

**ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES Y SU
RELACIÓN CON EL DESARROLLO URBANO A ESCALA ZONAL EN
BOGOTÁ: EL CASO DEL CENTRO COMERCIAL CENTRO MAYOR (2008-2013)**

JAIRO ANDRÈS LINARES PULIDO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

BOGOTÁ D.C., 2014

“Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del centro comercial Centro Mayor (2008-2013)”

Estudio de Caso

Presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión y Desarrollo Urbanos
En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Jairo Andrés Linares Pulido

Dirigido por:

Carmenza Saldías Barreneche

Semestre II, 2014

A mis papás

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo expresa el valor de los consejos recibidos y de los momentos dedicados por varias personas para la finalización de este proceso.

Revela la dedicación y el amor de mi familia: mis papás y mi hermana, que siempre han estado ahí como las bendiciones que son en mi vida

Manifiesta la maravilla de haber tenido excelentes consejos de mis grandes compañeros. Julián, gracias. Juan Sebastián, Camilo, Simón, Laura, ha sido un goce ser parte de su camino.

Refleja el honor que siento al tener a Carmenza Saldias como directora de este trabajo. Su capacidad crítica y su buen consejo la hacen una Maestra con mayúsculas.

Por último, también muestra la suerte que he tenido al tener mentores como jefes. Álvaro, Patricia, Javier y Francisco, gracias.

Dios les pague.

RESUMEN

El interés de esta investigación es el de analizar las relaciones que se dan entre un centro comercial y el barrio en el que se implanta, con un énfasis socioeconómico, en Bogotá. Se explica el fenómeno de expansión de centros comerciales en la ciudad, la importancia estratégica del caso de estudio, ubicado en el sur de Bogotá y las transformaciones causadas por su implantación, en un contexto particular marcado por lo que significa el sur de Bogotá. El estudio encuentra que a través de un centro comercial de gran dimensión, como lo es Centro Mayor, han cambiado las relaciones del barrio con sus vecinos, así como sus actividades cotidianas, su relación con la ciudad y con los límites que alguna vez se había impuesto al barrio. Lo anterior, en medio de una constante reflexión sobre el papel de los centros comerciales en las ciudades y el debate que debe haber sobre el modelo que se implanta con un expansión.

Palabras clave:

Centro comercial, desarrollo urbano, Centro Mayor, Villa Mayor

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between a shopping center and the neighborhood where it is located focusing on socioeconomic dynamics. The study explains, in the light of the constant debate on urban development policy models given the increasing number of malls, the growth phenomenon in Bogotá and the strategic relevance of the case study, localized in the south of the city. The analysis finds that through a shopping center of big scale, as Centro Mayor, the relationships between a neighborhood, as Villa Mayor, and its neighboring districts change, as well as its activities, the district borders and its role on the city.

Keywords:

Shopping center, urban development, Centro Mayor, Villa Mayor.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. LOS CENTROS COMERCIALES: EXPANSIÓN Y DEBATE	11
1.1. El proceso de expansión en la ciudad	13
1.2. Tendencias de los centros comerciales en Bogotá	18
1.3. El debate a los centros comerciales	23
2. UNA VILLA PARA EL CENTRO MAYOR	26
2.1 Localización	26
2.2. La UPZ Restrepo	27
3. UN CENTRO ‘MAYOR’ EN EL SUR DE BOGOTÁ	35
3.1 La dimensión mayor	36
3.2 Centro Mayor en el contexto urbano	38
4. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Datos de los grandes centros comerciales en Bogotá. 1976-2012	13
Gráfica 1. Número de centros comerciales construidos en Bogotá. 1976-2013	14
Gráfica 2. Área comercial (m2) en centros comerciales de Bogotá	20
Mapa 1. Centros comerciales localizados a menos de 800m de troncales de Transmilenio en Bogotá. 2013	22
Mapa 2. Localización del barrio Villa Mayor	26
Mapa 3. Localización del barrio Villa Mayor – Bogotá 1970	28
Gráfica 3. Publicidad de ‘Ciudad Villa Mayor’ – 1979	31
Gráfica 4: Diferencia en los diseños 1978-2013	33
Gráfica 5: Fotografía aérea de Villa Mayor 1998-2004	35
Gráfica 6: Panorámica del centro comercial Centro Mayor	36
Mapa 4. Área de influencia de los centros comerciales en Bogotá de acuerdo a estándares del <i>International Council of Shopping Centers</i>	40
Mapa 5. Manzanas con cambios en su actividad	42
Mapa 6. Estructura económica zonal por densidad de empleos	44

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Mapas: expansión de los centros comerciales en Bogotá por etapas
- Anexo 2. Gráfica: crecimiento del PIB de Colombia y Bogotá. 2001-2010
- Anexo 3. Gráfica: Inversión extranjera en Bogotá. 2000-2009
- Anexo 4. Mapas: Centros comerciales y densidad de población por UPZ en Bogotá
Vs. Número de centros comerciales por localidades en Bogotá.
- Anexo 5. Plano de etapas del proyecto ‘Ciudad Villa Mayor’
- Anexo 6. Plano: el centro comercial en los diseños originales de Villa Mayor
- Anexo 7. Fotografía del barrio Claret
- Anexo 8. Fotografía del barrio Villa Mayor
- Anexo 9. Conversación informal con Néstor Bautista, presidente de la Junta de
Acción Comunal del barrio Villa Mayor.

INTRODUCCIÓN

Estos centros comerciales siempre tienen gula de espacio.

José Saramago, *La Caverna*

Bogotá es hoy una ciudad de centros comerciales. Desde 1976, con la inauguración de *Unicentro*, la capital colombiana ha tenido un fenómeno de expansión, con diversos ritmos, en el número, función y tamaño de los mismos. Un proceso en el cual no se ha llevado, quizás, el suficiente debate necesario a la transformación de las dinámicas socio-económicas de la ciudad.

Destaca el estudio pionero, realizado casi dos décadas después de *Unicentro*, que realizó el geógrafo Jon Müller (1997) sobre los *grandes* centros comerciales en Bogotá, su origen, características y tendencias y desarrollo. En dicho análisis, publicado por la revista *Perspectiva Geográfica*, el autor afirmó: “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” (Müller 1997, pág. 2).

Por su parte, en 2005, Thierry Lülle y Catherine Paquette hicieron una importante contribución al estudio de los centros comerciales. A través de una comparación entre las situaciones de Bogotá y Ciudad de México, los autores entrevistaron la relación que existe entre la política pública de planificación territorial, que en Bogotá se consolida en el Plan de Ordenamiento Territorial, y la dinámica de implantación que han tenido los centros comerciales en las ciudades. Como conclusión, los autores afirmaron que en el caso bogotano la planificación territorial “pretende canalizar la actividad comercial en general, pero no para frenarla sino para orientar su establecimiento” (Lülle y Paquette 2005, pág. 356).

Esta investigación pretende continuar el camino acotado por los autores antes mencionados mediante un análisis sobre la relación que existe entre la implantación de un centro comercial y su relación con el desarrollo urbano, esta vez a escala zonal, en Bogotá. Es un estudio de caso, que tiene como objeto analizar la influencia del Centro Comercial Centro Mayor- en adelante Centro Mayor-, caracterizado por ser el de mayor tamaño en el

país, en el barrio Villa Mayor, al sur de Bogotá, desde la perspectiva de la economía urbana. Los objetivos específicos son: establecer las características económicas y de suelo del barrio Villa Mayor antes y después del Centro Mayor, analizar las actividades económicas relacionadas con Centro Mayor en un contexto zonal y analizar el impacto de la implantación de Centro Mayor en la estructura económica del barrio. Se espera, a partir de esta investigación, una contribución desde la escala zonal al continuo debate que se debe llevar en Bogotá en torno a sus centralidades.

El análisis comienza con un panorama sobre los centros comerciales a partir de lo postulado en 1997 por Müller: su definición, el debate en torno a los mismos y su proceso de expansión. En segundo lugar, se caracteriza al barrio en donde se localiza el estudio de caso y se explican sus particularidades. En tercer lugar, se caracteriza al centro comercial Centro Mayor, se definen sus dimensiones, su proceso de implantación y su papel en la escala urbana. Finalmente, a modo de conclusión, se debate al centro comercial y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal.

La selección del caso de estudio obedece a la observación de una paradoja: la mayor oferta de centros comerciales en Bogotá está localizada en las zonas con menor población de la misma. Frente a ello, la aparición, en la última década, de *Centro Mayor*, cuyo slogan para ser recordado está referido a su tamaño, constituye una situación interesante de estudio ¿Qué pasa con un gran centro comercial en el sur? ¿Cuál es la relación de sus habitantes, sus vecinos, con el centro comercial? ¿Cómo cambia, en cierta manera, la relación de los ciudadanos con su ciudad a partir de un centro comercial?

El desarrollo de este estudio arrojó dos cambios frente al proyecto de investigación. El primero es la organización del documento. En el proyecto presentado se apuntó a un orden en torno a los capítulos del libro *Economía Urbana* de Roberto Camagni, que corresponden a los principios de: aglomeración, accesibilidad, competitividad e integración espacial. Sin embargo, con el desarrollo de la investigación y la aprehensión de nuevos conocimientos, se entendió que era más conveniente un contenido organizado por escalas territoriales: el barrio, el centro y su relación. Cabe destacar que si bien el orden cambió, los principios mencionados no fueron excluidos del contenido del análisis. El segundo cambio frente al proyecto fue el periodo de estudio. Dado el desarrollo del análisis, se

amplió el plazo desde 2011 hasta 2013, teniendo ahora un periodo más adecuado para la comprensión de las relaciones entre el centro comercial y la zona en la que se implanta.

Reflexionar sobre el papel que cumple un centro comercial en la capital colombiana no solo aporta al estudio sobre el fenómeno en especial. Es también un aporte necesario al debate sobre el modelo de ciudad que, desde su cotidianidad, se impone en Bogotá.

1. LOS CENTROS COMERCIALES: EXPANSIÓN Y DEBATE

Los centros comerciales son lugares tanto cotidianos como controversiales en las ciudades contemporáneas. Cotidianos, al ser lugares recurrentes en la vida de los ciudadanos. Controversiales, porque representan la expansión suburbana, la globalización y sus formas de *mutación* en casi todas las latitudes del globo; son difíciles de clasificar en el maniqueo de los espacios públicos-privados y, sobre todo, por ser *centros*.

Al ser controversiales, el fenómeno de expansión de centros comerciales alrededor del mundo es un fenómeno que ha capturado la atención de quienes estudian las relaciones entre la ciudad y la sociedad. Para el sociólogo catalán Manuel Castells (2004, pág. 265), como centros, son el mejor indicador de cuáles son los valores y jerarquías de una sociedad. Lo anterior, enmarcado en un contexto de globalización, consumo y consolidación territorial de las ciudades que vivieron grandes expansiones en el siglo XX y hoy se enfrentan a nuevos retos de organización, diferentes a los que imponía el crecimiento acelerado de su época. Para Rem Koolhaas y otros expertos que participaron en el *Harvard project on the city* “El *shopping* es lo que queda de la actividad pública (...) Ha sido capaz de colonizar –e incluso reemplazar- casi todos los aspectos de la vida urbana” (Koolhaas, et al. 2000, pág. 125).

En Bogotá el fenómeno de los centros comerciales comenzó en el año de 1976, con la inauguración de *Unicentro* en el norte de la ciudad. Antes de ello, era ya larga la tradición de las aglomeraciones de comercio al por menor en Bogotá: desde las ferias campesinas y mercados populares de la colonia que aún se mantienen en algunos barrios de la ciudad; pasando por las galerías y pasajes republicanos de comienzos del siglo XX, al surgimiento de supermercados y tiendas de departamento de gran superficie que dieron origen a lo que hoy son los centros comerciales (Peña 2007, págs. 90-97). Hoy, se cuenta un total de treinta y cinco *grandes*¹ centros comerciales construidos en la capital colombiana.

¹ El número corresponde a los parámetros establecidos por Jon Müller para la delimitación de un “gran” centro comercial. Según el autor, deben ser aglomeraciones de comercio al por menor, con locales que superen en promedio los 25m², que tengan más de 7500m² en total y cuenten con salas de cine, como principal –no exclusivo- almacén ancla. (Müller 1997, pág. 7)

1.1. El proceso de expansión en la ciudad

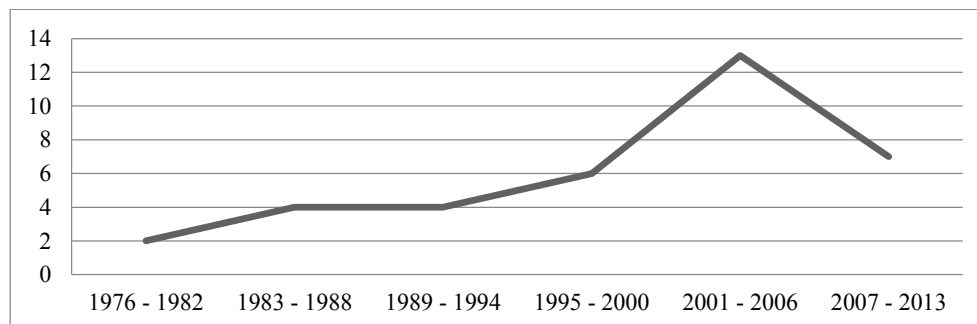
Tabla 1. Datos de los grandes centros comerciales en Bogotá. 1976-2012

Año	Nombre	Área comercial	A. Construida	No. De locales	Promotor
1976	Unicentro	46308	89034	300	Pedro Gómez
1982	Granahorrar Av. Chile	10000		168	Granahorrar
1984	Metrópolis	22900		145	Pedro Gómez
1987	Galerías	25000		310	Sears Roebuck
1987	Ciudad Tunal	15900		226	BCH
1988	Bulevar Niza	33700	90444	198	BCH
1989	Hacienda Santa Bárbara	36400	87439	318	Consaba Ltda.
1990	Cedritos			321	Inmobiliaria Cedritos
1991	Plaza De Las Américas	42579	89534	341	Ospinas / Olímpica
1993	Andino	18600	58000	220	Pedro Gómez
1995	Portoalegre				
1995	Centro Suba	17000		189	Ospinas
1996	Salitre Plaza	29000	85235	248	Ospinas
1996	Iserra 100				Iserra
1998	Bima	29458	44000	117	Bima
2000	Atlantis Plaza				Espinoza Fenwarth / El tiempo
2001	Cafam Floresta				Cafam
2003	San Rafael				Constructora Urbana San Rafael
2004	Álamos Diver Plaza	17729	29900		Carulla/Vivero
2004	Unicentro De Occidente				Pedro Gómez
2004	Palatino	11715	33400	84	Pedro Gómez
2005	Tintal Plaza	18500	34500	219	Ospinas
2005	Santa Ana	13280	52300	47	Carrefour
2005	Portal De La 80	36000	87000	324	Olímpica
2006	Santafé	69710	215283	485	Pedro Gómez
2006	Plaza Imperial	47483	138377		Ospinas
2006	Gran Estación	45800	125000	365	Ospinas
2006	Milenio Plaza	25700	14235	188	Ospinas
2007	San Martin	36000	50500	104	Arq. Y Concreto
2008	El Retiro				Aldea Proyectos
2008	Hayuelos	47500	12000	262	Amarilo
2008	AltaVista	12630	18600	141	Amarilo
2010	Centro Mayor	102000	248000	449	Ospinas
2011	Calima				La 14
2012	Titán Plaza	54204	157973	240	Ospinas

Fuente: Tabla elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Müller 1997; Ospinas SA. 2009)

Tal como se observa en el siguiente gráfico y en el Anexo 1, que relaciona las fechas que se presentan en la tabla 1, se observan tres etapas del fenómeno de expansión de centros comerciales en la ciudad. La primera corresponde al surgimiento de este fenómeno en la ciudad que se dio principalmente en el norte de la capital. La segunda, a la expansión que hubo en el primer lustro del siglo XXI y la tercera a una cierta consolidación que tuvo como culmen la construcción del centro comercial más grande del país, Centro Mayor, en el sur de la ciudad.

Gráfica 1. Número de centros comerciales construidos en Bogotá. 1976-2013



Fuente: Gráfica elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Müller 1997; Ospinas SA. 2009)

La primera etapa corresponde al periodo comprendido entre 1976 y 1988. Comienza con *Unicentro*, el gran pionero; que fue el centro comercial más grande de la ciudad por veintinueve años, hasta la construcción de *Santafé* en 2005 (Ospinas 2009, pág. 82). Caso paradigmático, *Unicentro* representa la llegada a la ciudad del programa y la tipología del *Mall*; esa que incluye a las escaleras eléctricas, al aire acondicionado y a los grandes parqueaderos dentro de su concepción (Koolhaas, et al. 2000, pág. 124). A su vez, *Unicentro* fue un hito que modificó los croquis e imaginarios de los bogotanos (Silva 2003, pág. 214). Hoy, incluso, da nombre a una de las centralidades urbanas que contiene el Plan de Ordenamiento Territorial –POT- de la capital colombiana (Lulle y Paquette 2006, pág. 304).

Desde la inauguración de *Unicentro*, que no fue fácil, pasó más de una década para que se construyeran más centros comerciales en la ciudad (Müller 1997, pág. 9). La llegada de *Granahorrar* (hoy *Avenida Chile*) en 1982, *Metrópolis* (1984), y *Galerías* (1987) representó la primera diversificación del mercado hacia otros sectores de ingreso en Bogotá². Se pasa de un desarrollo focalizado exclusivamente en el sector de más alto ingreso de la capital colombiana hacia una construcción que incluyó otros sectores (medio y bajo). *Ciudad Tunal* fue el primer centro comercial destinado para un sector de ingreso

² Se siguen las categorías establecidas por Müller (1997), según las cuales se entiende a los estratos 1 y 2 como bajos, 3 y 4 como medio y el 5 como alto.

bajo, y también el primero construido en el sur de Bogotá; como enclave de la construcción de un gran proyecto inmobiliario desarrollado por un ente del sector público –el Banco Central Hipotecario- que también construyó por razones similares el centro comercial *Bulevar Niza* al norte de la ciudad (Müller 1997, pág. 9). *Galerías*, por su parte, fue el primer centro comercial en desarrollarse en torno a un almacén ancla, en este caso el supermercado *Sears*, en una tendencia que también ocurriría en otros centros comerciales, como *Cafam Floresta*, *Iserra 100* o el mismo *Centro Mayor*.

La segunda etapa corresponde a la expansión de los centros comerciales en la ciudad. El nombre responde a la proporción de centros comerciales que se construyeron entre 1989 y 2000 frente a los construidos en la anterior etapa. Se puede observar que, mientras en la primera etapa se construyeron solo seis centros comerciales, en la segunda casi se dobló el número, con la construcción de diez centros.

Existen varias teorías que explican el comportamiento de expansión que tuvieron los centros comerciales en las ciudades latinoamericanas en dicho periodo, teniendo en cuenta que fue un fenómeno que ocurrió al tiempo en varias urbes de la región. La tesis principal explica que el crecimiento de las aglomeraciones de comercio al por menor en Latinoamérica obedeció a los cambios en las economías nacionales, la entrada del neoliberalismo y sus efectos en las ciudades. En palabras de Montoya, citado por Romero:

A principios de los años noventa Colombia emprendió un acelerado proceso de liberalización económica y comercial, el cual se implantó en su capital. Caracterizado por (sic) la transición económica de Bogotá de un sistema de desarrollo industrial a otro de tercerización de las actividades económicas y en el comienzo de siglo (con mayor fuerza) la inserción en mercados y procesos internacionales de globalización. (2010, pág. 45)

A la tesis anterior, Müller (1997, págs. 5-6) agrega la necesidad de seguridad, producto del fenómeno de violencia que azotó al país a comienzos de la década de los noventa y la misma entrada de altos flujos de capital producto del narcotráfico como insumos para el crecimiento de los centros comerciales en las ciudades colombianas. El centro comercial, como espacio donde se ejerce el consumo en un entorno controlado, pareció la respuesta idónea para unas ciudades en donde el espacio público fue sinónimo de inseguridad y de amenaza.

En ese sentido, la apertura económica y la inseguridad fueron temas que abarcaron toda la ciudad, no solo a los sectores de alto ingreso. La segunda etapa del fenómeno de expansión de centros comerciales significó para Bogotá una mayor diversidad en la oferta de los mismos y en el mercado objetivo para el cual estaban contruidos.

De esa manera, la construcción de centros comerciales para la élite bogotana continuó con la construcción de *Hacienda Santa Bárbara* (1989), *Andino* (1993) y *Atlantis Plaza* (2000), así como los centros comerciales destinados a sectores de ingreso medio alto como *Cedritos* (1990), *Portoalegre* (1995), *Iserra 100* (1996) y *Bima* (1998). Continuó también, aunque en menor proporción, la construcción de centros comerciales desarrollados para sectores de ingresos medio y bajo con la implantación de *Plaza de las Américas* (1991) y *Centro Suba* (1995) (Müller 1997, págs. 9-11).

Se observa que en la segunda etapa la tendencia de expansión de los centros comerciales en Bogotá amplía el alcance de estos hacia el norte y occidente de la ciudad, aunque se mantiene la dinámica de construcción concentrada en el nororiente de la ciudad. El caso específico de *Andino*, *Atlantis Plaza* y posteriormente *El Retiro* (2008), localizados a menos de tres manzanas entre ellos, constituye la aglomeración más importante de centros comerciales en Bogotá, en lo que podría caracterizarse como el núcleo de los mismos en la ciudad.

La tercera etapa, de consolidación, tiene dos periodos. En la primera mitad se construyeron un total de doce centros comerciales en la ciudad, equivalente a la cantidad construida en veinte años entre 1976 y 1996. Un número impresionante, que podría catalogarse como un “boom” que luego se estabilizaría en la segunda mitad del periodo; cuando baja la construcción a un número de siete centros comerciales, un número aún mayor al promedio de otras décadas. Es decir, hubo dos tendencias: la primera de aceleración, o *boom*, y la segunda de estabilización.

Las dos tendencias corresponden al comportamiento macroeconómico de Bogotá, y del país, en el mismo periodo. Como se observa en el Anexo 2, hubo un crecimiento estable de las economías nacional y distrital desde 2001 hasta 2007. En 2008, posiblemente como producto de la crisis económica internacional y del conflicto político que hubo con Venezuela, hubo una baja significativa en el Producto Interno Bruto de la capital. Si se

compara con el gráfico 1, anteriormente expuesto, la tendencia es bastante similar a la que registro la dinámica de construcción de centros comerciales en la ciudad de Bogotá.

En estos términos, se puede determinar que existe una relación entre la economía de la ciudad y el auge que hubo en la construcción de centros comerciales en la tercera etapa. Es decir, la implantación de los centros comerciales no solo depende de que exista un mercado atractivo para la construcción de un centro, sino también de una coyuntura favorable al éxito de la aglomeración privada de comercio al por menor.³

Aún con la crisis de 2008, la primera década del siglo XXI significó un buen momento para la economía bogotana, así como para la Inversión Extranjera Directa – IED– en la ciudad. Tal como se observa en el Anexo 3, 2005 también significó el punto más alto de la IED en la ciudad, concordando con los datos ya referenciados del PIB de Bogotá. De la inversión extranjera que hubo en la capital, la relacionada con la implantación de centros comerciales tuvo una alta participación en el total de la ciudad: con un 21% del comercio y un 18% del sector inmobiliario. Considerando que la mayoría de los almacenes ancla de los centros comerciales construidos en la tercera etapa son de origen extranjero (*Homecenter, Falabella, Carrefour, La Polar, Easy o Ripley*; entre otros) se puede plantear que el proceso de apertura económica que ha vivido el país ha sido semilla para la implantación de centros comerciales. Una situación ya mencionada por Müller en 1997, que sigue vigente.

La economía de Bogotá, y sus ciudadanos, ha mejorado de manera considerable en la última década. Tal como lo menciona Muñoz (2012, págs. 63-67) en *Calidad de vida urbana y Capacidad de pago en los hogares bogotanos*, se puede observar que, sumado a la mencionada coyuntura del país, el aumento en el desarrollo humano de los bogotanos y en la oferta pública de educación, salud y cultura haya producido una mayor capacidad de compra de los habitantes de la capital bogotana. De ese modo, el mercado bogotano se constituyó en un caldo de cultivo para la aparición de nuevos centros comerciales, teniendo una alta inversión extranjera en la ciudad, unos buenos ingresos de los ciudadanos, un aumento de las clases medias y, además, cierta favorabilidad de la política pública a la creación de nuevas aglomeraciones comerciales (Lülle y Paquette, pág. 355).

³ Para mayor información, ver Capítulo 3

Es en la primera década del siglo XXI en donde se da preferencia a las clases medias y bajas antes que las de élite para la construcción de centros comerciales. De ese modo, solo se construyen tres centros comerciales destinados a los sectores de mayor ingreso en la ciudad: *Palatino* (2004), *Santa Ana* (2005) y *El Retiro* (2008). Mientras que para el sector de ingreso medio se implantaron dieciséis centros: *Cafam Floresta* (2001), *San Rafael* (2003), *Álamos Diverplaza* (2004), *Unicentro de Occidente* (2004), *Tintal Plaza* (2005), *Portal de la 80* (2005), *Santafé* (2006), *Plaza Imperial* (2006), *Gran Estación* (2006), *Milenio Plaza* (2006), *San Martín*⁴ (2007), *Hayuelos* (2008), *AltaVista* (2008), *Centro Mayor* –objeto de estudio de esta investigación– en 2010, *Calima* (2011) y *Titán Plaza* (2012).

A partir de *Titán Plaza* no se han construido más centros comerciales en la capital colombiana. Por tanto, teniendo en cuenta un anterior *boom* en la dinámica de implantación de los centros comerciales en la ciudad, la tercera etapa se puede considerar como la de consolidación de los mismos. Según los anuncios que hay hasta la primera mitad de 2014, la ciudad tendrá a finales de década solo dos nuevos centros comerciales: *Plaza Central*, ubicado en el sector del *Outlet* de las Américas, y *La Felicidad*, como enclave comercial del plan parcial homónimo. Vale la pena destacar que el fenómeno de expansión continúa en la sabana de Bogotá, pero fuera de los límites del distrito capital. Hoy la oferta inmobiliaria está destinada a los municipios de la sabana, desde Soacha hasta Zipaquirá, en donde se ofrecen cinemas, supermercados y almacenes de *retail* a quienes prefieren vivir en los suburbios de la sabana capitalina. Esa es la tendencia que marca la segunda mitad de la segunda década de este siglo.

1.2 Tendencias de los centros comerciales en Bogotá

Pasada una referencia sobre cuáles han sido los periodos de expansión que ha tenido la implantación de centros comerciales en la ciudad, es pertinente revisar la tendencia con la que se ha dado su crecimiento en el territorio bogotano.

⁴ Los centros comerciales *El Retiro* y *San Martín* no cumplen con la especificación de Müller (1997, pág.7) para ser clasificados como grandes centros comerciales pues no cuentan con salas de cine. Sin embargo, su importancia en la ciudad los hace relevantes para el estudio. *El Retiro* agrupa varias de las tiendas de élite más importantes de la ciudad y *San Martín* es el único centro comercial localizado en el centro de la ciudad.

En 1997, Jon Müller definió que “la distribución de los centros comerciales y recreacionales depende de la estratificación socioeconómica de Santafé de Bogotá” (Müller 1997, pág. 5). De ese modo, encontró que los centros comerciales dedicados a sectores de élite económica tenían una tendencia de concentración en el “sector relativamente pequeño de este estrato” (Müller 1997, pág. 11). Los centros comerciales destinados al sector de ingreso medio “rodean, con la excepción de *Salitre Plaza*, como un collar de perlas en distancias regulares al estrato alto” (Müller 1997, pág. 11). Mientras tanto, los centros comerciales destinados a sectores de bajos ingresos “se dispersan a través del restante casco urbano” (Müller 1997, pág. 11).

Pasados quince años luego del estudio de Müller, se observan tres tendencias que complementan los postulados del autor. La primera es la necesidad de renovación que han tenido los primeros centros comerciales de la ciudad; la segunda es el aumento de la superficie de los nuevos centros comerciales construidos en Bogotá; la tercera y última es la estructuración de *Transmilenio* como columna vertebral de la implantación de centros comerciales en Bogotá.

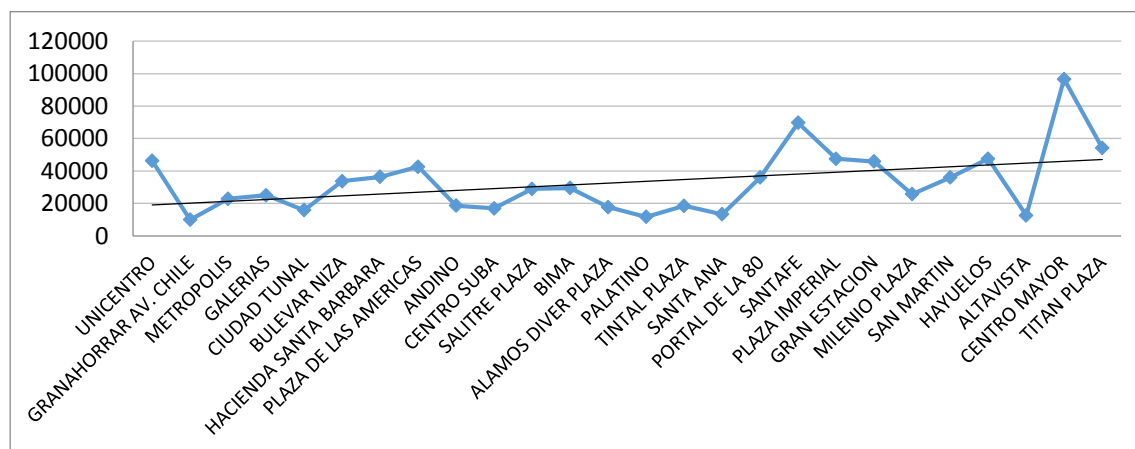
La primera tendencia, de renovación continua, es una máxima de los centros comerciales en el mundo. Tal como planteó el *Harvard project on the city* en *Mutations*, los centros comerciales siempre deben ser atractivos a su clientela, y por tanto, siempre parecer nuevos frente a la competencia (Koolhaas, et al. 2000, págs. 176-177).

En Bogotá, *Unicentro* marcó el paradigma en cuanto a la renovación. En 2009, luego de tres décadas, el centro comercial transformó su imagen, tanto corporativa como física, para mantenerse como referente en el mercado (El Tiempo 2009). Casos similares se han registrado en los centros comerciales *Plaza de las Américas*, *Andino*, *Bulevar Niza*, *Cafam Floresta*, *Iserra 100*, *Salitre Plaza* y *Avenida Chile*. Tendrán muchos años de construcción, pero siempre deberán parecer nuevos.

La segunda tendencia refiere al aumento en su área. La aceleración observada en la tercera etapa no solo se refiere al aumento en el número de centros comerciales, también lo hace en la superficie de área comercial y área construida que ha aumentado conforme se construyen nuevos centros comerciales en Bogotá. Tal como se observa en la Gráfica 4, el

punto más alto lo marcó *Centro Mayor* que tiene 96,555m² de área comercial y 248,000m² de área construida (Ospinas 2009, pág. 82).

Gráfica 2. Área comercial (m²) en centros comerciales de Bogotá



Fuente: Gráfica elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Müller 1997; Ospinas S.A. 2009)⁵

La tercera tendencia es la aparición del sistema de transporte masivo *Transmilenio* como eje estructurador de la oferta de centros comerciales en la ciudad. La estructura de anillos que planteó Müller en su momento hoy se yuxtapone a la cobertura que ha generado el sistema en términos de movilidad en la ciudad. Tal como se observa en el Mapa 1, el 64% -en rojo- de las grandes aglomeraciones de comercio al por menor de la ciudad se encuentra a menos de 800m de alguna troncal de *Transmilenio*. De hecho, la proporción es aún mayor en los centros comerciales construidos en el tercer periodo (2001-2012), en donde un 73% están a una distancia que los relaciona con las troncales del sistema de transporte.

El incentivo dado por *Transmilenio* a la construcción de centros comerciales se observa claramente en la construcción de varios de ellos (*AltaVista*, *Milenio Plaza*, *Tintal Plaza*, *Portal de la 80*, *Santafé* y *Plaza Imperial*) en lotes contiguos a los portales del sistema masivo.

⁵ Solo se incluyeron los centros con información de su área comercial.

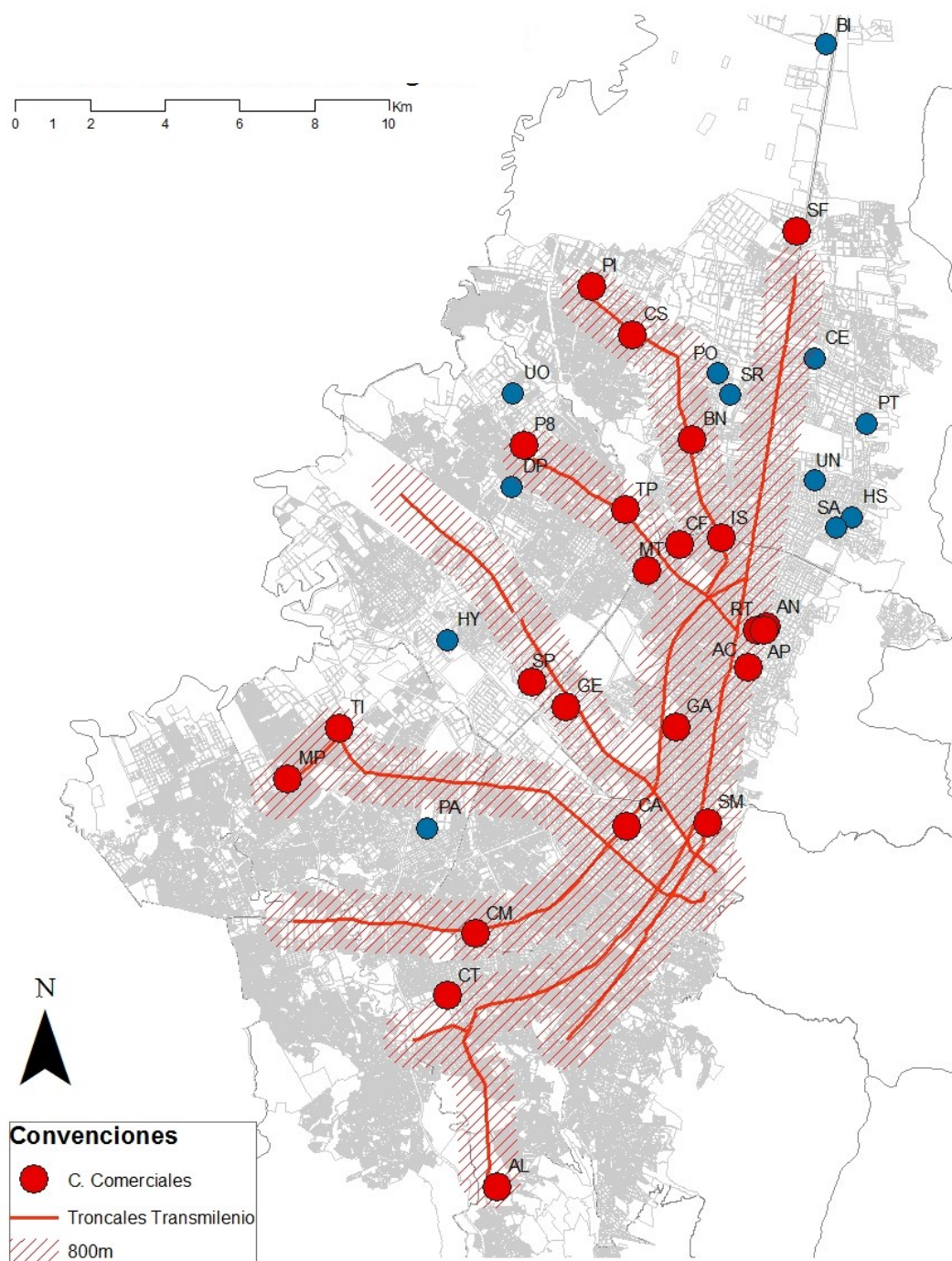
Una cuarta tendencia, que continua con los postulados de Müller, es la tajante diferencia que existe entre la concentración de centros comerciales al norte de la ciudad y la aún escasa oferta que se encuentra en el sur de la misma (Peña 2005, pág. 97). Si bien, tal como se ha mostrado, ha habido cierto movimiento de la oferta de centros comerciales del norte al sur de la ciudad, todavía existe un desbalance, si es que ello se busca, entre la oferta que hay en las dos grandes zonas de la capital. El Anexo 4 se muestra la situación antes mencionada. Mientras que en algunas localidades, como Suba o Usaquén, hay más de cinco centros comerciales, el sur de la ciudad, en donde vive la mayoría de la población capitalina, solo hay cinco centros comerciales, entre ellos *Centro Mayor*.

De ese modo, las zonas con mayor densidad de población son hoy las que menos centros comerciales tienen en la ciudad. Quizás es ese dato el que hace palpable la naturaleza suburbana de los centros comerciales, o el que permite observar que todavía existe un gran mercado que puede ser atractivo para la implantación de más centros comerciales en la capital colombiana.

De acuerdo a *La República*, un diario nacional que periódicamente analiza el movimiento del *retail* en Colombia, la cuestión sobre por qué ya no se construyen más centros comerciales en Bogotá tiene que ver con la falta de grandes áreas para el desarrollo de centros comerciales, con los altos valores que tienen los locales comerciales en la capital colombiana y con una sobreoferta en algunas zonas de la ciudad (La República 2012). Sin embargo, más allá de que se haya estancado el fenómeno de los centros comerciales en la ciudad, debe pensarse en que está en un momento de transformación.

Durante aproximadamente tres décadas -desde *Unicentro* hasta *Centro Mayor*-, poco a poco se registró una dispersión desde el nororiente hasta el suroccidente de la ciudad de centros comerciales, organizada, tal como se mostró en el mapa 1, por la entrada de Transmilenio como espina dorsal de los centros comerciales en la ciudad. Al mismo tiempo, tal como se observa en la gráfica anterior, aumentó el tamaño de los centros comerciales, que en su última etapa acogieron más almacenes *ancla*, parqueaderos, cinemas y plazoletas dentro de sí.

Mapa 1. Centros comerciales localizados a menos de 800m de troncales de Transmilenio en Bogotá. 2013



Fuente: Mapa elaborado por el autor del presente trabajo de grado en la plataforma ArcMap 10.1 con base en la información de (Müller 1997; Ospinas SA. 2009).

1.3 El debate a los centros comerciales

¿Qué significa para una ciudad tener más de treinta centros comerciales en casi cuatro décadas? El debate mismo está en la definición de un centro comercial, que varía desde una caracterización meramente económica hasta una que comprende su papel en la ciudad. La discusión está abierta y Bogotá, poco a poco, se vuelve escenario de reflexión.

En 1997, en el primer trabajo que se publicó sobre el tema en Bogotá, el geógrafo Jon Müller definió al centro comercial como:

Una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. (...) representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. (Müller 1997, pág. 2)

Al ser un lugar de comercio, en el centro comercial se realizan actividades que trascienden la mera transacción, pues, como afirman Cornejo y Bellón (2001, pág. 71) allí se reúnen las dos dimensiones del consumo: tanto la mercantil como la simbólica. Hoy los centros comerciales son los lugares de encuentro de los amigos, las parejas y las familias. Más allá de ir a comprar, allí van a recrearse, a ver y ser vistos, a disfrutar de lo que la ciudad ofrece a través del centro comercial.

Los centros comerciales son los templos contemporáneos del consumo. Acuñando el término de Veblen (2004, pág 75). allí es el espacio de la *clase ociosa*, esa que demuestra que tiene suficiente tiempo libre para ir a un centro comercial a *ver* qué productos hay, *cómo* es la gente que va al centro comercial y llegado el caso, comprar Los centros son un fenómeno en expansión, tal como apuntó Silva para el caso bogotano en *Imaginarios urbanos*:

El centro comercial es un fenómeno arquitectónico que hoy interesa a las distintas clases. Estos centros se extienden vertiginosamente por toda la ciudad y poseen almacenes, pero también teatros, esquinas, restaurantes, parques y hasta iglesias; por esto, al considerar el centro comercial se está aludiendo a todos esos espacios, pero encerrados por una organización que lo cubre todo. La seguridad, el deseo de modernidad, las influencias de los medios de comunicación y todo el montaje promocional, les depara una vida promisoriosa a tales espacios (Silva 2006, pág. 215).

El hecho es que los centros comerciales son lugares diseñados, desarrollados y administrados por el interés privado, al contrario de otras aglomeraciones de comercio al

por menor, como los barrios tradicionales o las plazas de mercado que aún existen en la ciudad. Su naturaleza privada, que busca clientes y no ciudadanos, es el epicentro de un debate que arrastra consigo cuestionamientos sobre el capitalismo contemporáneo y en ocasiones, dada cierta nostalgia con las plazas y los espacios públicos en desuso, cae en juicios que no tienen en cuenta una realidad: los centros comerciales existen y seguirán en auge.

En medio de la discusión, existen momentos en los que se debe definir una posición como sociedad con el fenómeno que implica la expansión de centros comerciales. Como propiedades privadas, ¿qué espera la sociedad que pase ahí? ¿Qué actividades se pueden realizar en dichos espacios? Entre lo público y lo privado ¿Cuál es el punto medio?

Mientras que se desarrolla el debate académico, en Colombia ocurrió una singularidad que obligó al Estado a reflexionar sobre el papel de los centros comerciales en las ciudades. Una pareja de jóvenes del mismo sexo tuteló su derecho a la libre expresión contra un centro comercial en la ciudad de Cali en donde un vigilante de seguridad no permitió a los jóvenes darse un beso, argumentando para su restricción el bienestar de las familias y los niños que estaban en el lugar y además, la restricción al derecho de admisión que poseía el centro comercial al ser propiedad privada.

Frente al hecho la Corte Constitucional de Colombia, en la sentencia T-909/11, instó al centro comercial a pedir disculpas públicas, argumentando lo siguiente en lo relacionado a este estudio:

Este tipo de superficies, por la forma como se desarrollan las urbes, están llamadas a asumir unas responsabilidades consistentes con el significado que en términos de espacio privado pero a la vez público, representan para los ciudadanos e individuos, como entornos comunes para el ejercicio de derechos de toda índole, incluidos naturalmente los derechos fundamentales” (Corte Constitucional de Colombia 2011, párr. 42).

La trascendental jurisprudencia de la Corte inicia el camino para que en Colombia se haga un debate sobre los centros comerciales sin el límite impuesto por la propiedad privada. En las mismas consideraciones de la sentencia, la corte aceptaba que había un vacío legal en cuanto la propiedad horizontal no tiene diferenciación en términos de actividad, sea comercial o residencial, dado a que en la actividad comercial se realizan actividades afectas a lo público.

Mientras el debate ocurre, con mas bien pocos artículos que se interesen por el tema desde un enfoque urbano y con muchas publicaciones y noticias que tienden a favorecer la calificación que merecen los centros comerciales en Colombia, se sigue dando, con diferentes ritmos, un fenómeno de implantación de centros comerciales en la ciudad. Los centros comerciales, como templos del consumo, lugares privados, símbolos del capitalismo y mutaciones que se expanden en las ciudades, serán realidades que necesitarán un debate continuo. La reflexión no solo debe quedar en lo concerniente a su naturaleza, que según la cita anterior es la de “un espacio privado pero a la vez público”. También en su papel en la estructura socio económica de la ciudad. Ese será el tema de los siguientes capítulos, a través del caso de *Centro Mayor*.

2. UNA VILLA PARA EL CENTRO MAYOR

Villa Mayor, un barrio diseñado y desarrollado por la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo a partir de la década de 1970, es un conjunto de viviendas unifamiliares construidas en serie que cuenta con una buena dotación de espacios públicos, una excelente localización en el sur de la ciudad y ahora con el centro comercial más grande del país. Este capítulo caracteriza al barrio en cuanto a su localización, sus particularidades, la zona en la que se implanta y el papel que cumplía en la ciudad antes del centro comercial.

2.1 Localización

Mapa 2. Localización del Barrio Villa Mayor de acuerdo al desarrollador urbano



Fuente: Recorte elaborado por el autor del presente trabajo a partir del Plano 102.05.108.01 (Archivo de Bogotá 1978)

La autopista sur es el límite norte del barrio, que conecta a los habitantes con el norte y el sur de la ciudad. A partir de 2005, en dicha avenida funciona una troncal del sistema de transporte masivo Transmilenio, en donde se ubican tres estaciones que les sirven a los vecinos del barrio Villa Mayor para su movilidad en la ciudad: NQS Calle 30

Sur, NQS Calle 38 Sur y la estación intermodal General Santander. A partir de las estaciones de Transmilenio los habitantes pueden conectarse fácilmente hasta el Portal Norte, el Portal de Suba y el Portal de la 80. Es decir, se puede ir al barrio en aproximadamente una hora desde cualquier punto de la ciudad usando el transporte masivo.

La carrera 27, que es una variante de la Avenida NQS que comienza en la Calle 3 sur y termina en la Carrera 50 con Autopista Sur, a pocos metros de *Centro Mayor*, es el límite sur del barrio. Por allí es fácil conectarse tanto con los barrios Restrepo y Centenario, centralidad de la ciudad según el Plan de Ordenamiento Territorial, como con el gran equipamiento que constituye la sede principal del SENA en la carrera 30 con Avenida Primero de Mayo y con el ‘eje de la memoria del sur’ que se compone por el Cementerio Judío, el Cementerio del Sur y su Parque, que constituye el límite oriental del barrio.

Por la carrera 50 hacia el sur se puede acceder en treinta minutos en carro o en bus al Parque metropolitano el Tunal o al barrio Santa Lucia. Del mismo modo, en quince minutos es posible desplazarse hacia el norte a los barrios Ciudad Montes o Galán en la localidad de Puente Aranda.

2.2 La UPZ Restrepo

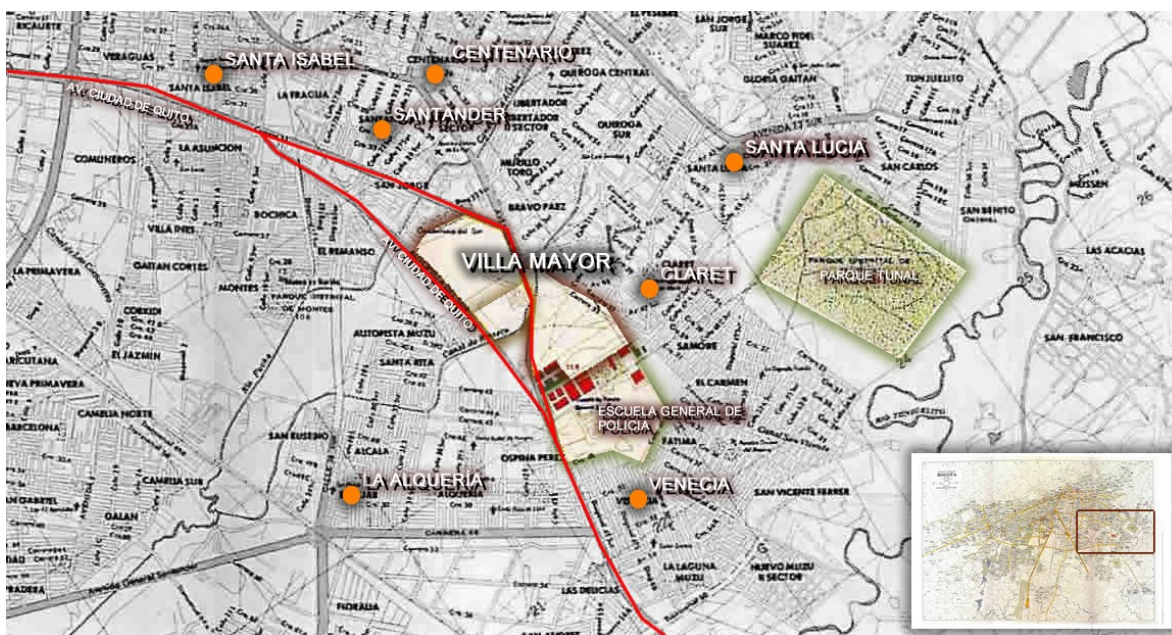
El Restrepo es uno de los barrios más tradicionales en cuanto a comercio barrial se refiere en Bogotá. Es el epicentro de la creación y comercialización de calzado en la ciudad, el lugar de una de las plazas de mercado más importantes de la ciudad y la sede del gobierno local de la localidad Antonio Nariño.

Antonio Nariño es una de las localidades más pequeñas en cuanto a extensión de la ciudad (493ha), tiene una población total de 107,935 personas (2009) distribuidas un 93,4% en estrato 3 y un 4,6% en estrato 2 (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] 2009, pág. 17). La actividad comercial de la localidad, que representa el 2% del total de la ciudad, es dominada por el comercio y reparación de automotores, industrias manufactureras y restaurantes, en donde el 93,1% de la actividad corresponde a microempresas y tan solo un 6.9% a pequeñas, medianas y grandes empresas (CCB 2009, pág. 20)

La UPZ –Unidad de Planeamiento Zonal- Restrepo se caracteriza por la consolidación de su suelo, al no tener suelo de expansión, y por su población, en su gran

mayoría de estrato 3. Es el contexto, el de la clase media, el que definió la localización de Villa Mayor, como una urbanización planificada para aquella clase media que buscaba comodidad, seguridad y entretenimiento en un solo lugar. Ese fue el planteamiento de la organización Sarmiento Angulo.

Mapa 3. Localización del barrio Villa Mayor – Bogotá 1970



Fuente: elaborado por el autor del presente trabajo a partir de (IDECA 1970).

El momento de la creación del barrio, a comienzos de la década de los setenta, se enmarca en medio de la problemática que se registró en la ciudad por su rápida expansión. Una alta demanda de vivienda, sumada a la informalización de la oferta que había de la misma, fue el escenario perfecto para que la organización Sarmiento Angulo, hoy perteneciente al hombre más rico del país, tuviera la agudeza de ofrecer vivienda a los sectores de ingreso bajo y medio de la capital, al contrario de la tendencia que, como se mencionó en el primer capítulo, tenían las grandes constructoras para construir en el norte de la ciudad para sectores de alto ingreso (Escobar y Escobar 2009, pág. 92).

Sarmiento Angulo fue un innovador. En *Cincuenta años de progreso* (2009), los investigadores Andrés Escobar y Alberto Escobar reseñaron los hitos que hicieron de Sarmiento uno de los principales desarrolladores urbanos de la capital colombiana. Básicamente, su éxito se debió a tres factores:

El primero, fue su entendimiento de la ciudad. Según se cuenta en el libro antes mencionado, Sarmiento Angulo recorría en helicóptero la ciudad tomando nota de los predios que en algún momento podrían ser objeto de su inversión (Escobar y Escovar 2009, pág. 99). De acuerdo a Escovar, su criterio para entender la valorización predial no es la acumulación y retención de predios, sino su desarrollo por etapas (Escobar y Escovar 2009, pág. 100).

El segundo fue la tecnificación del proceso de administración y control de las obras, como pionero de las ahora comunes ‘casas modelo’, en donde vendía, a partir de cierta decoración en las casas, realizadas por su esposa, un estilo de vida.

El tercero, y más importante, fue la interrelación que logró entre la operación constructiva y la operación financiera, con la cual tuvo una ventaja competitiva en el mercado que aprovechó las políticas de subsidio del gobierno. A través de la creación de la Corporación de Ahorro y Vivienda *Las Villas*, Sarmiento Angulo pudo proveer soluciones de crédito a quienes demandaban vivienda, dando cuenta que los principales oferentes eran los sectores de ingreso medio y bajo de Bogotá: es decir, la mayoría de su población. (Escobar y Escovar 2009, pág. 93).

Con las anteriores innovaciones desarrolladas por la constructora, en 1973 Sarmiento adquirió setenta hectáreas al sur de la ciudad para construir dos urbanizaciones: Ciudad Villa Mayor y Villas del Rosario. Para la inversión, contó con un estudio que determinó que en algunas zonas del sur regían cánones de arrendamiento semejantes a los de sectores en el norte de la ciudad, lo cual mostraba tanto la demanda de vivienda como las posibilidades de pago de las familias (Escobar y Escovar 2009, pág. 101).

El mapa 3 presenta la localización del terreno comprado, que en la década de los setenta no era más que un lote rodeado de barrios consolidados, como el Centenario, el Claret o el Olarte, o nuevos barrios en estado de consolidación, como Santa Isabel, o La Alquería. Además del gran lote comprado por Sarmiento Angulo, dos vacíos destacan en lo que hoy es la textura urbana de la zona en mención: la Escuela de Policía General Santander y el Parque del Tunal. Una textura urbana, que por demás, estaba conformada por el cruce entre formas ortogonales, como las de los barrios Centenario, Venecia y Santander, con las diagonales propias de los barrios Claret y Restrepo. El cruce entre las

mallas viales de dichos barrios hace que Villa Mayor sea un barrio con plano triangular, en donde confluyen vías principales de la zona en lo que hoy se conoce como la Intersección de ‘Matatigres’. Es decir, la centralidad que actualmente empieza a generarse en el barrio, como se expondrá en el siguiente capítulo, tiene como origen el cruce de las vías de barrios que no fueron planeados en conjunto, sino por partes. Una centralidad no planificada, que por el cruce de vías tiene oportunidad de serlo.

En el libro citado de la Organización Sarmiento Angulo, se explica que, en su momento, la oferta de la firma de desarrollo urbano se enfocó a la construcción de casas ya que “la tierra en muchos sectores de la ciudad aún tenía un precio que favorecía la baja densidad y que las familias preferían acceder a una casa individual y propia”.

La excelente accesibilidad con la que contaba el predio que Sarmiento Angulo compró lo llevó a construir un barrio que no solo sería una *Villa*, como llamó a sus urbanizaciones a lo largo de Bogotá, sino una *Ciudad Villa Mayor*.

En ese sentido, en los planos que hoy reposan en el Archivo Distrital de Bogotá y que componen los Anexos 5 y 6 de esta investigación, se muestra cuál fue el proyecto original que tramitó en 1978 la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, en adelante OLCSA, frente a las autoridades de planeación de la ciudad. En esa época, el proyecto general se componía por aproximadamente 2600 casas organizadas en forma de ‘supermanzanas’. Cada supermanzana comprendía en promedio 15 viviendas, de las cuales se desarrollaron tres tipologías, con un índice de ocupación promedio de 0.45 y un índice promedio de construcción de 0.8.

Cada supermanzana semejaba la estructura formal de un claustro, con los parqueaderos privados de cada vivienda como patio central. Regularmente con forma de rectángulo, una de las cuatro fachadas contaba con grandes ventanales con vista a uno de los parques del barrio, otra fachada tenía el acceso vehicular, con las ventanas de servidumbre a la calle y las otras dos, dependiendo del diseño vial, tenían parqueaderos que daban hacia la vía, ofreciendo la oportunidad de desarrollar, según cada manzana, tiendas o locales en cada una de las casas. Tal como se observa en la siguiente imagen, la posibilidad de tener comercio en la vivienda fue una de las estrategias que tuvo la OLCSA para vender

el proyecto. Casas grandes, con buena accesibilidad y, sobre todo, una *ciudad dentro de la ciudad*.

Gráfico 3 Publicidad de ‘Ciudad Villa Mayor’ – 1979

Ahora sólo 15% de cuota inicial

Ciudad Villa Mayor

UNA GRAN CIUDAD EN EL CORAZÓN DE BOGOTÁ.

Usted, que siempre ha querido vivir en una gran ciudad en pleno corazón de Bogotá, no debe pasar más tiempo. Venga ya a CIUDAD VILLA MAYOR y con sólo el 15 o/o de cuota inicial, comience a disfrutar las ventajas de una gran ciudad para vivir y trabajar en familia.

Una gran ciudad para vivir, porque en CIUDAD VILLA MAYOR usted y su familia disfrutará todas las comodidades y servicios de una excelente casa de 3 alcobas, hall para televisión, sala-comedor, cocina con hornos trifásica, zona de lavandería, patio de ropa y zona de parqueo. Todo esto en 16 modelos de casas para elegir, distribuidos de acuerdo con el más moderno concepto urbanístico, que incluye parques, zonas para recreación, canchales deportivos, vías peatonales y conexión con las más importantes vías de acceso, para un rápido desplazamiento hacia todos los puntos de la ciudad.

Una gran ciudad para trabajar en familia, porque en CIUDAD VILLA MAYOR su casa tiene su propia renta. Hemos construido una zona de trabajo, con trabajo privado, que le permite desarrollar ese proyecto que tanto habla deseado, para lograr un ingreso adicional.

Una verdadera ciudad que le brinda las mayores facilidades para vivir en ella, porque al comprar su casa en CIUDAD VILLA MAYOR, usted disfruta de las ventajas excepcionales que sólo la ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO LTDA. puede ofrecer.

Cuota inicial de sólo el 15 o/o, que usted puede cancelar mientras lo entregamos su casa.

Para cancelar el saldo, usted podrá obtener financiación hasta por 15 años.

Y los gastos de escrituración, completamente pagos por nuestra cuenta.

Venga a CIUDAD VILLA MAYOR y compare con su familia, la realidad de vivir y trabajar en una verdadera ciudad, en pleno corazón de Bogotá.

ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO LTDA.
La solución a todo problema de vivienda
Cra. 13 No. 26-25 Conmutador 2835111

Que bien planeada!

Ahora, desde el **10%** de cuota inicial total

Nueva Ciudad VILLA MAYOR

Por sólo \$2905.000 de valor total

87m² de construcción

ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO ANGULO LTDA.
La solución a todo problema de vivienda
Cra. 13 No. 26-25 Conmutador 2835111

Fuente: (Fondo de Desarrollo Local Antonio Nariño 2009)

En una ciudad que se expandía más rápido de lo que podía permitirse, en términos del control de su estructuras funcional y socioeconómica, la creación de nuevas centralidades que hicieran a la ciudad menos dependiente del centro tradicional fue la opción que incluso hoy continua dominando la planeación capitalina (Lulle y Paquette 2006, pág. 303). Una ciudad compuesta por varios polos de desarrollo, a partir de los cuales se puede reducir los tiempos y las distancias de los habitantes a los puestos de trabajo, los lugares de comercio y los sitios de distracción.

Como *una gran ciudad en el corazón de Bogotá*, como menciona la publicidad que tuvo en su momento el barrio, Villa Mayor era y es mucho más que un conjunto de casas.

Tiene una dotación de parques envidiable por la mayoría de barrios de la ciudad, pues tiene un parque central, que cuenta con canchas de fútbol, microfútbol, baloncesto, tenis y una pista de patinaje. Es una *ciudad* que ofrece tanto vivienda como recreación, y, por supuesto, comercio, que se podía desarrollar a pequeña escala en los posibles locales que tenían las viviendas en primer piso, o en el centro comercial del barrio.

Centro Mayor, denominado así desde el proyecto original de 1972, es la principal dotación comercial del *Villa Mayor*. De acuerdo a las respuestas que dieron los miembros de la Junta de Acción Comunal del barrio en entrevista realizada en el mes de septiembre de 2013, el centro comercial era “un atractivo más para el barrio”:

- ¿Qué tal le parecía que hubiera un centro comercial en la oferta del barrio?
- Bueno, yo, por perezoso, decía que bueno. Porque todo era ahí: que si una emergencia, que si una vueltica, todo queda en el Centro Comercial. Ahora no tan bueno, a pesar que la banca y tales... Pero el impacto fue tremendo. (Bautista 2013, pág. 3)

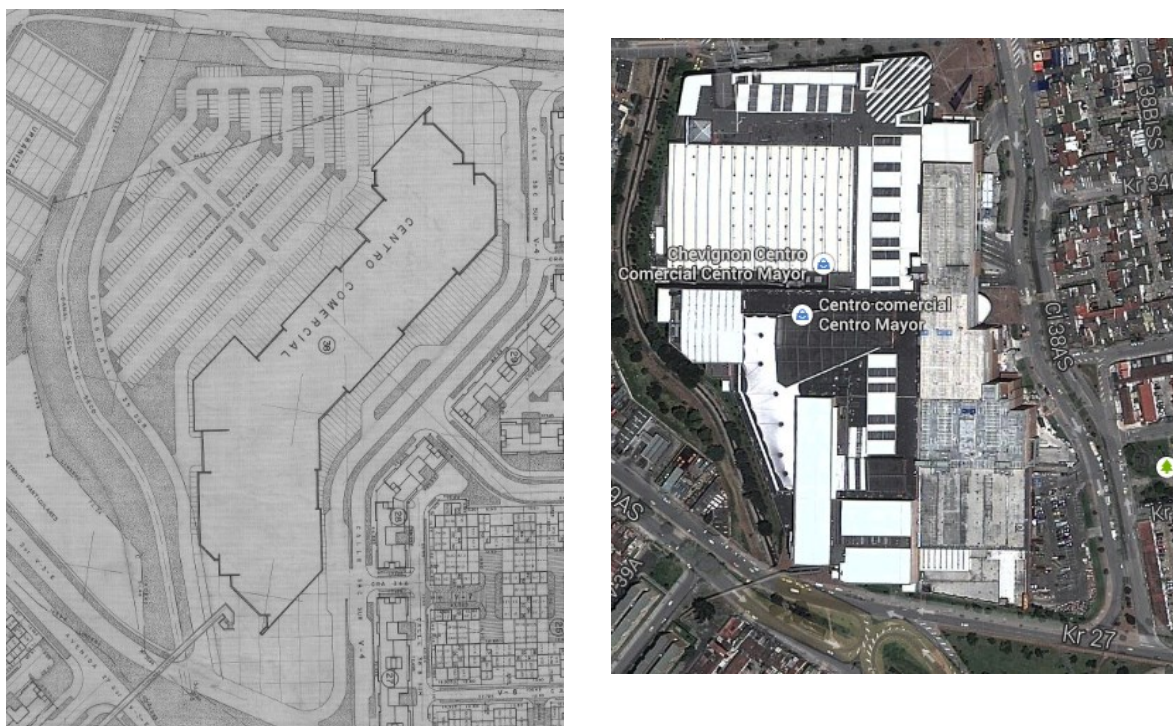
El problema es que el centro comercial demoró tres décadas para su implantación en el barrio. El plano general de 1972 que se conserva en el Archivo Distrital muestra un diseño en planta muy diferente al que después se levantaría como el centro comercial más grande del país. En dicha ocasión, según mencionan Escobar y Escovar (2009, pág. 101) “Se identificó la necesidad de reservar un lote para centro comercial, en la ubicación de mejor accesibilidad y rodeado de vías complementarias a las internas de la urbanización residencial”.

En la siguiente imagen se muestra cuanto difiere el diseño original, de 1972, con el actual centro comercial. El diseño original era un edificio que se levantaba en la mitad del predio, rodeado por una gran cantidad de parqueaderos en primer piso, que no ocupaba más del 40 por ciento del lote. El centro comercial actual es un gigante de seis pisos que ocupa casi la totalidad del predio en el que se encuentra y que tiene por parqueadero toda una torre del centro comercial.

En el lapso de tiempo que hubo entre la proyección del centro comercial a la edificación del mismo hubo cierta desazón entre los habitantes que simplemente creían que ya no habría tal centro. En tal tiempo, tal como se mostró en el primer capítulo, la oferta de centros comerciales con la que contaban los habitantes del barrio se limitó a *Plaza de las Américas* y *Ciudad Tunal*. Por tal motivo, frente a la necesidad vista de proveerse de bienes

y servicios, los habitantes recurrieron a las pequeñas tiendas que existían en el barrio, así como a hacer mercado en los barrios de comercio tradicional de la zona: el Restrepo y Venecia.

Gráfica 4: Diferencia en los diseños 1978-2013



Fuente: Recorte elaborado por el autor del presente trabajo de grado con base en el Plano 102.05.108.05 y en la Infraestructura de Datos de Catastro Distrital (Archivo de Bogotá 1978; IDECA 2013).

De acuerdo a la entrevista anteriormente mencionada, el lote donde está ubicado Centro Mayor era un baldío, que al quedar al lado del Canal del río seco, afluente del río Fucha, no era más que un potrero peligroso que se “prestaba para ratas y ladrones, con el caño ahí al lado”⁶.

Es con el tema de la seguridad que se observa fácilmente la importancia del debate que se planteó en el primer capítulo sobre los centros comerciales en un contexto barrial. Frente al lote abandonado que constituyó el predio del centro comercial por dos décadas, hasta la construcción del Almacén Éxito en 1998, germen del actual centro comercial, la

⁶ Ver Anexo 9

población optó por protegerse a sí misma a través de cercas que hoy encierran al barrio.

Villa Mayor es un barrio con excelente conectividad, pero poco acceso.

Así definió el presidente de la Junta de Acción Comunal a su barrio:

El barrio era una Isla Bonita, como su nombre lo dice: Villa Mayor. Era, es, todavía se conserva. Es como *un Chicó del Norte*; nosotros lo llamábamos 'El Chicó del Sur': separado por las avenidas, tranquilo. Eso pues, era muy bueno. Todavía intentamos conservarlo lo mismo, lo que pasa es que ya tocó poner hasta CAI, que está hace ocho años aquí. (Bautista 2013, pág. 3)

Quien visite el barrio tendrá la sensación de *isla* que bien describió el presidente de la JAC del barrio. Actualmente, si se va desde el sur, luego del puente sobre la carrera 50 se puede acceder al barrio cruzando a la derecha desde la autopista sur. Ese paso no es fácil, pues existe un control ambiental de aproximadamente 50m que separa al barrio de la avenida. Las casas están perfectamente aisladas de su entorno desde su diseño urbano que creó cesiones para su urbanización.

En ese sentido, si se llega desde el norte o el oriente, atravesando los barrios Centenario, Inglés o Claret, se tiene la sensación de separación, o *borde*, en términos de Lynch (2001, pág. 94) que existe con el barrio Villa Mayor. Las fotografías que componen el los anexos 7 y 8 muestran la diferencia de los paisajes urbanos: desde los materiales de las casas o los perfiles viales se nota la diferencia entre Villa Mayor y sus vecinos.

Esa diferenciación, *el Chicó del Sur*, será algo que se transformará con la llegada del Centro Mayor a la estructura zonal de Villa Mayor y sus barrios vecinos. Ese será el tema del tercer capítulo.

3. UN CENTRO ‘MAYOR’ EN EL SUR DE BOGOTÁ

Este trabajo tiene la particularidad de analizar una zona que no se expandió a partir de la implantación de un centro comercial, como son los casos de *Salitre Plaza* o *Santafé* en Bogotá, sino que analiza una zona consolidada, que no ha presentado mayores cambios en la forma de ocupación del territorio. El contexto de Centro Mayor, con Villa Mayor incluido, son barrios de más de treinta años que ya pasan por un periodo de cambio generacional. Aquellos que compraron el lote a Sarmiento Angulo no son los mismos que hoy son jefes de hogar en las viviendas de Villa Mayor.

Gráfico 5: Fotografías aéreas de Villa Mayor 1998-2004



Fuente: Comparación realizada por el autor del presente trabajo de grado a partir de la Infraestructura de Datos de Catastro Distrital (IDECA 2013)

Por tanto, el desarrollo urbano no puede entenderse en este trabajo como un mero concepto de crecimiento en el territorio, como suele categorizarse, sino como un término de desenvolvimiento de la ciudad frente a los cambios que en ella se generan (Choay 2005, pág. 281). Más allá del crecimiento urbano, aquí la pregunta es por la concepción misma del desarrollo por parte de los habitantes y por los cambios que estos han tenido con la entrada de un centro comercial de gran proporción como vecino. Lo anterior, enmarcado en

la siguiente pregunta: ¿qué significa que el centro comercial más grande del país esté en el sur de la ciudad?

3.1 La dimensión mayor

Gráfica 5: Panorámica del centro comercial Centro Mayor



Fuente: (El Espectador 2014)

Vale la pena recordar en este momento el Gráfico 4 de esta investigación que muestra el puesto de Centro Mayor en la oferta de área comercial que tienen los centros comerciales en Bogotá. Básicamente, Centro Mayor tiene un área comercial que equivale a dos veces *Unicentro*, tres veces *Salitre Plaza*, *Portal de la 80* o *Hacienda Santa Bárbara*, cinco veces *Andino* o *Santa Ana* y diez veces *Avenida Chile* o *Ciudad Tunal* (Ospinas 2009, pág. 82). Su área construida, 283,000m², es equivalente a veinte veces la Plaza de Bolívar de Bogotá.

Los treinta años que pasaron desde 1978, año en el que están firmados los planos que se encuentran en el archivo de Bogotá y el año en el que se inauguró el centro comercial, 2010, valieron para que el centro comercial no solo aumentara

considerablemente su área comercial en los diseños, sino también para que tomara una importancia que seguramente no tenía cuando fue planteado en la década de los setenta. De acuerdo a Escovar (2009, pág. 101) en la década de los setenta el predio del centro comercial ya tenía alrededor de un millón de personas a su alrededor, como punto central de los grandes barrios de comercio del sur de Bogotá: el Restrepo, Venecia y Las Américas. Sin embargo, hasta la consolidación de la troncal de Transmilenio, en 2005, se tomó la decisión de desarrollar el centro (Escobar y Escovar 2009, pág. 101). La gerencia del proyecto estuvo a cargo de Construcciones Planificadas, nombre contemporáneo del área de construcción de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, el diseño arquitectónico a cargo de Contexto Urbano, la comercialización a cargo de Ospinas S.A, la firma que más centros comerciales ha desarrollado en Bogotá, contando entre ellos a *Titán Plaza*, *Gran Estación*, *Salitre Plaza* o *Plaza de las Américas* y la construcción a cargo de Arquitectura y Concreto. De ese modo, Centro Mayor es un paradigma en el fenómeno de los centros comerciales en Bogotá, no solo por sus dimensiones, sino también por la asociatividad que hubo entre grandes constructores para su realización (Escovar 2009, pág. 102).

En Centro Mayor se aglomeran 433 locales de comercio, alrededor de los cuales se distribuye un complejo que incluye 14 salas de cine, 33 restaurantes, 2970 parqueaderos e incluso 6 grandes almacenes que funcionan como *ancla*: ‘Easy’ (construcción), ‘Éxito’ (hipermercado), ‘Fallabella’, ‘La Polar’, ‘Ripley’ (tiendas por departamentos) y Panamericana (papelería). De ese modo, el 47% del área del centro comercial lo ocupan locales comerciales, el 45% locales ancla, el 5% los locales *semiancla* y el 3% locales de comidas (Ospinas 2009, pág. 82). Lo anterior, en medio de un espacio dominado por la estética circense, en donde los principales espacios del centro comercial tienen como nombres: el contorsionista, el equilibrista, el malabarista, el acordeonista, el mago, el arlequín y el trapecista.

Arquitectónicamente el centro comercial se implanta de manera agreste en el espacio urbano del barrio Villa Mayor. Tal como se observa en la gráfica 5, es un gran volumen que poco dialoga con el entorno: la fachada frente al canal del río seco es básicamente una culata; la fachada frente al barrio Villa Mayor destaca por el volumen de los parqueaderos: gris, con apariencia industrial. Por su parte, las fachadas frente a la

Avenida NQS y la avenida carrera 27, tienen los accesos principales al centro comercial en sus esquinas: la relación del centro con la ciudad importa por la entrada de clientes, por tanto, existe un puente que conecta la estación de Transmilenio con el centro comercial. Existen amplios andenes, en promedio de 10m de ancho, que son corredores de borde del centro comercial y no espacios públicos que generen actividades para el barrio. El Centro es mayor para el comercio.

Entre payasos y grandes locales, hoy Centro Mayor fue el centro comercial más visitado en la ciudad en el último año (Portafolio 2014). Además, fue el tercer centro comercial más recordado de la ciudad, el tercero más visitado y el tercero con más ventas en la capital colombiana (La República 2014). Desde el momento de su inauguración, en 2010, ha creado un promedio de 2000 trabajos al año y, por tanto, es un hito económico en su entorno (Centro Mayor 2014).

3.1 Centro Mayor en el contexto urbano

La mayoría de centros comerciales del mundo se encuentran asociados al *International Council of Shopping Centers (ICSC)*, una entidad fundada en 1957 que analiza las dinámicas de los centros comerciales, premia anualmente a los mejores del mundo según ciertas categorías de diseño y rendimiento económico y lanza estudios periódicos sobre el estado del *shopping* en el mundo.

Como entidad rectora del análisis del *shopping* a nivel mundial, el ICSC determinó en 1999 los tipos de centro comercial de acuerdo a sus actividades preponderantes y su dimensión y con base a lo anterior determinó las áreas de influencia de cada uno de los tipos.

Al tener en cuenta la clasificación de la entidad, se encuentra que Centro Mayor es un centro superregional, que ofrece mercancía general, tiendas por departamentos y almacenes que venden ropa al detal (International Council of Shopping Centers 1999, pág. 4). De acuerdo a esa clasificación, el área de influencia del centro comercial es de cinco a veinticinco millas, teniendo en cuenta que la institución tiene su sede en Nueva York y se basa en estándares norteamericanos.

El siguiente mapa muestra cuál sería la influencia de los más de treinta centros comerciales que existen en la ciudad, de acuerdo a los estándares de la ICSC. De acuerdo al estándar, según los cuales los centros bogotanos clasifican en tres categorías: superregional, regional y comunitario.

El mapa 5, que se muestra a continuación, que funciona como una muestra de cuán saturada o no puede estar la capital colombiana de centros comerciales, se puede intuir que el norte de la misma efectivamente tiene una alta concentración y quizás una sobreoferta de centros comerciales.

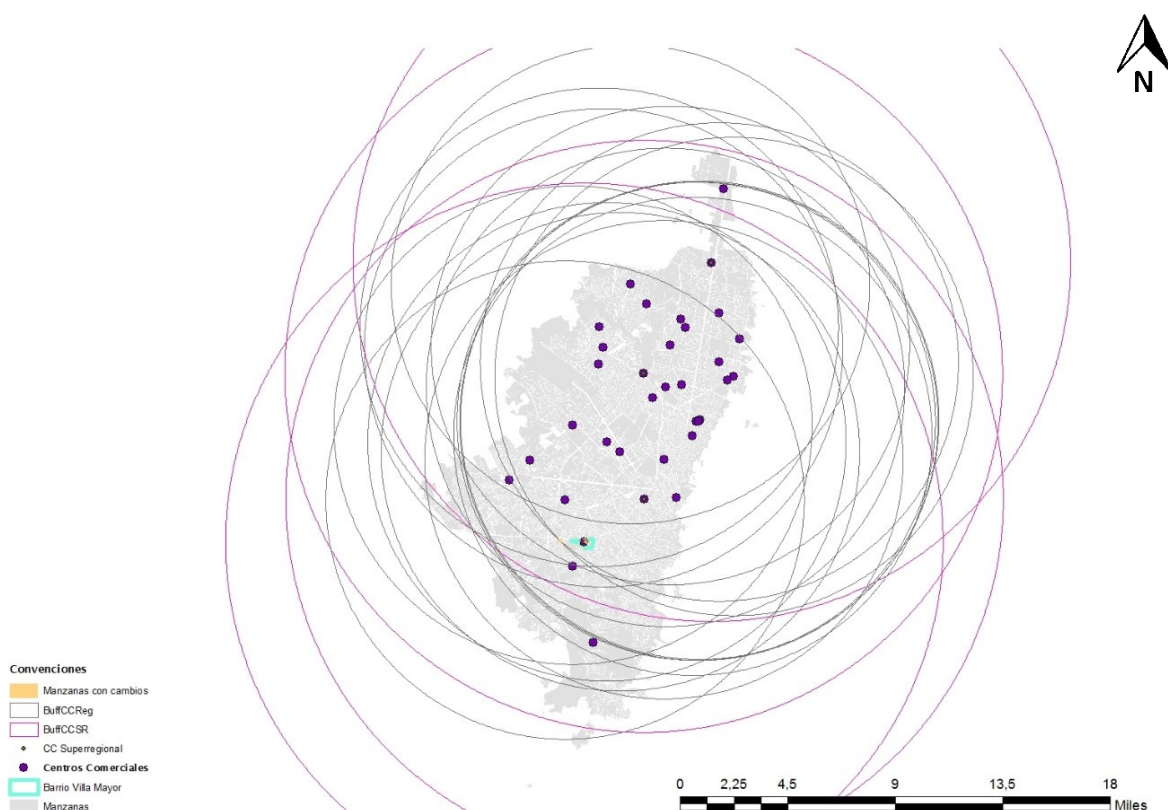
De acuerdo al área de influencia indicada por el ICSC, la influencia de Centro Mayor, por sus dimensiones, es tan grande que traspasa los límites del distrito capital y llega a municipios vecinos, como Chía al norte o Soacha al sur. En ese punto, aunque no es el objeto de esta investigación, cabe preguntarse por qué la gente iría al Centro Mayor desde el norte de la ciudad.

Vale decir que la oferta de marcas que existe en el centro comercial no dista mucho de las que se encuentra en el norte de la ciudad. Allí están desde marcas que existen, o existían, en el Restrepo, como *Arturo Calle*, *Panamericana* o almacenes de calzado de origen colombiano, hasta marcas reconocidas como *Bogotá Beer Company*, *Andrés Express* o *Crepes & Waffles*. Todas las marcas mencionadas, por cierto, tienen en el centro comercial su punto más austral en la ciudad. Por tanto, es difícil que una persona recorra grandes distancias desde el norte para acceder a la oferta que existe en otros centros comerciales, mientras, que desde el sur, donde no existen dichas marcas, el centro comercial sí cumple una atracción por sus marcas. Es por ello que Transmilenio fue el gran hito que impulsó la construcción del centro comercial. A la estación anexa al centro, Calle 38 sur, se llega desde el Portal Sur del sistema en menos de diez minutos. Es decir, las localidades de Bosa y Ciudad Bolívar tienen en Centro Mayor su puerta de acceso a las grandes marcas.

En el sur, un centro comercial significa estatus. Si bien las tiendas que se encuentran en el resto de la ciudad también están en Centro Mayor, allí son incluso más grandes, atendiendo a esa premisa según la cual lo popular debe ser colorido, gigantesco, apabullante. Si una persona que vivía en las localidades más densas y pobladas de la

ciudad, como lo son Bosa, Kennedy y Ciudad Bolívar, quería conocer eso que *el centro*, en palabras de Saramago, ofrece, tenía que ir hasta *Gran Estación* para acceder a las innovaciones que trajeron a la ciudad las tiendas por departamento, en especial chilenas, que hoy dominan al Centro Mayor. Por tanto, siguiendo la pauta que dejó el estudio de Silva, lo más probable es que los habitantes de los barrios circundantes al barrio ya no digan que viven cerca al Restrepo, a la Escuela General Santander o a Venecia. Los habitantes dirán que viven ‘por Centro Mayor’, como el punto de referencia que cambia su posición en el croquis ciudadano. Así, Centro Mayor, como símbolo del capitalismo, mutación urbana y templo del consumo, tiene la posibilidad de romper el maniqueo que existe entre el Norte y el Sur en la capital colombiana.

Mapa 4. Área de influencia de los centros comerciales en Bogotá de acuerdo a estándares del *International Council of Shopping Centers*



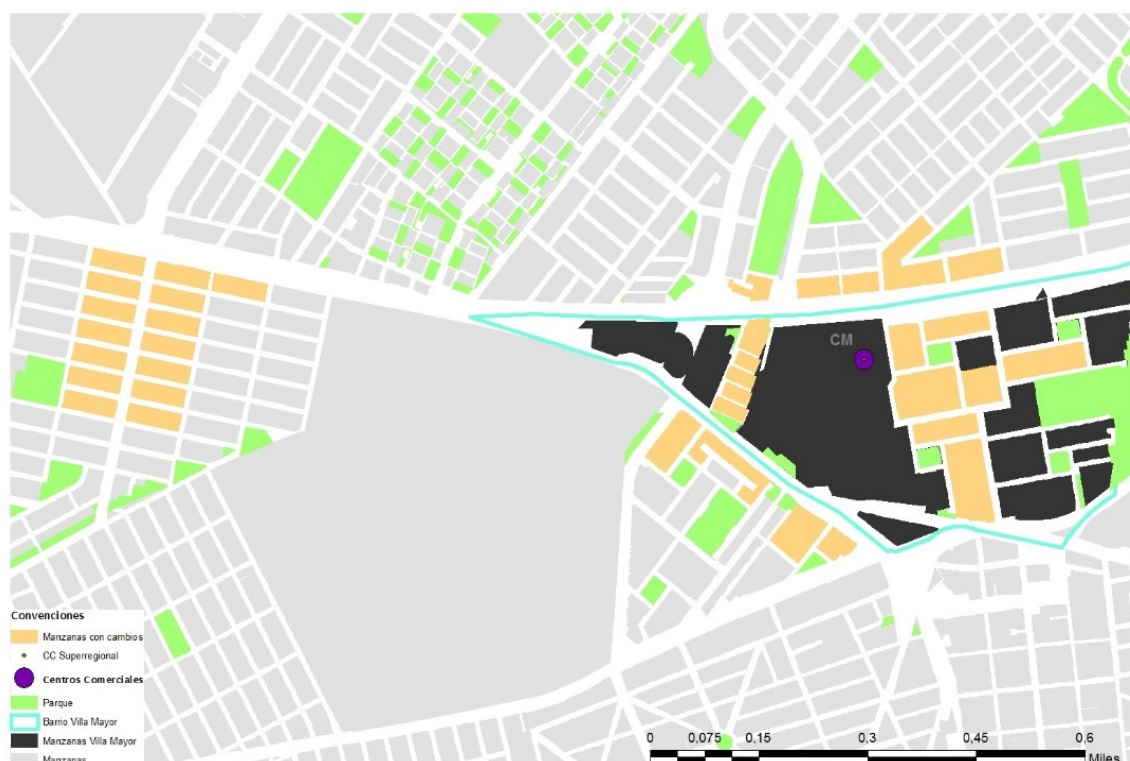
Fuente: Mapa elaborado por el autor del presente trabajo de grado a partir de (International Council of Shopping Centers 1999)

Lo anterior funciona bien para quienes buscan un mejor estatus a partir de la cercanía con el Centro Comercial. Debe tenerse en cuenta que en este caso, el recorte de los tiempos de desplazamiento que implica tener al gran centro cerca no solo es un ahorro de transporte, sino que también implica cierto beneficio social. Sin embargo, para quienes vivían en una *Isla*, acuñando el término usado por el presidente de la Junta de Acción Comunal del barrio Villa Mayor, Centro Mayor se ha convertido en un dolor de cabeza.

Básicamente, Centro Mayor rompe la Isla y aprovecha las ventajas de accesibilidad y dotación de espacio público con la que cuenta Villa Mayor. Como se muestra en el siguiente mapa, realizado a partir de la observación realizada por el autor del presente trabajo, los predios vecinos al centro comercial, al costado oriental de la Calle 38 Sur y al costado norte de la Autopista Sur, han aprovechado la afluencia de clientes al centro comercial y han desarrollado negocios: peluquerías, tiendas de perros calientes, bancos y academias de enseñanza técnica, que no si bien no pueden pagar el canon de arrendamiento que implica el centro comercial, sí aprovechan las ventajas de la aglomeración que es en sí mismo el centro comercial. El mapa 5 presenta, con color naranja, las economías externas a la empresa pero internas a la industria (Camagni 2004, pág. 24), que, de una manera u otra, han aprovechado la proximidad con el centro comercial.

La creación de esos nuevos locales comerciales, sumado a una tráfico sin duda más pesado por la afluencia de usuarios del centro comercial es una transformación de las dinámicas de ocupación que tenía el barrio Villa Mayor. De acuerdo a la entrevista realizada a miembros del centro comercial, y a conversaciones esporádicas que se tuvieron en los momentos de exploración del barrio, esos lugares han sido una molestia para los vecinos. Existe el miedo de que Villa Mayor, por su excelente accesibilidad, termine convirtiéndose en una nueva zona de discotecas y bares en el sur de la ciudad, en donde el referente es la no muy prestigiosa *Cuadra Picha*. En ese sentido, la ventaja que en algún momento fue ofrecer las casas del barrio con la posibilidad de desarrollo de locales comerciales en primer piso es ahora una amenaza. Las casas más valorizadas, de acuerdo a lo que decía la gente en el barrio, son justamente las que están al costado del centro comercial, puesto que ya tienen un valor por su uso comercial, para nada residencial.

Mapa 5. Manzanas con cambios en su actividad.



Fuente: Mapa elaborado por el autor del presente trabajo de grado a partir de observación y mapeo en la plataforma ArcMap 10.1.

Cuadra Picha es una zona del sur de Bogotá que concentra actividades de alto impacto: bares, discotecas y moteles alrededor del centro comercial *Plaza de las Américas*. Tal como mostró Chacón (2010, págs. 65-120) en su tesis de maestría, titulada *Hábitat-centralidad, relación determinada por la transformación*, el adjetivo ‘picho’ de la zona responde a cierta sensación de degradación que hubo entre los habitantes y vecinos de los barrios aledaños al centro comercial que observaron cómo barrios netamente residenciales cambiaron sus actividades hacia la rumba nocturna y la consecuente congestión, desorden e inseguridad que ahora hay en el sector. Si bien en ocasiones se ha tratado de transformar el imaginario del sector mediante un cambio de nombre: de *Cuadra picha* a *Zona K*, el antecedente del barrio hace que su situación no sea envidiable para ningún vecino de algún centro comercial en la ciudad.

La isla se desvanece, y la *ciudad dentro de la ciudad* comienza, poco a poco, a funcionar como una nueva centralidad después de treinta años de diseñada. Tanto así es la situación, que el nuevo Teatro que se ubica en el barrio, el más grande del sur de Bogotá, es ahora un escenario público, del distrito, que rompe con los esquemas de privatización que otrora tuvo el barrio. Las vallas desaparecen, la villa se adecua al Centro Mayor.

Mientras tanto, cambian las concentraciones de empleo en la zona en la que se localiza el centro comercial. El mapa 6 presenta el número de empleos por predio en la zona cercana al centro comercial, en la cual destacan las centralidades de Restrepo, Venecia, Américas y Delicias-Ensueño, oficiales de acuerdo al POT de Bogotá. Gráficamente, expresa la ‘altura’ que tiene un centro comercial, como un solo predio, frente a los barrios que, con el paso del tiempo, se consolidaron como aglomeraciones de puestos de trabajo. A diferencia de las otras grandes alturas –La Escuela de Policía, una ensambladora de vehículos y una fábrica en el barrio La Alquería, la gran superficie que comprende al centro comercial sí compite con los servicios que se ofertan en las centralidades tradicionales del sur de Bogotá.

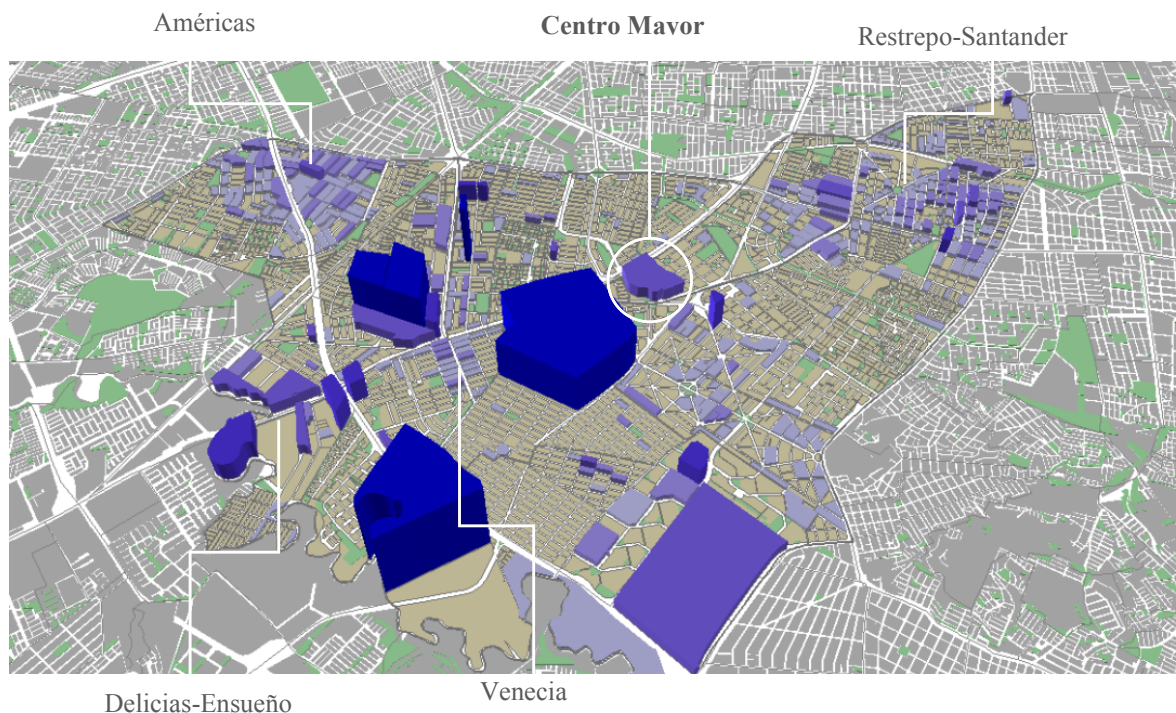
Así, en los barrios de comercio tradicional se empieza a notar cierta decadencia. Por ejemplo, en 2013, varios comerciantes del barrio Restrepo protestaron en sus calles por el abandono del Estado, materializado en la firma de tratados de libre comercio y en la falta de apoyo para la innovación industrial.

El distrito, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, ha tratado de formar a los trabajadores del barrio y ha creado incluso *marca Restrepo* como un sello de los zapatos que se producen allí (Secretaría de Desarrollo Económico [SDDE] 2014). Esto, sin embargo, no ha sido paliativo para que grandes marcas que antes se encontraban en el barrio, además de los bancos, paulatinamente abandonen el barrio y opten por tener solo un local en el centro comercial. El Restrepo y Venecia se están llenando de actividades de alto impacto, como residencias y moteles, que transforman su papel en la ciudad: de vibrantes barrios comerciales a sitios oscuros y decadentes. La *Cuadra Picha* de Centro Mayor está pasando allí.

En ese panorama, hubo un momento que vale la pena recordar sobre el centro comercial. A comienzos de 2014, la Secretaría Distrital de Salud cerró las puertas del

centro comercial porque no había agua en sus baños (El Espectador 2014). Si bien la situación fue atendida por la administración rápidamente, el enfoque de las noticias se dio sobre la calidad de los centros comerciales en Bogotá y no sobre un tema de fondo: Al menos en los centros comerciales hay baños.

Mapa 6. Estructura económica zonal por densidad de empleos.



Fuente: Mapa elaborado por el autor del presente trabajo de grado a partir de información de la Dirección de Economía Urbana de la Secretaría Distrital de Planeación (SDP-DEU 2011)

Los barrios tradicionales de comercio tratan de formar marcas que representen su calidad, pero como espacios no están dotados para competir con un centro comercial que ofrece comodidad, seguridad, protección de la lluvia y entretenimiento dentro de sí mismos. De ese modo, tristemente, Bogotá es miope frente a la realidad de los centros comerciales y de su estructura económica local, pues la respuesta, seguramente, no está en crear marcas que singularicen y recuperen el valor de los productos locales como las artesanías. En cambio, está en dotar, con buenos accesos, un movimiento fluido, dotación de servicios y algunas *anclas* a los barrios comerciales. Tal como avisó Koolhaas en su tiempo, la

tipología de los centros comerciales en una mutación que toma todos los espacios públicos contemporáneos. Puede haber una ceguera si no se sabe aprovechar sus potencialidades.

Si bien los límites del barrio tienden, lentamente, a desaparecer, los bordes que existen en la localidad, dada la textura urbana de la misma, son muy fuertes. El Parque del Cementerio del Sur, límite oriental de Villa Mayor con el barrio Olarte, es un camposanto en donde reposan los cuerpos de NN que no hacen parte del complejo funerario del Cementerio del Sur. Por ese motivo es un parque lleno de botellas de agua en el suelo, para que las ‘ánimas’ refresquen su sed, que se convierte en un borde muy fuerte de flanquear, ni siquiera por el potencial del gran centro comercial.

CONCLUSIONES

Bogotá, como la mayoría de grandes ciudades latinoamericanas, se encuentra en un proceso de consolidación de su territorio en el cual, después de la gran expansión que tuvo en el siglo XX, debe dar respuesta a inconvenientes que, por su planeación acelerada y poco concertada, persisten hasta el día de hoy.

Algunos de dichos inconvenientes radican en las grandes distancias que se encuentran entre los sitios donde reside, trabaja y se recrea la población. Distancias que no solo afectan la eficiencia en el uso del tiempo, sino también las cercanías que pueden darse entre diversos sectores de la ciudad, y la sociedad. Es en los puntos de encuentro, como expresó Castells (2012), que se reflejan las jerarquías, las costumbres, los parámetros y los valores que hacen ciudad.

Así, en la misma década en la cual Bogotá apostó a consolidar las centralidades de comercio mientras que Bogotá ha apostado a un modelo de consolidación de las centralidades comerciales, definidas en el Plan de Ordenamiento Territorial formulado desde el año 2000, ha tenido, en el mismo periodo, el mayor auge de centros comerciales en su territorio.

Dicho auge no ha sido de manera homogénea en la ciudad, o si quiera ha tenido en cuenta dónde se localiza la mayoría de bogotanos. El interés del mercado, en cambio, se ha concentrado en lugares de ingresos altos, con variaciones, así como en aquellos que, dada la existencia de suelos de expansión y la llegada de Transmilenio a los mismos se pueden dar nuevos desarrollos inmobiliarios.

Mientras tanto, el caso seleccionado para el análisis es una excepción a la norma, dado a que, si bien sigue la tendencia de un mayor tamaño, es el un centro comercial localizado en el sur de la ciudad, en una zona que no ofrece suelos de expansión, y, por tanto, las transformaciones que se presentan en el territorio no se evidencian físicamente, sino en las actividades y valores del mismo.

De esa manera, en una zona dominada por centralidades tradicionales, con comercios otrora prósperos, pero pequeños, que hoy deben competir con las grandes marcas

que se localizan en el gran centro comercial. Un centro que se presenta como símbolo del libre comercio, la economía neoliberal y la sociedad de consumo implantado

El análisis desarrollado evidencia tres transformaciones. En primer lugar, modifica los límites que tienen los habitantes de la zona: Villa Mayor pasa de ser una isla a ser un lugar en donde queda el teatro, la cancha de fútbol y el centro comercial, y poco a poco se vuelve en un polo de espacios de encuentro –públicos, colectivos y privados- para la ciudad. En segundo lugar, la implantación del centro comercial en la zona implica un cambio en sus valores. Tanto en la renta del suelo y el valor de la propiedad, como en los imaginarios implícitos por la cercanía a un centro comercial. La aglomeración que constituye al centro comercial genera economías de escala por las cuales es atractiva la generación de comercio alrededor del centro mismo, cambiando los usos del suelo, llevando a que las casas del barrio, que alguna vez fueron diseñadas para uso mixto, pasen a ser meramente comerciales en los bordes del centro comercial. En tercer lugar, el centro comercial transforma los límites de la ciudad y, a su vez, los del sur de la ciudad. Conecta los gustos de la ciudad segregada y hace que, por medio del consumo, todos los ciudadanos se vuelvan iguales al ser clientes con los mismos derechos de crédito.

Clientes, no ciudadanos. A través de la supuesta imagen de espacio público, así como de andenes amplios y una conexión con el sistema de transporte público, el centro comercial acoge al que quiera, o al menos desee, comprar en él. Cambia la apropiación de la zona, que ahora está mejor dotada, pero que exige tener dinero.

Sin embargo, la inclusión aparente generada por el centro comercial invita a la reflexión sobre qué hacer con las centralidades tradicionales de comercio. Hoy Bogotá cuenta con barrios, como Venecia o el Restrepo, que no pueden competir con la dotación del centro comercial –espacial y financiera- y por ello deben recurrir a otras tácticas, como la familiaridad con el cliente – allí *sí se fía*- para ser el lugar objeto de sus compras. Sin embargo, aun cuando el comercio de superetes sigue ocupando el primer lugar en la preferencia de los bogotanos, hoy algunos predios que no pudieron ofrecer dicha cercanía con el cliente han visto un cambio en sus usos del suelo, enfocado a actividades de alto impacto. El referente de *Cuadra Picha*, tan cercano a Centro Mayor, es clara muestra de ello.

En este momento, de acuerdo al POT de Bogotá, las grandes superficies, como los centros comerciales, deben realizar ‘Planes de implantación y manejo’ en donde aseguren cesiones de espacio público y acciones en la movilidad de la ciudad para la aprobación de su urbanización y construcción. Sin embargo, como se ha visto a lo largo de esta investigación, el efecto de los centros comerciales en la ciudad trasciende al tema de la cantidad de espacio, o su categorización como público o privado. Los centros comerciales afectan la estructura socioeconómica del territorio al transformar tanto el mapa mental de los ciudadanos como la estructura de empleos, de provisión de bienes y servicios y dotación de equipamientos de recreación de la ciudad.

Por tanto, el alcance de un Plan de Implantación y Manejo, en el panorama del proceso de revisión del POT, debe ampliar su alcance. A un centro comercial se le debe pedir, desde la política pública, que ofrezca un plan de integración con el comercio existente en la zona, a través del cual los vecinos puedan aprovechar mucho más que la mera cercanía al centro comercial. De esa manera, entre otras, el andén que genera un Plan de Implantación como corredor de borde al centro comercial, puede ser un espacio público efectivo. Así mismo, los comerciantes vecinos pueden tener preferencia en el acceso a los locales, o ser proveedores de bienes y servicios para los locales comerciales existentes en el centro comercial. La discusión está abierta.

Si el sector privado tuvo en la primera década de este siglo el auge de centros comerciales y a su vez el sector público, a través de la política de ordenamiento, impulsó la consolidación de centralidades –que en ocasiones comulgó con la localización de los centros comerciales-, se puede entrever que el diálogo entre los dos sectores no ha sido el más fluido. Los centros comerciales hoy son una realidad, de gran importancia, que pueden ser aprovechados por los gestores del desarrollo urbano.

Al preguntar a los habitantes del barrio Villa Mayor sobre su concepto de desarrollo, aceptaron haber pensado en un comienzo que tenía que ver con mayores rentas, con mayor capacidad de pago, con un mayor precio de la propiedad. Sin embargo, por el impacto que tuvo el centro comercial en su barrio, que era una *isla* para sí mismos, ahora entienden que el desarrollo es un concepto que va más allá del beneficio económico. La lección, parece, fue aprendida.

4. BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- Camagni, R. (2005). *Economía Urbana*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Castells, M. (2004). *La cuestión urbana*. México D.F: Siglo XXI.
- Chacón, F. (2004). *Hábitat-centralidad. Relación determinada por la transformación. Problematicación del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales*. Bogotá: Punto aparte.
- Conde, M. (2012). *Calidad de vida urbana y capacidad de pago en los hogares bogotanos*. Bogotá: Secretaría Distrital de Planeación.
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Barcelona: Capital Swing.
- Koolhaas, R. (2001). *Harvard design school to Shopping*. Colonia: Taschen.
- Lynch, K. (1998) *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ospinas y Cía S.A. (2009) *Guía de centros comerciales en Colombia*. Bogotá: Ospinas y Cía. S.A.
- Saramago, J. (2000). *La caverna*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Silva, A. (1997) *Imaginario urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Veblen, T. (2008) *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

Capítulos de libro.

- Escovar, A. (2007). La organización como transformadora de la actividad constructora. En Escobar, A. y Escovar, A., *Cincuenta años de progreso: Organización Luis Carlos Sarmiento Ángulo 1959-2009* (págs. 85-129). Bogotá: Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo.

Publicaciones periódicas académicas.

- Backes, N. (1997). Reading the Shopping Mall City. En *Journal of popular culture*, 31 (3), 1-17.
- Beuf, A. (2010). Nuevas centralidades y acceso a la ciudad en las periferias bogotanas. En *Bulletin de l'Institut Francais d'Etudes Andines*, 40 (1), 147-178.

- Cornejo, I. y Bellón, E. (2008) Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santafé. En *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México*, (24), 67-86. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10502403>.
- Jackson, K. (1996). All the world's a mall: reflections on the social and economic consequences of the american shopping center. En *The American Historical Review*, 101 (4), 1111-1121. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2169636>
- Lilibrige, R. (1948). Shopping Centers in Urban Redevelopment. En *Land Economics by the University of Wisconsin Press*, 24 (2), 137-160. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/3159429>.
- Lulle, T. y Paquette, C. (2006). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. En *Estudios Demográficos y Urbanos del Colegio de México*, 101 (4), 337-361.
- Medina, F. (1998). El centro comercial: una burbuja de cristal. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4 (8), 61-91.
- Müller, J. (1997) Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. En *Perspectiva Geográfica* (3). Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>.
- Müller, J. (1998). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. En *Perspectiva Geográfica*, (3), 1-30. Disponible en: <http://banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>.
- Muñoz, M. (2006). Turbo comercio: los nuevos grandes edificios de Bogotá. En *Nodo*, 1 (1), 21-34.

Romero, J. (2010). Transformación urbana de la ciudad de Bogotá, 1990-2010: efecto espacial de la liberalización del comercio. En *Perspectiva Geográfica*, (15), 85-112.

Publicaciones periódicas no académicas.

Barrio El Restrepo de Bogotá estrena marca. (2013, 29 de julio) *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12955048>

Barrio El Restrepo de Bogotá estrena marca. (2013, 29 de julio) *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12955048>

El Restrepo cuenta con un centro de servicios empresariales. *Prensa Secretaría de Desarrollo Económico*. (2014, 14 de febrero). Disponible en: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sala-de-prensa/noticias-principales/1555-el-retrepo-cuenta-con-un-centro-de-servicios-empresariales>

En el sur de Bogotá construirán un centro comercial de 83000 metros cuadrados. *Metro Cuadrado* (Octubre de 2007). Disponible en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias_m2/octubrede2007/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3661165.html

Gómez, C. (2014, 01 de abril). Centro Mayor, el más visitado de Bogotá en el 2013. *Portafolio*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/centros-comerciales-mas-visitados-bogota-el-2013>

International Council of Shopping Centers – ICSC (1999). Shopping Center Definitions: basic configurations and types. En *ICSC Journal* Disponible en: http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf

Marcha de empresarios del calzado en Bogotá llegó a la Plaza de Bolívar. (2013, 6 de junio) *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12955048>

Palomino, J. (2013, 27 de septiembre). Made in el Restrepo. *El Espectador*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/made-in-el-restrepo-articulo-449193>

Otras publicaciones.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). Perfil económico y empresarial de las localidades Antonio Nariño, Rafael Uribe y Tunjuelito. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

Choay, F. y Merlin, P. (2009) *Dictionaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. París: Bresses Universitaires de France.

Centro Mayor (2014) Historia. Disponible en: <http://centromayor.com.co/centro-mayor/informacion-general/historia/>

Corte Constitucional. (2011). Sentencia T-909/11, Sala Plena. Magistrado ponente: Juan Carlos Henao.

Linares, A. (2013a). Fotografía del barrio Claret

Linares, A. (2013b). Fotografía del barrio Villa Mayor

Proyecto Ciudad Villa Mayor. (1978). Planoteca Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo. Archivo Distrital de Bogotá. (Planos 102.05.108.01, 102.05.108.02, 102.05.108.03 y 102.05.108.05), Bogotá

Secretaría Distrital de Gobierno (2010) Historia Barrios Antonio Nariño. Disponible en:
<http://www.antonionarino.gov.co/disfrutando-mi-localidad/historia>.

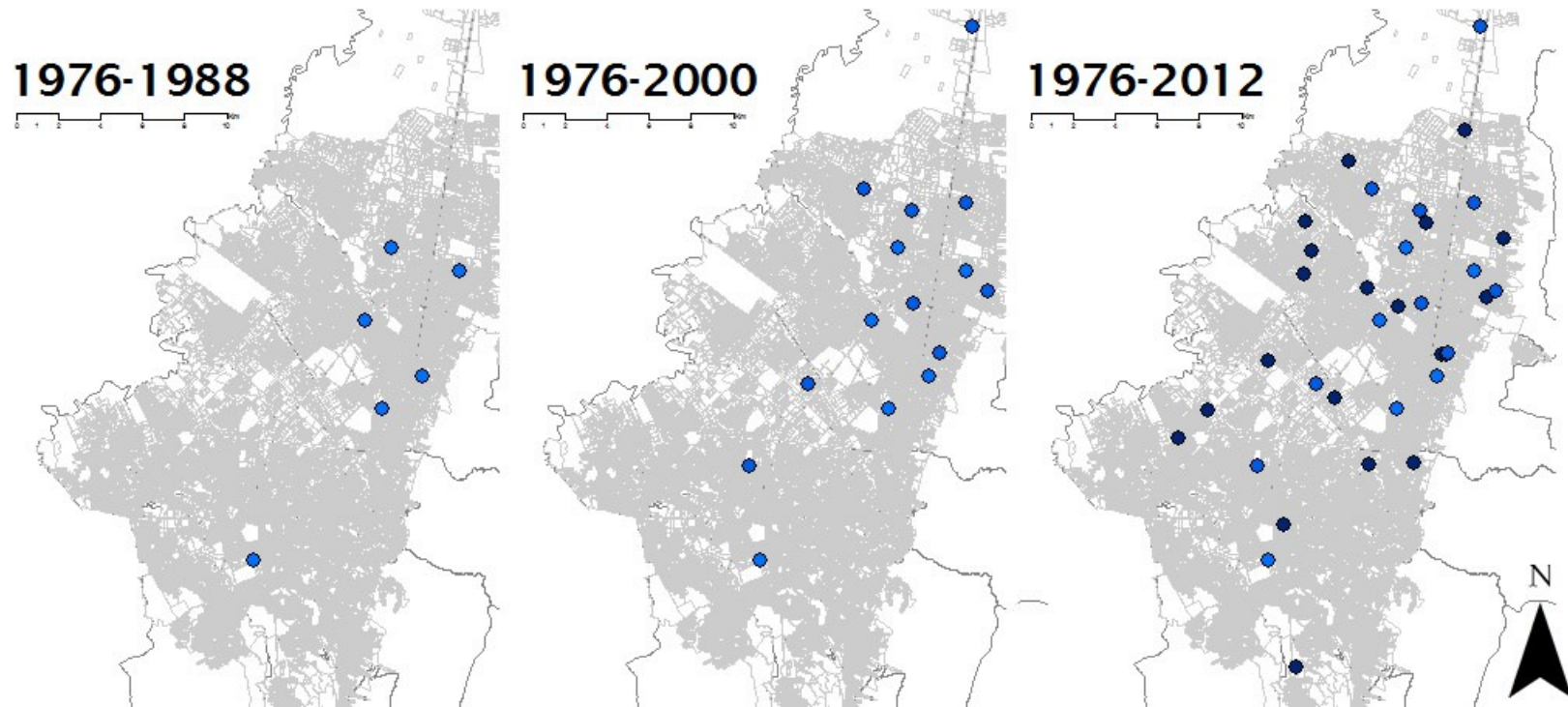
Secretaría Distrital de Gobierno (2010). Historia Barrios Antonio Nariño, 2010. Consulta realizada en Mayo de 2012. Disponible en la página web:
<http://www.antonionarino.gov.co/disfrutando-mi-localidad/historia>.

Entrevistas.

Entrevista realizada a Bautista, N. (2013, 29 de septiembre). Presidente de la Junta de Acción Comunal del barrio Villa Mayor, Bogotá.

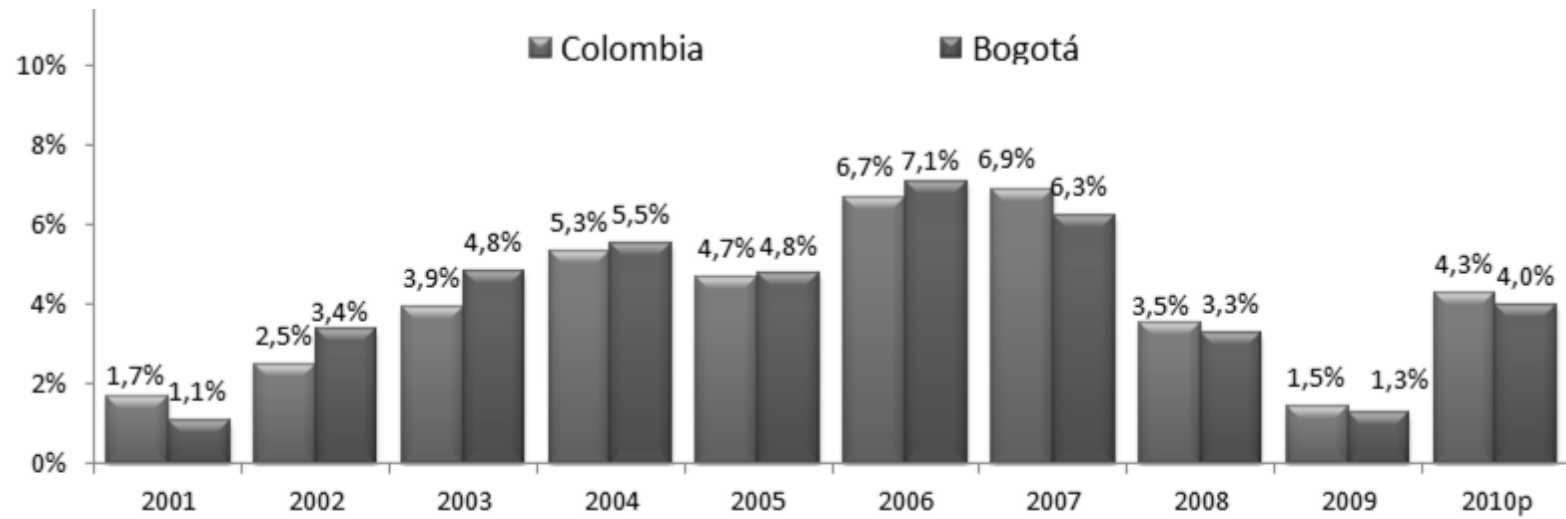
ANEXOS

Anexo 1. Mapas: expansión de los centros comerciales en Bogotá por etapas.



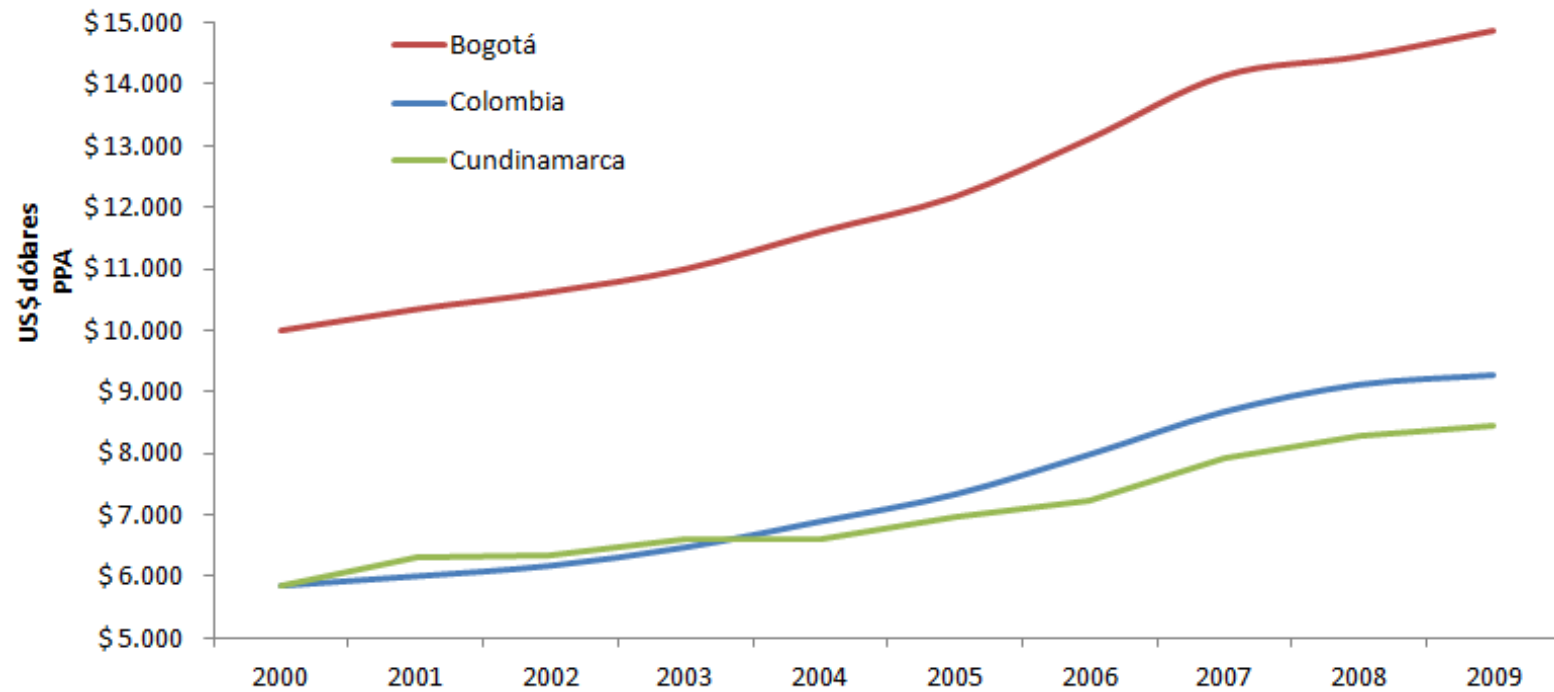
Fuente: mapas elaborados por el autor del presente trabajo de grado en la plataforma ArcMap 10.1 con base en la información de (Müller 1997; Ospinas SA. 2009)

Anexo 2. Gráfica: crecimiento del PIB de Colombia y Bogotá. 2001-2010



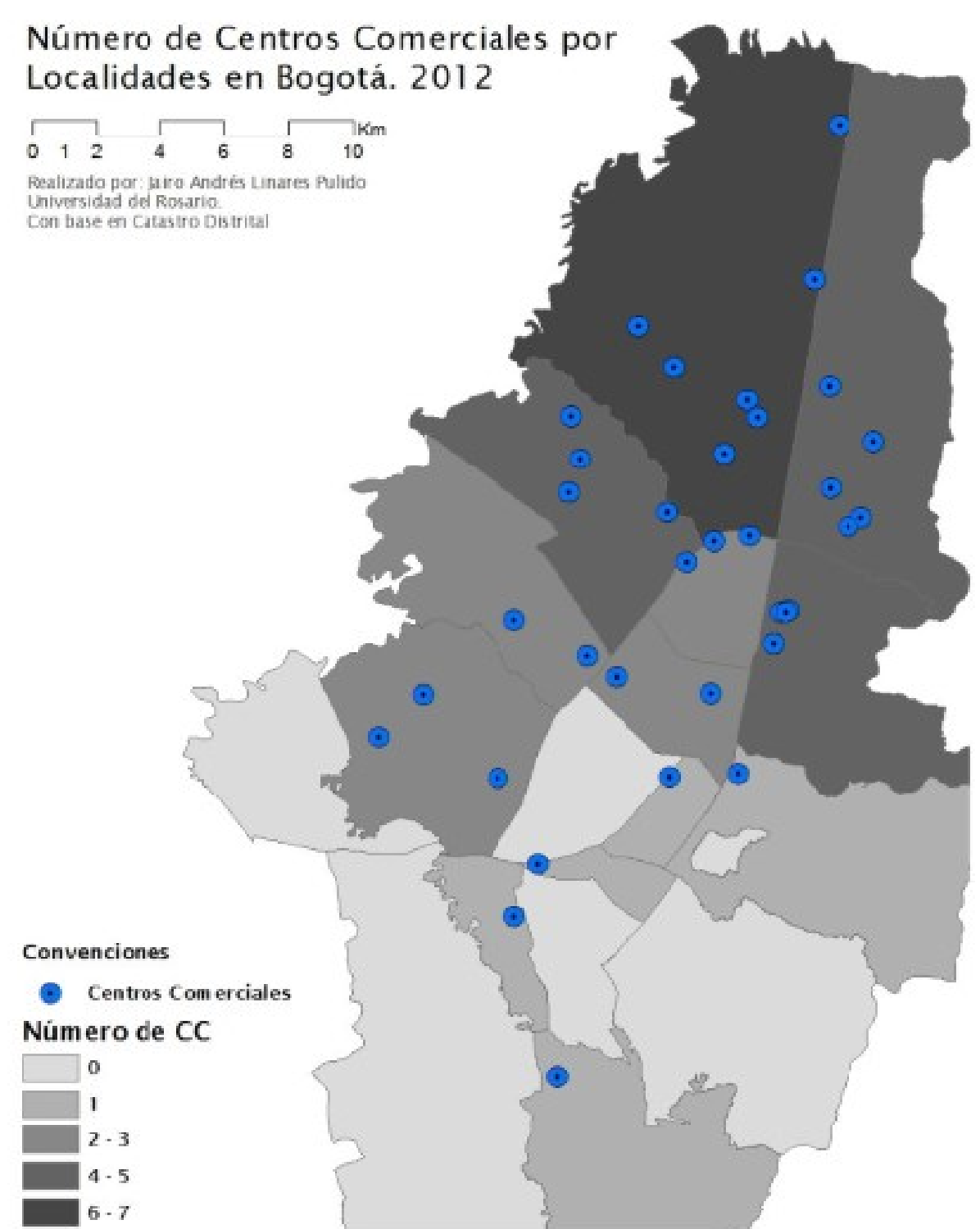
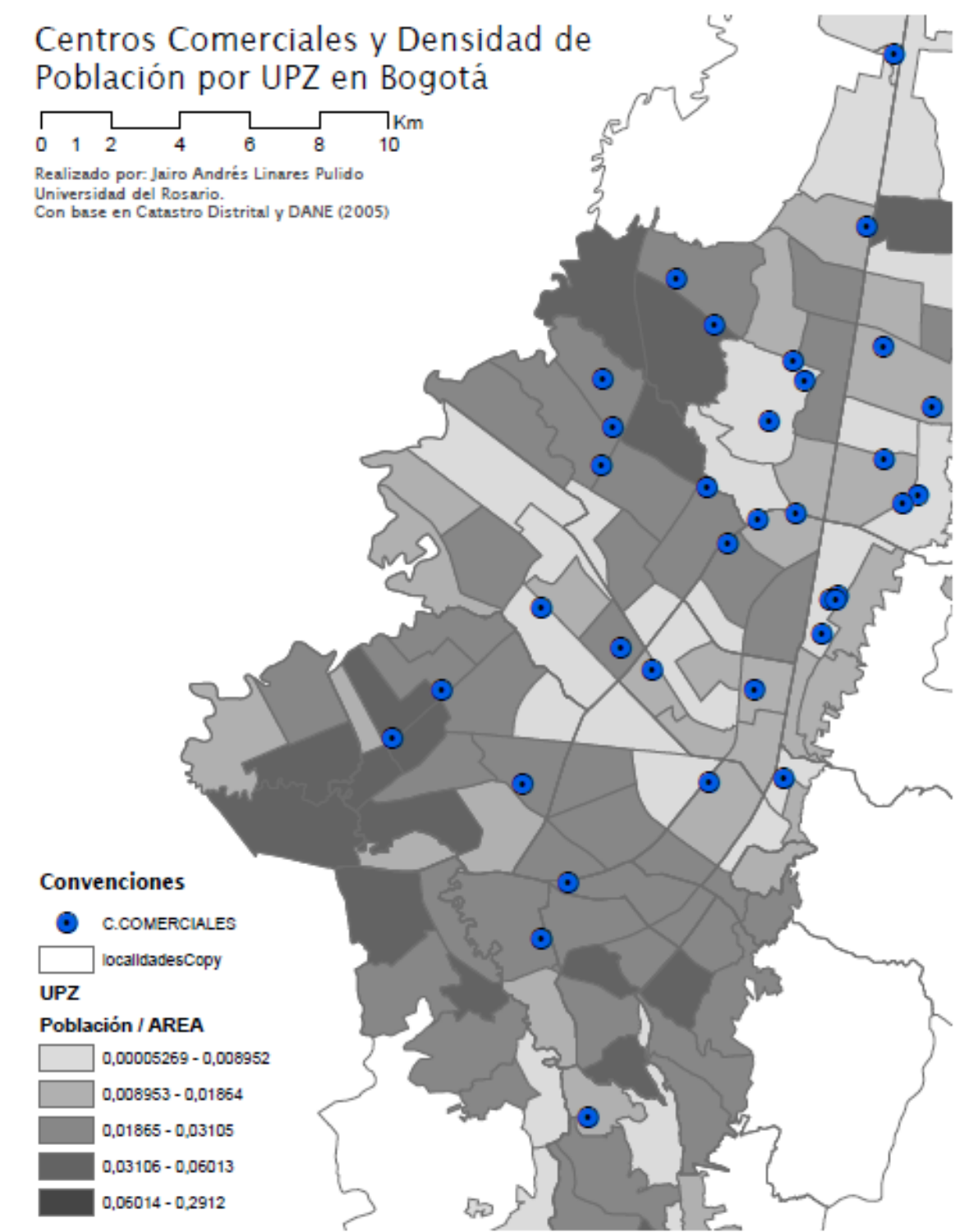
Fuente: (Dirección de Estudios e Investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá 2011, Tabla 1)

Anexo 3. Gráfica: Inversión extranjera en Bogotá. 2000-2009



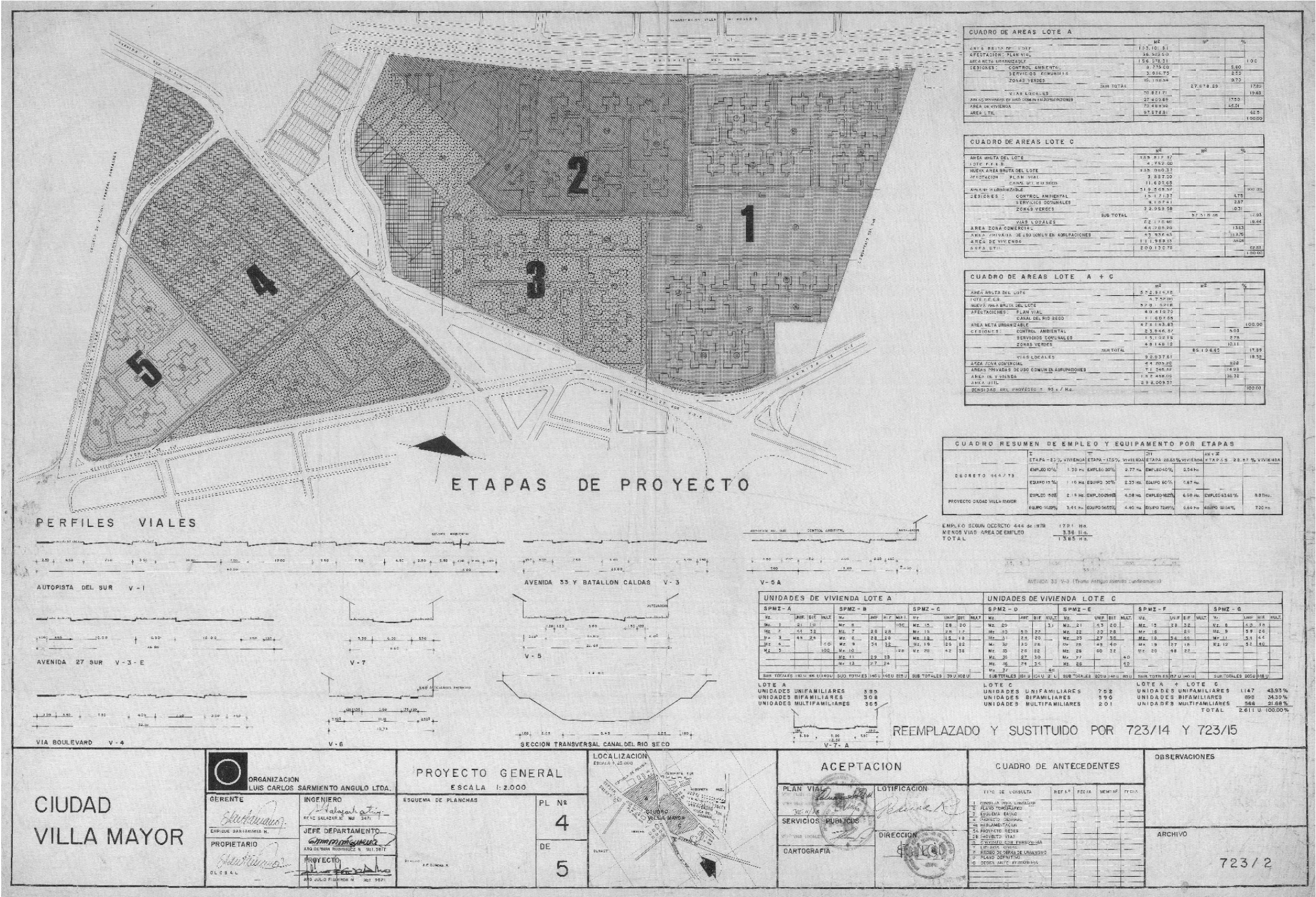
Fuente: (Dirección de Estudios e Investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá 2011, Tabla 1)

Anexo 4. Mapas: Centros comerciales y densidad de población por UPZ en Bogotá Vs. Número de centros comerciales por localidades en Bogotá.



Fuente: Tabla elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Müller 1997; Ospinas SA. 2009)

Anexo 5. Plano de etapas del proyecto ‘Ciudad Villa Mayor’



Fuente: (Archivo de Bogotá 1976, plano 102.05.108.01)

Anexo 6. Plano: el centro comercial en los diseños originales de Villa Mayor



Fuente: (Archivo de Bogotá de 1978, plano 102.05.108.05).

Anexo 7. Fotografía del barrio Claret



Fuente: (Linares 2013a)

Anexo 8. Fotografía del barrio Villa Mayor



Fuente: (Linares 2013b)

Anexo 9: Conversación informal con Néstor Bautista, presidente de la Junta de Acción Comunal del Barrio Villa Mayor realizada el 20 de septiembre de 2013

La siguiente conversación fue realizada en la Sala de Juntas de la Junta de Acción Comunal entrevista semiestructurada, a modo de conversación, fruto de la oportunidad de conocer el punto de vista de los habitantes. Al comienzo de la misma participó la Gestora de Cultura, quien luego se retiró de la conversación

Entrevistador (E): Quiero darles las gracias por esta oportunidad. Quisiera empezar con la siguiente pregunta: ¿Cómo es el acceso al barrio?

Señora gestora de Cultura (SC): Tenemos buen transporte: sobre la 50, sobre la 27 Sur, sobre la autopista Sur. Entonces la gente claro, la gente coge Transmilenio y se baja acá: ¡Centro turístico Villa Mayor! ¿Cierto?

E: ¿Usted vive aquí? ¿Hace cuánto?

SC: Sí, yo vivo aquí hace treinta ocho años

E: Es decir, desde que comenzó el barrio...

SC: El barrio tiene treinta y ocho años, más o menos.

E: Hace tres décadas ¿se decía que iba a haber un centro comercial?

SC: No, o sea, esta urbanización aquí donde estamos; Luis Carlos Sarmiento lo vendió como un sector cerrado. Un conjunto cerrado total, y aquí iba a quedar el centro comercial, el teatro, la iglesia, en todo este espacio. Iban a hacer parqueaderos de sótano. Ósea, había un proyecto grandísimo. Luis Carlos Sarmiento quería que esto fuera una ciudad; por eso se dice 'Ciudad Villa Mayor'. Que tuviéramos todo.

E: Cuando se habla de la 'Ciudad Villa Mayor', ¿se habla de dos barrios?

SC: Sí, actualmente, están 'Villa Mayor Antigua' y 'Villa Mayor la Nueva', que queda en otra localidad

E: ¿Cuál es la relación entre 'las dos' Villa Mayor?

SC: Buena, sí. Ósea, aquí tratamos de estar siempre, pues colaborando. Además que aquí somos una localidad muy pequeña, entonces queda tiempo como para dedicarle a los vecinos: Que si nos prestan esto, que si nos prestan lo otro. Cuando necesitan algo no es sino que vengan al parque y lo usen. Es una muy buena relación: Con Villa del Rosario, con Villa Margarita, nosotros somos muy buenos vecinos.

Y se vive muy tranquilo... Ósea, dentro de todo, en este barrio se vive muy tranquilo, hay inseguridad como en todos los lados...

En ese momento, entra en la sala el presidente de la Junta de Acción Comunal.

E: Buenas tardes.

Presidente (P): Yo soy Néstor Bautista, soy el presidente acá de la Junta de Acción Comunal.

E: Buenas tardes, soy Andrés Linares y soy estudiante de la Universidad del Rosario. Mi trabajo de grado analiza la relación que puede haber entre la implantación de Centro Mayor y el desarrollo Urbano de la zona. Partiendo de las particularidades del caso: del hecho que, a diferencia de otros centros comerciales, Centro Mayor fue planeado desde hace décadas junto a este barrio

P: No como los otros que los hacen de un momento a otro.

E: Exacto, Barrio Mayor ya es un barrio consolidado

P: Y eso debe ser interesante.

E: ¿Hace cuánto existe la Junta de Acción Comunal?

P: Hace treinta y un años, de los treinta y cinco que tiene el barrio.

E: ¿Cómo se formó la Junta de Acción Comunal?

P: Pues, viendo las necesidades. Todo barrio tenía su JAC, y acá pues, no había nada. Entonces siempre hacía mucha falta, y se reunieron un grupo de amigos. Y hasta la fecha.

E: ¿Hace cuánto vive en el barrio?

P: Hace treinta y tres años.

E: ¿Usted fue parte de quienes fundaron la JAC del barrio?

P: No, todavía no. Yo entré hace como quince años mucho después.

E: En su momento, hace tres décadas, ¿Por qué vino a vivir a Villa Mayor?

P: Las casas nuevas, grandes. A buen precio.

E: ¿Cuánto valían las casas?

P: Seiscientos veinte mil pesos, si era de contado. Ahorita son como trescientos, trescientos cincuenta millones de pesos, eso valen ahora.

E: En esa ocasión ¿Cómo se vendía el barrio?

P: Promocionaban. Si me pregunta de Centro Mayor, en ese momento ya lo ponían en la propaganda: ¡Vamos a construir aquí un centro comercial! Se demoraron como treinta años, pero lo hicieron. Decían que "vamos a dejar espacios deportivos, parques". Más que todo eso.

E: ¿Qué tal le parecía que hubiera un centro comercial en el barrio?

P: Bueno, uno, por perezoso, decía que bueno. Porque todo era ahí: que si una emergencia, que si una vuelteca, todo queda en el Centro Comercial. Ahora no tan bueno, a pesar que la Banca y... Pero el impacto fue tremendo.

E: En un momento preguntaré por eso. Por ahora, me interesa el lapso de tiempo que pasó entre la proyección del centro comercial -unos planos muy diferentes al diseño actual- y su realización. ¿Qué pasó en tres décadas con su expectativa por el centro comercial?

P: Bueno tanto que a la gente se le olvidó. Cuando ya volvieron a hablar del tema entonces ya volvió a llamar la atención. Además que ese sector se prestaba para ratas, ladrones. Y El caño ahí al lado. Se hacía también como "bueno, pero háganlo". Pero sin esperarlo, no.

E: ¿Qué esperaban del centro comercial?

P: Primero construyeron el Almacén Éxito, que no causó tanto mal. Prestó bastante servicio, y bien estuvo la cuestión así. Además, cumplirían la promesa que habían hecho años atrás. Si el Éxito no fue malo, uno menos pensaría que un centro comercial porque habrían más cosas.

E: ¿Cómo le parecía la zona: los barrios vecinos, las localidades anexas?

P: El barrio era una Isla Bonita, como su nombre lo dice: Villa Mayor. Era, es, todavía se conserva. Es como un Chicó del Norte; nosotros lo llamábamos 'El Chicó del Sur': separado por las avenidas, tranquilo. Eso pues, era muy bueno. Todavía intentamos conservarlo lo mismo, lo que pasa es que ya tocó poner hasta CAI, que está hace ocho años aquí.

E: Actualmente ¿Qué papel tiene Centro Mayor en el Barrio?

P: Centro Mayor es así, no sé. Eso es como todo lo que prometen en el mundo político. Centro Mayor, cuando nosotros hacemos reuniones de seguridad, por ejemplo; les planteamos todo lo que causaron. Ellos nos prometen: "¿qué quieren? ¡Tráiganos un proyecto que nosotros le aportamos! ¡No más digan qué necesitan! Ese "no más digan es que uno pase y pase y pase. Una vez fuimos a pedir ayuda para una fiesta, el año pasado, la fiesta del barrio por sus treinta años. Nos regalaron unas bombas. Nos regalaba más el Éxito (almacén) cuando era él solo. Hacía uno un bazar, una rifa, lo que quiera; y le regalaban cocinas, todos los premios para hacer bingos. Ahora es nula la cuestión. Sobre todo es por, creo yo, que es por la invasión extranjera. Chile es dueño de eso (señalando por la ventana a Centro Mayor). Tienen Falabella, La Polar, Ripley y todo.

A ver, en una ocasión llegué yo con una carta: "señores, donen una biblioteca". Nos prometieron en una oportunidad una biblioteca. Yo no era el presidente, era el secretario, que siempre tiene mejor memoria que el presidente. Cogí la carta con la que habían prometido y fui por allá: "Señor gerente, la promesa de hace dos años ¿qué pasó?". Respondieron: "Ah no, eso hasta que vaya a Chile". En cambio cuando están acá si son "le dejo mi tarjeta". Muy buenos políticos, pero son peores que los colombianos.

E: En las tres décadas que demoró en construir Centro Mayor ¿Usted dónde hacía las compras?

P: El mercado: iba a Cafam de Santa Matilde, a Colsubsidio, al Olímpica de Las Américas

E: ¿Qué piensa de los parqueaderos de Centro Mayor?

P: Ah, los parqueaderos son otro problema tremendo: 300 o 400 parqueaderos. Resulta que en un domingo eso llegan, a mí se me olvida, más de un millón -no sé si exagerado- de transeúntes, de compradores, o los que no compran pero bueno, van allá. Entonces se les antojó dejar los carros en todos lados. Y después Tránsito y Movilidad - inteligencia colombiana- dice que 'prohibido parquear en las calles'. Total, en Centro Mayor no quieren pagar. Si usted va a Centro Mayor no va a pagar los 3900 pesos que vale. Pero por no pagar vienen aquí al barrio y nos invaden el espacio, la ronda. Es decir, por ahí va el desastre.

Pero claro, (la secretaría de) Movilidad tiene la culpa porque ha debido decir con un estudio técnico en qué calles se podía parquear, porque ocasiona mucho problema. Por el parque está bien, pero no en todas las calles, todos lados del barrio. Ahora nos cogieron de parqueadero. Y la Iglesia no ocasiona sino problemas los domingos con sus misas. La única bahía de parqueo queda aquí abajo, y le caben diez parqueaderos; también hay una en la entrada detrás del Centro Comercial. De resto nada, ósea que también fue otro problema.

E: Volviendo al tema de dónde hacía las compras ¿Qué tan importantes eran, y qué tan importantes son, los barrios Venecia y Restrepo para Villa Mayor?

Era muy bueno por los precios. Ahora esos barrios compiten, pero con no muy buena calidad. Entonces, el Restrepo era el barrio al que usted iba a comprar zapatos. Ir hoy un sábado, un domingo o en un puente a Centro Mayor es

tremendo. Pues, por la banca, por la facilidad que tiene. Sin embargo, lo que trae, como ladrones o inseguridad, es imperdonable. En cuanto a seguridad, por ejemplo, nosotros tenemos ahora un CAI (Centro de Atención Inmediata de la Policía) aquí en el barrio. Como ahora no se puede sacar plata confiado del banco, la gente que va a Centro Mayor ocupa a los policías del barrio cada vez que necesitan que los acompañen al cajero. Ya ve usted, eso se vuelve un círculo vicioso. ¿Cuál es el peor de los males? Cuando se necesita seguridad en Centro Mayor, el barrio se olvida. Cuando se hacen reuniones aquí en la Junta de Acción Comunal siempre el principal problema es la seguridad, no se sabe qué hacer con los policías. Eso no se entiende, nosotros habíamos hecho a lo largo del tiempo un triángulo entre junta, policía y comunidad, de seguridad, en el que teníamos controlado todo.

E: En cuanto a los grandes equipamientos del barrio ¿Villa Mayor es una centralidad del Sur?

P: Villa Mayor está en el sur, y el sur es sur y ya. Pero Villa Mayor era especial, o es todavía. Esta semana pusimos aeróbicos, si usted viene a las seis de la mañana y esto siempre está lleno hasta las nueve y media, con gente de otros barrios que viene, porque seguramente allá no hacen lo que hay aquí. Hay taekwondo los lunes y viernes, el IDR D puso sillas y lugares para hacer ejercicio que todos los días tienen gente ahí. Es decir, como espacio deportivo y cultural, es un centro. Es apetecido, uno no se va porque se ama. Aún con ese centro comercial ¿Ustedes han visto Cuadra Picha? (un sector de bares vecino a *Plaza de las Américas*), aquí nos quieren convertir así. Aun cuando la alcaldía local ha puesto trabas, la gente se va metiendo, no sé cómo consiguen las licencias, no sé cómo hacen. Si ustedes pasan de noche, el ambiente ha cambiado. Así la gente, todos, se haya cuidado, esto está cambiando. Igual, el barrio ama porque aquí tenemos de todo.

E: ¿Cómo es la población del barrio?

P: Más o menos calculando, el barrio primero es bastante joven, pero con Centro Mayor la gente empezó a vender sus casas. Antes la gente venía y le gustaba el barrio, pero si llegaba a encontrar una sola casa en venta era un milagro. En cambio, ahora, el mes pasado hice un inventario y ahora son 25 las casas que están en venta. No es que uno se asuste por Centro Mayor, porque hay ventajas y desventajas. Hay mucha niñez también. Los viejos que llegaron hace treinta años ya no se quieren ir, tenemos aproximadamente cien adultos mayores a los que les ponemos cualquier cosa para hacer. Por lo menos los vecinos de más allá, los de al frente, los de lejos, todos envidian la escuela de taekwondo, los del *Cinco de noviembre*, por ejemplo. Aquí hay espacios. La danza, por ejemplo, todos los del barrio *Santa Rita* se viene para aquí. Hay ajedrez, parques, damas, cosas que se estaban perdiendo y aquí se reincorporan.

E: ¿Por qué el barrio está cerrado?

P: ¡Ja! Antes era más cerrado. A nosotros nos gustaba así. Entre menos carros y gente se meta, más tranquilo.

E: ¿Qué piensa del tamaño de Centro Mayor?

P: De puertas afuera es un orgullo: El centro comercial más grande de Latinoamérica pues, imagínese. Además tiene muchas facilidades, es el centro de todo. Ojalá previeran las cosas que iban a pasar: pónganle más parqueaderos, diseñen bien las vías. Nosotros nos demoramos a veces más de 30 minutos para tomar la autopista al sur. Hagan las calles bien. Ahora es el caos, hay bastantes cositas.

E: ¿Cuáles son las ventajas de Centro Mayor?

P: La valorización. Es un sitio accesible para todo, ahí están los bancos, antes solo teníamos uno dentro del supermercado Éxito, en cambio ahora todos están llenos, debe ser porque son los únicos a nivel del sur. Quitaron los bancos de Venecia, del Claret, del Restrepo, de todos los barrios. En Centro Mayor está todo. Igual pasó con Arturo Calle, con los almacenes de Venecia. Cuando cierran las marcas en los barrios es más llenito y más colita en el centro comercial. Por ejemplo, en el Claret y el Inglés había Ley, había Tía. Ahora el Éxito tumbó a todos. Los barrios han vendido. Quizás el único que ha aprovechado la situación es Cooratiendas, que lo hizo bien. Tienen precios más baratos y queda más cerca aquí en el barrio. Da hartera ir a Centro Mayor, pero Cooratiendas es mejor, allí vamos los que conocemos el barrio, los que no se dejan llevar por Centro Mayor y sus marcas. El comercio engañoso de los centros comerciales nos ha llevado a los de aquí del barrio otra vez al Restrepo o a Venecia, allí todo no vale una millonada. Si aquí compro algo al cincuenta por ciento en Centro Mayor, aún lo tengo más barato y de mejor calidad de Restrepo.

Las rebajas son engañosas. A uno le dicen que quince por ciento de descuento por tal cosa, usted se la lleva, y saca los bonos que le dan. Toda la pendejada del bono, del porcentaje, pensando en llevar a la gente allá, es un engaño. Estoy contando mi experiencia. Es mejor el trato de los comerciantes del Restrepo, a uno lo llevan al barrio sin engañar.

E: ¿Hacen mercado en Centro Mayor?

P: Sí, casi el 100 por ciento, porque aquí parecemos estrato seis u ocho. Los precios son muy caros, entonces quizás algo se compra en las tiendas. Pero sí, se compra todo en el Centro Mayor. Además, en las tiendas se pueden comprar otros tamaños.

E: Al caminar el barrio se puede encontrar que existen varias zonas en el mismo.

P: Claro, este es un barrio de conjuntos residenciales. En eso no hay problema. Si usted va a la zona nororiental, todo es más cerrado, pero hay más vigilancia.

E: Hablemos de los precios del suelo ¿Cuánto se ha valorizado?

P: Ay la valorización. Alrededor del centro comercial hay gente que le interesa tener un negocio, entonces la casa valía hace cuatro años 120 millones, y llegaba alguien que le proponía el doble al tipo. Así cayó el presidente de la junta anterior, que vendió su casa y perdió un montón de plata porque la vendió antes del centro comercial. El que la compró le dio al final 400 millones y, pues, tremenda valorización, porque aprovechó que la casa quedaba al lado del Centro Comercial.

Es que la cosa está en que uno no sabe hasta cuándo llegará esa valorización, no se sabe cuándo se estallará alguna burbuja,

E: ¿Ha sido continua la valorización?

P: El punto más alto del valor del suelo fue cuando querían poner una *Cuadra Picha* aquí, porque todo el mundo estaba que vendía sus casas por miedo a la inseguridad y por ganar plata. Ahí las casas pasaron de 100 a 250 millones porque todo el mundo pide plata como para salir de pobre. Menos mal nos cuadraron con la Alcaldía de Antonio Nariño para que esto no se llenara de bares, eso sería terrible. Hubo mucha gente que desertó del barrio porque pensó que se iba a volver tenaz, ay la inseguridad, la gente no sabía qué iba a pasar.

Lo mejor de todo es que les ha pesado enormemente haber vendido sus casas. Como Villa Mayor es tan cerrado, entonces somos los que más sufrimos con los nuevos proyectos. Si bien cuando metieron la troncal de Transmilenio en 2005 vendieron casas en Villa del Rosario fue terrible por el terriero, aquí es donde más gente se fue. Aquí es donde más hubo impacto.

E: Sin embargo, ustedes esperaban ese impacto, sabían que habría un centro comercial desde hace treinta años.

P: Sí, claro, pero la emoción gana. Es que no nos ha tocado fácil, la iglesia nos tocó hacerla a nosotros. A mí, como ciudadano, me encantó que hubiera veinte nuevas salas de cine, eso era no tener que ir a Plaza de las Américas.

Es que esto es una ciudad, todos los locales, el centro comercial, el todo reunido, todos se emocionaron al comprar, esto es un privilegio. La gente no se imaginó, se le olvidó que habría un Centro Comercial. La memoria del comprador se acaba.

Hemos sido muy unidos, en nuestra memoria. Cuando hay cuestiones de bloque, como valorización, o cuando nos iban a meter el estrato 4, protestamos. Es que estamos viviendo como Estrato 6, y por más que aquí seamos de estrato medio alto, para nada bajo, esto no es tan fácil. Es un barrio de propietarios, es raro encontrar algún inquilino. Todos estamos pendientes de nuestro barrio.

E: ¿Qué entienden por desarrollo urbano?

P: Implica lo comercial. Es muy poco lo que diga que es por aumentar los pisos, para mí es poner comercio, ahí es desarrollo. Es todo lo bueno, lo que se promueve para avanzar.

E: ¿Ustedes creen que Centro Mayor tiene relación con el desarrollo urbano del barrio Villa Mayor?

P: Valorización, no más. Es una contradicción, sube el precio de la casa, pero si uno se va con lo que le pagan por esa casa a otro lado, encuentra que aquí hay mucho más que en otros barrios de Bogotá. Entonces la valorización no sirve, porque es mejor quedarse a vivir aquí.

Vea, aquí progresamos, pero más lento. Hay un nuevo Teatro, el más grande del sur, y esto se está convirtiendo en un nuevo centro del sur.

E: ¿Qué entienden por el sur de Bogotá?

Pues llega al sur en Soacha o en Bosa, en donde están haciendo tremendos edificios. La verdad es que yo era muy creído, antes de comprar aquí, porque el sur para mí era desde el borde de este barrio hasta el sur. Aquí es norte, aquí se vive mejor que en el sur.

Yo creo que el norte comienza en Centro Mayor. Otra vez nos quieren poner el estrato 4, hasta podría ser mejor que nos dijeran así, pero hay otros factores que nos ponen a quedarnos quietos.

P: Me tengo que ir, mucha suerte.

E: Muchas gracias por esta conversación.