Bárbara	1989	Usaquén	6	Santa Bárbara PH
8	Cedritos	1990	Usaquén	4	Cedritos
9	Centro Chía	1991		6	Hacienda Santa Ana
10	Plaza de las Américas	1991	Kennedy	3	Las Américas PH
11	Centro Andino	1993	Chapinero	6	El Nogal
12	Centro Suba	1995	Suba	3	La Campiña
13	Unisur	1995		2	San Mateo
14	Iserra 100	1996	Barrios Unidos	5	La Castellana y Los Andes PH
15	Salitre Plaza	1996	Teusaquillo	4	Ciudad Salitre
16	Porto Alegre	1996	Suba	5	Conjuntos Lisboa y Belmira
17	Bima	1998	Usaquén	6	San Simón
18	Cafam Floresta C. C.	2000	Barrios Unidos	4	La Floresta
19	El Retiro	2001	Chapinero	6	El Nogal
20	Atlantis Plaza	2002	Chapinero	6	El Nogal
21	Unicentro de Occidente	2004	Engativá	3	Ciudadela Colsubsidio
22	Portal 80	2004	Engativá	3	Bolivia ciudadela
23	Diver Plaza	2004	Engativá	3	Álamos
24	Mall 138 Colina	2004	Suba	5	La Colina Campestre
25	Palatino	2004	Usaquén	5	Conjuntos Lisboa y Belmira
26	San Rafael	2004	Suba	5	Reserva de la Colina
27	Santa Ana	2005	Usaquén	6	Santa Ana
28	Plaza Imperial	2005	Suba	3	Imperial Reservado
29	Tintal Plaza	2005	Kennedy	2	Ciudad Tintal
30	Gran Estación Alfiles	2006	Teusaquillo	5	Ciudad Salitre Oriental
31	Santa fe	2006	Suba	4	Mirandela
32	Milenio Plaza	2006	Bosa	2	Senderos Santa Ana, Tintalito
33	San Martin	2007	Santafé	3	
34	Hayuelos	2008	Kennedy	3	Hayuelos
35	Portal de la Sabana	2008	Fontibón	3	Quintas de Pradera, Residencial Zona Franca
36	Mercurio	2008		2	Hacienda Malachi
37	AltaVista	2010	Usme	2	Quintas del Portal
38	Centro Mayor	2011	Rafael Uribe	3	Villa Mayor
39	Gran Estación II	2011	Teusaquillo	5	Ciudad Salitre Oriental
40	Titán Plaza	2012	Engativá	4	Parques de Pontevedra
41	Calima	2012	Los Mártires	3	
42	Mi Centro Porvenir	2013	Bosa	2	El Corzo, Ciudadela El Porvenir

Fuente: Elaboración propia

El análisis del mercado inmobiliario entre la fecha de inauguración y algunos años después de la apertura de los centros comerciales, realizado con base en las bases de datos sobre avalúos de la UAECD, permite identificar que el mayor incremento ocurre en los sectores de estratos medios y bajos, con porcentajes que varían entre 30 y 90% para los estratos 2, 3 y 4. Los estratos altos 5 y 6, no presentan incrementos considerables más allá del comportamiento normal del mercado inmobiliario determinado por el Índice de Valoración Urbana y Rural (IVIUR) para estos estratos. Lo anterior posiblemente porque los sectores en donde se localizan centros comerciales de estratos altos, son sectores ya consolidados para esta población.

La mayoría de los profesionales del área inmobiliaria entrevistados para esta investigación coinciden con lo observado a partir del análisis presentado sobre el mercado inmobiliario. Ellos interpretan que, de la misma manera en que hay un incremento de los valores para la compra de vivienda nueva y usada, se incrementan también los valores de los arrendamientos. La valorización de los sectores actúa como un incentivo para que los propietarios de los bienes inmuebles aumenten de manera simultánea el valor de los alquileres de uso residencial. Ello genera un proceso de desplazamiento de la población que no tiene la capacidad de pagar los incrementos impuestos por la creciente valorización, generalmente a lugares más alejados del centro comercial pero señalan los expertos a otros barrios o sectores dentro de la zona influencia, incluso dentro de las mismas localidades. Esto difícilmente ocurre en los estratos 5 y 6, puesto que, como se vio, la dinámica de valorización inmobiliaria de ventas y arriendo se mantiene en un ritmo normal.

Del análisis sobre la expansión de la propiedad horizontal en las manzanas colindantes con los centros comerciales, se tiene que, el 90% de estas se construyeron

ciudadelas residenciales o urbanizaciones, de manera simultánea a la construcción de centros comerciales. Estos nuevos desarrollos urbanos se presentan en todos los estratos socioeconómicos. Cada isla o fragmento urbano clasificado inicialmente según estrato socioeconómico tendría su centro comercial correspondiente y se identificaría con él, produciendo reagrupamientos sociales y sociabilidades diferenciadas alrededor de los distintos centros comerciales.

El 10% que no presenta esta característica corresponde a los siguientes sectores consolidados: i) la Avenida Chile, un sector empresarial, presenta algunos conjuntos residenciales entre la carrera 7 y 11; ii) Galerías, un sector comercial, presenta la urbanización Alfonso López y El Campin con algunas edificaciones residenciales; iii) Calima, un sector comercial y residencial, con urbanizaciones previas como Colseguros y Usatama, construidos con bastante anterioridad; iv) San Martín cerca al centro Tequendama que constituyen un sector empresarial y comercial.

Para dar cuenta de lo anterior, a continuación se presenta manera de síntesis, para centros comerciales localizados en sectores de diferente estratificación económica y año de inauguración, lo siguiente información: ubicación del terreno en donde se construyó el centro comercial según los sectores catastrales de la UAECD donde se observan los valores de terreno de los sectores residenciales colindantes a los centros comerciales, la variación en los precios de bienes inmuebles residenciales antes y después de la implantación del centro comercial¹⁷ un consecutivo de imágenes aéreas antes y después de la implantación del centro comercial y fotografías del centro comercial y los desarrollos residenciales de los alrededores.

Como referentes se presenta dicha síntesis para los siguientes centros comerciales: AltaVista, Gran Estación, Hayuelos, MiCentro Porvenir, Tintal Plaza, y Titán Plaza. (Ver Síntesis en el Apéndice A)

Valor de algunos servicios dentro de los centros comerciales: de la diferenciación a la segregación

En los centros comerciales se puede observar directamente las diferencias entre grupos sociales al observarse el modo de consumo, en primer lugar los productos y las marcas son seleccionadas de acuerdo a la capacidad de pago de los grupos sociales a quienes van dirigidos. En los centros comerciales localizados en estrato socio económicos 5 y 6 (medio alto y alto respectivamente), sobresalen las joyerías y accesorios muy reconocidos, y marcas reconocidas a nivel global pero de alcance solo para la clase privilegiada, productos de marcas exclusivas: American Cheese Cakes, Bettina Spitz, Bvlgari, BCBG Maxazaria, Color Siete - Rose Pistol, Coach, 7 for all mankind, Dolce y Gabbana, Ermenegildo Zegna, Fiorenzi, Florina, Candy's Factory, Carlos Nieto, Loft Ricardo Piñeres, Longchamp, Louis Vuitton, L'Occitane, IL Pomeriggio, Ixcacau, Jon Sonen, Joyería Schumacher, Kevin's Joyeros, Mozt, La Bagatelle, Nespresso, Opposite, Steak Station, Swarovski, Swatch, Tiffany y co, Tissot, Tous, R Rausch, Rapsodia, Versace Collection, Spoleto, Santorini, Carolina Herrera, Leonardi Club, Bartucci, Boots'n Bags, O. Q. Shoes, Carmen Steffens, Tous, Pretty Ballerinas, La P-Pa Design, Mozt Joyería, Scarf Me, Swarowski, Tous, La plaza de Andres, entre otras.

En los estratos 3 y 4 (medio bajo y medio respectivamente), encontramos marcas como: Ariztor, Arturo calle, Camisería europea, Abril, Luber, Doménico, Beso de coco, FDS, Studio F, ELA, Pronto, Aquiles, Calzado Caprino, Cueros Vélez, IM Bisonte,

Macoli, Basel Time, Cindy Joyeros, entre otras, estas se pueden denominar marcas más populares.

En el estrato 2 (bajo), marcas como Lili Pink, Zaty Casual, Kenzo Jean, El Griego, Hevea, Calzado Vito, Latín Sport, Planeta Café, Frip Express, Beef Chorizo, Rancho's Parrilla, Arepa y Taco, Braserisimo, Comida china Suki Yaki, entre otras, estas son marcas o servicios característicos de los barrios de la clase baja de la ciudad.

Sobre el consumo en los centros comerciales, se seleccionaron cuatro servicios (entrada a cine, ficha para un juego infantil, valor de parqueadero por hora y valor de un plato típico) para analizar las tendencias y diferencias entre costos del mismo servicio, según el centro comercial y los consumidores o población a quienes están dirigidos. Tal información se sistematizó y procesó estadísticamente, obteniendo un valor promedio o moda de costos de estos servicios por estrato socioeconómico. Tabla 16, figuras 24 y 25.

Tabla 16.

Valores de algunos bienes y servicios en centros comerciales por estrato socioeconómico.

Estrato socioeconómico	Categorización estrato	Valor plato Típico	Valor entrada a cine	Valor por hora estacionamiento	Valor ficha juego infantil tipo
2	bajo	\$10,000	\$5,000	\$1,500	\$1,200
3	medio bajo	\$15,000	\$7,000	\$2,500	\$1,700
4	medio	\$20,000	\$9,000	\$3,500	\$2,000
5	medio alto	\$22,000	\$12,000	\$4,000	\$2,200
6	alto	\$28,000	\$16,000	\$5,500	\$2,500

Fuente: Elaboración propia, con información de observación directa, consulta oficinas de administración y páginas de cines procinal, cinemark y cine Colombia.

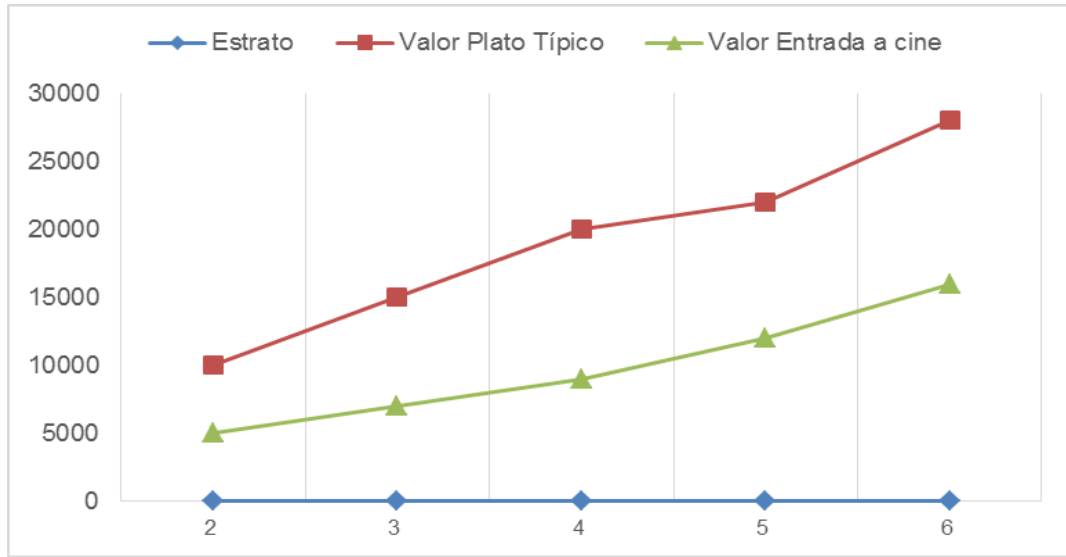


Figura 24. Valor del plato típico y entrada a cine, de acuerdo a estratificación sectores residenciales colindantes a centros comerciales. Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.



Figura 25. Valor de estacionamiento por hora y ficha juego infantil tipo, de acuerdo a estratificación sectores residenciales colindantes a centros comerciales. Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

La población por estratificación socioeconómica a quienes están dirigidos estos centros comerciales se establece desde el mismo momento de la implantación de estas estructuras comerciales, en la propaganda de inauguración, en los productos ofrecidos, en los almacenes que los componen y en los valores de los bienes y servicios.

Como se nota, el consumo de bienes y servicios, da un primer indicio de la segmentación y la selección de consumidores. Por ejemplo, se tiene que el valor de un plato típico (bandeja paisa) de un centro comercial localizado en un sector clasificado como estrato 2, en centros comerciales clasificados como estrato 3, 4, 5 y 6 se incrementa en un 50%, 100%, 120% y 180% respectivamente. Mientras la variación de este producto no es tan marcada entre el estrato 4 y 5 es de solo el 10% (Tabla 17).

Tabla 17.

Variación de valor de plato típico en centros comerciales por estratificación socioeconómica.

Estrato socioeconómico	Variación valor plato típico			
	2	3	4	5
6	180%	87%	40%	27%
5	120%	47%	10%	
4	100%	33%		
3	50%			

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

Un servicio elemental para realizar la visita a los centros comerciales es el de los parqueaderos o estacionamientos. El valor de este servicio en un centro comercial localizado en estrato 2 se incrementa en un 67%, 133%, 167% y 267% con relación a los centros comerciales de estrato 3, 4, 5 y 6 respectivamente. De la misma manera que para el servicio anterior, esta diferencia entre los estratos 4 y 5 es pequeña, sólo del 14%, esto facilita la relación de los consumidores de estos estratos (Tabla 18).

Tabla 18.

Variación de valor de estacionamiento en centros comerciales por estratificación socioeconómica.

Estrato socioeconómico	Variación valor estacionamiento			
	2	3	4	5
6	267%	120%	57%	38%
5	167%	60%	14%	
4	133%	40%		
3	67%			

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

En consonancia con los servicios anteriores, se mantiene la tendencia analizada para el caso de los costos de la entrada a cine y el de una ficha para juego infantil (Tablas 19 y 20). Estos últimos sin embargo, ligados al entretenimiento y al ocio, siendo los servicios de diversión más frecuentes y buscados por los asistentes a los centros comerciales.

Tabla 19.

Variación de valor de entrada a cine en centros comerciales por estratificación socioeconómica.

Estrato socioeconómico	Variación valor entrada a cine			
	2	3	4	5
6	220%	129%	78%	33%
5	140%	71%	33%	
4	80%	29%		
3	40%			

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios.

Tabla 20.

Variación de valor de ficha juego infantil en centros comerciales por estratificación socioeconómica.

Estrato socioeconómico	Variación valor ficha juego infantil tipo			
	2	3	4	5
6	108%	47%	25%	14%
5	83%	29%	10%	
4	67%	18%		
3	42%			

Fuente. Elaboración con base en cálculos propios.

Los centros comerciales direccionan a consumidores tipo, de acuerdo a la ubicación. Esta cuestión que se observa en la publicidad previa a su inauguración, y en la constante propaganda de difusión para atraer clientes. En ellas se hace referencia explícita al tipo de población al cual va dirigido el centro comercial. Las figuras 26 y 27 muestran información publicitaria en donde se describen los visitantes primarios (clientes) de dos centros comerciales orientados a demandas de diferentes clases sociales y población objetivo.

CENTRO CHÍA

Perfil del Centro Comercial
 El complejo comercial Centro Chía está ubicado en el centro de desarrollo de la sabana de Bogotá y es el eje de poblaciones tan importantes como Chía, Cajicá, Zipaquirá, Tabio, Tenjo, Sopó y Tocancipá. En los últimos años, su relevancia se ha visto realzada por el desarrollo de complejos de vivienda de estrato alto, que ven en Centro Chía el lugar ideal para sus compras y entretenimiento. Centro Chía cuenta con un gran parque al aire libre de más de 20.000 m², único en su categoría. Esto permite la realización de eventos y activaciones de marca para todo tipo de público. En las áreas comunes, hay novedosos y diversos espacios publicitarios que brindan a las diferentes marcas internas y externas la posibilidad de pautar, para lograr alta recordación y posicionamiento de marca. Por ser un centro comercial a las afueras de Bogotá, ofrece la posibilidad de proyectarse a toda la región, ya que sus clientes y visitantes provienen de zonas rurales y urbanas.

Indicadores
Tiempo de fundación: 24 años
Visitante principal: hombres y mujeres de 25 a 55 años, de estratos 4, 5 y 6.
Visitante secundario: Jóvenes universitarios
Locales: 436
Parqueaderos: 1.650
Restaurantes: plazoleta de comidas con 40 locales y restaurantes a mantel
Cines: Cinecolombia 7 salas
Zona de entretenimiento: más de 20.000 m² de parque natural

Acciones de fidelización
 Centro Chía piensa en toda la familia, desde el más pequeño hasta el mayor. Estrategias de fidelización agrupadas por segmentos de mercado para impactar con su marca: el club infantil CentroChikis con más de 1.000 niños inscritos, entre otros. La zona de influencia del centro comercial permite llegar a una población multiestrato, con predominio del estrato alto, sin depender de los pobladores de los municipios aledaños. Por todo esto, Centro Chía es un espacio naturalmente único y especial, para realizar activaciones de marca, exhibición de productos y servicios, salones temáticos, fiestas y todo lo que su imaginación pueda crear.

Figura 26. Propaganda sobre centro comercial Centro Chía. Fuente: Revista PyM especial Centros Comerciales 2013 (abril)

La figura 24 es un ejemplo de propaganda relacionada con el centro comercial Plaza Imperial, localizado en la localidad de Suba, junto al portal del mismo nombre. En este aviso publicitario del centro comercial se identifica como cliente primario y visitante principal a las mujeres entre los 30 y 40 años de estratos 2 y 3.

PLAZA IMPERIAL



➤ Perfil del Centro Comercial
 Plaza Imperial ubicado en la Avenida Ciudad de Cali con Avenida Suba (Avenida Carrera 104 No. 148-07) cuenta con más de 138.000 m² de construcción, 238 locales comerciales, 1.883 parqueaderos cubiertos y presencia de las mejores marcas y posee ocho plazoletas, cuatro de ellas temáticas con amplios espacios internos que facilitan un cómodo recorrido. Plaza Imperial se ha convertido en punto de encuentro para más de 3 millones de personas que ingresan cada mes, cifra que da cuenta de la amplia acogida que en sus pocos años de operación lo ubican como el *power center* por excelencia.

➤ Indicadores
Tráfico anual: 36 millones de clientes / **Tráfico mensual:** 3 millones de personas
Promedio de clientes diario de lunes a viernes: 85.000 personas
Promedio de clientes fin de semana: 120.000 personas diarias
Cliente primario: mujeres entre los 30 y 40 años de los estratos 2 y 3
Cliente secundario: grupos familiares / **Tiempo de fundación:** 6 años
Visitante principal: mujeres entre los 30 y 40 años de los estratos 2 y 3 / **Visitante secundario:** grupos familiares
Locales: 238 establecimientos comerciales / **Parqueaderos:** 1.883 / **Restaurantes:** 35 restaurantes
Cines: Cinemark con 6 salas de cine / **Zonas de entretenimiento:** parque de diversiones Playland, gimnasio con piscina semiolímpica Bodytech.

➤ Temporadas
 En busca de una satisfacción tanto del cliente como de los visitantes, Plaza Imperial ha generado las siguientes temporadas para crear recordación y fidelización:

- Temporada de descuento: Febrero y agosto
- Mes de la Niñez: Abril
- Mes de la Madre: Mayo
- Mes del Padre: Junio
- Mes de la Colombianidad: Julio
- Amor y Amistad: Septiembre
- Halloween: Octubre
- Temporada Navideña: Noviembre y diciembre

➤ Acciones de fidelización
 Plaza Imperial ha establecido como estrategia los sorteos con muchos ganadores, que obtienen tarjetas débito de consumo y premios en general. Con esta estrategia, en 2012, entregó 560 premios; para esto, cuenta con una herramienta CRM para la recopilación y manejo de datos que le han ayudado a ubicar y conocer a sus clientes por medio de las facturas de compra.




Figura 27. Propaganda sobre centro comercial Plaza Imperial Fuente: Revista PyM especial Centros Comerciales 2013 (abril)

Por su parte, en relación con las marcas comerciales, se constata que las grandes marcas (esto en referencia a marcas exclusivas generalmente reconocidas internacionalmente) se encuentran en los centros comerciales localizados en sectores de estratos altos 5 y 6. En cambio, las marcas más reconocidas a nivel nacional se observan

en los centros comerciales ubicados en los estratos 3 y 4. Las marcas “de barrio” o más populares se encuentran en los estratos bajos. Los precios de estos servicios indican una segmentación de consumidores por marcas y por costos.

A pesar de que existen almacenes de la misma marca en todos los centros comerciales, como el caso de almacenes de ropa masculina y femenina, los productos que se ofrecen en los centros comerciales son diferentes en cuanto a precio y calidad. Es decir, hay una selección de los productos que se ofrecen para la venta, incluso bajo la misma marca. Un traje para hombre del mismo almacén que se vende en centro comercial estrato alto no se ofrece en centro comercial localizado en estrato bajo y viceversa, los empresarios ya saben qué tipo de mercancía es requerida y se vende de acuerdo a la estratificación.

Los centros comerciales se han venido insertando en el paisaje urbano de Bogotá en las diferentes localidades y los diferentes estratos socioeconómicos. Cumplen una función estratégica porque potencializan las centralidades urbanas definidas en el POT. En ese sentido actúan en el espacio intraurbano de las unidades administrativas locales, atrayendo consumidores e impactando la movilidad y las formas de consumo, que como se ha demostrado son intencionalmente diferenciadas de acuerdo al sector donde se implanta el centro comercial y la capacidad de adquisición de la población a la que va dirigido.

En tanto se direcciona selectivamente la localización de los centros comerciales, ya sea dentro de lo establecido en la normatividad o de acuerdo al auge o no de la dinámica inmobiliaria en determinados periodos, la construcción de centros comerciales, al ir acompañada de nuevos desarrollos residenciales urbanos, en su mayoría de ciudadelas y urbanizaciones, está conformando un nuevo hábitat urbano y nuevas formas de consumo

en la ciudad y de la ciudad. Tal conformación ocurre a partir de fragmentos urbanos que en algunos casos tienden a articularse, como por ejemplo, a través del sistema de transporte masivo, o por el contrario a constituirse en factor de segregación socioespacial en la medida en que gran parte de la población tiene limitantes socioeconómicos para acceder a estos establecimientos.

Aparentemente, es la clase media, representada en Bogotá por los estratos 3 y 4, la que en términos adquisitivos, podría en ocasiones oscilar su consumo en los centros comerciales de los sectores de estratos altos y bajos. Además de los mismos estratos medios, puede ser accesible a comprar en cualquier centro comercial, se presume que es la clase más consumidora, razón por la cual posiblemente han venido construyendo en los últimos años más centros comerciales en los sectores clasificados en tales estratos.

Conclusiones

La investigación permite verificar el papel protagónico y dinamizador de los centros comerciales en el proceso de transformación urbana. La instalación de estos complejos comerciales en diferentes zonas de la ciudad ha venido influyendo considerablemente en los cambios en la estructura urbana general y al interior de los sectores en donde se implantan. Desde la implantación del primer centro comercial en Bogotá (1976) se ha observado que a medida que se desarrolla la expansión física de la ciudad y aumenta la cantidad de población urbana, aparecen nuevos centros comerciales. Si bien inicialmente se construyeron estas estructuras comerciales para satisfacer la demanda de consumo de los estratos altos, con el paso del tiempo se identificó una diferenciación de los tipos de centro comercial. Posteriormente en la década de 1990 la dinámica urbana de las ciudades fue impactada por el proceso de globalización.

En un contexto neoliberal y de apertura de mercados, los centros comerciales se multiplicaron con nuevas propuestas arquitectónicas, urbanísticas, y principalmente fomentando nuevas prácticas de consumo. Desde el año 2000 a la fecha, los cambios estructurales de la ciudad se evidencian con el mejoramiento vial, la entrada en funcionamiento de un nuevo sistema de transporte masivo, la expansión del área urbana, los nuevos proyectos urbanos, entre los que resalta el continuo crecimiento de conjuntos residenciales, acompañado de la difusión de centros comerciales por variadas zonas de la ciudad.

Las políticas urbanas han desempeñado un importante papel en la transformación de la ciudad. Para el caso de las actividades y áreas comerciales la regulación aparece a finales de la década de 1970. Sin embargo, es desde la entrada en vigencia de Plan de Ordenamiento Territorial en el año 2000, que ha avanzado la normatividad para

implantación de centros comerciales. Se pasó de la concepción inicial de los centros comerciales como posibles multicentros, al desarrollo de aspectos normativos específicos por ejemplo, en cuanto a su arquitectura y espacios públicos. Luego la regulación se especializó, principalmente, a través de la inclusión de los denominados planes de implantación, con el fin de mejorar su incorporación dentro de la ciudad. Posteriormente en adición a los planes de implantación se empezaron a planes de regularización, para mitigar los impactos negativos, asociados especialmente, a los problemas de flujo y movilidad vehicular alrededor de los centros comerciales, como para exigir un mejor manejo de los espacios públicos.

En el caso de Bogotá es notoria la separación de los grupos sociales, los centros comerciales, a través de la estratificación socioeconómica. La estratificación socioeconómica es una forma de clasificación jerárquica de las clases sociales que se manifiesta en los valores de los terrenos y los bienes inmuebles localizados en las áreas circundantes a los centros comerciales. No obstante, los centros comerciales han sido protagonistas del proceso de especialización funcional y segmentación social que refuerzan los fenómenos de segregación socioespacial y fragmentación urbana de la ciudad. Tal protagonismo se evidencia, según los resultados de la investigación en el acompañamiento de la expansión urbana dispersa de la ciudad, el reforzamiento de las centralidades existentes y su contribución al surgimiento de nuevas centralidades que no en todos los casos coinciden con las proyectadas en el POT. También en la alteración y/o creación de flujos de consumidores, generando articulaciones espaciales y sociales diferenciales al interior de la ciudad.

Para dar cuenta del impacto de la instalación de los centros comerciales en los fenómenos de segregación socioespacial y fragmentación urbana, se analizó la variación de los precios del suelo de las zonas en donde se localizan y los precios de los bienes inmuebles nuevos y usados colindantes. Esta relación se ha observado en tanto en la escala reducida, representada en la unidad de análisis de manzana predial. Es observable la concentración de alta valorización en los sectores clasificados como estratos altos y de menor valorización en estratos bajos. Ello genera islas de valor por medio de la concentración o agrupación de determinados grupos sociales en ciertas áreas de la ciudad. En estos sectores donde se implantaron los centros comerciales se evidenció tanto el fenómeno de segregación social como el de fragmentación urbana, en la medida en que ocurre la concentración de un solo grupo socioeconómico a escala de manzana predial y a escala microzonal por sector de influencia. En este proceso tiene gran incidencia la dinámica de cambio en los precios de los bienes inmuebles y en los precios de los terrenos en los alrededores de los centros comerciales, posteriormente a su implantación.

La segregación socioespacial y la estratificación socioeconómica son fenómenos que interactúan, coexisten y se determinan mutuamente cuando se presenta la agrupación de determinados grupos sociales, cuando la socialización es restricta a espacios socialmente homogéneos, cuando las interacciones entre grupos de diferentes estratos socioeconómicos se limitan. También el territorio urbano se está fragmentando. Como se ha sostenido, los centros comerciales son una expresión de las nuevas lógicas capitalistas que valorizan espacios urbanos o reutilizan áreas antiguas, promoviendo o redefiniendo el uso de nuevas áreas, en especial, como se mostró para Bogotá, nuevos desarrollos residenciales en propiedad horizontal.

Los precios de bienes inmuebles agudizan la segregación social ya que desde el mismo inicio de los proyectos se seleccionan los grupos sociales a quienes van dirigidos. Independientemente de la estratificación social, la diferenciación se denota en la calidad de las viviendas y en los precios de las mismas. La generación de islas en proximidad de los centros comerciales es delimitada por agrupaciones residenciales que aglomeran población ya estratificada.

Por otro lado, los centros comerciales concebidos como espacios de consumo han contribuido a la separación de los grupos sociales, las diferencias en los precios de servicios que se presentan y de tipo de productos seleccionados de acuerdo al estrato social derivan en nuevas formas de segregación socio espacial y fragmentación del espacio urbano. El análisis cuantitativo de los precios diferenciales de algunos servicios ofrecidos en diferentes centros comerciales, dan cuenta de las clases sociales a quienes van dirigidos, así como de las formas de sociabilidad diferenciada que se fomentan en estos establecimientos comerciales. Pues si bien allí se realiza el consumo, también se confiere cierto prestigio social a sus visitantes.

Las prácticas espaciales resultantes de los patrones diversificados de consumo de una sociedad profundamente desigual, se ven impactados por la proliferación estratégica de los centros comerciales en la ciudad. Los agentes involucrados en la implantación de estos grandes establecimientos comerciales y de servicios, producen nuevos flujos que modifican el crecimiento del tejido urbano: redes viales, cambios en los usos del suelo, provisión de servicios públicos, fragmentos urbanos reestructurados, que no necesariamente guardan relación con la construcción de un ordenamiento territorial socialmente justo.

Pero sí como señala Hurtado (2007), no todo alrededor de la implantación de un centro comercial es negativo, en tanto al regular la distribución comercial de manera

organizada y planificada, éste además de acelerar la consolidación de un nuevo desarrollo urbano, puede ser el motor de cambio utilizado por acciones integrales de mejora de barrios degradados, por ejemplo, a través de planes de recuperación, tal perspectiva podría dar luz a otras investigaciones que aporten evidencia empírica para el caso de Bogotá. De igual manera, se proponen otras aproximaciones futuras que puedan explorar con profundidad, el papel de los centros comerciales en la redefinición de las relaciones entre espacios públicos y privados, en el marco de las prácticas espaciales de los ciudadanos que viven alrededor de los centros comerciales, por ejemplo, por diferentes franjas etarias. Ello es necesario para dar cuenta de cómo desde el cotidiano se produce y transforma el espacio urbano y las diferentes formas fragmentadas de construir la ciudad.

Referencias

- Acuerdo 7 (20, noviembre, 1979). Por el cual se define el Plan General de desarrollo integrado y se adoptan políticas y normas sobre el uso de la tierra en el Distrito especial de Bogotá”
- Acuerdo 6 (8, Mayo, 1990). Por medio del cual se adopta el estatuto para el Ordenamiento Física del Distrito especial de Bogotá, y se dictan tras disposiciones”
- Acuerdo 489 (12, junio, 2012). Por el cual se adopta el Plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D. C. 2012 – 2016
- Aguirre, G., Fuentes, C., García, N., Miu, R., Regalado, O. & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima; Perú: Universidad ESAN.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Revista Pensar Publicidad*, 1 (1), 3, 13-32.
- Amaya, C. A. (2009). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, diciembre, 50(2), 263-286.
- Arjona Garrido, A. & Checa Olmos, J. C. (2007). Factores explicativos de la segregación residencial de los inmigrantes en Almería. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, septiembre-diciembre, 65(48), 173-200.
- Arriagada, C. & Rodríguez, J. (2004). Segregación residencial en la ciudad latinoamericana. *Revista EURE*, 29(89), 5-24.

- Azócar, G., Henríquez, C., Romero, H. & Valenzuela, C. (2008). Tendencias sociodemográficas y segregación socio espacial en los Ángeles, Chile. *Revista de Geografía Norte Grande, Santiago*, 41, 103-128.
- Bähr, J. & Mertins, G., (1993). La ciudad en América Latina. *Población y Sociedad, diciembre*, 1, 5-14.
- Baxendale, C. A., Buzai, G. D., Escanes, V. & Rodríguez, L. (2003). Distribución y segregación espacial de los extranjeros en la ciudad de Lujan. Un análisis desde la Geografía cuantitativa. *Signos Universitarios*, 39, 29-52.
- Borsdorf, A. (2003). Como modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana. *Revista EURE*, 29(86), 37-49.
- Borsdorf, A., J. Bähr & M. Janoschka (2002). "Die Dynamik stadtstrukturellen Wandels im Modell der lateinamerikanischen Stadt". *Geographica Helvetica*, 4, 300-310.
- Brain, I. & Sabatini, F. (2008). La segregación, los guetos y la integración social urbana: mitos y claves. *Revista EURE*, 34(103), 5-26.
- Bravo Araneda, G., Garin Contreras, A. & Salvo Garrido, S. (2009). Tendencias en la segregación residencial en Chile. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(3), 35-49.
- Cabrales Barajas, L. F. & Canosa Zamora, E. (2001). Segregación residencial y fragmentación urbana: los fraccionamientos cerrados en Guadalajara. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad, enero-abril*, 7(20), 223-253.
- Cáceres, G., Cerda, J. & Sabatini, F. (2001). Segregación residencial en las principales ciudades chilenas: tendencias de las tres últimas décadas y posibles cursos de acción. *Revista EURE*, 28(82), 21-42.

- Cáceres, G., Pérez, M. y Salcedo, R. (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: practicas socio espaciales y significaciones adolescentes. *Revista EURE*, 38(113), 53-75.
- Cáceres, G. & Sabatini, F. (2004). Los barrios cerrados y la ruptura del patrón tradicional de segregación en las ciudades latinoamericanas: el caso de Santiago de Chile. En G. Cáceres & F Sabatini F. (Eds), *Barrios cerrados en Santiago de Chile: entre la exclusión y la integración residencial* (pp. 9-43). Santiago: Lincoln Intitute of Land Policy / Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Capel, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista de Geografía, Barcelona*, 6(1-2), 57-150.
- Capel, H. (1975). La definición de lo urbano. *Estudios Geográficos*, 138-139 (número especial "homenaje al profesor Manuel de Terán", 265-301.
- Capel, H. (1975). *Capitalismo y morfología urbana en España*. Barcelona - España: Realidad Geográfica 4, Los Libros de la Frontera.
- Capel, H. (2002). *La morfología de las ciudades (vol. 1): Sociedad, Cultura y Paisaje Urbano*. Barcelona - España: Ediciones del Serbal.
- Capel, H. & Urteaga L. (1991). *Las nuevas geografías*. Barcelona - España: Salvat Ediciones Generales S. A.
- Carrera Sánchez, M. del C., Chicharro Fernández, E., Gutiérrez Puebla, J., Kleinefenn, A. & Wehrhahn, R. (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. *Boletín de la A.G.E. (Asociación de Geógrafos Españoles)*, 31, 61-85.

- Carvajal Sánchez, N. I. (2011). *La dinámica del ordenamiento territorial en Colombia: contraste de las dinámicas urbano – rurales en la región metropolitana de Bogotá*. Tesis para optar el título de Doctor en Filosofía (Ph D.) en Geografía, Facultad de Estudios Superiores y Postdoctorales, Universidad de Montreal, Canadá.
- Castillo Pavón, O. y Villar Calvo, A. J. (2011). La conformación del espacio urbano de Cancún: una aproximación al estudio de la segregación socio espacial. *Quivera, enero-junio, vol. 13, número 1*, 83-101.
- Clichevsky, N. (2000). Informalidad y segregación urbana en América Latina. Una aproximación. CEPAL, Santiago de Chile, *Serie Medio Ambiente y Desarrollo*, 28. 1-24
- Constitución Política de Colombia de (1991). *Revisada y actualizada*. Bogotá D.C.: Leyer
- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *UNI revista, 1(3)*, 1-30.
- Cortés, S. (2008). “Vergüenza de vivir donde vivo”: ideas para una re-conceptualización de la segregación residencial socioeconómica. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana, 3(3)*, 419-445.
- Crowley, W. K. (1995). "Order and disorder - a model of Latin American urban land use". *APCG Yearbook, 57*. 9-31.
- Dammert, L. (2004). ¿Ciudad sin ciudadanos? Fragmentación, segregación y temor en Santiago. *Revista EURE, 30(91)*, 87-96.
- Decreto 452 (20, Marzo, 1985). Por el cual se reglamenta los centros comerciales que generen espacios de copropiedad internos de uso público y los centros comerciales

tipo B, dentro de los parámetros establecidos en el acuerdo 7 de 1979". Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Decreto 619 (28, Julio, 2000). Por el cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial para Santa Fe de Bogotá, Distrito Capital. Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Decreto 1119. (28, diciembre, 2000). Por el cual se reglamentan los procedimientos para el estudio y aprobación de planes de implantación. Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Deler, J. P. (1989). "Quartiers populaires et structuration de l'espace urbain. Un modèle latino-américain. Pauvreté et développement dans les pays tropicaux". *Hommage à Guy Lasserre*. Bordeaux, 475-486.

El Decreto 469 (23, diciembre, 2003). Por el cual se revisa el Plan de ordenamiento Territorial de Bogotá, Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Decreto 190(22, junio, 2004). Por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los decretos distritales 619 de 2000 y 469 de 2003. Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Decreto 364 (26, Agosto, 2013). Por el cual se modifican excepcionalmente las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá D.C, adoptado mediante Decreto Distrital 619 de 2000, revisado por el Decreto 469 de 2003 y compilado por el Decreto Distrital 190 de 2004. Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Decreto 079 (27, febrero, 2015). Por el cual se complementan y modifican los procedimientos para el estudio y aprobación de los Planes de Implantación y

Planes de Regularización y Manejo, contenidos en los Decretos Distritales 1119 de 2000 y 430 de 2005, y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

De Mattos, C. A. (1999). Santiago de Chile. Globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *Revista EURE*, 25(76), 29-56.

De Mattos, C. A. (2010). Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado. *Revista de Geografía Norte Grande, Pontificia Universidad católica de Chile*, 47, 85-104.

De Mattos, C. & Iracheta, A. (2008). Globalización y territorio. *Centro-h, Revista de la Organización Interamericana y del Caribe de Centros Históricos – OLACCHI*, diciembre, 2, 99-110.

Denzin, N. (1989). *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw Hill

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas- DANE (2015). *Estratificación socioeconómica. Generalidades*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/generalidades>

Duhau, E. (2013). La división social del espacio metropolitano. Una propuesta de análisis. *Revista Nueva Sociedad*, enero-febrero, 243, 79-91.

El Tiempo. Com. (24, febrero, 1992). Galerías quiere llamarse SEARS. *Diario El Tiempo.com*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-44032>

El Espectador, (24, ABRIL, 2015). Nuevos centros comerciales de Bogotá no podrán generar. Recuperado <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/nuevos-centros-comerciales-de-bogota-no-podran-generar-articulo-556916> >

- Escolano, S. (2009). Tendencias recientes de la organización espacial de los usos del suelo en las grandes ciudades latinoamericanas: el caso del Gran Santiago (Chile). *Estudios Geográficos*, 70(97), 105-124.
- Escolano, S. & Ortiz, J. (2005). La formación de un modelo policéntrico de la actividad comercial en el Gran Santiago (Chile). *Revista de Geografía Norte Grande*, 34, 53-64.
- Escudero Gómez, L. A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Cuenca, España:: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- Fitch Osuna, J., Marmolejo Duarte, C. & Souza Batista, N. (2009). *Estructura urbana y segregación socio residencial en América Latina*. Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad Autónoma Nuevo León. (Inédito).
- Ford, L. R. (1996). "A new and improved model of Latin American city structure". *The Geographical Review*, 86(3), 437-440.
- Fujita, M. & Krugman, P. (2004). La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro. Investigaciones regionales, asociación española de ciencias regional, Alcalá de Henares. *Primavera*, 004, 177-206.
- García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios de consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la universidad Complutense*, 18, 47-63.
- García - López, M. A. & Muñoz, I. (2010). El impacto espacial de las economías de aglomeración y su efecto sobre la estructura espacial del empleo. El caso de la industria en Barcelona 1986 – 1996. *Revista de economía aplicada, universidad de Zaragoza –España*, 18(52), 91-119.

- Galimberti, C. I. (2015). La dialéctica local – global en la transformación de nuestros territorios contemporáneos. *Geographos, revista digital para estudiantes de geografía y ciencias sociales*, 6(74), 30-51.
- Garrocho, C. (2005). Localización, localización, localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 20, (003), 449-494.
- González, F. J., López de Lucio, R., Parrilla Gorbea, E., Ruiz Sánchez, J. & Ruiz Sánchez, T. (1996). *Centros urbanos frentes a las nuevas centralidades comerciales. Un análisis del sur metropolitano de Madrid*. Madrid, España: Cuadernos de investigación urbanística.
- Griffin, E. & L. Ford (1980). "A model of Latin American city structure". *Geographical Review*, 70(4), 397-422.
- Gutiérrez, C. & Peña, J. (1996). La percepción geográfica como factor en el desarrollo local. *Última década, centro de estudios sociales Valparaíso - Chile*, 4, 1-6.
- Hernández Molina, I., Hernández Molina, R. & Hernández Puentes, J. (2013). Los centros comerciales: El nuevo paradigma del desarrollo y consumo de la sociedad moderna. *EdA, esempi di architetture, ottobre*, 11 (fasc: 19), 225 – 243.
- Hidalgo Dattwyler, R., Marquardt Zapata, E. & Zunino, H. M. (2011). Vivienda social y segregación espacial en la ciudad de Pucón, Chile: entre el enclaustramiento y la integración con el hábitat turístico. *Revista Invi*, 26(71), 15-55.
- Hoberg, K., Martori, J.C. & Surinach, J. (2006). Población inmigrante y espacio urbano. Indicadores de segregación y pautas de localización. *Revista EURE, diciembre*, 32(97), 49-62.

- Hurtado, S. D. G. (2008). La dinámica de localización de los centros comerciales: el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid. *Boletín CF+ S*, (35).
- Janoschka, M. (2002). El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización. *Revista EURE*, diciembre, 28(85), 11-29.
- Jaramillo González, S. (2010). *Hacia una teoría de la renta del suelo urbano* (2ª ed.). Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, CEDE, Ediciones Uniandes.
- Juárez Martínez, M. L. (2006). Segregación Urbana y sus implicaciones en las ciudades. Una aproximación teórica. *PALAPA Revista de investigación científica en Arquitectura. Universidad de Colima México, Julio-diciembre, 1(002)*, 45-50.
- Kaztman, R. & Retamoso, A. (2005). Segregación espacial, empleo y pobreza en Montevideo. *Revista de la CEPAL*, 85, 131-148.
- Kleinefenn, A., Puebla, J. G., Wehrhahn, R., Fernández, E. C., & Sánchez, M. D. C. C. (2001). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 31, 61-85.
- Lidth de Jeude, M. V. & Schütte, O. (2013). El círculo vicioso de la fragmentación espacial y segregación social en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. *Arquis Revista de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica*, 2(3), 22-65.
- Lucero, P. I. (2004). Nuevos patrones de distribución de la población en Argentina al final del siglo XXI. *Revista, Departamento de Geografía, Universidad Nacional del Sur Bahía Blanca*, 12(1 y 2), 23-42.

- Lucero, P. I. (2005). *Desconcentración y segregación espacial de la población en la Argentina al finalizar el siglo XX*. Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina.
- Lulle, T. & Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(002), 337-361.
- Martínez Veiga, U. (1999). Pobreza, exclusión y segregación espacial. *Áreas 19*, 35-50.
- Malizia, M. (2011). Enfoque teórico y conceptual para el estudio de las urbanizaciones cerradas. *Andes*, 22(2), 1-17.
- Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: Una “burbuja de cristal”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre*, 4(008), 61-91.
- Mendoza Jaramillo, A. (2009). *Segregación socioespacial y fragmentación de la ciudad. Impacto de los conjuntos cerrados en Chía leídos a través del proceso de revisión y ajustes al Plan de Ordenamiento Territorial*. Producto del trabajo de pasantías en la alcaldía municipal de Chía en el proyecto de ajuste al Plan de Ordenamiento Territorial, Facultad de Sociología Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C., Colombia.
- Molinillo Jiménez, S. (2002). *Centros comerciales del área urbana*. Madrid: ESIC
- Müller, J. M. (1998). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo. *Revista Perspectiva Geográfica*, 3, 48-67.
- Muñoz Soriano, K. V. & Sánchez Luna D. F. (2006). *Proyecto de inversión para la creación de un centro comercial en el Cantón Santa Elena*. Tesis para optar el título de economista con mención en gestión empresarial, Facultad de Ciencias

Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Núñez Camargo, L. & Santana Vilorio, L. (2001). Una aproximación hedónica al efecto de las preferencias por segregación en el precio del suelo urbano en Bogotá. *Equidad Desarrollo*, 16, 139-162.

Ojeda Rivera, J. F. (2009, julio). *Ciudades, Metrópolis, Postmetropolis y el uso de la inteligencia compartida*. Ponencia en el Congreso “La ciudad viva como urbs”. Quito, Ecuador.

Osorio Ardila, G. A. & Thibert, J. (2012, septiembre). Segregación urbana y política metropolitana en América Latina. El caso Bogotá. Ponencia X Seminario de Investigación Urbana y Regional. “*Políticas de vivienda y derechos habitacionales. Reflexiones sobre justicia espacial en la ciudad Latinoamericana*”. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y Asociación Colombiana de Investigación Urbana y Regional (ACIUR), Bogotá, Colombia.

Ospina Mesa, C. A. (2010). Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo: transformaciones noo-políticas de la vida cotidiana en/desde el centro comercial. *Geopolítica (s), Revista de estudios sobre espacio y poder*, 1(2), 233-250.

Pardo Pérez, C., Uribe Mallarino, C. & Vásquez Cardozo, S. (2006). Subsidiar y segregar: La política de estratificación y sus efectos sobre la movilidad social en Bogotá. *Papel Político*, 11(1), 69-93.

Peña Barrera, C. R. (2005). Dinámica de centros comerciales en Bogotá. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 1(009), 90-97.

- Pérez-Campuzano, E. (2010). Segregación socioespacial en ciudades turísticas, el caso de Puerto Vallarta. *Región y Sociedad, el Colegio de Sonora – México*, 22(49), 143-176.
- Prevot Schapira, M. F. (2001). Fragmentación espacial y social: conceptos y realidades. *Perfiles Latinoamericanos, diciembre*, 019, 33-56.
- Ríos Ortigón, M. (2010). *Segregación Residencial; el problema social desde la perspectiva económica y urbana*. Tesis para optar el título de Magister en Ciencias Económicas, Facultad de Postgrados Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Rodríguez Mancilla, M. (2013). El patrón de acumulación neoliberal: fragmentación y exclusión socio-territorial en América Latina. *Revista electrónica de psicología política, 11(31)*, 1-20.
- Rodríguez Vignoli, J. (2008). Movilidad cotidiana, desigualdad social y segregación residencial en cuatro metrópolis de América Latina. *Revista EURE, 34(103)*, 49-71.
- Rodríguez Vignoli, J. (2012). ¿Poli centrismo o ampliación de la centralidad histórica en el Área Metropolitana de Santiago? Evidencia novedosa proveniente de la encuesta CASEN 2009. *Revista EURE, 38(114)*, 71-97.
- Rubio González, R. (2000). Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el estudio de nuevas formas de segregación socio espacial. *Revista de Geografía Norte Grande, 27*, 181-187.
- Sabatini, F. (2000). Reforma de los mercados de suelo en Santiago, Chile: efectos sobre los precios de la tierra y la segregación residencial. *EURE Revista latinoamericana de estudios urbanos regionales, 26(77)*, 49-80.

- Sabatini, F. (2003). *La segregación social del espacio en las ciudades Latinoamericanas*. Banco Interamericano de Desarrollo BID, Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Programas Sociales.
- Salinas Varela, E. (2009). Fragmentación urbana y su relevancia en la planificación urbana y territorial actual. *Ignire – Centro de Estudios de Política Pública, septiembre*, 49-58.
- Sánchez Perdomo, L. (2012). *Consumo cultural y practicas socio espaciales de las mujeres en el centro comercial Parque Tezontle*. Tesina para optar el título de Licenciada en Geografía Humana, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México D.F., México.
- Santos, M. (1990). *Por una geografía nueva*. Madrid, España: Espasa – Calpe S. A.
- Santos, M. (1993). Los espacios de la globalización. *Anales de geografía de la universidad complutense Madrid*, 13, 69-77.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. G.M-Vargas López de Mesa.. (Trad.). Barcelona, España: Oikos Tau.
- Saraví, G.A. (2004). Segregación urbana y espacio público: los jóvenes en enclaves de pobreza estructural. *Revista de la CEPAL*, 83, 33-48.
- Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, Facultad de Ciencias. (2007). *Segregación Socioeconómica en el Espacio Urbano de Bogotá, DC*. Bogotá, D C: Autores.
- Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, Facultad de Ciencias. (2007). *Segregación Socioeconómica en el espacio urbano de Bogotá, DC*. Bogotá, D C: Autores.

- Secretaria Distrital de Planeación, Alcaldía Mayor de Bogotá. (2010). Bogotá, ciudad de estadísticas. *Boletín, Población y Desarrollo Urbano*, 23.
- Secretaria Distrital de Planeación Dirección de Estratificación, Alcaldía Mayor de Bogotá y Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadísticas. (2013). *Segregación Socioeconómica en el Espacio Urbano de Bogotá*, DC. Bogotá, D C: Autores.
- Soja, E. W. (2000/2008). *Postmetropolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Suárez Rodríguez, M. (2006). *La proliferación de centros comerciales en Bogotá, Colombia*. Tesis. Magister Geografía, Universidad de Chile, Chile. (Inédito).
- Valenzuela, A. (2013). Dispositivos de la globalización: la construcción de varios proyectos urbanos en ciudad de México. *Revista EURE*, 39(116), 101-118.
- Veiga, D. (2004). Desigualdades sociales y fragmentación urbana: obstáculos para una ciudad democrática. En CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Ed.), *El rostro urbano de América Latina. O rostro urbano da América Latina* (pp. 193-209). Buenos Aires CLACSO.
- Veiga, D. (2009). Desigualdades sociales y fragmentación urbana. En, H. Poggiese y T. T. Cohen Egler. (Comp.), *Otro desarrollo urbano: ciudad incluyente, justicia social y gestión democrática* (pp. 51-61). Buenos Aires: Consejo latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO.
- Vilasagra Ibarz, J. (1995). Segregación social urbana: Una introducción a un proyecto de investigación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 15, 817-830.
- Toro, F. J. (2009). Reseña. Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo. *Cuadernos geográficos*, 44, 257-261.

Uribe Mallarino, C. (2008). Estratificación Social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social. *Universitas humanísticas*, 65, 139-171.

Apéndices

Apéndice A

Síntesis de los Centros Comerciales de Bogotá

Centro comercial: Gran Estación

Sector Catastral: Manzanas 17 y 03

Sectores residenciales colindantes: Manzanas 04, 41 35, 34 y 33



Año de inauguración: 2011

Variación del avalúo catastral de los predios colindantes del centro comercial, después de su implantación

Año	Avalúo Catastral	Variación %	IVIUR (%)
2007	99.752.000		10,00
2008	106.236.000	6,50	6,50
2009	108.758.000	2,37	9,90
2010	113.108.000	4,00	4,00
2011	129.807.000	14,76	8,44
2012	159.275.000	22,70	5,50
2013	166.961.000	4,83	9,00
2014	174.943.000	4,78	3,82

Imagen aérea, año 2001, antes de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2009, antes de la implantación del CC



Imagen aérea año 2014, después de la implantación del CC



Fotografía del Centro Comercial Gran Estación, 2015



Fotografía de desarrollos de vivienda nueva, posteriores a la implantación del CC



Fotografía tomada desde el Centro Comercial Gran Estación



Centro comercial: Hayuelos

Sector Catastral: Manzana 77

Sectores residenciales colindantes: Manzanas 52, 53, 54, 55



Imagen aérea, año 2001, antes de la implantación del CC



Año de inauguración: 2008

Variación del avalúo catastral de los predios colindantes del centro comercial, después de su implantación

Año	Avalúo Catastral	Variación %	IVIUR (%)
2008	30.473.000		5,50
2009	31.997.000	5,00	7,20
2010	54.849.000	71,42	3,00
2011	64.887.000	18,30	5,94
2012	68.582.000	5,69	8,04
2013	81.713.000	19,15	6,00
2014	101.154.000	23,79	3,00

Imagen aérea, año 2006, antes de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2009, después de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2014, después de la implantación del CC



Fotografía del Centro comercial Hayuelos, 2014



Fotografía Ciudadela Hayuelos



Centro comercial: AltaVista – Usme
 Sector Catastral: Manzana 9
 Sectores residenciales colindantes: Manzanas 8



Imagen aérea, año 2000, antes de la implantación del CC



Año de inauguración: 2010
 Variación del avalúo catastral de los predios colindantes del centro comercial, después de su implantación

Año	Avalúo Catastral	Variación %	IVIUR (%)
2009	14.501.000		5,00
2010	23.113.000	59,39	2,20
2011	23.277.000	0,71	3,50
2012	26.040.000	11,87	6,46
2013	27.534.000	5,74	3,00
2014	28.207.000	2,44	3,00

Imagen aérea, año 2005, antes de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2010 después de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2014 después de la implantación del CC



Fotografía del Centro Comercial AltaVista, 2014



Conjunto residencial colindante al Centro Comercial AltaVista



Centro comercial: Tintal Plaza

Sector Catastral: Manzana 21

Sectores residenciales colindantes: Manzanas 8



Año de inauguración: 2005

Variación del avalúo catastral de los predios colindantes del centro comercial, después de su implantación

Año	Avalúo Catastral	Variación %	IVIUR (%)
2004	23.227.000		
2005	24.400.000	5,05	5,05
2006	26.631.000	9,14	9,48
2007	28.202.000	5,90	5,90
2008	29.471.000	4,50	4,50
2009	30.945.000	5,00	5,00
2010	37.556.000	21,36	2,20
2011	42.772.000	13,89	3,50
2012	49.619.000	16,01	6,46
2013	53.715.000	8,25	3,00
2014	52.182.000	-2,85	3,00

Imagen aérea, año 2001, antes de la implantación del CC



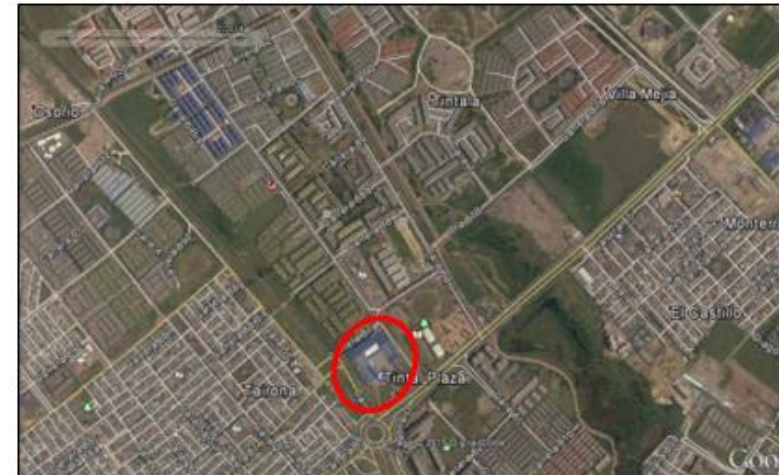
Imagen aérea, año 2006, después de la implantación



Imagen aérea, año 2010 después de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2014 después de la implantación del CC



Fotografía del Centro Comercial Tintal, 2014



Conjunto residencial colindante al Centro Comercial Tintal



Centro comercial: Mi Centro Porvenir (Bosa)
 Sector Catastral: Manzana 95
 Sectores residenciales colindantes: 68, 91, 95

Año de inauguración: 2013
 Variación del avalúo catastral de los predios colindantes del centro comercial, después de su implantación



Imagen aérea, año 2006, antes de la implantación del CC

Año	Avalúo Catastral	Variación %	IVIUR (%)
2010	24.075.000		2,20
2011	27.373.000	13,70	3,50
2012	36.181.000	32,18	6,46
2013	38.587.000	6,65	3,00
2014	39.253.000	1,73	3,00

Imagen aérea, año 2009, antes de la implantación

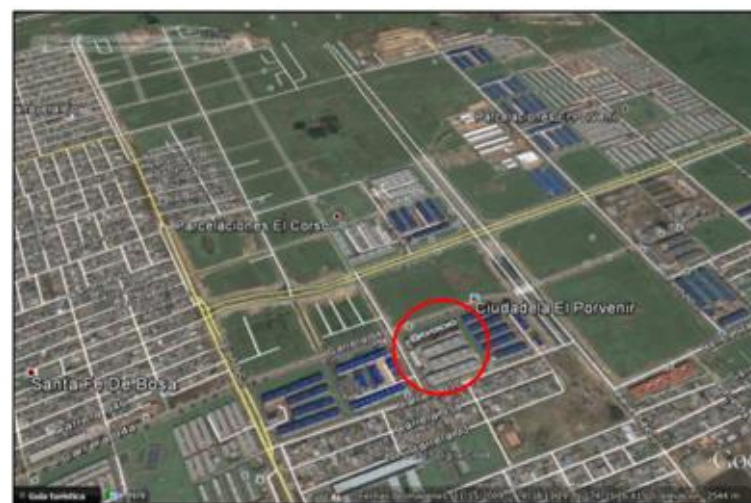


Imagen aérea, año 2012 antes de la implantación del CC



Imagen aérea, año 2014 después de la implantación del CC



Fotografía de la ciudadela El Corzo



Ciudadela El Porvenir, 2014



Centro comercial: Titán Plaza
 Sector Catastral: Manzana 42
 Sectores residenciales colindantes: 72,65



Imagen aérea, año 2005, antes de la implantación del CC



Año de inauguración: 2011
 Variación del avalúo catastral de los predios colindantes del centro comercial, después de su implantación

Año	Avalúo Catastral	Variación %	IVIUR (%)
2009	39.677.000		7,20
2010	41.264.000	4,00	3,00
2011	78.597.000	90,47	5,94
2012	87.020.000	10,72	8,04
2013	99.917.000	14,82	6,00
2014	114.982.000	15,08	3,00

Imagen aérea, año 2009, antes de la implantación



Imagen aérea, año 2014 después de la implantación del CC



Fotografía del Centro Comercial Titán Plaza, 2014



Fotografía de desarrollos de vivienda nueva posteriores a la implantación del Centro comercial Titán Plaza



Interior del Centro Comercial Titán Plaza, 2014



Apéndice B

Pies de página

¹ Janoschka (2002) la extrema segregación y división de las ciudades, permitiría describirlas como ciudades insulares. Esta “insularidad” tendría origen en la construcción de complejos residenciales cerrados, centros comerciales, escuelas y universidades privadas, y la suburbanización hacia las periferias para determinados grupos sociales, fenómeno evidente en la ciudad latinoamericana actual. Del modelo de ciudad latinoamericana asegura que la actual metamorfosis urbana se muestra en diferentes estudios de caso, en los cuales las nuevas formas urbanas generan privatización de los espacios, fragmentación y segregación. Advierte sin embargo, que los nuevos procesos aceleran los cambios urbanos y por lo tanto los modelos se deben actualizar continuamente.

² En su libro *Posmetropolis*, Soja (2008) describe el proceso de transformación del espacio urbano en diferentes periodos históricos e indica como los cambios en la producción del espacio están anclados en la transformación de los procesos productivos. Caracteriza la ciudad actual por los procesos de transformación del espacio público, el apareamiento de las ciudades carcelarias y la presencia de conjuntos cerrados en los cuáles hay un monitoreo permanente para ofrecer la sensación de seguridad.

³ La autora también distingue otros dos tipos de segregación, vinculadas entre sí: i) socioeconómica y ii) sociocultural. Entre las variables más comunes para medir la primera se destacan: nivel de ingreso; nivel de instrucción y condiciones materiales de vida. Para medir la segunda, se utilizan, mayoritariamente: idioma; nacionalidad; religión; etnia. Sin embargo, señala que aún se carece de indicadores y procedimientos comunes que permitan obtener estimaciones comparables de la segregación residencial y de sus tendencias en el tiempo así como en las situaciones de informalidad. Ambas pueden ser localizadas o excluyentes.

⁴ Hasta 1990, la estratificación la realizaba cada empresa con criterios y metodologías distintas, lo cual no permitía comparar los estratos obtenidos en las diversas regiones del país, ni garantizar la correcta asignación de los subsidios y el cobro de las contribuciones. Desde 1991 el Gobierno Nacional ha venido diseñando políticas orientadas a unificar los procesos de estratificación, principalmente a través de los Comités Permanentes de Estratificación municipales y distritales (reglamentados por la Ley 732 de 2002). Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son seis: 1. Bajo-bajo, 2. Bajo, 3. Medio-bajo, 4. Medio, 5. Medio-alto, 6. Alto.

⁵ Sector de la región de Madrid y el sur metropolitano el cual está integrado por nueve municipios

⁶ A partir de observación del comportamiento de los jóvenes en el centro comercial Vespucio en la comuna Florida de Santiago de Chile

⁷ Esta técnica de análisis cuantitativo y cualitativo se concibe como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular (Denzin, 1989). El uso de dos o más medidas cuantitativas de un mismo fenómeno es una triangulación, igualmente si se evalúa el fenómeno desde dos o más aproximaciones cualitativas.

⁸ Una zona homogénea física es un espacio geográfico dentro de un área local con características similares que permite diferenciar estas áreas de las adyacentes. Las características similares hacen referencia a aspectos físicos de la zona en cuanto a (Normatividad, Usos del suelo, Topografía o pendiente, vías, servicios públicos, actividades económicas, entre otros).

⁹ Una zona geoeconómica es un área o espacio geográfico dentro de un sector determinado con características físicas similares y precios o valores por unidad de área de terreno similares.

¹⁰ Hasta hoy las Plazas de Mercado son un punto de encuentro cultural gastronómico, social y comercial de gran tradición en la ciudad y el país en general. Actualmente, según el Instituto para la Economía Social (IPES), Bogotá cuenta con 19 plazas de mercado, una en cada localidad. Sin embargo, se registran en total 44 plazas de mercado entre públicas y privadas. <http://bogota.gov.co/tag/plazas-de-mercado> Consulta 12.09.2015.

¹¹ Según el POT las centralidades zonales se definen a través de las Unidades de planeamiento Zonal (UPZ).

¹² Los centros comerciales Metrópolis, San Rafael, Santa Ana, Tintal Plaza, Milenio Y Santafé, son predios colindantes a las respectivas centralidades en las que se mencionan.

¹³ Estos artículos se desprenden de los artículos 335 y 336 del Decreto 619 de 2000

¹⁴ La aprobación del plan de implantación es uno de los requisitos para obtener la licencia de urbanismo y construcción de centros comerciales, estaciones de gasolina, universidades y bodegas de reciclaje, entre otros.

¹⁵ Tanto el índice de condiciones socioeconómicas (ICS) como el índice de condiciones de entorno urbano (ICU) calculados por la Secretaria Distrital de Planeación (2007) se encuentran agregados por localidades, por lo que a esa escala general no son representativos para el análisis propuesto, además, ambos índices están calculados por estratificación socioeconómica de la ciudad. El ICS incluye variables como tipo y tenencia de la vivienda, nivel socioeconómico del jefe de hogar, pago total en servicios públicos, hacinamiento, ingreso familiar, ingreso per cápita y gasto total del hogar. El ICU incluye disponibilidad y acceso a vías, equipamientos urbanos, y disponibilidad de servicios públicos domiciliarios y de transporte. Las localidades con mayor ICS son Usaquén y Chapinero, el índice sigue la tendencia descendente según estrato; mientras que las localidades con mejor ICU son Teusaquillo, Puente Aranda y Antonio Nariño. Las mejores condiciones socioeconómicas no coinciden con los mayores logros urbanísticos

¹⁶ Para observar procesos de re-estratificación posiblemente inducidos por la instalación de centros comerciales se precisaría una serie de registros temporales, con los que por el momento no cuenta la administración distrital.

¹⁷ Para hacer este análisis de variación se toma como base los datos anuales de avalúos de la UAECD.