

VERSION PRELIMINAR

SECCIÓN: Problemas espaciales contemporáneos



Ane ku mene

Centros comerciales, globalización y patrones de consumo: factores de transformación urbana en Bogotá (2006-2012)

Shopping Centers, Globalization and Consumption Patterns: Factors of Urban Transformation in Bogotá (2006-2012)

Centros comerciais, globalização e padrões de consumo: fatores de transformação urbana em Bogotá (2006-2012)

Carolina Moreno Cruz*

Samuel Fernando Osorio Cáceres**

Resumen

Este artículo analiza la relación entre globalización, centros comerciales y patrones urbanos de consumo, a partir del abordaje de cuatro proyectos en la ciudad de Bogotá construidos entre el 2006 y el 2012: Tintal Plaza, Titán Plaza, Santafé y Hayuelos. Así, en este documento se examinan algunas teorías sobre la globalización y su relación con los espacios urbanos que se destinan a la construcción de grandes centros comerciales. Luego, se analiza la evolución y el impacto de dichos lugares en su entorno, al igual que los elementos en común de los cuatro casos respecto a los patrones urbanos de consumo. Por último, se explica la categoría de *patrón urbano de consumo* y se desglosa en diferentes dimensiones: patrón urbano de movilidad complementaria, patrón residencial, patrón de procesos de inversión y patrón de comercio derivado.

Palabras clave: centros comerciales; urbanización; globalización; consumo; movilidad

* Universidad Nacional de Colombia.

** Universidad de los Andes.



Abstract

This article analyzes the relationship between globalization, shopping malls and urban consumption patterns, based on the approach of four projects in the city of Bogotá built between 2006 and 2012: Tintal Plaza, Titán Plaza, Santafé and Hayuelos. Thus, this paper examines some theories on globalization and its relationship with urban spaces destined for the construction of large shopping centers. Then, the evolution and impact of these places on their environment is analyzed, as well as the common elements of the four cases with respect to urban consumption patterns. Finally, the category of urban consumption pattern is explained and broken down into different dimensions: urban pattern of complementary mobility, residential pattern, pattern of investment processes and pattern of derived commerce.

Keywords: shopping malls; urbanization, globalization; consumption; mobility

Resumo

Este artigo analisa a relação entre globalização, centros comerciais e padrões urbanos de consumo, examinando quatro projetos na cidade de Bogotá construídos entre 2006 e 2012: Tintal Plaza, Titán Plaza, Santafé e Hayuelos. Assim, este documento examina algumas teorias sobre a globalização e sua relação com os espaços urbanos destinados à construção de grandes centros comerciais. Em seguida, é analisada a evolução e o impacto desses locais em seu ambiente, bem como os elementos comuns dos quatro casos no que diz respeito aos padrões de consumo urbano. Finalmente, a categoria do padrão de consumo urbano é explicada e dividida em diferentes dimensões: padrão urbano de mobilidade complementar, padrão residencial, padrão de processos de investimento e padrão de comércio derivado.

Palavras-chave: centros comerciais; urbanização; globalização; consumo; mobilidade



Introducción

El objetivo de este artículo, derivado de un proyecto de investigación adelantado en la Maestría en Geografía de la Universidad Nacional de Colombia, es analizar cómo la globalización genera escenarios como los centros comerciales y de qué manera estos se localizan en la ciudad para propiciar patrones urbanos de consumo desde una perspectiva física. En tal sentido, se parte de la siguiente hipótesis: los centros comerciales modifican la estructura urbana de su zona de influencia a partir de los patrones urbanos de consumo que incentivan.

Para demostrar esto, primero se examinan teorías que explican el fenómeno de la globalización en relación con los espacios urbanos, a la vez que se aborda el vínculo entre la globalización y la construcción de grandes centros comerciales en Bogotá (Colombia) entre 2006 y 2012. Luego, se analiza el impacto de cuatro centros comerciales en la infraestructura urbana y social de la capital colombiana y se evidencian los factores que influyen en su entorno más próximo. Por último, se comparan, describen y caracterizan los patrones urbanos de consumo que se presentan en cuatro localidades de Bogotá (Usaquén, Kennedy, Fontibón y Engativá), en las cuales se ubican grandes centros comerciales y en las que existe una alta concentración de unidades residenciales.

Referentes conceptuales

Globalización y espacio

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

Bauman (1998) concibe el concepto de *proceso localizado* como la forma en la que los movimientos del capital, auspiciados

por la globalización, se abren camino en lugares que potencialmente pueden asumir las reglas financieras que dicho proceso impone. Así, se otorga a estos lugares un aire de globales, que pueden ser positivos en términos de vinculación a mercados financieros mundiales, o por el contrario una suerte de localizaciones que solo terminan en procesos de inversión y posterior apropiación de la rentabilidad.

Algunos nos volvemos plena y verdaderamente *globales*; otros quedan detenidos en su *localidad*, un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo en el que los *globales* dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida (Bauman, 1998, p.9).

En este sentido, la globalización se entiende desde dos esferas espaciales: la territorial y la extraterritorial. Aunque la extraterritorial podría considerarse como la que más interesa a los accionistas, debido a que algunas de sus decisiones no se limitan a la proximidad o a la distancia (a razón de los cambios en las comunicaciones que trae la globalización), el territorio aún es el protagonista fundamental en el impacto que la globalización trae para los lugares, en especial a las ciudades. Así, las inversiones extranjeras, en alianza con las nacionales, modifican los lugares a los que llegan, al cambiar, entre otras cosas, las formas de relación laboral, los modos de planeación urbana y los hábitos de consumo de una población.

Espacios globales

Al continuar con el abordaje de la funcionalidad que se territorializa y localiza en los espacios, Santos (1996) aporta a la discusión porque pone el elemento totalizador como eje de la estructura de los lugares, explicando en qué forma el espacio es dinámico y unitario al punto de que reúne materialidad y acción humana. Así, la aparición de fenómenos económicos que se establecen en los lugares crea un paradigma que modifica las realidades y, tras la búsqueda de una totalidad, permea los ideales de lo funcional, alimentando el sistema mundo.

Dicha funcionalidad está ligada a un concepto de espacio que pone en juego dos elementos: los objetos y las acciones (Santos, 1996). Los objetos son aquellos elementos espacialmente situados que posibilitan o determinan una serie de acciones que los transforman de manera constante, de allí que para Santos (1996) estén relacionados y se complementen.



En el caso de los centros comerciales, estos serían los objetos que provocan la aparición de sistemas de acciones que exigen modificaciones en el espacio, como lo es la adecuación de vías o la ampliación de un uso de suelo determinado, y que obedecen a procesos económicos de distribución y consumo que hacen parte de la globalización.

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

Mario Lungo (1998) ofrece algunas ideas sobre el impacto de este factor en lo urbano, al demostrar que está ligado intrínsecamente al desarrollo económico y que las demás manifestaciones de ciudad son su resultado. La globalización es, para este autor, la máxima expresión de dicha relación y para entenderla es necesario indagar en diferentes variables, tales como los procesos de industrialización en la historia de una ciudad, los medios de comunicación, la tecnología, la difusión de los medios de producción o la polarización social (Lungo, 1998). Cada una de estas variables unidas forman un consolidado de ciudad que, como reseña Lungo (1998), hacen de lo urbano el epicentro de grandes movimientos industriales que desembocan en la internacionalización de los mercados y en una espacialización diferente a la que se daba cuando algunas ciudades del mundo dependían de mercados internos y no tenían comunicación inmediata con otros lugares.

Centros comerciales y consumo

Los centros comerciales son un buen ejemplo de los bienes y servicios que la globalización distribuye en los espacios urbanos y que poco a poco, según las necesidades de la población y los objetivos de los inversores, tienden a expandirse hacia los bordes periurbanos de las ciudades y municipalidades, conllevando cambios sustanciales a nivel estructural. Esta situación genera la necesidad de indagar sobre la importancia de los centros comerciales en la adecuación externa de las zonas adyacentes, pues una de las mayores motivaciones de incluir ciertas zonas a la dinámica de un centro comercial es la creación de escenarios de consumo, que pueden ser

preparados desde la arquitectura del edificio mismo que encapsula el centro comercial o desde la infraestructura externa que vincula usos urbanos relacionados con la movilidad, la vivienda, los servicios o los espacios públicos.

Al respecto, Duhau y Giglia (2015) mencionan las transformaciones que validan la relación entre los fenómenos de orden urbano y los de orden global. Para el estudio que realizaron en Ciudad de México, una de las transformaciones más evidentes consiste en la expansión de los centros de consumo:

La proliferación de centros comerciales tipo mall y de las llamadas “plazas comerciales”, en México, que contaban previamente con muy pocos ejemplares, tanto a escala nacional como en la Ciudad de México, ahora han pasado a constituirse en lo que Bourdin denomina lugares generadores, es decir, sitios que organizan el espacio metropolitano al mismo tiempo que propician la diversificación y multiplicación de las prácticas asociadas al consumo. En el caso de México, como en otros países latinoamericanos, estos establecimientos se encuentran fuertemente asociados a las ideas de modernización y de apertura hacia el resto del mundo, a la globalización. Como escribe Bauer a propósito de los muchos malls que se han implantado en América Latina en los últimos años, “las mercancías importadas constituyen el atractivo” de estos lugares. En otras palabras, se trata de lugares cuyo sentido es precisamente proponer mercancías que puedan ser vistas como “bienes globales” y al mismo tiempo “legítimos”, en contraste con aquellos lugares donde se venden productos locales, o bien productos globales pero menos legítimos, porque provienen del tráfico ilícito, como los productos que se venden en muchos tianguis (mercados tradicionales informales) de México (Duhau y Giglia, 2015, p.111).

En definitiva, es el análisis del consumo el que permite comprender cómo los centros comerciales se convierten en objetos que alteran el espacio y las poblaciones que los circundan o frecuentan. Si bien es cierto que estos lugares están diseñados para satisfacer diversas necesidades de la población, también es verdad que con el tiempo se materializan en prácticas, hábitos y costumbres que, sin ser determinantes para todas las ciudades, posibilitan el auge de relaciones directas no solo entre los lugares, los sujetos y sus acciones, sino también entre los lugares, los sujetos, la globalización y las acciones que se transforman por efecto de esta última.



Para Pierre George (1972), la categoría de consumo entró a la discusión geográfica a causa de la inminente inmersión de los países en las constantes dinámicas de compra y venta de bienes y servicios, lo cual trajo como consecuencia distintas modalidades de consumo y, de hecho, diferentes formas de acceder a productos y servicios según la capacidad económica de compra y la localización de los participantes del intercambio comercial. En sus argumentos destaca que es interesante observar cómo algunas modalidades de consumo se estandarizan y se convierten en modelos universales que ya ni siquiera se diferencian según las clases sociales.¹

Por otro lado, y desde una perspectiva más contemporánea, los estudios del consumo se han inclinado a vincular a la globalización como un factor de gran relevancia en las manifestaciones culturales, en especial en la cultura de masas. Rubio (2000), quien explora precisamente este enfoque, menciona que la cultura debe entenderse desde un sistema económico específico, el cual permite observar la influencia de las prácticas culturales globales en los territorios que, al ser transformados, impactan los hábitos y patrones de consumo de los pobladores. Sin duda, esto nos permite entender que el centro comercial es la manifestación de los nuevos espacios de consumo, al punto de constatar el hecho de que “la ciudad ha asumido los retos de adaptación a la nueva economía flexible junto al desarrollo de la llamada revolución terciaria” (Amaya, 2009, p.265).

Metodología

El trabajo de investigación sintetizado en este artículo se desarrolló a partir de una pregunta problema: ¿cómo los centros comerciales impactan en la transformación local de la ciudad al generar nuevos patrones urbanos de consumo? Para responder esta incógnita, se delimitó como área de estudio la ciudad de Bogotá y se tuvieron en cuenta las 20 localidades que la componen para rastrear e identificar los grandes centros comerciales.

Para seleccionar los centros comerciales objeto del estudio se tomaron como base varios criterios: la concentración por

localidad, el reconocimiento nominal, la cercanía a avenidas principales y centros industriales, el año de aparición y sus dimensiones en área construida y no construida. Así, se escogieron cuatro centros comerciales de los 330 reportados por la Unidad Administrativa especial de Catastro Distrital (Marulanda, 2014); estos fueron los de mayor superficie, mayor número de espacios comerciales instalados y los causantes de mayor impacto a nivel espacial y económico.

La metodología utilizada se fundamentó en el esquema de proyectos para la geografía aplicada basada en el uso de sistemas de información geográfica, presentado por Buzai, Baxendale y Cruz (2009). Dicha estructura metodológica consta de cinco fases:

1. En la primera fase se establecen los aspectos conceptuales y el marco epistémico que guía la investigación, al igual que se reflexiona sobre la pertinencia del tema o la problemática planteada.
2. En la segunda fase se realiza la formulación general de la investigación, se define su tipología y se orienta la búsqueda de antecedentes para brindar una validez conceptual y metodológica.
3. La tercera fase corresponde a la parte metodológica-técnica que orienta y concreta las tareas, herramientas e instrumentos que llevarán a la práctica el diseño metodológico.
4. En la cuarta fase se corrobora o refuta la hipótesis para explicar, a través de la sistematización de la información, algún aspecto de la realidad estudiada. Esta fase tiene como objetivo analizar e interpretar los datos que se construyeron desde el marco teórico, contrastando los resultados obtenidos con la hipótesis planteada.
5. La última fase, la de transferencia, orienta hacia qué aspecto de la disciplina se encaminan los resultados del trabajo. Esta fase busca precisamente prever cuál será el destino de los resultados y qué contextos impactará.

¹ El eje analítico de George (1972) no son estos lugares específicos de consumo, pues su explicación sobre esta geografía se enfoca en los modos de consumo que se diversificaron luego de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, aunque esta cuestión se aleja de lo pretendido en este trabajo, cuyo corte es mucho más contemporáneo, sí permite entender de qué manera se dieron esas primeras manifestaciones de querer

cosas materiales más allá de lo necesario, situación que podría relacionarse con lo que hoy se denomina hiperconsumo.



A continuación, en la tabla 1, se desglosa la aplicación de la metodología descrita al objeto de estudio de la investigación presentada en este artículo.

Tabla 1. Caracterización de las fases metodológicas.

<p>FASE CONCEPTUAL (1)</p> <p>Marco epistémico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Ciudad • Consumo • Centros comerciales <p>Marco referencial (categorías trabajadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bauman (1998): “Globalización localizada”. • Ritzer (2000): “Catedrales de consumo”. • Santos (1996): “Espacios globales”. • Lungo (1998): “Globalización y ciudad”. • Nogué y Albet (2007): “Globalización y lugares”. • Rubio (2000): “Consumo y movimientos globales”. • Ruiz, Pozo y de Lázaro (2000): “Estructuras comerciales”.
<p>FASE CONCEPTUAL-METODOLÓGICA (2)</p> <p>Antecedentes teórico-metodológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chacón (2010) • Escudero (2008) • Zapata (2011) • Buzai, Baxendale y Cruz (2009) <p>Área de estudio</p> <p>En Bogotá, cuatro centros comerciales (Tintal Plaza, Titán Plaza, Santafé, Hayuelos).</p> <p>Tiempo</p> <p>Centros comerciales construidos entre el 2006 y el 2012.</p> <p>Hipótesis (causa –efecto)</p> <p>Los centros comerciales modifican la estructura urbana de su zona de influencia a partir de los patrones de consumo que incentivan.</p>

<p>Profundidad de la investigación</p> <p>Clasificatoria: aborda particularidades de los lugares desde su individualidad.</p> <p>Explicativa: establece relaciones de causalidad en las relaciones espaciales.</p> <p>Obtención de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo • Tablas de observación • Fotografías • Imágenes aéreas históricas • Cartografía
<p>FASE METODOLÓGICA-TÉCNICA (3)</p> <p>Organización de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidencia cartográfica para comprobar los patrones urbanos de consumo en las zonas de estudio trabajadas. • Uso de la herramienta Mapas Bogotá con base en el software ArcGIS.
<p>FASE DE VALIDACIÓN TEÓRICA (4)</p> <p>Validación de la hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del modelo explicativo basado en patrones que explican el fenómeno geográfico.
<p>FASE DE TRANSFERENCIA (5)</p> <p>Antecedentes para futuros trabajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insumo para la formulación de política pública de ordenamiento territorial. • Artículo.

Fuente: elaboración propia.

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

El concepto de patrón urbano de consumo obedece a la representación del desplazamiento temporal o permanente de personas a un lugar de atracción que cuenta con estructuras urbanas derivadas de la construcción de megaobras



diseñadas para el consumo de bienes y servicios. Se considera un patrón puesto que replica características particulares en diferentes espacios de una misma ciudad, en la cual se observan modificaciones tanto en la proyección de la construcción de megaobras como en los posteriores cambios de la estructura urbana que las circunda.

El patrón de movilidad complementaria comprende las estructuras establecidas en el espacio geográfico que circunda al centro comercial para generar un flujo eficiente de personas. Dichas estructuras se ven representadas en líneas exclusivas de transporte masivo (Transmilenio y SITP)², paraderos complementarios, buses alimentadores y formas de transporte de pasajeros formales e informales. El patrón residencial corresponde a la presencia de proyectos de vivienda de propiedad horizontal (conjuntos de casas o apartamentos) ejecutados antes, durante y después de la construcción del centro comercial. Derivado de este, el patrón de procesos de inversión se enmarca en la planeación y construcción de obras de infraestructura que incrementan la oferta inmobiliaria (proyectos de vivienda, oficinas y locales) del centro comercial y la zona circundante. Dicho patrón se relaciona con la ejecución de obras públicas adyacentes que facilitan la movilidad tanto de distribuidores como de consumidores de los bienes y servicios ofrecidos en el sector. Finalmente, el patrón de comercio derivado corresponde a la existencia de actividad comercial formal e informal en la zona adyacente a los centros comerciales; este patrón se refleja en sendas y en espacios adaptados para ofrecer bienes y servicios.

A continuación, se mostrará la cartografía que evidencia la presencia de patrones urbanos de consumo en los centros comerciales estudiados. Para constatar la existencia de estos patrones, se diseñó una tabla de observación que responde a las categorías de forma, estructura y función³, cuyo propósito era denotar el uso de suelo predominante, la presencia de avenidas adyacentes, los tipos de propiedad observable, los proyectos de infraestructura urbana que se encontraban en proceso, las líneas de comercio particular, la presencia de comercio informal y los servicios urbanos de movilidad y transporte. En este sentido, lo registrado en cada tabla de

observación corresponde a los hallazgos específicos para cada una de las categorías.

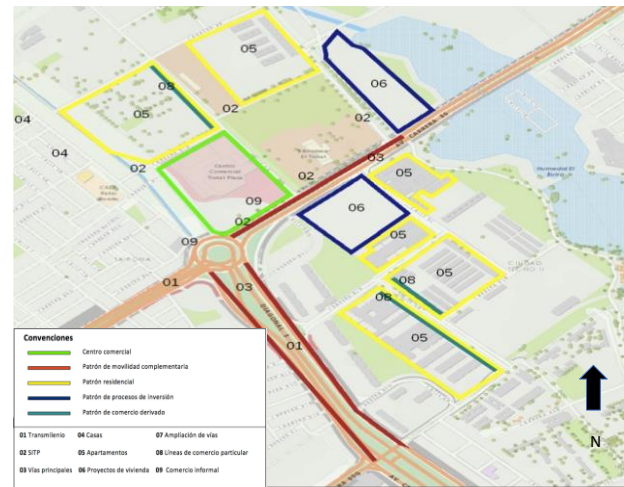


Figura 1. Patrones urbanos de consumo en el centro comercial Tintal Plaza.

Fuente: elaboración propia a partir de información oficial del Distrito de Bogotá.

Tabla 2. Tabla de observación (centro comercial Tintal Plaza).

Centro comercial Tintal Plaza			
Funciones	Formas y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Avenida Ciudad de Cali, Carrera 86, Avenida de las Américas.
		Tipo de propiedad observable	Propiedad distrital (Biblioteca Pública el Tintal), propiedad residencial y propiedad comercial.
		Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de vivienda (propiedad horizontal en proceso y en venta)

² Transmilenio es un sistema de transporte masivo de Bogotá cuya infraestructura se basa en carriles exclusivos y estaciones en las principales avenidas de la ciudad, en las cuales transitan buses articulados y biarticulados. Por su parte, el SITP (Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá) es un servicio de transporte público con rutas

en distintos sectores de la ciudad que recorren carriles de tráfico mixto a través de una red de paraderos en vías principales, secundarias y residenciales.

³ Categorías tomadas de la obra *El estudio de la geografía urbana* de Harold Carter (1974).



Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Senda de comercio particular (locales en los primeros pisos de los edificios adyacentes al centro comercial).
	Presencia de comercio informal	Venta ambulante regulada por el Distrito y no regulada frente al centro comercial por Avenida Ciudad de Cali y por Calle 6, usando andenes y espacio público.
	Servicios urbanos de movilidad y transporte	Estaciones de Transmilenio (Biblioteca el Tintal y Carrera 86), paraderos del SITP, alimentador y ciclo-rruta.

Fuente: elaboración propia.

Para el caso del centro comercial Tintal Plaza (véanse figura 1 y tabla 2), la investigación permitió constatar el desarrollo progresivo de proyectos de vivienda (propiedad horizontal) a su alrededor y la presencia de infraestructura dotacional, tanto de transporte masivo como de servicios (Transmilenio, SITP y Biblioteca pública El Tintal). De igual manera, se evidenció que el incremento de los pobladores en la zona, quienes habitan los proyectos de vivienda, crea la demanda de bienes y servicios que son ofrecidos por el centro comercial y por los establecimientos de carácter informal (ventas ambulantes).

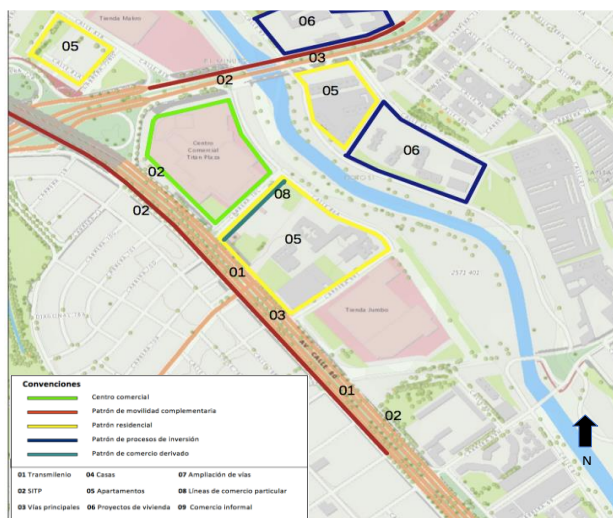


Figura 2. Patrones urbanos de consumo en el centro comercial Titán Plaza.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Tabla de observación (centro comercial Titán Plaza).

Centro comercial Titán Plaza			
Funciones	Formas y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Avenida Boyacá, Avenida Calle 80
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial horizontal y propiedad comercial con presencia de amplios locales en el costado norte del centro comercial.
	Naturaleza de la función	Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos en proceso y proyectos consolidados sobre la Avenida Boyacá.
		Líneas de comercio particular	Sendas de comercio particular en zonas destinadas específicamente para dicho uso.
		Presencia de comercio informal	Presencia de comercio informal esporádico.
	Servicios urbanos de movilidad y transporte	Estación Boyacá (Transmilenio) y paraderos del SITP y buses alimentadores.	

Fuente: elaboración propia.

Respecto al centro comercial Titán Plaza (véanse figura 2 y tabla 3), la investigación evidenció el carácter complementario de la oferta de bienes y servicios, tanto en los proyectos de vivienda ya existentes en el sector (construidos en décadas atrás) como en los desarrollos de propiedad horizontal construidos durante y después de la apertura. Asimismo, la cercanía con sistemas de transporte masivo (Transmilenio y SITP) complementan el flujo de personas (trabajadores, compradores y visitantes ocasionales) del Titán Plaza; además, a diferencia del centro comercial Tintal Plaza, la presencia de comercio informal es reducida y se concentra en los puentes peatonales adyacentes de la Calle 80 y de la Avenida Boyacá.

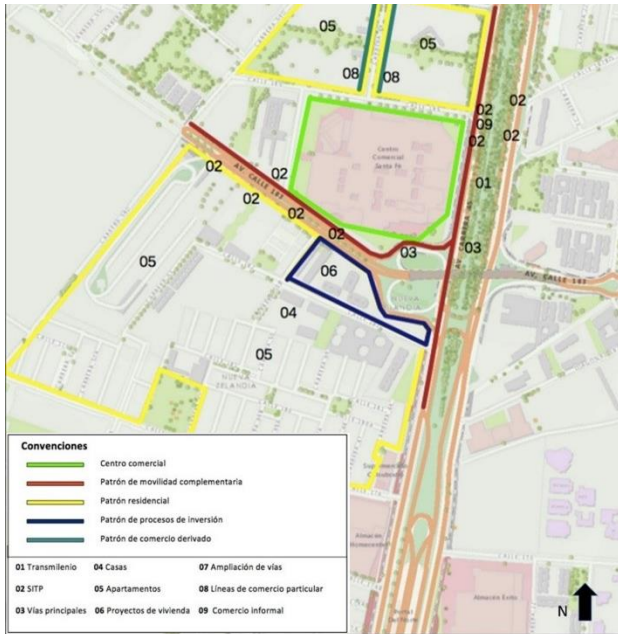


Figura 3. Patrones urbanos de consumo en el centro comercial Santafé.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Tabla de observación (centro comercial Santafé).

Centro comercial Santafé		
Funciones Formas y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
	Avenidas principales adyacentes	Autopista Norte, Calle 187, Calle 183
	Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial mixta con presencia de vivienda de propiedad horizontal y casas de máximo tres pisos, sobre la zona de las calles 182, 183 y 185. Propiedad comercial con presencia de amplios locales comerciales en la zona de Mirandela y Tejares Norte.
	Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos. Proyectos consolidados sobre la Autopista Norte con Calle 183. Ampliación de vías y conexión con avenida principal por la Calle 185.

Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Sendas de comercio particular en zonas destinadas específicamente para dicho uso.
	Presencia de comercio informal	No hay evidencia de comercio informal. Se observan avisos que prohíben dicha actividad en las zonas cercanas al centro comercial.
	Servicios urbanos de movilidad y transporte	Estación de Transmilenio de la 185 sobre la Autopista Norte, justo al frente del centro comercial. En el costado de la Calle 183 hay presencia de paraderos del SITP y buses alimentadores.

Fuente: elaboración propia.

Para el caso del centro comercial Santafé (véanse figura 3 y tabla 4), se constató la existencia de infraestructura vial (nuevas vías) y de transporte (Transmilenio y SITP) que se desarrolló de manera simultánea e incluso posterior a la construcción del centro. Otro fenómeno fue la ampliación de vías principales y secundarias para el acceso de residentes y compradores al sector, lo cual evidencia las transformaciones provocadas por el centro comercial. Si bien la presencia de ventas informales en los alrededores es casi nula, la oferta comercial de la zona es bastante alta.

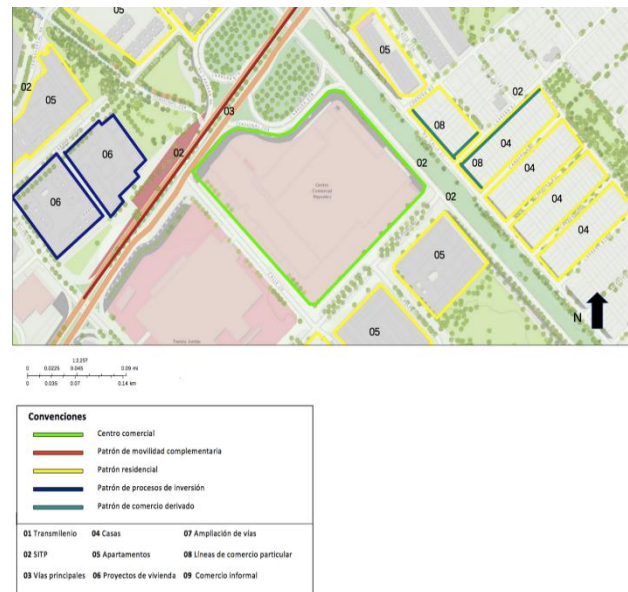


Figura 4. Patrones urbanos de consumo en el centro comercial Hayuelos.

Fuente: elaboración propia.



Tabla 5. Tabla de observación (centro comercial Hayuelos).

Centro comercial Hayuelos			
Funciones	Formas y estructura	Uso de suelo predominante	Uso de suelo residencial.
		Avenidas principales adyacentes	Carrera 82 (Avenida Ciudad de Cali)
		Tipo de propiedad observable	Propiedad residencial horizontal. Zona Bosques de Hayuelos.
	Proyectos de infraestructura urbana en proceso	Proyectos de apartamentos modelo Milano y proyectos consolidados sobre la Avenida Ciudad de Cali.	
	Naturaleza de la función	Líneas de comercio particular	Sendas de comercio particular en algunos de los edificios.
		Presencia de comercio informal	No hay evidencia significativa de comercio informal
Servicios urbanos de movilidad y transporte		Hay presencia de paraderos del SITP y buses alimentadores.	

Fuente: elaboración propia.

Similar al caso de Titán Plaza, el centro comercial Hayuelos sirve como un complemento a la oferta de bienes y servicios del sector, por cuanto solo ha existido comercio minorista en el costado nororiental correspondiente al barrio Modelia. Dicho proyecto creó un nuevo eje de concentración de los habitantes en torno a la presencia de un almacén de grandes superficies (Jumbo, Cencosud) y de franquicias que toman en arriendo los locales comerciales. Sin embargo, la oferta de transporte es mucho menor, dado que solo existen paraderos del SITP a ambos costados de la Avenida Ciudad de Cali y buses alimentadores del sistema Transmilenio.

Conclusiones

De acuerdo con la evidencia obtenida en la investigación, el análisis cartográfico y la revisión de antecedentes de planeación urbana para la construcción de centros comerciales en Bogotá, se identificaron un conjunto de hechos causales que siguen la siguiente secuencia:

1. La planeación urbana se orienta a la construcción de centros comerciales distribuidos en emplazamientos con vocación de inversión, dada la disponibilidad del suelo y de los potenciales consumidores que habitan proyectos de vivienda.
2. La ejecución de las obras correspondientes a los centros comerciales, como materialización de una inversión, causaron la transformación del paisaje urbano, en principio con la construcción y uso de la edificación en sí y de la zona perimetral.
3. El surgimiento de la oferta de bienes y servicios, tanto en las nuevas construcciones como en las zonas circundantes, es producto del amplio flujo de personas que generó la presencia de los centros comerciales.
4. Los cambios en el diseño urbano de las zonas adyacentes a los centros comerciales inducen una transformación constante del espacio, mediada por la materialización de la globalización en lugares específicos.

Por consiguiente, los resultados de la investigación aquí presentada reflejan la existencia de patrones urbanos de consumo, representados en nuevas estructuras urbanas vinculadas a los centros comerciales que se estudiaron. En primer lugar, se identificaron los patrones de movilidad complementaria, tales como las estaciones y los paraderos del sistema de transporte masivo (Transmilenio y SITP), las vías principales, las vías de acceso a los centros comerciales, los pasos peatonales y los puentes. En segundo lugar, se identificó el patrón residencial, representado en urbanizaciones ya establecidas y proyectos de vivienda de construcción reciente. En tercer lugar, el patrón de procesos de inversión, visible a través de proyectos de vivienda, oficinas y locales, tanto construidos como en obra. Finalmente, el patrón de comercio derivado, materializado en las unidades residenciales y comerciales adyacentes a las megaobras, que generan una oferta de bienes y servicios complementaria.

Dichos patrones de consumo se interrelacionan debido al carácter dinámico de las actividades humanas que ocurren de forma progresiva en los lugares estudiados; asimismo, se complementan porque configuran una red que funciona a partir del consumo de bienes y servicios. En tal sentido, los patrones urbanos de consumo pueden aplicarse al estudio de



fenómenos urbanos parecidos, en otras ciudades de Colombia o en Latinoamérica, que presenten características de diseño urbano similares a las expuestas en este artículo.

Referencias

- Amaya, C. (2009). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, 50(2), 263-286.
- Bauman, Z. (1998). *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Buzai, G., Baxendale, C., y Cruz, M. (2009). Fases de un proyecto de investigación en estudios de Geografía aplicada basados en el uso de Sistemas de Información Geográfica. *Fronteras*, (8), 31-40.
- Carter, H. (1974). *El estudio de la geografía urbana*. Instituto de Estudios de Administración Local.
- Chacón, F. (2010). *Habitat-centralidad. Relación determinada por la transformación. Problematicación del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales*. Universidad Nacional de Colombia.
- Duhau, E., y Giglia, Á. (2015). Prácticas de consumo y estratificación socioespacial en la Ciudad de México. En C. Alba y P. Labazée (coord.), *Metropolización, transformaciones mercantiles y gobernanza en los países emergentes* (pp. 101-144).
- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Universidad de Castilla – La Mancha.
- George, P. (1972). *Geografía del consumo*. Oikos – Tau.
- Lungo, M. (1998). Las ciudades y la globalización: reflexiones desde Centroamérica y el Caribe. En Departamento Nacional de Planeación (ed.), *La investigación regional y urbana en Colombia: desarrollo y territorio (1993-1997). Tomo I*. (pp. 120-150). DNP.
- Marulanda, G. (2014). *Centros comerciales y grandes almacenes en Bogotá. Boletín de la OTC*. Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital.
- Nogué, J. y Albet, A. (2007). Cartografía de los cambios sociales y culturales. En J. Romero (ed.), *Geografía humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado* (pp. 159-202). Ariel.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel.
- Rubio, R. (2000). Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el resultado de nuevas formas de segregación socioespacial. *Revista de Geografía Norte Grande*, (27), 181-187.
- Ruiz, E., Pozo, E. y de Lázaro, M. (2000). Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies. *Estudios Geográficos*, 61(238), 125-144.
- Santos, M. (1996). *De la totalidad al lugar*. Oikos Tau.
- Trinca, D. (2009). El uso del territorio y la globalización. En O. Delgado y H. Cristancho (ed.), *Globalización y territorio: reflexiones geográficas en América Latina* (pp. 53-66). Universidad Nacional de Colombia.
- Zapata, J. (2011). Geografía cultural y consumo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 6(2), 163-175.