
EL CENTRO COMERCIAL COMO TRANSFORMADOR DEL ESPACIO URBANO CASO: CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMÉRICAS

Carolina Mendoza P. y Fabio Vladimir Sánchez C.

Estudiantes de Geografía, Departamento de Geografía, Universidad
Nacional de Colombia

RESUMEN

Este trabajo sintetiza los principales cambios que han sucedido en el espacio urbano circundante al centro comercial y recreacional Plaza de las Américas; el principal localizado en el sector sur-occidental de Santafé de Bogotá, siendo uno de los más visitados en la ciudad y que funciona desde 1991.

Al no existir estudios detallados desde la geografía, sobre estos nuevos construcciones urbanas, este trabajo, es un acercamiento para evaluar la dinámica derivada a partir de la implantación de un Centro Comercial y servir de aporte para la investigación geográfica en Colombia.

Los impactos se evalúan desde dos puntos de vista: aquellos ocurridos en el espacio aledaño y que incluye el incremento de flujos de población, focos de aglomeración, aumento de la urbanización, entre otras; y las características que estos espacios llevan implícitos, como espacios de simulación y segregación. Para ello este estudio se centrará en tres aspectos, para analizar dichas modificaciones: Cambios en la valorización del suelo, cambio en la infraestructura vial (de acceso) y nuevas actividades alrededor del centro comercial. Los impactos que se han generado son múltiples, como el incremento de flujos de población, focos de aglomeración, aumento de la urbanización, entre otras; aunque este estudio se centrará en tres aspectos, para analizar dichas modificaciones: Cambios en la valorización del suelo, cambio en la infraestructura vial (de acceso) y nuevas actividades alrededor del centro comercial.

Trabajo modificado del presentado en el XV Congreso de Geografía, en Tunja, 1998.

Cuadernos de geografía, VIII(1), 1999, pp. 93-113

© 1999, Departamento de Geografía - Universidad Nacional de Colombia
Ciudad Universitaria, Santafé de Bogotá, Colombia

INTRODUCCION

Es evidente la agilidad y el dinamismo con que se ha configurado la funcionalidad del espacio urbano en general y de las ciudades colombianas en particular, sobre todo en los últimos años, que puede ser entendido como nuevas formas de apropiación del espacio y que se manifiestan en un proceso de valorización de los espacios analizados.

Una de las expresiones de dicho proceso de reestructuración urbana puede ser analizada desde la inserción de nuevos aparatos comerciales, como los Centros Comerciales y Recreacionales, que establecen jerarquías espaciales agregando nuevos valores a determinados espacios, los cuales han generado cambios tangibles en la estructura de las ciudades medias y grandes latinoamericanas (López M, 1997), y por ello merecen ser abordados desde la perspectiva geográfica, mas aún cuando en nuestro país no existen estudios sobre el tema desde la geografía.

Sin embargo, este trabajo pretende evaluar de manera crítica a los centros comerciales como nuevos elementos en las ciudades, por ello, además de considerar los cambios físicos y funcionales en el espacio aledaño a los centros comerciales, incluye los cambios espaciales dentro de estos,

determinados a partir del concepto de espacios de simulación; y como estos dos tipos de cambios se relacionan entre sí.

EL CAMBIO DE LA CIUDAD

El surgimiento de la economía global basada en los servicios y comunicaciones, ha conllevado a la redefinición del papel de los actores (individuos y grupos) y espacios, tanto a escala global como regional y local derivadas de ella. Esto ha generado cambios en las formas de producir, consumir, gestionar, informar y pensar (Borja y Castells, 1998: 21).

Este proceso global, no es únicamente económico, aunque su raíz puede encontrarse en este factor. La cada vez mayor importancia y difusión de los medios de comunicación, que han servido como medio para facilitar los procesos tendientes a incorporar a la mayor cantidad de posibles clientes, bien sea mediante la homogeneización de los hábitos de consumo (según Knox, 1995), o mediante la fragmentación de este (Borja y Castells)¹; destinados a ampliar el mercado mundial.

Estos procesos han conllevado a una reconstrucción de las estructuras de producción y consumo, de la división social, de clases, de género y espacial del trabajo (Martin, 1994); articulándose territorialmente en

tomo a redes de ciudades (Sassen, 1994, citado en Borja y Castells, Op. Cit.); por ello es relevante centrar el estudio en la aparición de nuevas condiciones urbanas, en función de los aspectos derivados de la globalización tanto política, como cultural y económica (Converti, 1996:195); sin descuidar las especificidades de cada ciudad y sistema urbano, pues es a partir de ellas que se incorporan y articulan (o no) al sistema global.

El desarrollo y la producción de estos procesos en las ciudades han conllevado a la reorganización de estas, que se puede contemplar desde la valorización/desvalorización de los espacios.

Para que dicha valorización pueda ser comprendida en el ámbito geográfico, no se debe reducir únicamente al valor del suelo, sino también como explica Moraes “debe verse como una acción entre el valor del espacio y el valor en el espacio (uso)”. El valor del espacio se refiere a las condiciones naturales y/o sociales del espacio, para lo cual deberán evaluarse las condiciones naturales y los procesos sociales que han conducido a su estado actual; es decir, el valor del espacio es independiente de la actividad humana que se sustenta sobre él, que Moraes denomina Valor en el espacio (Moraes, 1988).

En el marco de la ciudad el

valor diferencial de un espacio con respecto a otros se establece “en función de su ubicación en la red urbana”; dicha ubicación debe permitir una buena interconexión con el resto de la urbe, y en una economía cada vez más global; no solo la interconexión con el resto de la ciudad sino con el sistema urbano mundial, bien sea mediante la producción, la acumulación, o en el caso de los centros comerciales, del consumo; modificándose así el mapa de relaciones locales y globales dentro del concierto de ciudades (Converti, 1996).

En las ciudades, en general, pero en las latinoamericanas, en particular lo que ha venido ocurriendo, es una fragmentación socioespacial de la ciudad, aún mayor; sobre todo con procesos como el fraccionamiento del interés colectivo y lo que Brand (1996: 162) denomina como la privatización de la vida, que han repercutido en la pérdida de las grandes identidades colectivas, la sensación de que lo privado es más seguro y la convergencia de múltiples actores y poderes dentro de la ciudad. Es dentro de esta perspectiva que los centros comerciales aparecen como elementos que sintetizan esta fragmentación y exclusión física y social de algunos sectores, pero a la vez como integradores y homogeneizadores de otras mediante las prácticas actuales de consumo.

CENTROS COMERCIALES Y RECREACIONALES

Algunos de los autores consultados (Muller, 1996; da Silva, 1997) se restringen a definir y caracterizar los centros comerciales

desde un punto de vista arquitectónico y con algunas connotaciones económicas en general. Por ejemplo, en el Cuadro 1 se muestra las características de un Centro Comercial y Recreacional según Muller (1996)

Cuadro 1. Características de un Centro Comercial y Recreacional (Müller 1996).

1. Ser una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y otros servicios que se planificó como un conjunto y que posee una administración común.
2. Ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios, que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y con dos o tres pisos comerciales.
3. En su interior posee un paseo peatonal con elementos ornamentales y con espacios para descansar. Además cuenta con establecimientos comerciales y recreacionales (almacenes ancla, parques infantiles, patios de comida y cinemas), ubicados en puntos estratégicos.
4. Sirve de abastecimiento de la población con mercancías de uso a corto mediano y largo plazo, así como la satisfacción de funciones centrales de servicio y servir como foco sociocultural y de esparcimiento.
5. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.

Dentro de los centros comerciales, se distinguen los comerciales y recreacionales, que incluyen servicios de diversión como cinemas y atracciones mecánicas, para asegurar una permanencia mayor de los clientes, que se expresa en un mayor consumo

dentro del mismo.

De lo dicho anteriormente es el último punto del cuadro #1, el que permite enmarcar a los Centros Comerciales y Recreacionales con respecto al espacio urbano en el que se ubican.

Sin embargo, creemos que la principal característica está relacionada con el objetivo de ser espacios de simulación, de acuerdo a lo propuesto por López L. (1997). Según esta visión², estos nuevos elementos urbanos son producto de las nuevas relaciones internacionales económicas y culturales, y tienen como finalidad encausar al individuo al consumo a través de la no-racionalidad, donde se satisfacen necesidades creadas por el consumo (impuesto desde afuera).

Aunque los Centros comerciales, también sirven como centros de encuentro modificando y creando nuevos espacios de identidad, de cercanía (mas no-comunidad); es necesario abordar su estudio desde una perspectiva crítica pues hay que ser conscientes de que son parte de lo que Elizabeth Wilson (1995, citada por Amin y Graham, Op cit.), denomina guethización social de los espacios públicos, donde la "invisibilidad" es una característica crucial de la desigualdad moderna.

Al ser construcciones arquitectónicas agradables, gozar de paseos "públicos" y servicios de seguridad al interior de los mismos; permiten eliminar temporalmente aspectos negativos de la realidad como la inseguridad, higiene, violencia, adversidades meteorológicas, entre otras; creando entornos tranquilos donde la gente

se relaja y pierde "la noción del tiempo". Brand (Op.Cit.:168) cita esta característica al referirse a los nuevos espacios no sólo de consumo, (también de vivienda o de trabajo), "como unidades autónomas que intentan crear mundos interiores seductores en su individualidad, exclusividad, sensaciones y/o seguridad".

Estos grandes complejos son ideales para involucrar y de cierta forma absorber nuevos clientes, dentro del mercado global (aunque se comercien bienes nacionales) pues mediante la manipulación cultural y la aglomeración de vendedores y compradores; los artículos deseables se convierten en necesarios; ya que estos mismos espacios hacen que las personas se comporten diferente, cambiando la personalidad, o aparentando lo que no son, con tal de encajar en dicho modelo. Zukin (1991, citado por Martin, 1994), denomina esta característica como 'industria de la cultura'.³

Estos nuevos espacios de consumo en las ciudades, sirven para ignorar los "grandes contextos sociales en los que son producidos y la fuerte segregación socioespacial, el control social y el recelo con que se asocian" (Amin y Graham, Op.Cit. 189). Así, los centros comerciales son la "concretización de la segregación social" (Lopes M., 1997), pues encubren un diseño

hecho para grupos sociales que poseen “un valor económico como consumidores o productores, y que excluyen a los menos favorecidos y a los vendedores callejeros” (Amin y Graham, Op.Cit:189); fortaleciendo así las contradicciones sociales actuales. Dentro de esta consideración el principal ejemplo es la supuesta calidad de los centros comerciales como espacios públicos, que de hecho no lo son, pues no son abiertos para todos, tan solo para los que estén en capacidad de consumir, siendo los cuerpos de seguridad privada muy efectivos.

LOS CENTROS COMERCIALES EN COLOMBIA

Los centros comerciales y recreacionales en Colombia son relativamente recientes. El primer Centro Comercial y Recreacional fue UNICENTRO, inaugurado en 1976; pero es a partir de la década de los 80 que estos se consolidan y entran en auge. Es así como 20 años después, son 14 los que funcionan en Bogotá (Müller 1996) y para 1999 existen 17 que, según un informe de El Espectador (Escobar 1999), realizan entre el 55 y el 60% del total de las ventas del sector comercial en Bogotá. Esta consolidación se debe a algunos factores políticos y económicos, tanto de escala nacional como global.

Primero, el proceso de

globalización, del cual las principales características para explicar el surgimiento y consolidación de los centros comerciales son:

- La terciarización de la economía a escala mundial, expresada especialmente por el aumento en la internacionalización de los servicios (cadenas de supermercados, servicios financieros, de entretenimiento, etc.) (Knox y Agnew, 1989; Dicken, 1992). Muchos de estos servicios multinacionales se han establecido y son comercializados en los centros comerciales y recreacionales, pues las firmas de servicios además sirven como publicidad.
- La flexibilización de la producción, la tendencia global al posfordismo que ha permitido trasladar los centros de producción manteniendo y aumentando incluso la rentabilidad de las empresas (sobre todo multinacionales), pues los centros de comando y control siguen estando en los países y ciudades más estables. (Knox, 1995). Borja y Castells (Op. Cit.) sintetizan este punto al considerar la globalización como el proceso destinado al control global de la producción.
- Los procesos de homogeneización cultural, a partir de la masificación de los medios de comunicación.

Aunque como ya se mencionó, estos procesos no tienen como finalidad que todos consumamos lo mismo. Esta tendencia es lo que Ron Martín (1994) denomina hiperconsumismo; es decir un consumo masivo de la posguerra, ha explotado en una nueva del consumo más individualizado, internacionalizado y multidimensional (Martín R., 1994)

Este proceso global se ha manifestado en Colombia, con la implementación de políticas económicas que permitían el ingreso de mercancías extranjeras a bajo costo, sobre todo desde finales de los 80. Estas políticas permitieron también la entrada de patrones culturales de consumo extranjeros, que facilitaron la puesta en marcha de grandes construcciones destinadas a estimular el consumo.

Tercero, la característica de la población colombiana de estrato medio y bajo, que poseía un poder adquisitivo relativamente alto con respecto a los demás países de Latino América, debido esto a:

- La política de aumentar la variedad de las exportaciones, disminuyendo la preponderancia del café y de la inestabilidad de su mercado debido a agentes exógenos.
- Las ganancias de la economía subterránea que contribuyeron

indirectamente a la economía colombiana, ya que con el lavado de dólares, se inyectó una gran cantidad de capital en la economía. Aunque es una actividad ilegal los narcotraficantes se han valido de inversión en múltiples sectores productivos, dentro de los que sobresalen los inmuebles y el comercio.

Muller (Op.Cit), señala que además la inflación relativamente baja del país en los 80, respecto a los demás países de América Latina, permitía que el poder adquisitivo fuese estable, sin embargo, consideramos que este no es un factor determinante, pues en países como Brasil, Argentina o Venezuela, que tenían tasas altas de inflación, los Centros comerciales aparecieron, incluso antes.⁴

Cuarto, la expansión (física y demográfica) de las ciudades; en este caso de Santafé de Bogotá, ha conllevado a la descentralización de funciones administrativas, económicas y de servicios del centro de la urbe; reubicándose en suburbios, estimulando su crecimiento y progreso, pues los precios de la tierra, la demanda de empleo, el establecimiento de nuevas áreas residenciales, han creado nuevos focos de atracción para la industria y el comercio, generando las condiciones ideales para que se establezcan y consoliden los centros comerciales y recreacionales.

ESTUDIO DE CASO

El Centro Comercial y Recreacional Plaza de las Américas, objeto de este estudio, es uno de los que se ha construido en este lapso de tiempo, ya que fue creado en 1991, destinado a satisfacer la demanda de bienes y servicios y necesidades crecientes de la zona sur y suroccidental de la Capital (estratos medio, medio-bajo y bajo), y que ha venido transformando el espacio urbano aledaño tanto física como funcionalmente.

Características del Centro Comercial:

- Localización: (Figura 1)
- Area Total: 136000m²
- Area comercial: 33000 m²
- Locales: 213
- Parqueadero: 800 vehículos
- Visitantes promedio por mes: 1.450.000 (Ospinas 1998)
- Entidades administrativas: CADE
- Entidades Financieras: 14
- Academias de Enseñanza: 6
- Servicios Médicos: 8
- Otros servicios públicos y de turismo: 10

Factores de localización

Las teorías clásicas de localización, hechas por Von Thunen, Weber, Christaller han sido

redefinidas, extendidas y criticadas por años, pero su influencia ha prevalecido con fuerza, especialmente en el caso de la teoría comercial.

Muchos de los autores contemporáneos (Dicken, 1992, Martin, 1994; Knox & Agnew, 1989) resaltan la importancia de una nueva teoría locacional que evalúe múltiples factores a múltiples escalas (Figura 2). Así pues se deben entrar a evaluar muchos contextos para lograr explicar la localización, en este caso del Centro Comercial y recreacional Plaza de las Américas.

Para comprender la localización del centro comercial se debe tener en cuenta el momento histórico, político y económico en el cual se produce la decisión de localizarse allí. Según Moraes (1989), cada modo de producción, refleja sus procesos en el espacio y establece un modo singular de valorizar el espacio, es decir, establece una jerarquía espacial particular.

En el modo de producción capitalista, seguramente, los criterios que más se tendrán en cuenta para establecer un centro comercial son los que permitan obtener una máxima ganancia para quienes impulsan dicho proyecto, prevaleciendo el valor en el espacio y no el concepto holístico, que permita determinar cual es la mejor actividad a establecer en cualquier

UBICACION DEL CENTRO COMERCIAL

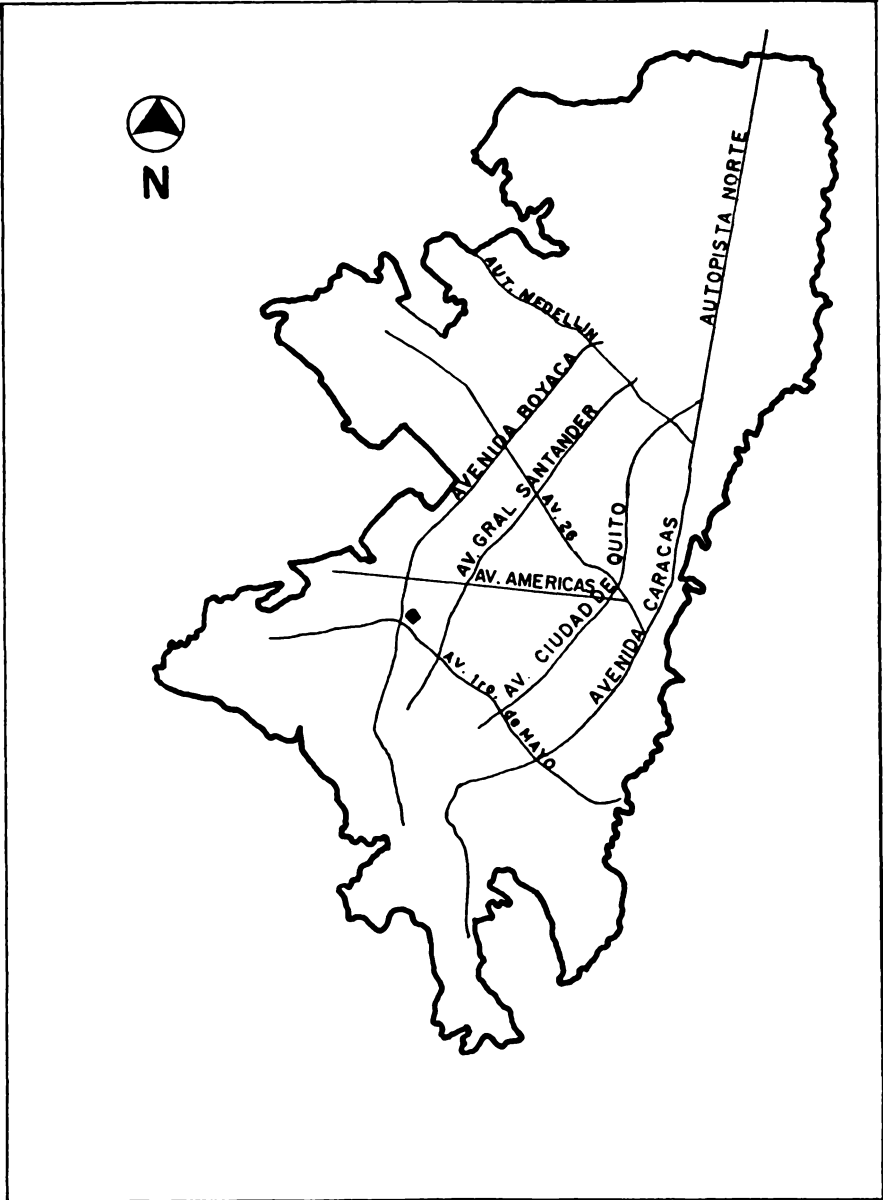


Fig. 1

Fuente: Combiser S. A.

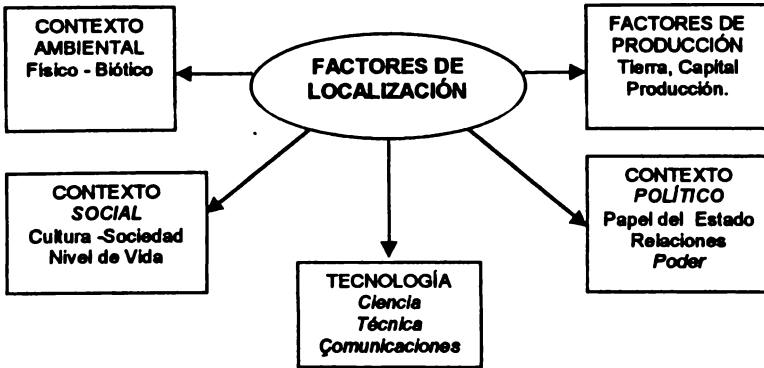


Figura 2. "Los Cambios Macro y el Espacio Económico: Una estructura para el análisis. Fuente: Knox & Agnew 1989; pág. 6.

espacio, en este caso, en el que se ubica el centro comercial. Al decir de Sharon Zukin (1995, citada por Amin y Graham, Op.Cit.) las políticas urbanas contemporáneas están basadas en el consumo y no proveen el tipo de adhesivo o comunalidad que producen los espirales de crecimiento y dinamismo.

Es evidente que estos criterios fueron los que se tuvieron en cuenta para establecer el centro comercial y recreacional en cuestión, pues las siguientes características, permiten vislumbrar la intención de obtener el máximo beneficio del espacio en el cual ahora se ubica el centro comercial. Dichas características son:

- Existencia de tierras disponibles, como son los predios del antiguo hipódromo de Techo, donde el centro comercial y recreacional ocupa aproximadamente 13,6 Has de –

51 Has. Estas tierras al estar desocupadas, fueron propicias para los constructores, pues el costo de la construcción fue menor al no tener obstáculos físicos para ella. Además las condiciones climáticas, topográficas y físicas, en general, favorecían el establecimiento de actividades comerciales significativas

- Infraestructura vial existente (Figura 3), pues el terreno está cerca de la Av. 1º. De Mayo y la Av. Boyacá, y con influencia de las avenidas de Las Américas y 68, lo que le asegura al centro una mayor accesibilidad y factibilidad para los compradores en utilizarlo.
- Alta demanda de bienes y servicios, y por lo tanto un alto mercado potencial; pues en el área de influencia viven mas de 2.5 millones de personas, que "carecían" de un centro comercial cercano. Los sectores

aledaños al nuevo centro comercial están ubicados en los estratos socioeconómicos medio, medio-bajo y bajo; y de no ser un mercado potencial tan alto en número seguramente no se hubiese tenido en cuenta.

- Posibilidad de construir urbanizaciones en los terrenos circundantes; pues el centro comercial, sirve de gancho y de pretexto para valorizar y comercializar dichos espacios. Estas urbanizaciones siguen el mismo patrón establecido por los constructores del centro comercial, es decir, obtener el máximo beneficio.
- Posibilidad de incorporar instituciones administrativas, financieras y otros servicios públicos, dónde los clientes realicen otras actividades no ligadas al consumo; pero que a la vez los lleven indirectamente a éste; incrementando la concentración de visitantes al centro.

En este caso se manifiesta la falta de estudios de planificación serios que involucren tópicos tales como las necesidades de la sociedad, la aptitud del suelo, el valor del espacio; pues en este caso, si se hubiesen evaluado todos los factores, quizás, la función más conveniente para este espacio sería diferente.

Efectos generados en el espacio urbano aledaño

Los centros comerciales generan cambios tanto físicos como funcionales en el espacio donde se ubican (Müller, 1996; López L., 1997; Lopes M. 1997), produciendo una reestructuración de la red urbana del sector, que se puede observar al comparar las figuras 4 y 5.

En el espacio aledaño al Centro Comercial y Recreacional Plaza de las Américas han ocurrido cambios tanto físicos como funcionales; dentro de los sobresalientes están:

Cambios en la infraestructura vial para acceder al centro comercial.

Al instalarse este centro, se construyeron nuevas vías para facilitar la llegada a esta nueva edificación, (Figura 5) las cuales fueron la transversal 70B, la 64A y la calle 20 sur; también se mejoraron las existentes como la transversal 71D y la construcción del puente en la intersección de la Avenida Primero de Mayo con Avenida Boyacá; cuya construcción era una necesidad mucho antes de construirse Plaza de las Américas y que sin embargo se ejecutó después de inaugurar el Centro Comercial, lo mismo ocurrió con la construcción del puente peatonal sobre estas mismas avenidas.

VIAS DE ACCESO AL CENTRO COMERCIAL

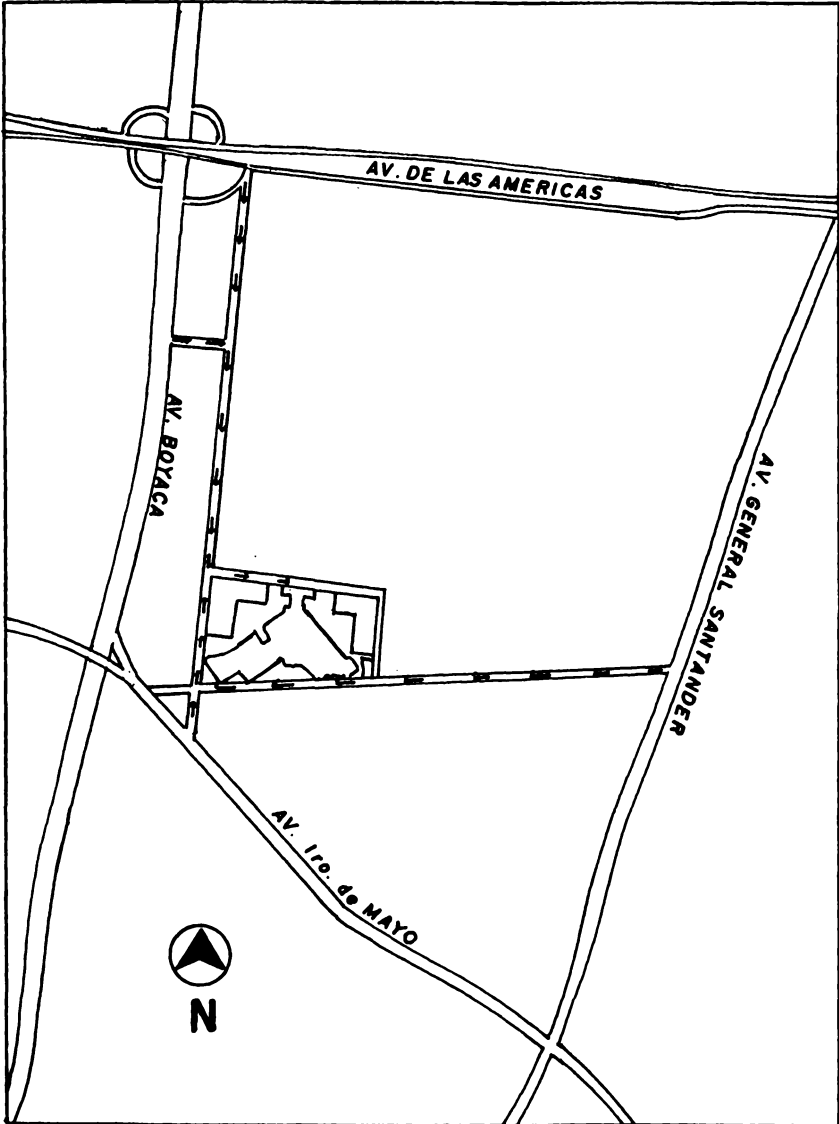


Fig. 3

Fuente: Combiser S. A.

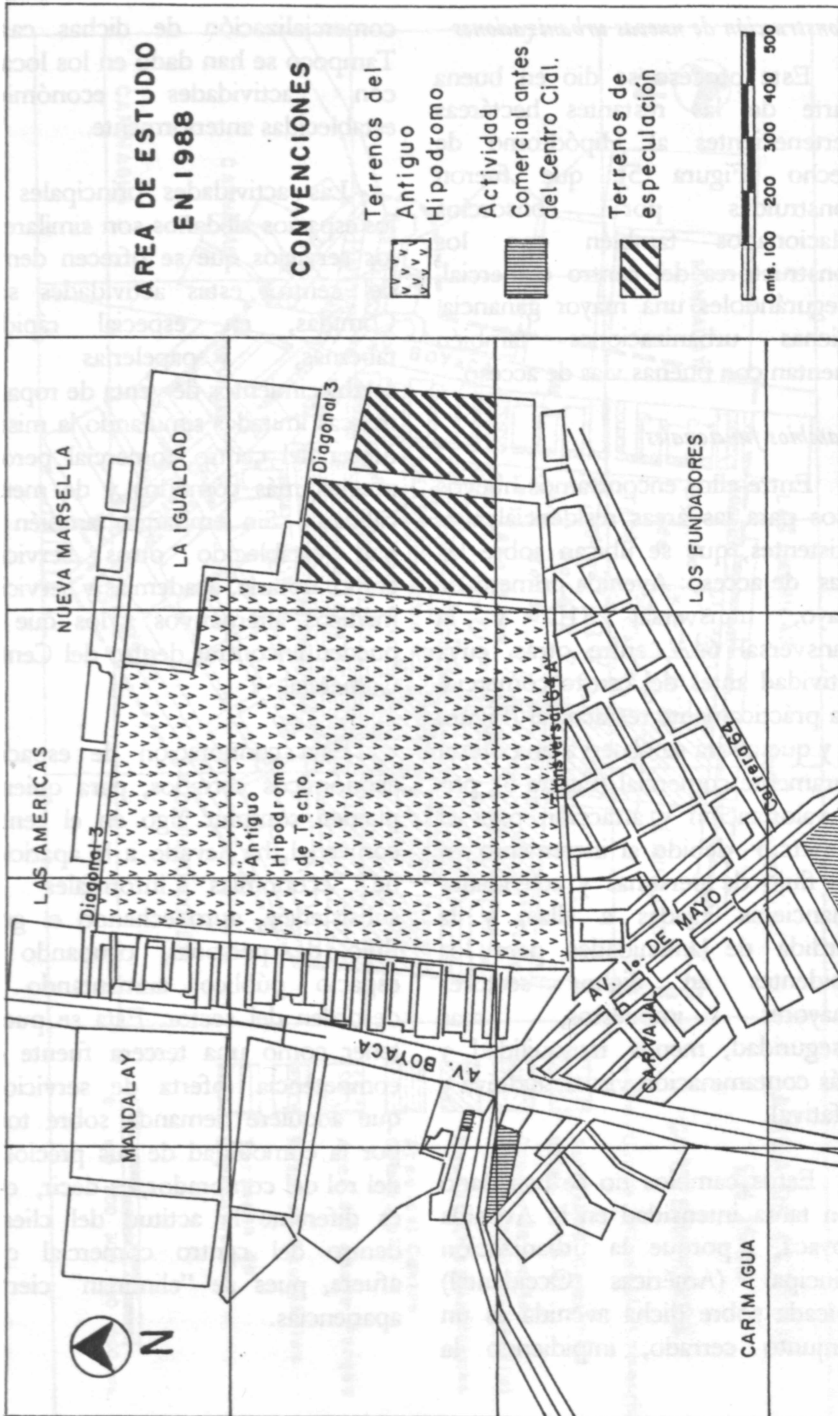


Fig. 4

Construcción de nuevas urbanizaciones

Este proceso se dio en buena parte de las restantes hectáreas pertenecientes al Hipódromo de Techo (Figura 5); que fueron construidas por consorcios relacionados también con los constructores del centro comercial, asegurándoles una mayor ganancia. Dichas urbanizaciones también cuentan con buenas vías de acceso.

Cambios funcionales

Entre ellos encontramos nuevos usos para las áreas residenciales ya existentes, que se ubican sobre las vías de acceso: Avenida primero de mayo, transversal 71D y la transversal 64A, entre otras, cuya actividad antes del centro comercial era prácticamente residencial (Figura 4) y que ahora se observa una oferta puramente comercial (Figura 5), por la valorización y atracción para el comercio debido al incremento en el flujo de personas y actividades financieras ligadas a ellas; y la pérdida de amenidades para los residentes en dichos sectores (mayores impuestos, mas inseguridad, menos tranquilidad y más contaminación visual, auditiva y olfativa).

Estos cambios no se han dado con tanta intensidad en la Avenida Boyacá, porque la urbanización principal (Américas Occidental) ubicada sobre dicha avenida es un conjunto cerrado, impidiendo la

comercialización de dichas casas. Tampoco se han dado en los locales con actividades económicas establecidas anteriormente.

Las actividades principales en los espacios aledaños son similares a los servicios que se ofrecen dentro del centro; estas actividades son: Comidas, en especial rápidas; tabernas, papelerías y establecimientos de venta de ropa de marcas imitadas simulando la misma oferta del centro comercial pero a precios más cómodos y de menor calidad. Sin embargo también se han establecido otros servicios como: notaría, academias y servicios médicos alternativos a los que se pueden encontrar dentro del Centro Comercial.

Esta connotación de espacios económicos cerrados, para quienes pueden comprar algo en el centro comercial, ha llevado a la aparición de economías informales de subsistencia, aprovechando el gran flujo de personas, ocupando el espacio público aumentando el desorden del sector. Esta se puede tener como una tercera fuente de competencia (oferta de servicios), que adquiere demanda sobre todo por la comodidad de sus precios y del rol del comprador, es decir, que es diferente la actitud del cliente dentro del centro comercial que afuera, pues se "eliminan" ciertas apariencias.

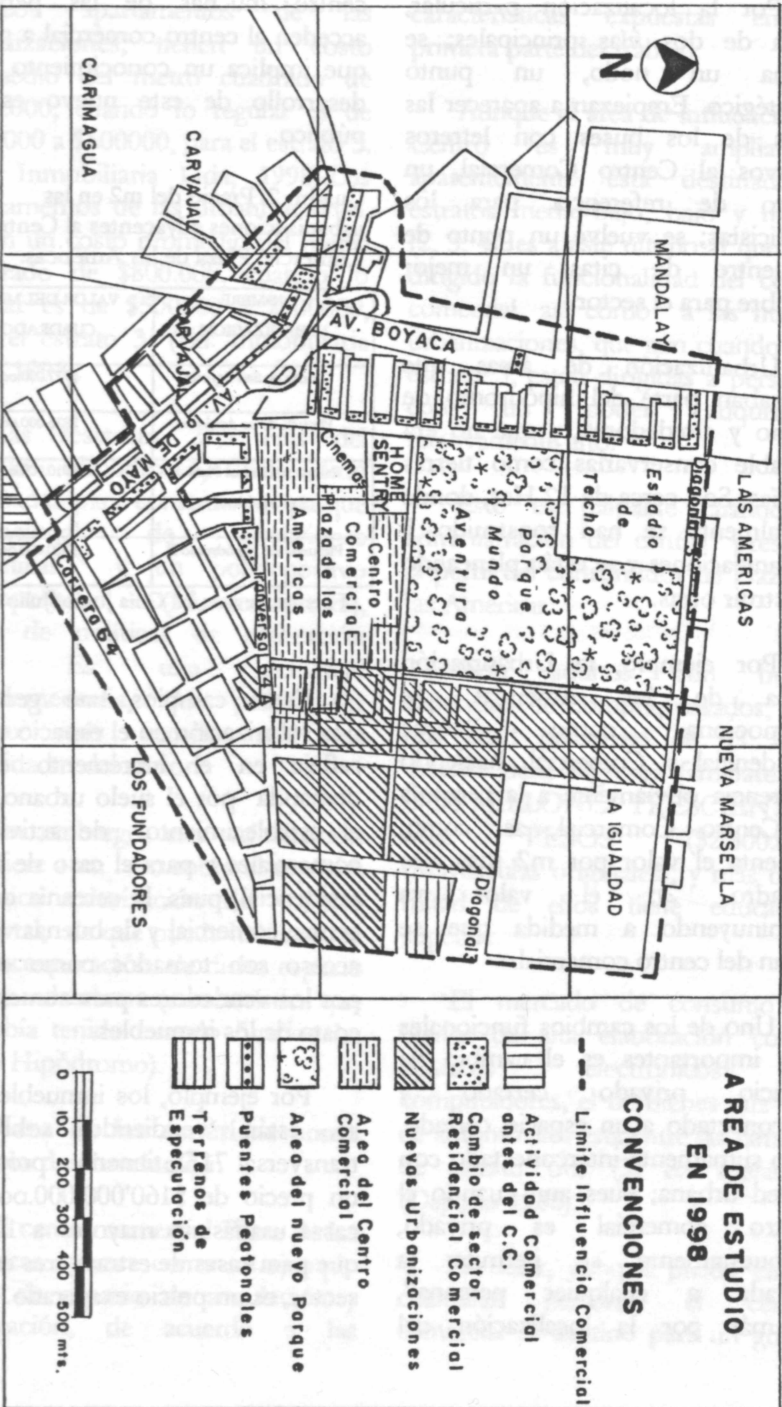


Fig. 5

Por la localización particular, cerca de dos vías principales; se forma un nodo, un punto estratégico. Empiezan a aparecer las rutas de los buses con letreros alusivos al Centro Comercial, un punto de referencia para los publicistas; se vuelve un punto de encuentro de citas; un mejor nombre para el sector.

Urbanización de áreas que formaban parte del hipódromo de Techo y alrededores, y que no era rentable conservarlas como tierras baldías. Son cerca de 12 Has, donde actualmente se han construido 5 Urbanizaciones y se están planeando construir otras.

Por ejemplo, la Urbanización Plaza de las Américas, se promociona como Parque Residencial y Comercial, haciendo referencia obviamente a la cercanía al Centro Comercial, así como, presenta el valor por m² más alto (Cuadro 2); el valor va disminuyendo a medida que se alejan del centro comercial.

Uno de los cambios funcionales más importantes es el cambio de espacio privado cerrado y desconectado a un espacio cerrado, pero sumamente interconectado con la red urbana; pues aun cuando el centro comercial es privado, "supuestamente se permite la entrada a cualquier persona". Además por la localización del

centro muchas de las personas acceden al centro comercial a pie, lo que implica un conocimiento y un desarrollo de este nuevo espacio público.

Cuadro 2. Precio del m² en las urbanizaciones adyacentes al Centro Comercial Plaza de las Américas.

NOMBRE URBANIZACION	VALOR DEL METRO CUADRADO
Torres de San Agustín	\$777.000.00
Plazuela de las Américas	\$826.000.00
Parque residencial Plaza de Las Américas	\$910.000.00
Plazuelas del Hipódromo II	\$850.000.00

Fuente: Revista La Guía Junio/Julio 1998.

Estos cambios han generado una valorización en el espacio que se refleja en el incremento de la demanda por el suelo urbano, para el establecimiento de actividades comerciales y para el caso de sector residencial, pues, la cercanía de un centro comercial y de buenas vías de acceso son tomados como excusa por los vendedores para aumentar el costo de los inmuebles.

Por ejemplo, los inmuebles que se están vendiendo sobre la transversal 71D, tienen en promedio un precio de \$160'000.000.00 para casas usadas no mayores a 110m²; que para casas de estrato tres en este sector, es un precio exagerado.

Los apartamentos de las urbanizaciones, tienen un costo promedio del metro cuadrado de \$800.000, cuando lo regular es de \$500000 a \$600000, para el estrato 3. (Ed. Inmobiliaria Ltda, 1998). Los apartamentos de las urbanizaciones, tienen un costo promedio del metro cuadrado de \$800.000, cuando lo regular es de \$500000 a \$600000, para el estrato 3. (Ed. Inmobiliaria Ltda, 1998).

Las restantes 27,5 Has del antiguo Hipódromo, han sido destinadas para construir un parque recreacional de atracciones mecánicas y un polideportivo metropolitano (Mundoaventura), fruto de políticas de planeación local. Es una actividad complementaria, que puede ser mucho más acorde con las necesidades del sector.

Sin embargo, esta valorización se refiere a un uso sobre el espacio; la única valorización del espacio como tal, de que puede hablarse, es la reincorporación de dicho espacio con la red urbana (característica que ya había tenido cuando funcionaba como Hipódromo).

Plaza de las Américas como espacio de simulación:

El centro comercial Plaza de las Américas aparece como un ejemplo típico de espacio de simulación y segregación, de acuerdo a las

características expuestas en la primera parte del trabajo.

Aunque el área de influencia del Centro es muy amplia y aparentemente está destinado a estratos medio-bajo, bajo y medio (2, 3, 4); es a este último al que está dirigido la funcionalidad del centro comercial, así como a las nuevas urbanizaciones, que aun cuando son estrato 3, están dirigidas a personas con un poder adquisitivo relativamente alto.

Esto es palpable cuando la administración del centro presenta el perfil del consumidor de Plaza de las Américas:

“Son adultos con buena capacidad de compra, casados, con una edad promedio de 33 años, quienes tiene ingresos familiares de DOS MILLONES TRESCIENTOS MIL PESOS (\$2'300.000) (Mayúsculas originales), y más de la mitad de ellos tiene educación superior.

El mercado de consumo de bienes de alta elaboración como: aparatos electrónicos y computadores, el de bienes raíz y el de automóviles está entre las familias de estrato tres (3) en adelante” (Ospinas 1988).

Es decir, aunque puede entrar cualquier persona, el centro comercial se destinó para un grupo

socioeconómico específico, que es el que mayor ganancias genera en el sector.

Sin embargo, el Centro Comercial Plaza de la Américas, ha sido localizado en un punto sumamente estratégico, y las características de centro de simulación han salido de los límites físicos del mismo, pues en la actualidad el establecimiento del Parque Mundoaventura, el Almacén Home Sentry y el MultiCinema más grande de la ciudad (Figura 5), ha permitido la consolidación de uno de los puntos comerciales más dinámicos de Santafé de Bogotá.

No obstante, esta nueva área, no es más que la ampliación del objetivo de los constructores de este espacio de simulación, pues estos nuevos elementos siguen siendo dirigidos a ciertos grupos socioeconómicos, convirtiéndose en un espacio segregador, aislado de su contexto más cercano. Sin embargo no se puede considerar que el éxito del centro comercial y su expansión, se deba a los consumidores promedio esperados si no a su característica de espacio de simulación; aunque no existen cifras que lo corroboren, para nosotros los principales compradores son los de los barrios populares del área de influencia. Esto tiene una explicación, y es que por la difusión de los valores de consumo globales, el Complejo Comercial aparece

como un paisaje de ensueño que permite acceder a los habitantes de estos sectores relativamente alejados, a las comodidades contemporáneas aunque sea por un rato

Creemos que el surgimiento de una economía informal fuerte y la transformación de los espacios anteriormente residenciales, tiene que ver con esta característica de Espacio segregador, pues muchos de los visitantes de este Complejo Recreacional y Comercial, no corresponden al consumidor promedio arriba estereotipado, por lo que acceden a la oferta que está afuera, bien sea por los precios ofrecidos o por la sensación generada, a una mayor identidad con estos espacios que con los ofrecidos dentro del Complejo.

CONCLUSIONES

Los centros comerciales son un fenómeno reciente que ha reestructurado la red urbana en Latinoamérica. Esta reestructuración puede ser vista como una valorización tanto del espacio como en el espacio.

Sin embargo, en dicha valorización del espacio, ha primado el concepto economicista clásico de espacio: que es entendido solamente como un valor más de uso, por lo que se han obviado características tanto históricas como sociales y físicas de los espacios urbanos, incorporando solamente variables

que lleven a obtener una máxima ganancia sobre el espacio.

Dentro de las causas que favorecen el establecimiento de centros comerciales en Colombia están las políticas de apertura y modernización impulsadas por modelos neoliberales que han traído como consecuencia la entrada al país de mercancías, patrones culturales extranjeros que estimulan la sociedad de consumo y que han dado lugar a la inserción de grandes aparatos comerciales que fomentan el consumo.

El centro comercial y recreacional Plaza de las Américas ha transformado el espacio urbano circundante, no sólo física sino también funcionalmente, expresado en cambios en la infraestructura del espacio circundante y en cambios de la apropiación del lugar por parte de la ciudadanía.

El centro comercial Plaza de las Américas, como la finalidad de todos estos aparatos comerciales, cumple la función primordial de espacio de simulación, artificializado y segregador; dónde la manipulación y supervisión es mucho más fácil y concreta, aunque subterránea.

Es necesario optimizar las políticas de planeación urbana y regional, que incorporen nuevos factores para establecer el mejor uso para una determinada área social,

pues, las que hasta ahora han funcionado muestran serias fallas en cuanto a los criterios utilizados. Para el estudio de caso, sería importante modificar las políticas hasta ahora implementadas, sobre todo al estudiar los posibles usos del Estadio de Techo, no como un elemento más del espacio simulador y segregador, sino como una alternativa para construir identidad entre los habitantes, sobre todo en los jóvenes.

Es necesario continuar el estudio de la reestructuración urbana por centros comerciales, desde el ámbito geográfico, por ejemplo estudiar como han cambiado los flujos y las redes de intercambio al interior del sector estudiado.

La geografía debe incorporar y ampliar los estudios existentes sobre este tema en particular, pues muchos de los trabajos existentes son hechos desde ciencias diferentes como la economía y la arquitectura; sesgándose las implicaciones espaciales que tienen.

NOTAS

¹Es decir, la idea, de que lo importante no es que se consuma lo mismo en todo el mundo, sino que se incorpore dentro de los nuevos sistemas mundiales, sea con un uno u otro producto.

²Otros autores tratan el problema de las nuevas relaciones de consumo como Borja y Castells (1998); Amin y Graham (1997); Converti (1996) y Brand (1996). Sin embargo, estos autores proporcionan

elementos y características generales para comprender a los Centros Comerciales en la ciudad.

³La introducción de la economía de crédito instantáneo, el incremento del poder adquisitivo de la nueva clase media; los cambios en los gustos y estilos de vida; la revolución en la tecnología de la información, los medios y la publicidad; el incremento en la diferenciación de los productos y el surgimiento de una industria de la cultura basada en la comercialización de lo visual, lo estético y lo simbólico. (Zukin, 1990 citado por Martín R. 1994)

⁴Para el caso de Brasil fue en 1966, según Da Silva, 1996.

REFERENCIAS

- Amin, Ash Y Graham, Stephen 1997. *The Ordinary City. Translations of the Institute of British Geographers.* 224: 411-429. Trad. por Montoya, Jhon. *La Ciudad Común. Lecturas en Geografía: Traducciones*, pp. 169-208. Bogotá: Universidad Nacional.
- Borja, Jordi Y Castells, Manuel 1998. *Local y Global.* Madrid: Taurus.
- Brand, Peter 1996. Sin Título. *Producción, Uso y Consumo de Ciudad: Memorias del IV Encuentro Internacional Hábitat Colombia,,* pp. 7-176. Medellín: Habitat.
- Capron, Guénola 1997. *Urbanidad y Modernización del Comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. Ponencia presentada en el VI Encuentro de Geógrafos Latinoamericanos.* Buenos Aires.
- Converti, Roberto 1996. Sin título. *Producción, Uso y Consumo de Ciudad: Memorias del IV Encuentro Internacional Hábitat Colombia,,* pp. 193-199. Medellín: Habitat.
- Da Silva G., Adriana 1997. *Algunas Consideraciones a propósito de los impactos del Norte Shopping Center en el Subcentro Meier. Ponencia presentada en el VI Encuentro de Geógrafos Latinoamericanos.* Buenos Aires.
- Dicken, P. 1992. *Global Shift.* New York: The Guilford Press.
- Editora Inmobiliaria Ltda. 1998. *Revista La Guía.* mayo – junio, Año 7, No. 83.
- Escobar, J. 1999. *Centros Comerciales en aprietos. El Espectador,* 23 de mayo, p.3D. Bogotá.
- Knox, Paul 1994. *Urbanization: a introduction to urban geography.* London: McMillan.
- _____. 1995. *World Cities and the organization of global space. Geographies of global change,* Johnstons, J. et. al. eds., pp. 232-247. Londres: Blackwell.
- Knox, Paul y Agnew, John 1989. *The Geography of the World Economy.* London: Edward Arnold.
- Lopez L., Liliana 1997. *Los Centros Comerciales como Espacios de Simulación. Ponencia presentada en el VI Encuentro de Geógrafos Latinoamericanos.* Buenos Aires.

- Lopez M., Cláudia Cristina 1997. "Shopping Centers" e reestruturação urbana nas cidades de Presidente Prudente e São José do Rio Preto – SP. *Ponencia presentada en el VI Encuentro de Geógrafos Latinoamericanos*. Buenos Aires.
- Martin, Ron 1994. Economic theory and human geography. Human geography, society, space and social science, Derek Gregory, Ron Martin y Graham Smith eds., pp. 21-53. Minneapolis: University of Minnesota press. Trad. por Delgado, Ovidio. *Cuadernos de Geografía*, 6(1-2): 111-157.
- Moraes, Antonio Roberto. 1989. *A valorização do espaço*. Ed. Hucitec. Sao Paulo.
- Müller, Jan Marco. 1995. *Grandes Centros Comerciales en Santafé de Bogotá*. Tesis de MSc. en Geografía Urbana. Universidad de Hamburgo.
- Ospinas 1998. *Folleto informativo, Centro Comercial Plaza de las Américas*. Bogotá.