

# DINÁMICA Y ESTRATEGIAS EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA CIUDAD: LA PROLIFERACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN BOGOTÁ, COLOMBIA

**Maurix Augusto Suárez Rodríguez,**

Arquitecto Pontificia Universidad Javeriana;  
estudiante magíster en Geografía, Escuela de Posgrados,  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile.  
San Pío X 2400, Depto. 12, Providencia, Santiago RM  
maurixsuarez@gmail.com

## Resumen

El objetivo general de esta ponencia es presentar el análisis de la dinámica de surgimiento y las estrategias empleadas por actores urbanos para la implantación de Centros Comerciales en Bogotá. Esto es realizado diferenciando contextos históricos en la trayectoria de más de 30 años de construcción de este tipo “*artefactos de la globalización*”, bajo el enfoque de las teorías de los Regímenes Urbanos y de la Estructuración. Se hace especial énfasis en el rol de dichos actores en medio de los factores de cambio endógeno, y la creciente inserción de la ciudad en la economía global.

Palabras clave: *Centros Comerciales, estructuración, régimen urbano, globalización.*

## 1. Introducción

Los procesos de globalización y reestructuración económica han provocado importantes cambios en la estructura urbana y en el funcionamiento de las ciudades Latinoamericanas, los cuáles se caracterizan, entre otros, por una morfología impactada por la irrupción de un conjunto de **artefactos urbanos de la globalización** (De Matos 1999). Cuyos contextos adquieren configuraciones específicas para cada una de las entidades metropolitanas dependiendo de factores regionales y particularidades locales (Borsdorf 2003) con características, acciones y determinaciones que deben ser analizadas para conocer objetivamente los procesos de construcción de la ciudad (Tovar 2006).

Este enfoque implica reconocer la dinámica de cambio, la cual ha sido esquematizada en sucesivas fases de desarrollo histórico para las ciudades latinoamericanas por Bähr, Janoschka y Borsdorf entre otros (Borsdorf 2003). La utilización de estos modelos para cada caso debe tener en cuenta que las políticas urbanas y las transformaciones económicas no tienen impactos simples o directos en el territorio, al no poderse desconocer la influencia que tienen la herencia y la complejidad geográficas en establecer finalmente esos efectos (Sabatini & Arenas 2000) que serían el producto de la articulación en espacio tiempo de múltiples agentes urbanos que intentan imponer sus intereses particulares o colectivos mediante acciones y negociaciones estratégicas (Zunino 2000).

La metodología utilizada abarca una amplia revisión bibliográfica del contexto espacio temporal para la delimitación de escenarios socio-económicos como de las particularidades en la localización e implantación de Centros Comerciales, utilizando SIG para ubicarlos, caracterizarlos y tipificarlos con el apoyo de métodos estadísticos y el aporte de actores estratégicos expresados en entrevistas semi-estructuradas y la revisión de documentos de prensa.

El principal aporte de esta investigación dentro de la tesis de magíster en Geografía, es contribuir con evidencia empírica sobre los procesos de construcción social de la ciudad, incorporando los enfoques que le otorgan un fuerte peso al mercado y a la globalización con otros, cuyo foco está en la capacidad de agencia de actores estructurados, dentro de la dialéctica multi-escalar entre lo global y lo local. A continuación se presenta el marco referencial, la metodología seguida y algunos avances de esta investigación que aún está en desarrollo.

## **2. Marco referencial**

La corriente principal del pensamiento geográfico en América Latina tiende a explicar las transformaciones recientes en las ciudades de la región mediante una cierta relación de causalidad entre los procesos de la globalización y los cambios reconocibles en la estructura y funcionamiento de las entidades metropolitanas. Esta situación se ha empezado a poner en duda ante las evidencias de que las ciudades

no habrían cambiado sustancialmente su identidad y que sus cambios obedecerían más a factores endógenos perceptibles incluso antes del afianzamiento de la globalización (De Mattos 2002,5). Es entonces reconociendo los importantes aportes de este enfoque y su autocrítica que se incorpora la dinámica social vinculada a estos procesos, más que una forma de medir la globalización, como una forma de comprender cómo es construido el espacio urbano en la región.

Las transformaciones recientes en las ciudades de América Latina han sido analizadas y sistematizadas a través de generalizaciones con fines principalmente comparativos y algunas veces esquematizadas a través de modelos (Mertins 1998; Borsdorf 2003; Janoshka 2002). En estos análisis de diferentes formas los autores reconocen que las particularidades para cada contexto están definidas por la gestión de elementos regionales o locales. Es así como Borsdorf (2003) reflexionando sobre la validez del planteamiento de modelos, encuentra que son útiles aún al emplearlos como referentes a las divergencias ocasionadas por los factores regionales y las particularidades locales. En una línea similar De Mattos (2001) concluye que cualquier cambio en las estructuras metropolitanas depende de la gestión pública, en un escenario con un sinnúmero de actores y una infinidad de negocios. Este es el punto de contacto que permite reconocer que la comprensión de los procesos de configuración de la ciudad está supeditada a múltiples determinantes estructurales, pero a la vez dibujada por acciones y actores individuales, por lo anterior el análisis debe también orientarse a entender qué agentes sociales están comprometidos y de qué forma (Ward 1993; Torres 2006).

El peso analítico dado a los agentes sociales y su capacidad transformadora se fundamenta en el enfoque que considera que el espacio es construido socialmente, en donde el espacio físico se entiende como algo inseparable tanto del espacio social (Lefebvre 1991) como del tiempo (Harvey 2004). Estos conceptos se pueden ver desarrollados en la teoría de la estructuración (Giddens 1984), la cual está construida alrededor de la idea del carácter fundamental repetitivo de la vida social y expresa la interdependencia entre estructura y agencia en términos de espacio-tiempo (Figura 1).

La Teoría de la estructuración entiende a los sistemas sociales como interacciones entre estructuras y actividades localizadas de individuos pensantes y conocedores, quienes tienen la capacidad de someterse a dichas estructuras, las cuales al no ser externas al mundo ni algo que de forma predeterminada condicione su comportamiento, permiten una relación recursiva posibilitando modificarlas, destruirlas o hasta crearlas (Giddens 1984; Zunino 2002; Zunino 2006). Las estructuras aquí son entendidas como un conjunto de reglas formales e informales que son reproducidas por agentes sociales en la continuidad de la vida diaria (Ostrom 1986) y que son reproducidas por agentes estructurados operando en distintos niveles funcionales (Zunino 2002).

Figura 1. Dialéctica estructura agencia.



Las orientaciones metodológicas de Zunino (2002) para aplicar estos conceptos en la construcción social de la ciudad, implican analizar el comportamiento de los actores urbanos y la institucionalización de prácticas sociales. Para ello se vale del espectro de reglas sociales categorizadas en el trabajo de Ostrom (1986; 2006), donde las reglas de autoridad, de alcance y de posición, se identifican como punto de entrada básico para comprender la dinámica.

Las reglas sociales no son deterministas, al contrario son normas, procedimientos o convenciones bien sea formales o informales que estructuran una situación dada, fijando las posibilidades y restricciones enfrentadas por actores que logran mantenerse en el tiempo en ciertas posiciones y que les permite seleccionar con

mayor control alguna de las alternativas de acción disponibles de acuerdo a la información que se tenga acerca de la estructura general y de los resultados que puedan ser obtenidos (Ostrom 2006,3). De acuerdo a esto las reglas de autoridad definen quien tiene permitido imponer su criterio, las reglas de posición especifican quienes participan en el proceso y las reglas de alcance identifican quienes tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones, especificando los resultados que cada posición puede afectar o modificar (Zunino 2002; Zunino 2005).

Este tipo de enfoque ha sido complementado a partir de la teoría del régimen urbano (Stone 1999), como marco para explicar cómo en las ciudades se conforman coaliciones público privadas, impulsadas por la necesidad de cooperación ante los escasos recursos públicos, uniendo intereses para que diferentes actores permanezcan en el tiempo generando una manera de construcción social del espacio urbano (Mossberger & Stocker 2001). Zunino (2006) desde la geografía identifica las limitaciones de este enfoque en su implementación fuera del contexto de los EEUU y lo refuerza con los planteamientos y especificaciones de la teoría de la estructuración y con los aportes analíticos de las reglas sociales.

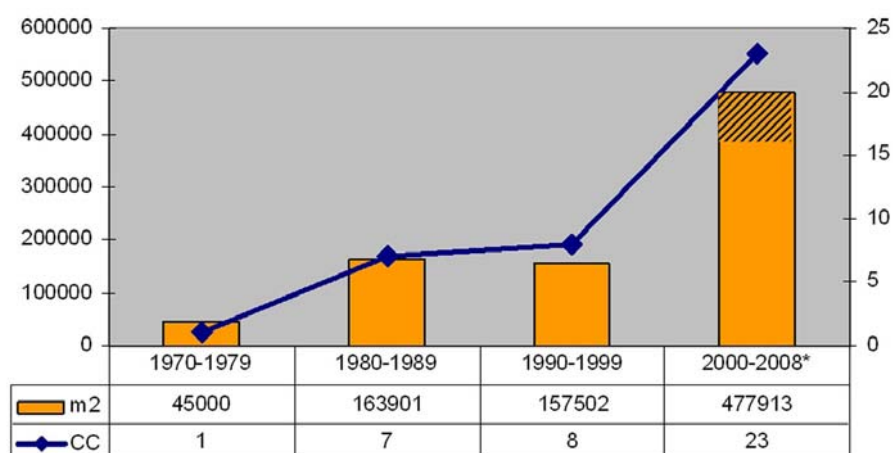
En el contexto de este marco teórico referencial se analiza la construcción social de la ciudad a partir del análisis del surgimiento de Centros Comerciales en Bogotá, tomando en cuenta tanto factores estructurales como de agencia en períodos delimitados en el tiempo y en el espacio.

### **3. El caso de Bogotá: 1976 - 2006**

Los Centros Comerciales son parte relevante de metrópolis como Bogotá D.C. en donde aparecen desde mediados de la década de 1970, como resultado de tendencias de cambio que han sido identificadas principalmente como endógenas a la ciudad (Müller 1999; Cuervo 2002). Estos emprendimientos hasta finales de la década del noventa estuvieron promovidos principalmente por empresas constructoras e inclusive en alianza con el Estado (Müller 1999), esta tendencia ha venido cambiando de manera creciente en los últimos 10 años (Figura 2), con la incursión y el fortalecimiento mediante fusiones, inversión extranjera y nuevas estrategias de mercado de las grandes cadenas dedicadas al comercio minorista –

retail -, (Peña 2006b, Bird 2006b) en el contexto de nuevas asociaciones público-privadas del gobierno de la ciudad y la globalización.

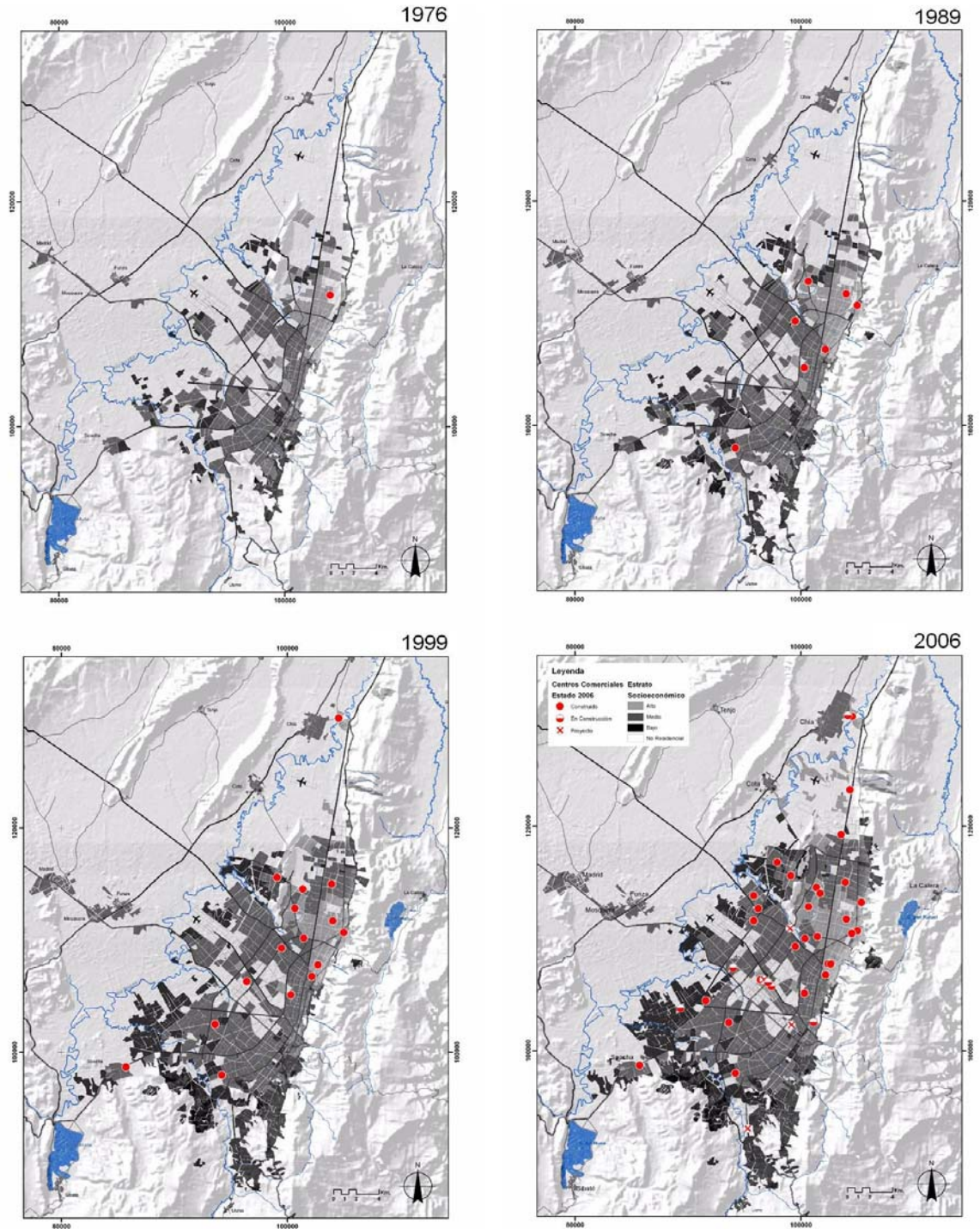
Figura 2. Cantidad de Centros Comerciales y Área comercial construida en Centros Comerciales durante los últimos 30 años en Bogotá.



Fuente: elaboración propia. (\*) en achurado las áreas correspondientes a los Centros Comerciales en construcción o en proyecto en el año 2006.

Los factores endógenos identificados por Cuervo (2002) y Müller (1999) como propiciadores de la construcción de Centros Comerciales en Bogotá son: 1) La gran extensión del área urbana de la ciudad y su crecimiento explosivo que ha hecho que entre 1950 y 1970 la ciudad duplicara su área y que entre 1970 y el año 2006 aumentara dos veces y media su superficie (Figura 3); 2) El incremento del automóvil privado, propiciado por el mejoramiento de los ingresos de los estratos medios de la población, la tradicionalmente precaria calidad del servicio público de transporte y las políticas arancelarias entre otros; 3) La decadencia del centro tradicional caracterizada por la pérdida de la provisión de servicios y comercio de alto rango (Mertins 2000); 4) La percepción de inseguridad en general y particularmente en las calles comerciales donde esta sensación es acentuada por la expansión indiscriminada del comercio ambulante (Llorente & Rivas 2004; Martin & Ceballos 2004).

Figura 3. Evolución de la construcción de Centros comerciales en Bogotá D.C. y estratos socio económicos predominantes.



Fuente: Elaboración propia

La combinación de estos factores incentivó el desarrollo de Centros Comerciales cerrados de todo tipo y escala en un entorno urbano que incluye desde hace varias décadas la construcción de vivienda en edificios y barrios cerrados con vigilancia y servicios comunales de uso exclusivo (Cuervo 2002; Müller 1999).

Estos factores han venido siendo modificados de forma incremental y discontinua desde la década de 1970 por la creciente inserción de Colombia a la economía mundial, la reestructuración del estado nacional hacia un rol subsidiario, la entrada en escena de actores transnacionales y la reestructuración de las prácticas empresariales entre otras (Kalmanovitz & López 2003), que configuran el quinto factor: La Globalización que ha influido tanto en la temprana aparición en la década del 70 de Centros Comerciales, como en los proyectos de la década del noventa analizados por Müller (1999), como en la mayor intensidad la construcción de Centros Comerciales en el presente siglo (Peña 2006a).

#### **4. Los Centros Comerciales**

Los Centros Comerciales han sido conceptualizados como propiedades inmobiliarias de tipo empresarial, de iniciativa habitualmente privada con una administración única, que albergan un conjunto de locales; generalmente alquilados, para ventas al por menor de una gran cantidad y diversidad de productos y servicios; conformando un grupo arquitectónicamente unificado de edificios comúnmente aislados con una alta accesibilidad y disponibilidad de estacionamientos (Cáceres & Farías 1999; Bresciani 2002; Sousa et al. 2003).

La definición de Centro Comercial se complementa con particularidades desde diferentes puntos de vista como el **comercial**: una aglomeración de comercio al por menor, de recreación y otros servicios, planificada y que cuenta con una estrategia de comercio y publicidad coordinada por una administración común. Como **arquitectura**: Se conforma en un edificio de una volumetría imponente, de arquitectura singular, aislado de otros edificios y con buena accesibilidad vial o al transporte público, con grandes zonas de estacionamiento y dos o tres pisos comerciales. Como **espacio público**: Son construcciones abiertas hacia un paseo peatonal interior, generalmente cubierto y climatizado, con almacenes al por menor



de una gran variedad a lado y lado, además cuenta con varias instalaciones “ancla”, que son de tipo recreativas y comerciales, bastante frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamento, salas de cine, supermercados, patios de comida, parques infantiles, etc.) ubicados en puntos estratégicos de la construcción. Como **lugar central**: Son un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso de corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para proveer empleos, además de ser lugar de esparcimiento y foco socio cultural y comunicativo (a partir de Müller 1999; con aportes de Cáceres & Farías 1999; Salcedo 2003).

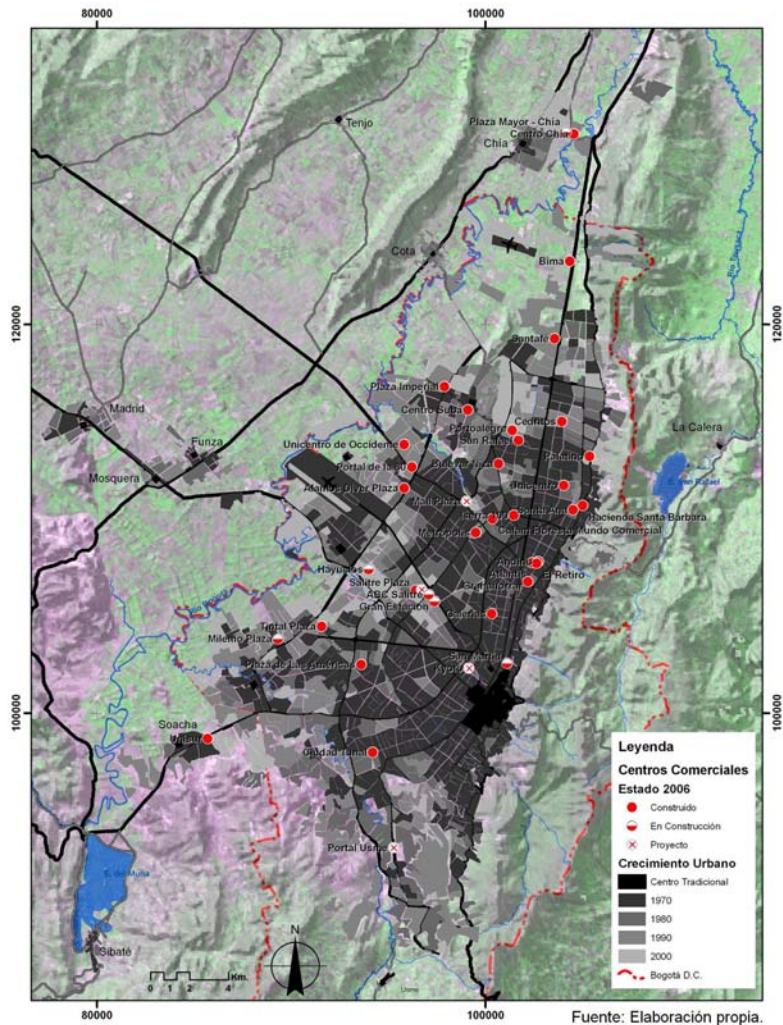
Para las particularidades del caso de Bogotá es relevante puntualizar que algunos Centros Comerciales se han hecho con patrocinio estatal (Müller 1999) y que tradicionalmente han sido promovidos por una constructora privada que construye, promociona y vende los locales comerciales, desvinculándose posteriormente del negocio al ceder la administración a la asamblea de copropietarios. Esta tendencia recientemente ha empezado a cambiar, manifestándose ahora fórmulas mixtas donde algunos locales se venden, otros se arriendan y para ello, las constructoras se han tenido que transformar en inmobiliarias (Peña 2006b; Bird 2006a).

Otras características propias de la ciudad que han venido siendo consolidadas durante 30 años de construcción de Centros Comerciales y que inclusive, están presentes en los emprendimientos recientes de empresas transnacionales, son por ejemplo el uso de ladrillo a la vista como acabado arquitectónico de las fachadas, característica representativa de la ciudad de Bogotá; una implantación más urbana y compacta que prefiere los estacionamientos subterráneos o en edificios en altura antes que extensas zonas de estacionamientos en superficie al estilo del típico *Mall* norteamericano; la adopción de la mayoría de los Centros Comerciales de tradiciones locales como la de ofrecer misa católica los domingos, inclusive uno de ellos cuenta con un templo católico dentro de sus instalaciones; el cobro del servicio de estacionamiento en la mayoría de los Centros Comerciales ante políticas locales de desincentivo al automóvil particular. Además de condiciones generales como que todos cuentan con salas de cine con una oferta que sólo desde los Centros Comerciales alcanza aproximadamente las 176 salas y particularidades de Bogotá

como que en la ciudad no existen Multi-tiendas fuera de los Centros Comerciales y que no hay emprendimientos de este tipo en el Centro Tradicional de la ciudad.

De los más de 150 Centros Comerciales denominados como tal existentes en Bogotá en diferentes magnitudes, tamaño y especialidades, se incorporan a este estudio los 39 Centros Comerciales que cumplen con las características tanto comercial, arquitectónica, de espacio público y como lugar central (Figura 4) y que cuentan con un área comercial mínima de 10.000 m<sup>2</sup> (Müller 1999; Cáceres & Farías 1999).

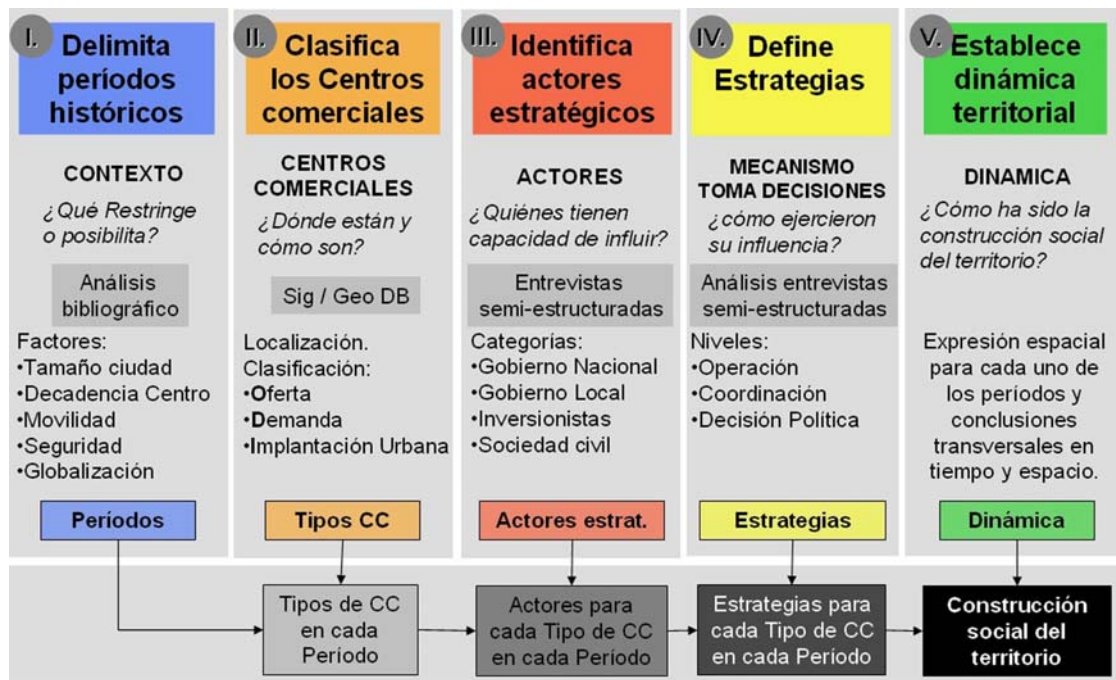
Figura 4. Localización de Centros comerciales en Bogotá y crecimiento reciente de la ciudad.



## 5. Metodología

Se siguen 5 grandes pasos metodológicos en donde: I) Se delimitan períodos históricos, II) Se Clasifican los Centros Comerciales, III) Se identifican y analizan los actores su rol estratégico, IV) Se establecen las principales estrategias desplegadas y finalmente, V) Se concluye en la dinámica territorial (Figura 5).

Figura 5. Pasos metodológicos.



Fuente: Elaboración propia.

### 5.1) Períodos históricos de contexto social, económico y político

**5.1.1** Identificación de factores estructurantes (reglas del juego) que restringen y posibilitan la capacidad de acción de los actores estratégicos.

Análisis de fuentes bibliográficas identificando hitos y períodos de estabilidad en las reglas de juego a partir de tres dimensiones: económica, política y social, a dos niveles regional y nacional, y sus expresiones en los factores ya identificados por los estudios como propiciadores de la aparición de Centros Comerciales: tamaño de la ciudad, pérdida de funciones del centro tradicional, movilidad, seguridad ciudadana y globalización.

### **5.1.2 Delineación de períodos como estructuras estables de factores coincidentes en determinados espacio-tiempo.**

Superposición en una línea de tiempo de las periodizaciones propias de cada dimensión para cada nivel, de los factores propiciadores y los momentos de aparición de cada uno de los Centros Comerciales, para establecer los períodos coincidentes por su estabilidad o por su variabilidad.

## **5.2) Tipos de Centros Comerciales en Bogotá**

### **5.2.1 Identificación y Caracterización.**

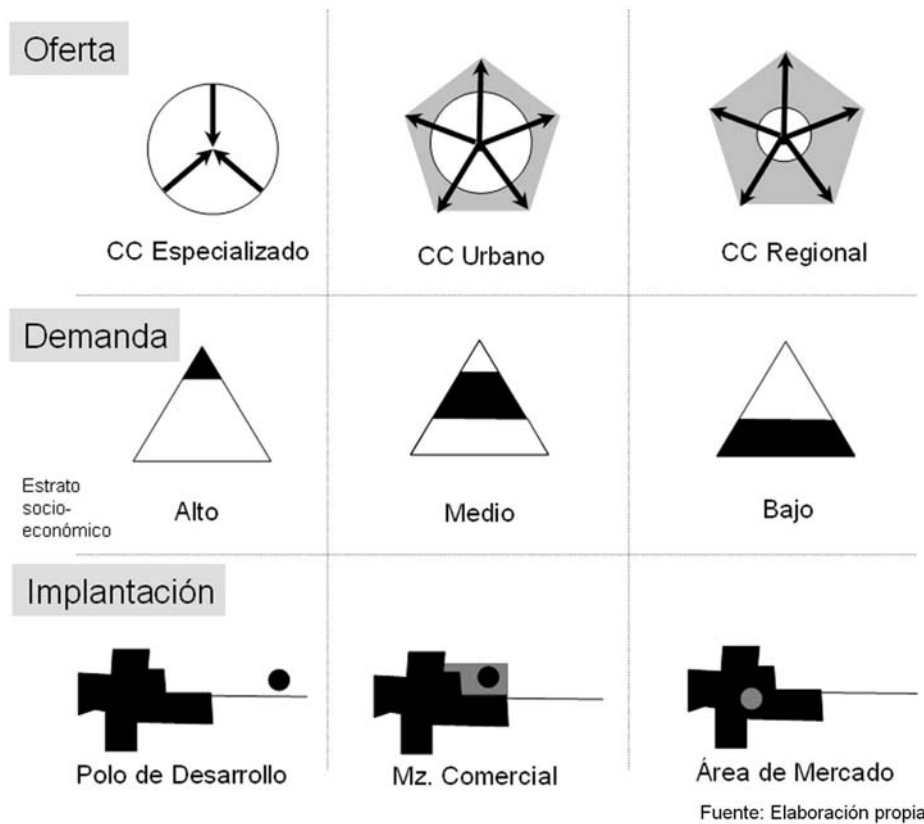
Identificación de todos los Centros Comerciales que cumplan las características de la definición establecida, desde 1976 hasta el año 2006, incluyendo los emprendimientos que estén en construcción y los que se encuentren con licencia de construcción aprobada. Para ello, se utiliza el análisis de autores como Müller (1999) y Peña (2006a), además de la revisión de recortes de prensa, las páginas en Internet de los Centros Comerciales, de las curadurías urbanas, de constructoras, de inmobiliarias, de turismo e institucionales de la ciudad.

Los datos recogidos se georreferencian y estructuran en una base de datos geográfica –*geodatabase*– en el software SIG *ArcGis* 9.1 con una representación cartográfica de puntos con las siguientes entidades de datos: Identificación, localización, características físicas, promotor, ancla, servicios y precios

### **5.2.2 Clasificación**

A través de tres clasificaciones básicas: la primera según la oferta de bienes y servicios, la segunda de acuerdo a la demanda a la que está dirigido el Centro Comercial expresada en estrato socio económico y la tercera según la forma de implantación en la trama urbana de la ciudad, el área de consumo y la accesibilidad (Figura 6). Posteriormente se hace una clasificación síntesis, por agregación simple, esto para cada uno de los períodos delineados en el punto I de este apartado.

Figura 6. Clasificación de Centros Comerciales.



### 5.2.2.1 Según la oferta

Clasificación según el grado de complejidad como lugar central, expresado por el tamaño dado en las variables de la entidad “características físicas” como Área Construida, Cantidad de locales, Cantidad de estacionamientos, Cantidad de cinemas; y por las variables de la entidad “servicios” agrupados en la proporción de locales dedicados a: artículos de lujo, vestuario y calzado, servicios financieros y a turismo (Müller 1999; Peña 2006a).

A través de análisis estadístico se establecen tres rangos de acuerdo al nivel de complejidad: Centro Comercial Regional, Centro Comercial Urbano y Centro Comercial Especializado. Estos nombres corresponden a la clasificación del *Internacional Council of Shopping Centers* y no reflejan necesariamente escalas geográficas.

### 5.2.2.2 Según la demanda

Es una clasificación cuyo fin es determinar a qué estrato socio económico está principalmente dirigido el Centro Comercial.

Utilizando características intrínsecas como relacionales. De las primeras a partir de la entidad “servicios”, se emplea la variable proporción de locales dedicados a artículos de lujo. De la entidad “precios” se analizarán: Valor de una entrada a cine el domingo, Valor del estacionamiento por hora y Valor de una Coca-Cola en lata.

De las relacionales se tienen en cuenta: El estrato socio económico predominante alrededor de cada Centro Comercial, a partir de los mapas de estratos socio-económicos (DAPD, 2004) (Figura 3), El nivel de ingresos y la densidad de población a partir de datos a nivel de Sector Censal, y el grado de accesibilidad a partir de la malla vial arterial y los corredores troncales de transporte masivo. A través de análisis estadístico se establecen tres rangos de acuerdo al estrato socio económico: Alto, Medio, Bajo (Müller 1999).

#### **5.2.2.3** Según la forma de implantación urbana

Es la clasificación orientada a establecer a través de qué proceso urbano se localizó el Centro Comercial en la trama de la ciudad.

Mediante la revisión bibliográfica se establece si el Centro Comercial hace parte de una **manzana comercial** dentro de un desarrollo urbano mayor, si es de implantación tipo **Polo de Desarrollo** (como cabeza de playa de la expansión de la ciudad) o si su implantación obedece al cubrimiento de un **área de mercado** ya existente dentro de la trama de Bogotá, además de establecer el uso del suelo anterior a la implantación del Centro Comercial, si este era rural, industrial, institucional, comercial o residencial.

La información bibliográfica se apoya por planimetría de crecimiento urbano, imágenes de satélite Landsat de 1977, 1985, 1995 y 2003, y la información histórica del uso del suelo urbano (Figura 4).

#### **5.2.2.4** Clasificación compuesta Oferta + Demanda + Implantación

Agregación simple de las tres clasificaciones previas, que identifica los diferentes tipos de Centros Comerciales que se dieron en cada uno de los períodos delimitados.

### **5.3) Actores urbanos estructurados**

Revisión bibliográfica, de recortes de prensa y entrevistas semi-estructuradas, donde se categoriza e identifican actores estratégicos que hayan estado en capacidad de influir (Regla de Alcance), hayan logrado imponer su criterio (Regla de Autoridad) y/o hayan participado (Regla de posición) en la toma de decisiones (Ostrom, 1986, 2006; Zunino, 2002) que desencadenaron en la construcción de los tipos de Centros Comerciales que se consideren relevantes para cada uno de los períodos delimitados que los restringen y posibilitan.

#### **5.3.1 Categorización:**

Mediante revisión bibliográfica en temas económicos, políticos y sociales para cada uno de los períodos delimitados se caracterizan los grupos de actores de acuerdo a cuatro categorías: Estado nacional, Gobierno local, Inversionistas, Sociedad Civil, diferenciado en términos generales la prelación que cada una de ellas tuvo en el respectivo período como punto de entrada para la identificación de actores estratégicos.

#### **5.3.2 Identificación y caracterización de actores estratégicos.**

Mediante análisis bibliográfico, revisión de artículos de prensa y entrevistas semi-estructuradas, se identifican actores estratégicos a partir de las 4 categorías antes mencionadas y para cada uno de los tipos de Centros Comerciales en cada uno de los períodos según hayan tenido una posición capaz de influir en las decisiones fundamentales (localización, características, momento, financiamiento etc.) en la implantación, dando prioridad a aquellos actores que hayan tenido participación en varios emprendimientos y en diferentes períodos, tanto en el sector público como en el privado, tanto a nivel local como global.

En las entrevistas semi-estructuradas se recava información tanto de los factores que hicieron que el actor o grupo de actores participaran, como aquellos que influenciaron fundamentalmente el momento y la localización del Centro Comercial, además de indagar sobre cuáles fueron las principales inconvenientes que se tuvieron, cuáles fueron las condiciones que más incentivaron el proyecto, cuál fue la

posición del gobierno de la ciudad, además de averiguar por otros actores claves que hayan participado.

#### **5.4) Estrategias**

Tomando cada uno de los períodos históricos delineados, los Centros Comerciales tipificados y la interacción entre actores estratégicos, se elaboran esquemas funcionales y mapas para expresar las relaciones entre actores a diferentes niveles (Zunino 2002, 2006) y sus consecuencias espaciales.

##### **5.4.1 Configuraciones funcionales**

Primero se hace una clasificación de los actores urbanos de acuerdo al nivel funcional en el que principalmente operaron para la materialización del proyecto según sea de: decisión política, de coordinación u operacional (Ostrom, 1986, 2006) y con esto se hacen esquemas gráficos (Zunino, 2002, 2006) expresando la configuración que da cuenta de los alcances y las posiciones que soportan determinado tipo de Centros Comerciales para un periodo delimitado. Esto teniendo en cuenta que un actor urbano puede operar en más de un nivel en un mismo período, cambiar de nivel de acuerdo al período, o tener un nivel funcional distinto para diferentes tipos de Centros Comerciales.

##### **5.4.2 Contraste de resultados.**

Se realizan contrastes para cada período histórico, entre los tipos de Centros Comerciales y las diferentes configuraciones identificadas entre actores involucrados en diferentes niveles funcionales, buscando diferenciar las reglas informales y las formales que operaron, para así contrastar con los resultados manifestados en el espacio construido de la ciudad.

#### **5.5) Dinámica Territorial**

Comparación de cómo ha cambiado la capacidad de agencia y sus efectos en la ciudad a través de los diferentes períodos, para ello se elaboran una serie de mapas síntesis donde se expresarán en el espacio de la ciudad los tipos de Centros Comerciales que obedecieron a determinada estrategia, contrastando con los



factores estructurantes en los diferentes períodos de tiempo y se compara con la estructura de la ciudad que se va desarrollando.

Para esto se fijan tres líneas, una que sigue al mismo tipo de Centro Comercial, otra que sigue a los actores urbanos a través del tiempo y finalmente una revisión desde sectores específicos de la ciudad.

## **6. A modo de conclusión.**

El estado de avance de esta investigación permite consolidar una metodología híbrida, la cual combina el trabajo con datos cuantitativos y cualitativos, consolidados por un lado en una base de datos geográfica y analizados con herramientas de geoinformación y por el otro complementados con insumos cualitativos obtenidos a través de entrevistas semi-estructuradas a actores estratégicos. Estos datos en conjunto son expresados sobre el territorio dando una idea más acabada de las complejas relaciones presentes en la toma de decisiones de localización de grandes emprendimientos urbanos, que influyen en la trama de la ciudad como lo hacen los Centros Comerciales. Esta aproximación va más allá de los análisis econométricos de mercado para determinar localizaciones eficientes y aclara las decisiones de infinidad de sujetos pensantes involucrados en el proceso. Es así como el contexto económico, político y social se convierte a la vez en algo que da cierta libertad de decisión sobre un conjunto de posibilidades limitadas.

El tomar una base cuantitativa expresada en el espacio como soporte, sobre la cual se incorporan las configuraciones entre los actores urbanos operando a diferentes niveles, ofrece una plataforma sólida sobre la cual es posible disertar aproximaciones alternativas que den cuenta de las responsabilidades de individuos y grupos de individuos, que al ser comparadas en los mismos términos en diferentes lapsos sobre un mismo territorio, muestran la evolución de dichas configuraciones y su correspondencia con las transformaciones de la ciudad, permitiendo dar luces sobre tendencias e identificar nodos de intervención.

## Referencias

- Bird, María. 2006a. No se vende. *Shopping Centers Today Latinoamérica*. Disponible en [http://www.icsc.org/srch/sctL/sctL0506/no\\_se\\_vende.php](http://www.icsc.org/srch/sctL/sctL0506/no_se_vende.php)
- Bird, María. 2006b. New Latin American malls not just for the well-heeled, *Shopping Centers Today*. Disponible en: [http://www.icsc.org/srch/sct/sct0905/feat\\_atg\\_new\\_latin.php](http://www.icsc.org/srch/sct/sct0905/feat_atg_new_latin.php)
- Borsdorf, Axel. 2003. Cómo modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana. *Revista EURE* 29(86): 37-49.
- Bresciani, Luis Eduardo. 2002. Concentraciones dispersas, plan de transporte urbano de Santiago y geografías de consumo. *Revista ARQ*. 52: 38-40.
- Cáceres, Gonzalo & Lorena Farías. 1999. Efectos de las Grandes Superficies Comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999. *Ambiente y Desarrollo*. 15(4): 36-41.
- Cuervo, Luis Mauricio. 2002. Globalización y dinámica metropolitana: El caso de Bogotá en los años 1990. *Actas del VII Seminario Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores*. "El desafío de las áreas metropolitanas en un mundo globalizado". p. 315-346. Disponible en: [http://www.cmq.edu.mx/rii/cuba%202002/grupo/grupo4/t4/gt4\\_33.htm](http://www.cmq.edu.mx/rii/cuba%202002/grupo/grupo4/t4/gt4_33.htm)
- DAPD. 2004. Departamento Administrativo de Planeación Distrital. *La Estratificación de Bogotá*. Imprenta Distrital: Bogotá.
- De Mattos, Carlos. 1999. Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *Revista EURE* 25(76): 29-56.
- . 2001. Movimientos del capital y expansión metropolitana en las economías emergentes Latinoamericanas. *Revista de Estudios Regionales* 60:15-43
- Giddens, Antony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press: Cambridge.
- Harvey, David. 2004. *Spaces of Capital, towards a critical Geography*, Routledge: New York, 429 p.
- Janoshka, Michael. 2002. El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización. *Revista EURE* 28(85): 11-20.
- Kalmanovitz, Salomón & Enrique López. 2003. La Agricultura en Colombia entre 1950 -2000, *Borradores de Economía* 197 y 224: 1-45.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*, originalmente publicado en 1974. *Production de l'espace*, Blackwell: Oxford.

- Llorente Victoria & Ángela Rivas. 2004. La caída del crimen en Bogotá, una década de políticas de seguridad ciudadana, *Revista Experiencias Territoriales*. 311-341.
- Martin, Gerard & Miguel Ceballos. 2004. Bogotá: Anatomía de una Transformación, políticas de seguridad ciudadana 1995-2003, Javegraf: Bogotá. 774 p.
- Mertins, Günter. 1998. La Suburbanización Poblacional de Santa Fe de Bogotá: Hacia la Sabana de Bogotá. *Revista Perspectiva Geográfica*. 2: 99-105.
- . 2000. El traslado de servicios de alto rango desde el centro de Bogotá hacia el norte: etapas, parámetros y consecuencias. *Perspectiva Geográfica* 5: 103-123.
- Mossberger, Karen & Gerry Stocker. 2001. The Evolution of Urban Regime Theory, The Challenge of conceptualization, *Urban Affairs Review*, 36(6): 810-835
- Müller, Jan Marco. 1999. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo. *Revista Perspectiva Geográfica*. 3: 48-87.
- Ostrom, Elinor. 1986. An agenda for the study of institutions. *Public Choice*. 48:3-24.
- . 2006. Developing methods for institutional analysis, ponencia presentada en el Seminario "Policentricity", Philipps university, Marburg. Disponible en: <http://www.wiwi.uni-marburg.de/Lehrstuehle/EinrInst/IKE/Forschung/vortrag%20%20ostroem.pdf>
- Peña, Carlos Roberto. 2006a. Dinámica de Centros Comerciales en Bogotá, *Revista Bitácora Urbano Regional*. 9: 90-97.
- . 2006b. Los locales comerciales no se venden, se arriendan. *El Tiempo*. 21 de enero de 2006.
- Sabatini, Francisco & Federico Arenas. 2000. Entre el Estado y el mercado: resonancias geográficas y sustentabilidad social en Santiago de Chile. *Revista EURE* 26(79): 95-113.
- Salcedo, Rodrigo. 2003. Lo Local, lo global y el mall, en la lógica de la exclusión y de la interdependencia. *Revista de Geografía Norte Grande*. 030:103-115.
- Sousa, Maria Cecília de; Rocha, Eder da; Silva, Gedeon; Sampaio, Lucas & Geisa Cleps. 2003. Shopping Centers: Consumo, Serviços e Lazer. *Ponencia presentada en el II Simpósio Regional de Geografia*, Uberlândia, Brasil, nov. 2003. 9 p.
- Stone, Clarence. 1999. Power, Reform and Urban Regime, Disponible en <http://www.bsos.umd.edu/gvpt/stone/power2.html>

- Torres, Carlos Alberto. 2006. Ciudad Latinoamericana y sus conflictos presentes. *Revista Bitácora Urbano Regional* 9: 90-97.
- Ward, PM. 1993. The Latin American inner city: differences of degree or of kind? *Environment and Planning* 25(8): 1131-1160.
- Zunino, Hugo. 2000. La «teoría de la estructuración» y los estudios urbanos. ¿una aproximación innovadora para estudiar la transformación de ciudades? *Scripta Nova*. Número extraordinario dedicado al II Coloquio Internacional de Geocrítica. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-74.htm>
- . 2002. Formación institucional y poder: investigando la construcción social de la ciudad. *EURE* 28(84): 103-116.
- . 2005. Construyendo ciudad desde lo local en lo global: el caso del proyecto Ribera Norte, Concepción, Chile. *Scripta Nova*. 9(194) 86. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-86.htm>
- . 2006. Power relations in Urban decision making: neo-liberalism, thecnopoliticians and authoritarian redevelopment in Santiago. *Urban Studies* 43(10): 1825-1846.