

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

Socio Spatial Impact by Shopping Center Construction in Bogotá D.C.

Argemiro Palacios Roberto¹

Para citar este artículo utilice el nombre completo así:

Palacios, A. (2015). Impacto socio espacial de la implantación de centros comerciales en Bogotá D.C. *Perspectiva Geográfica*, 20(2), 319-338.

Resumen

Este es un estudio de caso que analiza la dinámica de la transformación de la estructura urbana de Bogotá e identifica algunos factores que inciden en fenómenos como la fragmentación urbana y la segregación social, durante el periodo que va desde la implantación del primer centro comercial en la ciudad, en 1976, hasta el 2014. El análisis permite comprender la dinámica de los cambios en la configuración física y en las relaciones asociadas a las estructuras políticas, económicas y sociales de la capital del país en diferentes periodos. Investigación descriptiva y explicativa con énfasis en la geografía urbana, que recurrió a un proceso de revisión de fuentes primarias y secundarias con datos cualitativos y cuantitativos, y a una triangulación metodológica.

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

Abstract

This paper analyzes the dynamics of the transformation of the urban structure of Bogota. It identifies certain factors which resulted in phenomena such as urban

¹ Ingeniero Catastral y Geodesta, Especialista en Sistemas de Información Geográfica, Especialista en Avalúos, Magister en Geografía. Profesional Gerencia Predial de la Agencia Nacional de Infraestructura.

fragmentation and social segregation during the period from the building of the first shopping center to the present (2014). The analysis allows us to understand the dynamics of the changes in the physical configuration and in their relation to political, economic and social structures in the capital of the country during different periods. A descriptive and explanatory research with emphasis on urban geography was adopted. It repeated the primary and secondary sources review process, with qualitative and quantitative data, plus methodological triangulation.

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

Introducción

En este trabajo se analiza cómo la implantación de centros comerciales en Bogotá, D.C. ha tomado cada vez más protagonismo en la configuración de la estructura urbana de la ciudad, así como la relación de dicha implantación con la emergencia y reproducción de algunos procesos de segregación socio-espacial y fragmentación urbana; para ello, se parte de una perspectiva geográfica, 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, asociados 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 esta lógica. 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 en el crecimiento de esta.

Al concentrar los más diversos medios de producción y de personas, los espacios de producción, consumo y 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 segregación social y fragmentación urbana.

La investigación es pertinente, ya que 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. Los principales objetivos son: 1) Analizar y comprender las principales dinámicas en la estructura urbana de Bogotá a partir de la implantación de centros comerciales y 2) Identificar algunos factores incidentes de la segregación social y la fragmentación urbana. 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 o potenciadores de procesos de segregación social y de fragmentación urbana.

Metodología

La investigación se realizó en la ciudad de Bogotá D.C. y cubre el periodo que va desde la implantación en esta del primer centro comercial (Unicentro), año 1976, hasta el año 2014. Aunque el área de estudio en general es la ciudad de Bogotá, D.C., en sentido estricto son los sectores donde se localizan los centros comerciales.

La investigación 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, y 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, presumiblemente 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 de 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 tipos: la espacial y la múltiple. En la espacial se reco-

pilan 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 (Denzin, 1989). 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 1 se esquematiza cómo será la estructura metodológica de este trabajo.

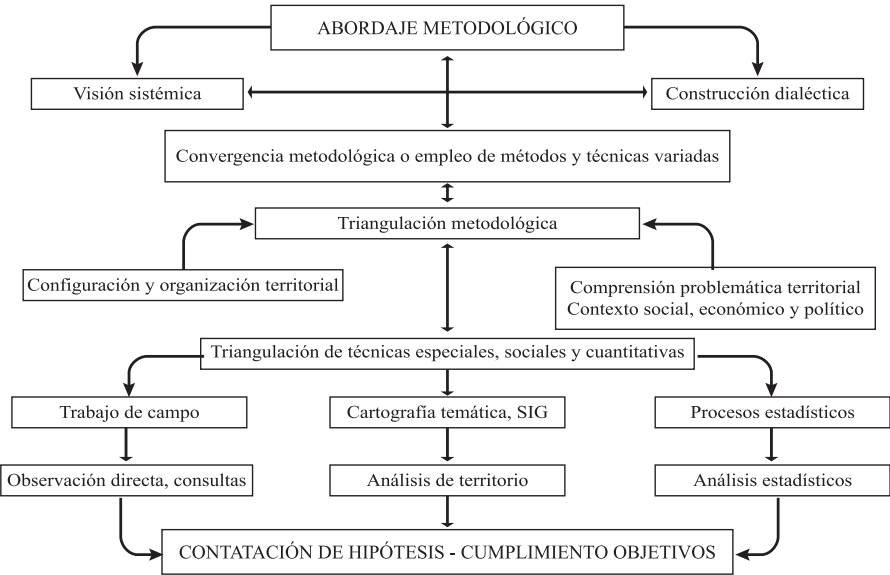


Figura 1. Estructura metodológica

Fuente: Elaboración propia.

Dinámicas y transformación urbana

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 y la 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 solo por su carácter sintetizador, sino, especialmente, por tener en cuenta el papel esencial de la historia.

El uso de modelos de análisis espacio-temporal para estudiar la evolución social y espacial ha sido uno de los principales mecanismos en los análisis sobre las ciudades en Latinoamérica; algunos de estos modelos fueron diseñados en los años setenta, y reflejan la distribución de la población, los principales usos de la ciudad y sus entornos. Primero fueron utilizados por las ciencias regionales, regidos hacia la comprensión de la estructura urbana en Europa y Estados Unidos, principalmente por la Escuela Ecológica Social de Chicago en los años veinte (Borsdorf, 2003).

Borsdorf (2003) muestra esquemas estructurales generalizados de la ciudad en América Latina, situados siempre al final de importantes fases de la urbanización, como son

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); esquemas que denominó *ciudad compacta*, *sectorial*, *polarizada* y *fragmentada*, respectivamente.

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 (lo que conocemos como conjuntos residenciales cerrados); la distribución de hipermercados, *shopping mall* y *urban entertainment center* (centros comerciales) en toda el área urbana; la instalación de escuelas y universidades privadas en cercanía a las nuevas áreas residenciales privadas; el nuevo asentamiento de empresas industriales y logísticas en las periferias, y 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, las ciudades latinoamericanas se están transformando en formas insulares en cuanto a sus estructuras y funciones; tal transformación abarca

cuatro dimensiones: islas de riqueza, que hacen referencia a los barrios privados de las clases medias y altas; islas de producción, que son áreas industriales nuevas y ya existentes; islas de consumo, que son aquellos centros urbanos de compras nuevos y modernizados, e islas de precariedad, en donde se encuentran los barrios informales y precarios formales (Janoshka, 2002).

En la Figura 2 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 progresivo 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, y la construcción de condominios verticales, entre otros (Malizia, 2011).

Las nuevas condiciones que se presentan en los cambios y dinámicas de las ciudades obliga a los investigadores a estar analizando las tendencias de la organización del territorio e impulsa a actualizar continuamente los modelos. Mertins, Janoshka y Borsdorf son bastantes explícitos en sus modelos y nos dan una verdadera aproximación a cómo son las ciudades latinoamericanas desde su estructura social y

funcional; allí ya se observan, como parte incidente de estas transformaciones, los centros comerciales.

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, que la transformación urbana, aunque resulta de la conjugación de determinadas condiciones del pasado, “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” (2008, p. 224).

Podría decirse 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.

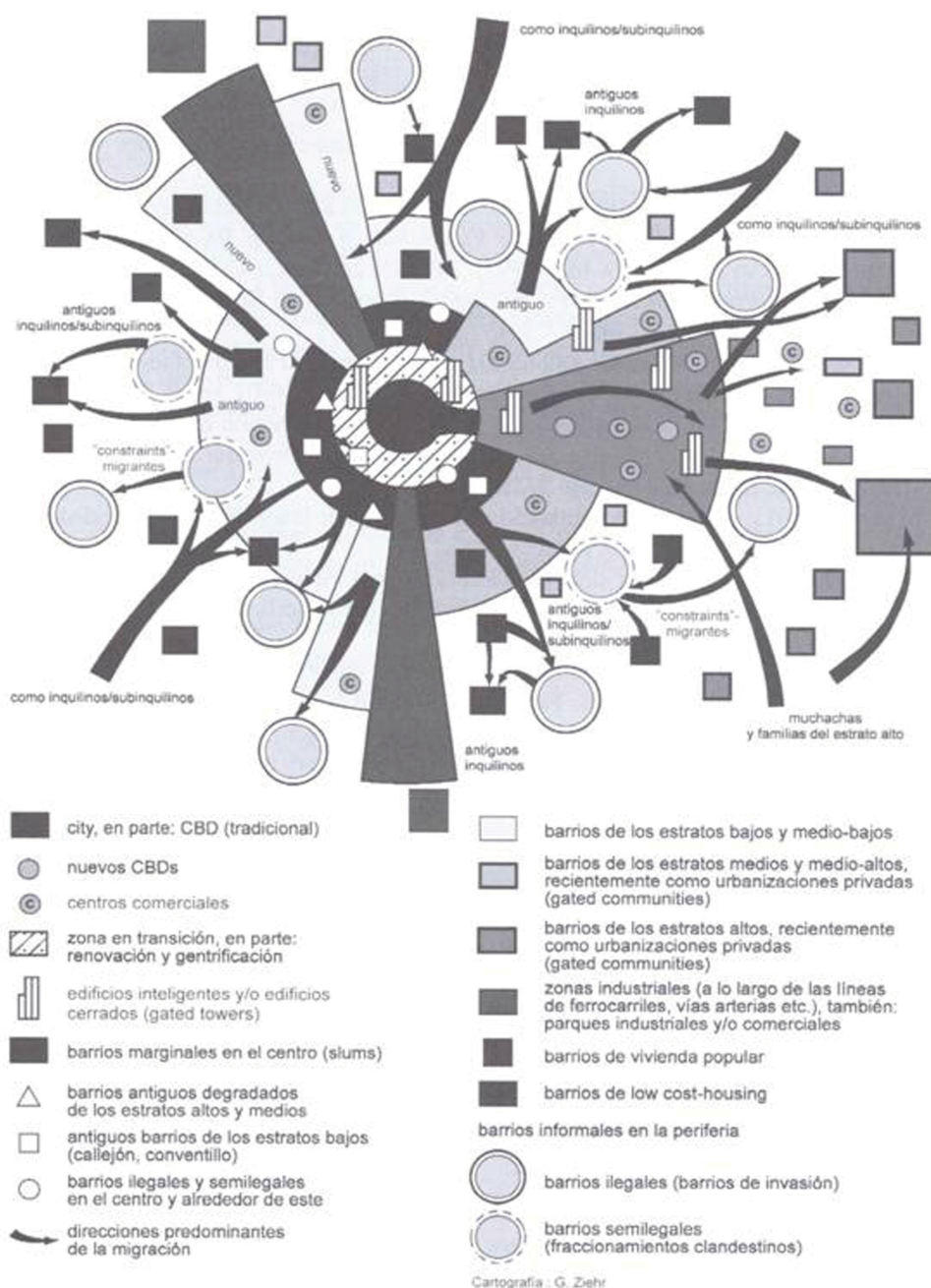


Figura 2. Modelo de análisis de la estructura social y funcional de las metrópolis latinoamericanas.

Fuente: Bähr y Mertins, 1992 y 1995, modificado; citado por Mertins (2003, p. 205); citado por Malizia (2011, p. 298).

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 interurbana. 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, policéntricas, en islas o en diferentes polos, produciendo a la vez la fragmentación de los espacios urbanos (Soja, 2008).

Ello se corresponde con 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 la de la época de la industrialización europea.

Centros comerciales, conceptos geográficos

De Mattos (1999) denomina los centros comerciales, o *shopping mall*, artefactos de la globalización; para

él, su concepto hace parte de un conjunto de hechos de reestructuración de las ciudades que en Latinoamérica se ha mostrado como resultado de los avances de la globalización, cuestión que se estaba presentando y se venía desarrollando e imponiendo como nueva fase histórica en las transformaciones urbanas.

Escudero (2008, citando a Serrano, 1990) asevera que un centro comercial es un núcleo urbano con abundante y variado equipamiento comercial, donde las poblaciones realizan algunas de sus compras y lo perciben como su área comercial; es el lugar geográfico donde se concentra la oferta de servicios comerciales, y el área comercial es su zona de atracción. 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 en factor decisivo en la determinación de nuevas centralidades, Medina (1998) plantea 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 aco-

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

Los centros comerciales son promotores de nuevos núcleos centrales y a partir de estos se presentan centros de crecimiento de las nuevas aglomeraciones urbanas. Para Sánchez (2012), son muchos los enfoques con los cuales se quieren interpretar los centros comerciales, sobredimensionando la relación entre territorio y planificación urbana; citando a Fernández (2003), comenta que la construcción de centros comerciales va de la mano de la construcción de nuevas centralidades urbanas, donde se simboliza el nuevo modelo territorial de ciudad difusa, haciendo referencia a la ocupación del territorio de manera dispersa.

Los centros comerciales son generadores de fragmentación urbana y segregación social; fenómenos que serán definidos e interrelacionados para comprender algunos factores incidentes de ellos a partir de su localización.

Segregación y fragmentación

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.

Fragmentación es un término más señalado hacia el territorio, hacia el espacio urbano; es la discontinuidad o rompimiento de un área por varios factores, entre ellos los políticos, sociales y económicos, así como 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 delimitar la relación entre grupos sociales, la cual 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 denomina fractura urbana, y la segunda, a lo que se conoce propiamente como fragmentación urbana.

Factores incidentes de segregación y fragmentación relacionados con los centros comerciales

Con base en los fundamentos teóricos sintetizados, se plantea que existe una relación entre segregación social y fragmentación urbana, la cual es posible evidenciar en determinada escala de observación. Es necesario elucidar que 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 considerarán 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.

Uribe Mallarino (2008) ha realizado estudios que relacionan la estratificación social en Bogotá con la segrega-

ción; enuncia como factor significativo de esta última el valor de la vivienda y de los impuestos de propiedad, el cual dificulta seriamente que residentes intenten ascender de estrato social, generando segregación. Los estratos desde el ámbito social están basados en una jerarquía, mientras que desde el ámbito geográfico se relaciona directamente con el lugar que se habita, donde se reside.

Un punto de vista que enfatiza en el papel del mercado inmobiliario en relación con 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.

La fragmentación y la segregación tienen una directa relación con los precios de los mercados inmobiliarios, desde el mismo momento de la implantación de los proyectos por los constructores. Los grandes proyectos urbanos tienen varios impactos: alteran el valor del suelo, cambian los usos, varían la morfología y las funciones de exten-

sas áreas de la ciudad y establecen un modelo de gestión territorial distinto al tradicional (Valenzuela, 2013).

Amaya (2009), analizando los centros comerciales y su expansión en Caracas (Venezuela), observó 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 modernizar las construcciones, y esto sucedió a partir de los centros comerciales.

Cornejo (2006, citando a Medina, 1997) comenta que en la nueva espacialidad urbana “los centros comerciales son espacios restringidos donde operan procesos sutiles de segregación o exclusión” (p. 13); en ellos se pueden observar las diferencias entre grupos sociales, enfocándose en el modo de consumo, ya que simbólicamente contribuyen a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio. El *shopping center* es un índice de la nueva estratificación; allí, en ese territorio, se expresan las diferencias sociales y las nuevas formas de la distinción a través de la moda y el consumo.

Rubio Gonzales (2000) 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.

Políticas urbanas relacionadas con centros comerciales

En el Plan Estudio del Desarrollo Urbano de Bogotá, Fase II, de 1972, se consideran relevantes los aspectos económicos del desarrollo urbano; propone el establecimiento de cinco “multicentros” en terrenos vacíos de la periferia norte, occidente y sur de la ciudad, considerados núcleos de empleo o subcentros, alrededor de los cuales se podrían articular las zonas de vivienda ya existentes y otras de alta densidad (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 solo se menciona los centros comerciales como posibles construcciones que

incidirían en el desarrollo futuro de la ciudad, sin embargo, no se crearon durante este periodo, solo se había inaugurado Unicentro (1976) y aún no tenía la acogida que esperaban los constructores.

Con el acuerdo 6 de 1990, nuevamente en las distintas zonificaciones se mencionaban las áreas urbanas de actividades múltiples o especializadas; solo se agregaba que estas áreas “muestran tendencia a la mezcla de usos urbanos y a la intensificación de algunos de ellos, especialmente los comerciales” (Lulle & Paquete, 2007, p. 353). Haciendo referencia a los usos comerciales y a las actividades mercantiles de servicios de carácter territorial (local, zonal y metropolitano), los centros comerciales aparecen en el tercero, es decir, que se les asigna una cobertura muy amplia.

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) se adoptó mediante Decreto 619 de 2000, y se compiló mediante Decreto 190 de 2004, con el cual se busca 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.

Dentro de las estructuras básicas superpuestas e interdependientes del Decreto 190 de 2004, están: la estructura ecológica principal, la estructura

funcional de servicios y la estructura socioeconómica y espacial; esta última constituida por el centro y la red de centralidades (21 en total, de las cuales 3 son consideradas nuevas centralidades) que concentran actividades económicas y de servicios y que se disponen sobre todo el territorio para garantizar el equilibrio urbano y rural en prestación de servicios, la cohesión social, la integración de la ciudad a diferentes escalas y el desarrollo económico de sus habitantes.

Mediante el Decreto 1119 de 2000 se reglamentaron los procedimientos para el estudio y aprobación del plan de implantación de los centros comerciales, pero son pocos los que cumplen con los requerimientos exigidos, lo cual genera diversos problemas, especialmente en el manejo de congestión vehicular; por tal razón se formuló el Decreto 079 de 2015, con el cual se busca regular los espacios públicos y los accesos a los centros comerciales.

Análisis y resultados

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 con los centros comerciales acompañan la implantación de estos en la ciudad de Bogotá. Desde la implementación del POT ha sido frecuente la

construcción de centros comerciales, muchos coinciden con centralidades existentes o por consolidar, el 62 % está localizado en alguna centralidad o nueva centralidad expuesta en el Decreto 190 de 2004.

A partir del proceso de globalización las manifestaciones de los cambios urbanos se han diversificado; las periferias crecen de manera irregular, 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. Los centros comerciales en la ciudad de Bogotá funcionan como uno de los artefactos que generan la ciudad dispersa o fragmentada; su construcción

va de la mano de la creación de nuevas centralidades urbanas que expresan el nuevo modelo territorial de ciudad difusa.

Al analizar la evolución de la implantación de los centros comerciales en la ciudad de Bogotá, se observa que 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 (Tabla 1), mientras que el número de centros comerciales creció de 18 a 42 (Figura 3); esta dinámica de crecimiento viene acompañada de inclusión de nuevos centros comerciales, lo cual corrobora la vinculación entre ambos procesos.

Tabla 1. Densidad poblacional

Año	Población	Área urbana	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: Elaboración propia con base en estadísticas poblacionales. (DANE, Secretaría de Planeación Distrital)

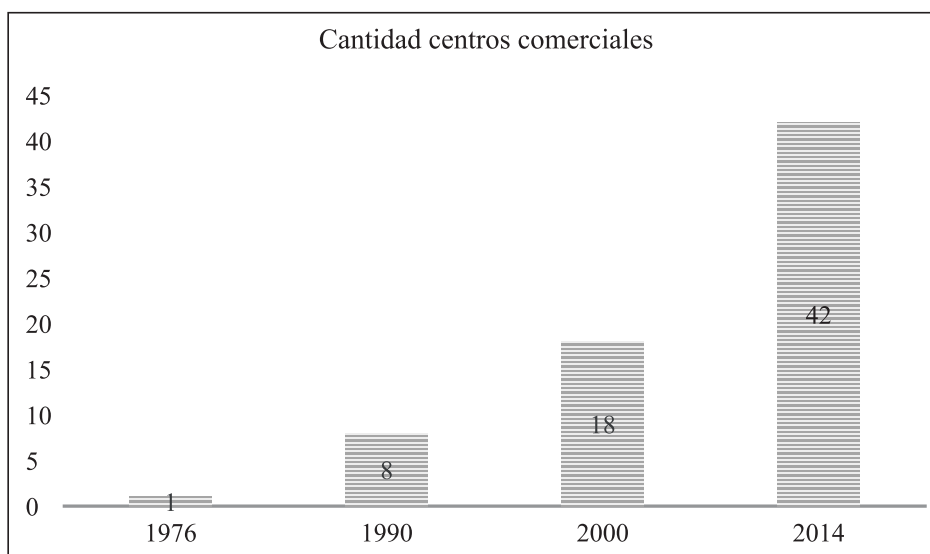


Figura 3. Cantidad de centros comerciales en Bogotá, D. C.

Fuente: Elaboración propia

Los precios del 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 (Tabla 2). Así, obviamente, entre más alto es el estrato socioeco-

nómico 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 estos valores.

Tabla 2. Valores de terrenos y bienes inmuebles en sectores colindantes a los centros comerciales (2015)

Estrato	Valor promedio terreno colindante (m²)	Valor promedio de vivienda usada (m²)	Valor vivienda nueva (m²)
2	\$625.000	\$1.550.000	\$1.900.000
3	\$1.150.000	\$2.500.000	\$3.100.000
4	\$1.750.000	\$3.800.000	\$4.500.000
5	\$2.100.000	\$4.000.000	\$4.900.000
6	\$3.500.000	\$4.800.000	\$6.600.000

Fuente: Elaboración propia, con información de la Unidad Administrativa de Catastro Distrital, y paginas inmobiliarias www.metrocuadrado.com, www.inmobiliaria.com.co, www.fincaraiz.com.

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. En el análisis se evidencio que en el 90 % de los sectores donde se implantan los centros comerciales se construyen viviendas (conjuntos cerrados) de manera simultánea a la implantación del centro comercial, por mencionar algunos están: Ciudad Tunal, Ciudad Tintal, Ciudad Salitre, Ciudadela Colsubsidio y Ciudadela El Porvenir.

El fraccionamiento del espacio por los costos de bienes inmuebles en toda la ciudad ha venido constituyendo islas a partir de la localización de los centros comerciales (Figura 4). En la figura, los círculos grandes señalan los mayores precios, y los pequeños, los menores precios de bienes inmuebles residenciales colindantes con los centros comerciales. Los colores de los círculos identifican la estratificación del sector donde se localiza el centro comercial. 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.

En relación con las marcas comerciales, se constata que las denominadas grandes marcas (en referencia a marcas exclusivas, generalmente reconocidas internacionalmente) se encuentran en los centros comerciales localizados en sectores de estratos altos (5 y 6). Por otro lado, 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 centros comerciales de estratos bajos (1 y 2). Además, los precios de bienes y servicios indican una segmentación de consumidores por marcas y por costos (Tabla 3).

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 ofrecen son diferentes en cuanto a precio y calidad; es decir, hay una selección de los productos que se dan para la venta, incluso bajo la misma marca, diferenciados de acuerdo con la estratificación.

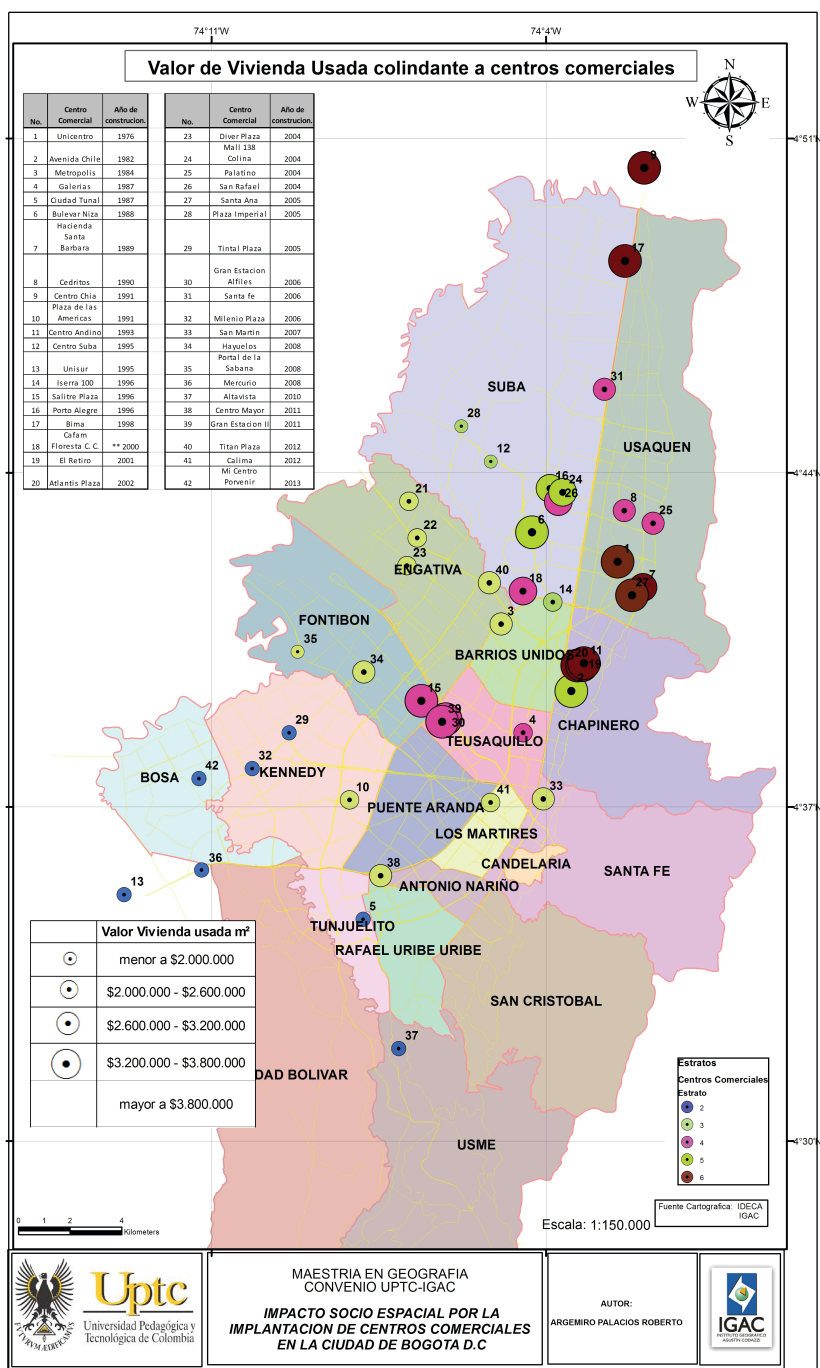


Figura 4. Valor de vivienda usada (conjuntos residenciales) colindante a centros comerciales
Fuente: Elaboración propia. Base cartográfica 2014, IDECA.

Tabla 3. Valores de algunos bienes y servicios en centros comerciales por estrato socioeconómico

Estrato	Valor plato típico	Valor entrada a cine	Estacionamiento por hora	Valor ficha juego tipo
2	\$10.000	\$5.000	\$1.500	\$1.200
3	\$15.000	\$7.000	\$2.500	\$1.700
4	\$20.000	\$9.000	\$3.500	\$2.000
5	\$22.000	\$12.000	\$4.000	\$2.200
6	\$28.000	\$16.000	\$5.500	\$2.500

Fuente: Elaboración propia, con información de observación directa y páginas de internet. www.cinecolombia.com, www.parking.net.co

Conclusiones

La investigación permitió 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 en los sectores en donde se implantan.

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 destaca el continuo crecimiento de conjuntos residenciales, acompañado de la difusión de centros comerciales por variadas zonas de la ciudad.

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 de 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, en el reforzamiento de las centralidades existentes, en la contribución al surgimiento de nuevas centralidades que no coinciden en todos los casos con las proyectadas en el POT, y, también, en la alteración o creación de flujos de consumidores, generando articulaciones espaciales y sociales diferenciales en la ciudad.

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 estas. 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 di-

ferencias en los precios y en el tipo de productos, seleccionados de acuerdo con el 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 da 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.

Referencias

- Amaya, C. A. (2009). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, 50(2), 263-286.
- Borsdorf, A. (2003). Cómo modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana. *Revista EURE*, 29(86), 37-49.
- 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.
- 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*, (número especial "homenaje al profesor Manuel de Terán"), 138-139, 265-301.
- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *UNI revista*, 1(3).
- 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*, 47, 85-104.
- Denzin, N. (1989). *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*.

- Escudero Gómez, L. A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Janoschka, M. (2002). El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización. *Revista EURE*, 28(85), 11-29.
- Lulle, T. y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2), 337-361.
- Malizia, M. (2011). Enfoque teórico y conceptual para el estudio de las urbanizaciones cerradas. *Andes*, 22(2).
- Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: Una “burbuja de cristal”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(8), 61-91.
- Mertins G. (2003). Transformación reciente de las metrópolis latinoamericanas y repercusiones espaciales. En: J. L. Luzon, C. Stadel & C. Borges (Coords.), *Transformaciones regionales y urbanas en Europa y América Latina* (pp. 189-207). Universitat de Barcelona, España.
- Rubio González, R. (2000). Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el estudio de nuevas formas de segregación socioespacial. *Revista de Geografía Norte Grande*, 27, 181-187.
- 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*. Recuperado de <http://www.ignire.cl/index.php/articulos2/40-16>.
- Santos, M. (1993). Los espacios de la globalización. *Anales de geografía de la Universidad Complutense Madrid*, 13, 69-77.
- Soja, E. W. (2000/2008). *Postmetropolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. M. Cifuentes y M. Hendel, (Trad.). Madrid: Traficantes de sueños.
- Uribe Mallarino, C. (2008). Estratificación Social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social. *Universitas humanísticas*, 65, 139-171.
- Valenzuela, A. (2013). Dispositivos de la globalización: la construcción de varios proyectos urbanos en ciudad de México. *Revista EURE*, 39(116), 101-118.

Recepción: 3 de agosto de 2015

Evaluación: 24 de noviembre de 2015

Aprobación: 12 de diciembre de 2015