



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

**LOS CENTROS COMERCIALES COMO AGENTES GENERADORES DE  
TRANSFORMACIONES URBANAS, EN EL MARCO DE LA PLANEACIÓN  
PÚBLICA Y PRIVADA EN CIUDADES INTERMEDIAS.  
CASO TUNJA 1998-2014.**

**GINA CATALINA HIGUERA PÉREZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
BOGOTÁ, JULIO DE 2017**

**LOS CENTROS COMERCIALES COMO AGENTES GENERADORES DE  
TRANSFORMACIONES URBANAS, EN EL MARCO DE LA PLANEACIÓN  
PÚBLICA Y PRIVADA EN CIUDADES INTERMEDIAS.  
CASO TUNJA 1998-2014.**

**GINA CATALINA HIGUERA PÉREZ**

**Director de proyecto:**  
Francisco Jácome Liévano  
Arquitecto  
**Asesor:**  
Jean-François Jolly  
Economista

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
BOGOTÁ, JULIO DE 2017**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Tunja, Mayo de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de aprender de Planeación Urbana y Regional, para poder usar estos conocimientos en mi vida profesional.

A mis padres por creer en mí, por orientarme y guiarme hacia el cumplimiento de todas las metas que me he propuesto en la vida.

A mi hermana por su apoyo incondicional durante este proceso.

A mi director Francisco Jácome Liévano por guiarme y compartir conmigo sus valiosos conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

A mi asesor Jean-François Jolly por orientarme en el desarrollo de este trabajo y porque cada uno de sus aportes fueron muy valiosos.

A mi ciudad natal, en la que vivo por tantos años y que me ha permitido ser espectadora de sus transformaciones.

A mi trabajo ya que gracias a él, he estado más cerca de la realidad que se presenta en la ciudad que debe ser, analizada, atacada y resuelta por la Planeación Municipal.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I. MARCO TEORICO Y REFERENCIAL.....	19
1.1 EL FENÓMENO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN AMÉRICA LATINA, EL CASO DE COLOMBIA Y SU APARICIÓN EN LA CIUDAD INTERMEDIA.....	19
1.1.1 La aparición de Centros Comerciales en América Latina.....	19
1.1.2. Los tipos de centros comerciales, sus características y su localización.....	20
1.1.2.1 Centro Comercial Cerrado (Mall).....	20
1.1.2.2 Centro Comercial abierto.....	21
1.1.3 El caso de Unicentro en Bogotá Colombia.....	24
1.1.4 El boom de los centros comerciales en ciudades intermedias.....	25
1.1.5 Caso de estudio Tunja, Boyacá, Colombia.....	26
1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA URBANA A TRAVÉS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.....	30
1.2.1 El principio de aglomeración.....	31
1.2.2 El principio de accesibilidad.....	31
1.2.3 El principio de interacción espacial.....	32
1.2.4 El principio de jerarquía.....	32
1.3 ANÁLISIS DE FORMAS DE CRECIMIENTO URBANO.....	33
1.4 LA PLANEACION URBANA.....	35
1.4.1 Posturas sobre la Planeación Urbana.....	35
1.4.2 Referente análisis de instrumentos de planeación de centros comerciales	37
1.4.3 Generalidades proceso para el licenciamiento de centros comerciales en Tunja.....	38
CAPITULO II. LAS OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN TUNJA Y LAS TRANSFORMACIONES URBANAS EMERGENTES EN SU ENTORNO ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2014.....	43
2.1 TUNJA COMO CENTRO DE SERVICIOS.....	43
2.2 INFLUENCIA A NIVEL CONTEXTO REGIONAL Y MICRO REGIONAL.....	48
2.3 LA INFRAESTRUCTURA VIAL, EL CRECIMIENTO URBANO Y LAS OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN.....	56
2.4 LAS OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN TUNJA.....	62



2.5 LA OPORTUNIDAD DE LOCALIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LA CIUDAD, Y EL RESULTADO DESPUÉS DE SU IMPLANTACIÓN.....	65
2.5.1 CENTRO COMERCIAL CENTRO NORTE AÑO 1998.....	65
2.5.1.1 Tipo de centro comercial.....	65
2.5.1.2 Los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización y el crecimiento de Tunja al año 1998.....	66
2.5.1.3 Variables de oportunidad de localización.....	68
2.5.2 CENTRO COMERCIAL UNICENTRO AÑO 2007.....	71
2.5.2.1 Tipo de centro comercial.....	71
2.5.2.2 Los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización y el crecimiento de Tunja al año 2005.....	72
2.5.1.3 Variables de oportunidad de localización.....	74
2.5.1.4 Transformaciones urbanas representativas entorno a centro comercial Unicentro.....	76
2.5.3 CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS GREEN HILLS AÑO 2014.....	79
2.5.3.1 Tipo de centro comercial.....	79
2.5.3.2 Los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización y el crecimiento de Tunja al año 2014.....	80
2.5.3.3 Variables de oportunidad de localización.....	81
2.5.3.4 Transformaciones urbanas representativas entorno a centro comercial Green Hills.....	81
2.6 PRINCIPALES EFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL ENTORNO URBANO.....	83
CAPITULO III. LA PLANEACIÓN DE CENTROS COMERCIALES UNA VISIÓN DESDE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.....	84
3.1 LA PLANEACIÓN DE CENTROS COMERCIALES DESDE EL PROMOTOR INMOBILIARIO.....	85
3.2. LOS CENTROS COMERCIALES OBJETO DE ESTUDIO EN LA PLANIFICACIÓN URBANA DE TUNJA ENTRE 1990 Y 2016.....	88
3.3 LA RELACIÓN ENTRE LA REALIDAD URBANA, LA PLANEACIÓN PÚBLICA (NORMA) Y LA PLANEACIÓN PRIVADA PARA LA IMPLANTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES.....	94
4.5 RESULTADOS.....	101
REFLEXIONES CONCLUSIVAS.....	103
Referencias Bibliográficas.....	109

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema metodología general del proyecto.....	18
Figura 2. Ubicación de centros comerciales en el centro y norte de Tunja.....	28
Figura 3. Procesos de transformación urbana, caso de Tunja 1900- 2005.....	34
Figura 4. Esquema para la obtención de licencia para construcción de centros comerciales en Tunja a partir de lo que las normas urbanísticas establecen.....	42
Figura 5. Tabla de oferta comercial países Latinoamérica.....	49
Figura 6. Flujos poblacionales a nivel regional y micro-regional con dependencia de servicios a Tunja.....	56
Figura 7. Localización de actividades entorno a infraestructura vial/accesibilidad..	62
Figura 8. Interacción regional y micro regional.....	63
Figura 9. Infraestructura vial principal.....	64
Figura 10. Entorno a actividades y fácil acceso.....	63
Figura 11. Relación con el centro de servicios .....	64
Figura 12. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de accesibilidad Centro Norte.....	66
Figura 13. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de aglomeración Centro Norte.....	67
Figura 14. Transformaciones urbanas entorno al centro comercial Centro Norte....	70
Figura 15. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de accesibilidad. Unicentro.....	73
Figura 16. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de aglomeración. Unicentro.....	74
Figura 17. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de accesibilidad. Unicentro.....	80

Figura 18. Transformaciones urbanas entorno a Green Hills/predios sin urbanizar en desarrollo.....81

Figura 19. Obtención de licencia planeación pública y privada.....90



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Número de unidades por sector económico.....	44
Tabla 2. Equivalencia centros comerciales por habitante.....	50
Tabla 3. Tabla variables dimensiones e indicadores de realidad urbana/planeación pública/planeación privada.....	96
Tabla 4. Tabla comparativa realidad urbana/planeación pública/planeación privada.....	97
Tabla 5. Impactos y métodos de mitigación planeación pública y planeación privada.....	100

## LISTA DE MAPAS

	<b>Pág.</b>
Mapa 1. Localización Area de estudio (Municipio Tunja).....	26
Mapa 2. Localización de las superficies comerciales de mayor tamaño en Tunja	29
Mapa 3. Localización del comercio en Tunja según el crecimiento de la ciudad...	47
Mapa 4. Escala regional –Relación municipios a 1 hora de distancia de Tunja....	52
Mapa 5. Escala Micro-regional – Tunja metropolitana.....	55
Mapa 6. Crecimiento en relación carretera central del norte (av. Oriental- Av. Norte).....	58
Mapa 7. Crecimiento en relación Av. Suarez Rendón y carretera central del norte.....	59
Mapa 8. Crecimiento en relación Av. Olímpica y carretera central del norte.....	60
Mapa 9. Crecimiento en relación Av. Universitaria y carretera central del norte....	61
Mapa 10. Caracterización económica-espacial de Tunja/Oportunidades de localización de actividades.....	64
Mapa 11. Localización Centro comercial Centro Norte: Crecimiento y oportunidad año 1998 y resultado de implantación año 2000.....	69
Mapa 12. Localización Centro comercial Unicentro: Crecimiento y oportunidad año 2005 y resultado de implantación año 2015.....	75
Mapa 13. Nuevas tipologías entorno al Centro Comercial Unicentro.....	76
Mapa 14. Nuevas Alturas entorno al Centro Comercial Unicentro.....	77
Mapa 15. Transformación en usos y actividades entorno al Centro Comercial Unicentro.....	78
Mapa 16. Localización Centro comercial Green Hills: Crecimiento y oportunidad año 2014 y resultado de implantación año 2016.....	82

## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Participación comparativa de los sectores económicos.....	44
Gráfica 2. Ocupados según actividad en Tunja y otras regiones.....	45
Gráfica 3. Evolución actividades económicas en Tunja.....	45
Gráfica 4. Municipios a 1 hora de distancia.....	48
Grafica 6. Relación población Tunja-Bogotá.....	49
Grafica 5. Población ámbito regional.....	49
Grafica 7. Número de centros comerciales- Ámbito Regional.....	50
Grafica 9. Relación población ámbito metropolitano y Tunja.....	53
Grafica 8. Población ámbito metropolitano.....	53
Grafica 10. Distancia de los municipios a Tunja.....	54

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Centro Comercial cerrado (mall) escala regional.....	21
Imagen 2. Centro Comercial cerrado (mall) escala suprarregional.....	21
Imagen 3. Centro Comercial abierto de vecindario.....	22
Imagen 4. Centro Comercial abierto Power Center.....	23
Imagen 5. Centro Comercial Outlets.....	23
Imagen 6. Ejemplo Lifestyle Center.....	24
Imagen 7. Centro Comercial Innovvo Duitama.....	50
Imagen 8. Centro Comercial Iwoka Sogamoso.....	51
Imagen 9. Cabecera Municipal Motavita.....	54
Imagen 10. Cabecera Municipal Soracá.....	54
Imagen 11. Fotografía área Centro Comercial Centro Norte Tunja.....	65
Imagen 12. Fotografía área Centro Comercial Unicentro Tunja.....	71
Imagen 13. Centro Comercial y de Negocios Green Hills Tunja.....	79
Imagen 14. Fotografía licencia de Construcción Centro Comercial Unicentro.....	90
Imagen 15. Imagen explicativa método para encontrar los vacíos de la norma.....	98

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Mapa inundación sector nororiental Tunja entorno al centro comercial Unicentro.....	112
Anexo B. Mapa nivel socioeconómico al nororiente de Tunja entorno al centro comercial Unicentro.....	113
Anexo C. Formato de encuesta a promotores inmobiliarios.....	114
Anexo D. Mapa Distancia entre centros comerciales en el nororiente de Tunja..	116

## INTRODUCCIÓN

En Colombia, la actividad de los Centros Comerciales en sus distintas tipologías pasó de localizarse en las grandes capitales a implantarse en ciudades medianas y pequeñas. En palabras de Carlos Hernán Betancourt<sup>1</sup>, al cierre del año 2015, más de 55 municipios ya contaban con al menos un complejo de este tipo, en la actualidad, 38 de ellos se localizan en 24 ciudades intermedias.

Las ciudades intermedias se encuentran en un proceso de crecimiento urbano y de interacciones regionales, que propician oportunidades de localización para la implantación de superficies comerciales, a lo que se suman los vacíos normativos que la regulación urbana de Tunja presenta en relación con las condiciones necesarias para su adecuada implantación y la mitigación de sus impactos.

Tunja ciudad capital, cuenta con una planeación tradicional, enfocada a la normatividad urbana, pero con muchos vacíos de interpretación, en donde el promotor inmobiliario encuentra la oportunidad de adecuar la norma a su favor, aprovechando la infraestructura de la ciudad y generando nuevas formas de ocupación del territorio.

Con base en lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente hipótesis: *“Los Centros Comerciales son producto de una planeación privada (promotor inmobiliario) que causa transformaciones urbanas en la ciudad, que la planeación pública (administración municipal) no contempla por su enfoque tradicional”*.

De esta manera, el presente trabajo tiene por objetivo conocer cómo se han localizado los Centros Comerciales en la estructura urbana de la ciudad de Tunja, las transformaciones urbanas emergentes y su planeación desde lo público y lo privado, a fin de concluir con recomendaciones para su implantación, teniendo en cuenta lo dispuesto por el Ordenamiento territorial.

De este modo se siguió una metodología dividida en cuatro fases: la primera de ellas dirigida al estudio y análisis del marco teórico y referencial; la segunda fase enfocada al análisis de ciudad y la identificación de oportunidades de localización de centros comerciales a partir de principios de economía urbana que involucran la escala regional, micro-regional y urbana, en donde es posible evidenciar el

---

<sup>1</sup> Carlos Hernán Betancourt Sanclemente, director ejecutivo de Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia), informa que en los últimos cuatro años el área comercial alquilable ha crecido 550 por ciento en las ciudades de menos de un millón de habitantes, como Yopal, Barrancabermeja, Pitalito, Funza, Montería y Florencia, lo que demuestra la dinámica de la industria en ese tipo de poblaciones.

crecimiento de la ciudad y los factores que influyen en la localización de la actividad comercial de gran escala y las transformaciones que se dan en su entorno; en la tercera se tomaron entrevistas a promotores inmobiliarios a nivel nacional y local , y en una última fase se hará referencia a la normativa urbana municipal aplicada a la implantación de los centros comerciales. (Figura 1)

De acuerdo a lo anterior, el mencionado objeto de estudio se enmarca en tres capítulos. En el primer capítulo, se desarrolla el Marco Teórico y Referencial de los temas centrales de la investigación, comenzando con el fenómeno de los Centros Comerciales en América Latina, los tipos y formatos en los que se presentan estas superficies comerciales, seguido por referentes a nivel nacional y el boom de los Centros Comerciales en ciudades intermedias, a fin de ingresar al caso de estudio, a través de una descripción y diagnóstico inicial de lo que se ha venido presentando en este territorio.

En este mismo apartado se construye un marco teórico para el identificación de la estructura urbana a través del análisis económico, en el que se tuvo en cuenta autores como Roberto Camagni, a fin de identificar el territorio de estudio como ciudad de servicios lo cual ha sido influenciado por el crecimiento de la ciudad que es analizado por Sola Morales, Carlo Aymonino y Antonio Font, que además de sus aportes para el análisis de urbano, contribuyen a entender la planeación urbana. Frente a este mismo enfoque se relacionan posturas como la de Carlos De Mattos, José María Ezquiaga y Miguel Fernández Güell, de los cuales se extrajeron conceptos que fueron incluidos en la metodología general del trabajo, como instrumentos de planeación de centros comerciales. Por último esta investigación toma como referente análisis y estudios realizados en países como Colombia, México y Barcelona y termina con las generalidades del proceso para el licenciamiento de centros comerciales en Tunja.

El segundo capítulo se dedica a la identificación de las oportunidades de localización que presenta la ciudad a partir de la oferta de servicios, las relaciones, regionales, micro-regionales, la infraestructura vial que incide en el crecimiento de la ciudad, la localización de equipamientos y actividades en la ciudad, de esta manera caracterizar el entorno en cual se implantan las tres (3) superficies comerciales caso de estudio, Centro Comercial Centro Norte (1998), Unicentro (2007) y Green Hills (2014). Que se presentan distintas tipologías según el Consejo Internacional de Centros Comerciales, con cobertura a diferentes escalas, localizados en distintos contextos y temporalidades.

Posteriormente se hace un análisis a escala de sector, donde se identificaron las Transformaciones Urbanas entorno a las superficies comerciales de estudio, en el

que se aborda de manera general los elementos básicos en la conformación física de la ciudad, que no son bien articulados en la norma urbana y que son emergentes de la localización de grandes superficies comerciales, las cuales el promotor inmobiliario identificó desde la planificación y gestión de este tipo de proyectos.

En el tercer capítulo se aborda una mirada hacia la planeación de centros comerciales desde el ámbito privado y público, este último traducido en normas urbanas que han variado al pasar de los años y que favorecieron de una u otra forma la implantación de los centros comerciales mencionados en el segundo capítulo, en consecuencia se analiza la norma urbana de Tunja vigente para los años 1995 y 2014 en los que se identifican lineamientos, condiciones y requisitos impuestos por planeación municipal para la implantación de esta tipología comercial. En esta indagación se acudió a las formas de licenciamiento, decretos y acuerdos que condicionaban este uso en un histórico de normatividad urbana en la ciudad, desde el Acuerdo Municipal 021 de 1987, como plan integral de desarrollo hasta la Modificación Excepcional al Plan de Ordenamiento Territorial Acuerdo Municipal 016 de 2014.

En este mismo capítulo se dará a conocer la visión de la planeación privada por parte del promotor inmobiliario, recurriendo a entrevistas a nivel nacional de ejecutivos de grandes compañías y constructoras a nivel nacional como Ospinas & Cia y a nivel departamental como la Firma Boyacense SEIKA, filial del centro comercial Green Hills en Tunja. Por medio de ellas se identificó la planeación y los procesos de gestión que utiliza el promotor inmobiliario para la ubicación de una gran superficie comercial, los aspectos urbanos, los impactos y transformaciones urbanas generadas al implantarse Centros Comerciales, la perspectiva que tienen frente a la norma urbana y si utilizan algún método de negociación entre la planeación municipal para lograr implantar enclaves comerciales; según esta información y los resultados obtenidos en el segundo capítulo se relacionó: la Realidad urbana (crecimiento de la ciudad y morfología), la Planeación Pública (normatividad urbana) y la Planeación privada (visión del promotor inmobiliario) para la implantación de Centros Comerciales y finalmente se evidencia los vacíos que la norma urbana presenta, la “negociación” entre el promotor y la Administración Municipal para cambiar lo plasmado en una norma urbana.

El trabajo concluye con tres tipos de reflexiones, la primera de ellas enfocada a las generalidades en cuarto a la localización de Centros Comerciales en la estructura de la ciudad, las transformaciones urbanas emergentes y su planeación desde lo público y lo privado.

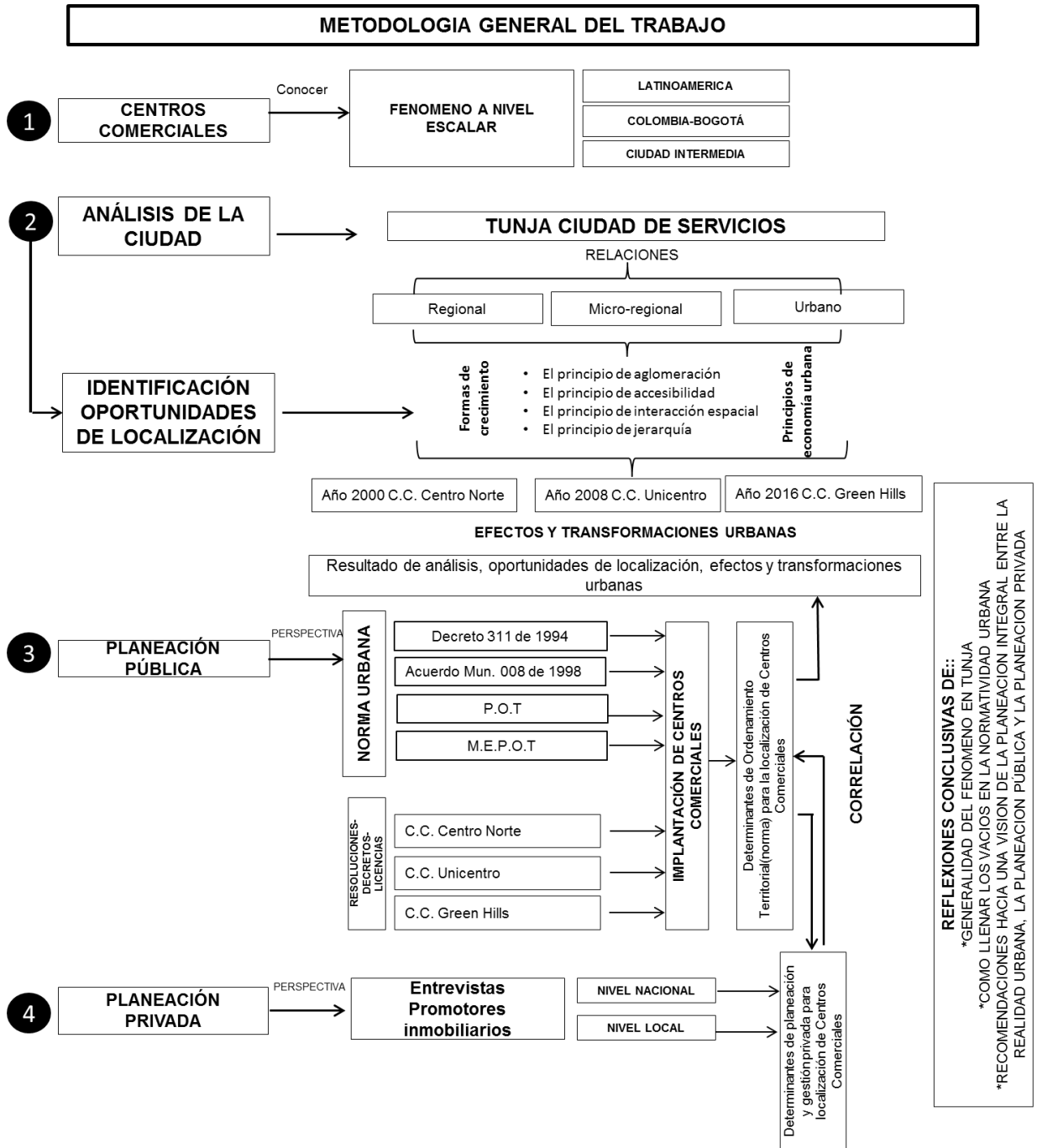


El segundo tipo de reflexiones dirigidas a la manera de llenar los vacíos de la normatividad urbana al momento de “*otorgar los licenciamientos para la construcción de los Centros Comerciales*”. En relación con las transformaciones urbanas que fueron identificadas a través de la elaboración cartográfica de 13 mapas de análisis de los cuales presentan distintas salidas gráficas , con un total de 30 salidas de análisis, en las cuales se hizo evidente: el crecimiento de la ciudad, los sectores de oportunidad para la localización de centros comerciales y las transformación a nivel morfológico en su entorno.

El tercer tipo de reflexiones encaminadas a una visión de planeación que integre las transformaciones urbanas emergentes, la planeación pública y la planeación privada para la implantación de centros comerciales en ciudades intermedias.

En síntesis, los resultados de este trabajo pretenden ser un aporte para llenar vacíos e incluir variables en la normatividad urbana necesarias para la implantación de centros comerciales, y a la vez contribuir al conocimiento de nuevas formas de planeación entre el público y el privado a la luz de la realidad urbana y su proceso se puede ver reflejado en el siguiente esquema:

Figura 1. Esquema metodología general del proyecto.



Fuente: Autora

## CAPITULO I. MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

### 1.1 EL FENÓMENO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN AMÉRICA LATINA, EL CASO DE COLOMBIA Y SU APARICIÓN EN LA CIUDAD INTERMEDIA.

En el presente apartado se revisa la evolución, de la construcción de centros Comerciales en América Latina, Bogotá, las ciudades intermedias de Colombia y finalmente Tunja Boyacá.

**1.1.1 La aparición de Centros Comerciales en América Latina.** Los centros comerciales son artefactos de la globalización que representan desarrollo en la urbe, cambios en la economía y dinámica urbana. Son espacios privilegiados para la venta de mercancías globales los cuales surgen como ingenios arquitectónicos, junto con edificios inteligentes, nuevos parques industriales y barrios cerrados como la nueva morfología metropolitana, que aparecen simultáneamente en las mayores urbes latinoamericanas. De Mattos (2010). El modelo estadounidense llegó a América Latina a mediados de los años 60 Müller (1997) el primero fue inaugurado 1966 en São Paulo Brasil con el nombre de Iguatemi, seguido de San Diego en Medellín como primer gran Centro Comercial en Colombia en 1972 y en 1976 Unicentro en Bogotá.

En relación a estas edificaciones, Panerai & Mangin (2002) afirman: “que los centros comerciales son herencia del movimiento moderno enmarcado dentro de las definiciones de centralidad y proyectos de gran escala”. Por otro lado, Salcedo y De Simone (2012), afirman que:

A diferencia de las ciudades Europeas, y desde una visión latinoamericana, los centros comerciales en países como Chile, México y Argentina inician a preocuparse por la relación que tienen éstos con la ciudad, por las transformaciones que generan en la misma; Chile denomina esta situación como: “*el fenómeno del mall*”. (p. 56)

Por su parte Tella & Protoco (2009) manifiestan: “En Argentina los centros comerciales son “*el fenómeno del shoppingcenter*”, mientras que en México son verdaderos “*subcentros urbanos*” (p.47).

En relación con Colombia nace el fenómeno hacia el año 1986-1990, cuatrenio en el que surgen la mitad de Centros Comerciales del país. Para Müller (1997) en el

periodo de guerra y narcotráfico se invirtieron dineros en este tipo de proyectos generando una expansión de los Centros Comerciales a corto plazo en donde el gobierno distrital y planeación apoyaron la construcción de grandes superficies comerciales ya que según ellos “*a futuro abastecerían de infraestructura a sectores que fueron construidos espontáneamente*”. Incluso, los Centros comerciales Ciudad Tunal (inaugurado en 1987) y Búlevar Niza, se construyeron en el marco de programas de vivienda, fueron financiados por el banco estatal B.C.H. (Banco Central Hipotecario).

La construcción de centros comerciales comienza a reducirse a uno (1) por año desde el año 1991 con un incremento de hiperalmacenes, de cadena como Makro ,Carrefour ,EXITO y Carulla .Este fenómeno termina por saturar los estratos alto y comienza a intensificarse para los estratos bajos “*En 1995 nacieron dos centros comerciales y recreacionales para esta parte de la población*”, Centro Suba y Unisur. Müller (1997).

### **1.1.2. Los tipos de centros comerciales, sus características y su localización.**

El término “centro comercial” ha ido evolucionando con el paso del tiempo principalmente en EE.UU ya que presenta un gran número y variedad de ellos, los cuales en un principio fueron clasificados según su escala: de vecindario, comunitario, regional y suprarregional. No obstante dentro de estas escalas existe multiplicidad de formatos comerciales que son clasificados por el Consejo Internacional de Centros Comerciales en los cuales se definen principalmente ocho (8) tipos. ICSC (2017)

Estas ocho clasificaciones se dan en tres configuraciones físicas: los centros comerciales cerrados, abiertos e híbridos; su tamaño y su localización es determinada por las características de mercado y la cobertura que estos prestan a la ciudad donde se implantan, de esta manera se clasificaron los siguientes tipos de superficies comerciales:

**1.1.2.1 Centro Comercial Cerrado (Mall).** Se localiza en el perímetro de las ciudades son por lo general de escala regional y suprarregionales típicamente cerrado, con tiendas y accesos en todos sus costados. Se provee estacionamiento en el lugar y físicamente puede presentarse en superficies de uno o varios niveles. ICSC (2017)

- **Centro Regional:** Este tipo de centro ofrece mercancías en general y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas

anclas, reconocidas a nivel nacional e internacional, que suple demandas de escala local y regional generalmente es de apariencia abierta pero sus tiendas son conectadas en hacia el interior, con parqueos en su entorno. ICSC (2017)

Imagen 1. Centro Comercial cerrado (mall) escala regional



Fuente. inbrampton.com/ TechCrunch

- **Centro Suprarregional:** Es similar al centro regional, atrae un mayor número poblacional de entornos urbanos localizados a medianas distancias de la ciudad, físicamente de gran dimensión, con diversidad de servicios y una mayor oferta de mercancías. Como en los centros regionales, se localizan a las afueras del centro de servicios e implementa grandes zonas de estacionamientos. ICSC (2017)

Imagen 2. Centro Comercial cerrado (mall) escala suprarregional



Fuente. Knight Frank/ dyzdy.cn

**1.1.2.2 Centro Comercial abierto.** Se representa en un número de tiendas localizadas de manera lineal, con zona de parqueo, áreas comunes al aire libre, que guarda estrecha conexión con otro tipo de comercio implantado a su

alrededor, son utilizados a nivel de sector o vecindario y localizados en los centros que aglutinan el mayor número de servicios fundamentales para el funcionamiento de la ciudad. ICSC (2017)

- **Centro Comercial de Vecindario:** Es un centro de escala local con usos y servicios para satisfacer las necesidades diarias de una población, según la publicación SCORE del ICSC, estos centros están anclados por supermercados o droguerías. Por lo general localiza sus tiendas frente a los estacionamientos y genera una circulación que las conecta linealmente. Están localizados en el área urbana y entorno a áreas residenciales. ICSC (2017).

**Imagen 3.** Centro Comercial abierto de vecindario



Fuente: elobservador.com.uy

- **Centro Comercial Comunitario:** Es un centro comercial que ofrece un mayor número de servicios y actividades a una población a nivel de sector y a nivel urbano, por lo general presenta multiplicidad de formatos comerciales en los que se localizan desde supermercados hasta ventas de muebles, arquitectónicamente su diseño sigue una organización en línea recta, o con un esquema en forma de L o U, dependiendo del sitio donde se localice. ICSC (2017)
- **Power Center:** Es un centro donde se presenta variedad de servicios de escala urbana, por lo general no dependen los unos de los otros, ya que maneja competencia en relación a precios de mercancía y llegan a tener diversas tiendas ancla, por lo cual requieren amplias zonas para su construcción, excelentes condiciones de accesibilidad y amplias zonas de estacionamientos, su localización por lo general se da en zonas adyacentes a vías de carácter urbano. ICSC (2017)

#### Imagen 4. Centro Comercial abierto Power Center



Fuente: Plaza Coacalco Power Center / Palacios Arquitectos

- **Centro Comercial Temático:** Este centro en su mayoría dirigido a turistas y población externa a la ciudad, en el que usa un tema en específico tanto para su diseño, la oferta, la mercancía y los servicios que en él se dan, estos están anclados a restaurantes o instalaciones de entretenimiento generalmente localizados en área urbana, en algunos casos producto de un gran proyecto mixto. ICSC (2017)

- **Centro de Tiendas de Venta de Fábrica (Outlets):** Estos centros están conformados por tiendas de fabricantes o minoristas, no requieren de un almacén ancla pero utilizan marcas a nivel nacional e internacional con el fin de atraer un mayor número de usuarios, físicamente son abiertos con formas alargadas en las que circulan vehículos y en los que las zonas de paqueos se encuentran dispersos en todo el conjunto de tiendas. ICSC (2017)

#### Imagen 5. Centro Comercial Outlets



Fuente: [visitingistanbul.com/](http://visitingistanbul.com/) Branson Official Blog

- **Centros de Estilo de Vida (Lifestyle Center):** Son centros comerciales que ofrece actividades variadas de esparcimiento, entretenimiento y ocio; con diseños

arquitectónicos internos y externos atractivos, que proyectan un estilo para clases de nivel socioeconómico alto, por lo general se localizan cerca a zonas residenciales, entorno a importantes empresas, destinado a satisfacer necesidades comerciales de alto estilo de vida el cual atrae un alto número de tiendas especializadas en modas. ICSC (2017)

### Imagen 6. Ejemplo Lifestyle Center



Fuente: <http://www.beckgroup.com>

**Centro Híbrido:** Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales anteriormente mencionados. En ellos se localizan distintas actividades económicas como, outlets, minoristas, exclusivos, con servicios como el cine, los restaurantes y distintos usos de entretenimiento. ICSC (2017)

**1.1.3 El caso de Unicentro en Bogotá Colombia.** En 1976 se inauguró Unicentro, el primer Centro Comercial en la capital colombiana. Permaneció por mucho tiempo como el único de Bogotá, sin ningún tipo de competencia hasta convertirse en un subcentro de la ciudad; ya que “atrae personas de todos los estratos socioeconómicos, caracterizándose por tener la mayor área de influencia de todos los centros. Tal como el centro histórico de la ciudad” Müller (1997). Es tan importante para la ciudad que es un punto de referencia lo que Rossi clasificaría como una singularidad.

Unicentro, fue desarrollado por uno de los promotores más importantes y exitosos del país Pedro Gómez quien comenzó a urbanizar los predios adyacentes (CENAC 1987b, P.37), en el que surgieron nuevas actividades que poco a poco fueron conformando un subcentro alrededor del centro comercial. Entre los efectos que ocasiono el centro comercial se encuentra: un eje comercial a lo largo de la



carrera 15, el desplazamiento del uso residencial; ampliación o construcción de grandes infraestructuras viarias (Acceso Norte, Avenida Boyacá y Avenida 127); así como los grandes equipamientos y dotaciones privadas.

En la actualidad existen más de 15 centros comerciales con el nombre de Unicentro implantados en ciudades intermedias colombianas como Yopal, Palmira, Neiva, Valledupar, Tunja, entre otras, (Revista Semana, 2014). De acuerdo con anuncios de la constructora Pedro Gómez & Cía., esta inversión inmobiliaria, manifiesta que los centros comerciales además de traer a las ciudades intermedias diversidad de tiendas comerciales nacionales e internacionales, son espacios de recreación y ocio, pero también son responsables de los cambios en el campo económico, urbano y social en la ciudad.

**1.1.4 El boom de los centros comerciales en ciudades intermedias.** Las Ciudades intermedias son definidas como ciudades que comparten una determinada medida demográfica que mantienen relaciones de escala local, regional y nacional (Torres Arzayús & Caicedo Cuervo, 2015). De esta forma, el Sistema de Ciudades de Colombia está conformado por municipios de acuerdo al tamaño de su población. La literatura internacional y la legislación colombiana diferencian entre las ciudades mayores a 100.000 habitantes y las ciudades de menor tamaño por sus características. Las ciudades mayores a 100.000 habitantes presentan servicios más diversos, completos y economías de aglomeración. (DNP, 2014).

Estas ciudades intermedias son hoy en el país el terreno de mayor expansión comercial. Las casi dos terceras partes de los nuevos proyectos se están llevando a cabo en estas zonas en razón a que no existen estudios que hablen acerca de estos enclaves comerciales. Como complemento, esta investigación recurrió a artículos de prensa que han dado gran relevancia a la iniciativa del promotor inmobiliario por implantar centros comerciales en pequeñas ciudades, siendo ellos los que afirman que:

Como no hay de estos complejos, el tenerlos es una aspiración de toda una población, pues de alguna forma son sinónimo de progreso, planeación urbana y dinamismo comercial, asegura Mauricio Oliveros Chacón, quien acota que estas construcciones son polo de desarrollo y de renovación urbana. “Indudablemente son motores de transformación, pues donde se erigen mejoran el sector, hay más seguridad y orden”. (El Tiempo, 2015)

Por citar un ejemplo en ciudades intermedias como Apartado y Jamundí, David

Gómez encargado de la promotora inmobiliaria Comercialice según su experiencia afirma:

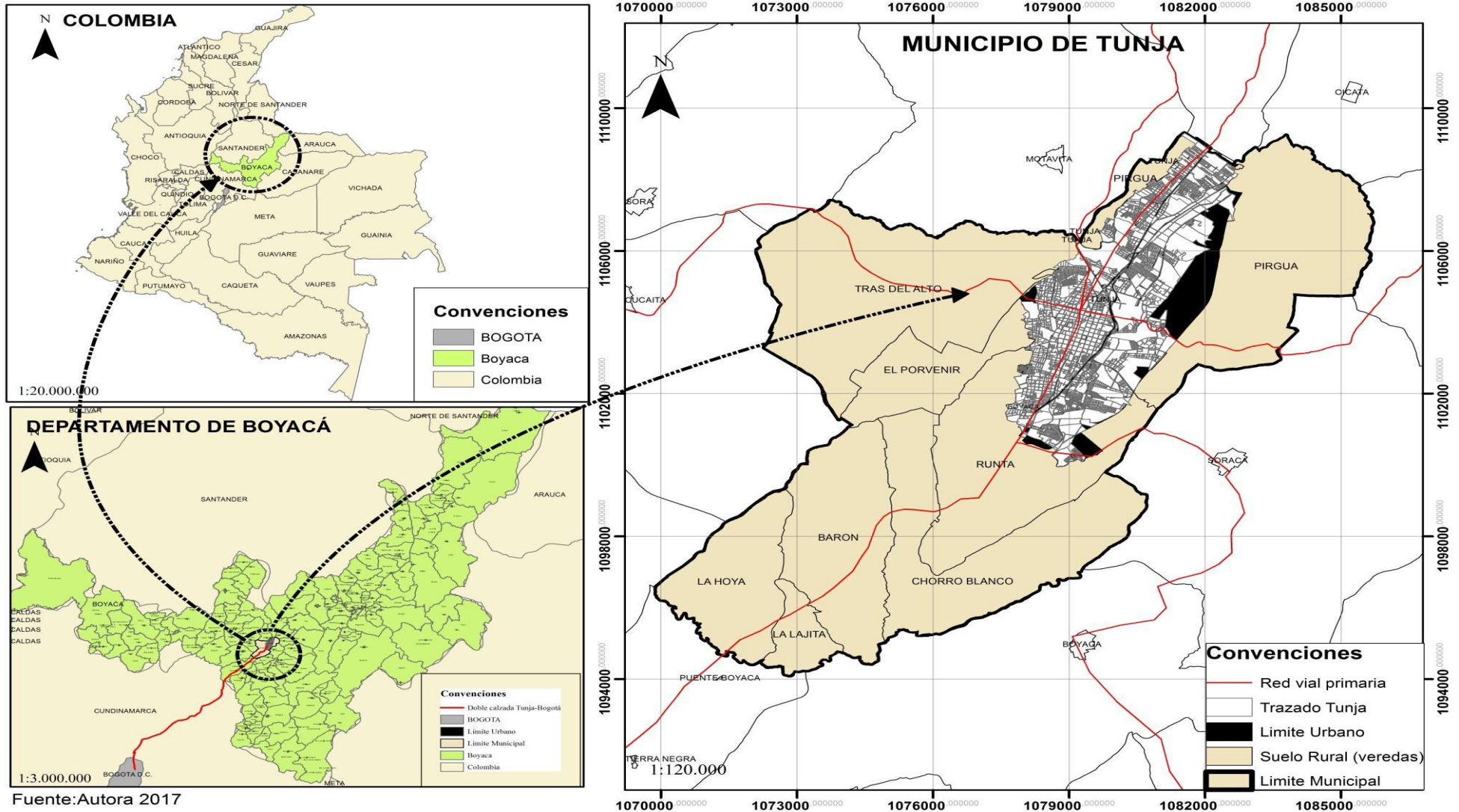
Hasta el momento ya fue terminada y entregada la obra del centro comercial nuestro de la región de apartado Antioquia, la cual ha ayudado a impulsar “el desarrollo de nuevas obras en la zona”; Además señalo que la renovación urbana que se inició con este proyecto se concretó con la construcción de una sede la universidad de Antioquia, el centro empresarial, y una nueva terminal de transporte. (Dinero,2016)

Lo anterior es soporte a la hipótesis de esta investigación cuyo planteamiento es que los Centros Comerciales en ciudades intermedias han generado un fenómeno de implantación en estructuras urbanas en desarrollo, planificados en distintas perspectivas desde lo público y privado. Situación que será estudiada en la capital Boyacense, ciudad intermedia donde viene presentándose este fenómeno en los últimos años.

**1.1.5 Caso de estudio Tunja, Boyacá, Colombia.** El caso de estudio se ubica en la ciudad de Tunja , capital provincial de tamaño medio con aproximadamente 200.000 habitantes al año 2016, según la proyección DANE 2005 que no ha sido estudiada a profundidad salvo por su pasado colonial, por lo que este trabajo pretende aportar al conocimiento de grandes superficies comerciales que se han aprovechado de las oportunidades de localización ofrecidas por el crecimiento urbano y que generan nuevas formas de ocupación en ciudades intermedias, en un territorio con una norma urbana tradicional que presenta vacíos y carencia de instrumentos de negociación entre la ciudad y el promotor inmobiliario; que la planeación privada utiliza a favor para lograr localizar centros comerciales donde la proyección y gestión arrojo que deberían ser ubicados.

Tunja es la capital administrativa del Departamento de Boyacá, cuenta también con actividad turística enfocada al patrimonio y es reconocida como ciudad estudiantil por su gran número de universidades, depende económicamente y administrativamente de Bogotá. Para entrar en contexto Tunja es la capital de Boyacá, ubicada en la cordillera de los Andes colombianos, región centro oriental, con una extensión de 119.2km<sup>2</sup>, 17% urbano y 83%rural, de clima frio semiárido seco, temperatura entre 12°y 14° con algunas inundaciones en zonas bajas. Tunja se localiza en el valle alto del Chicamocha, con una altura entre 2400 y 2900 MSNM, por ende se rodea de tierra potencialmente productiva; con una localización estratégica con conexiones al llano, hacia el occidente del país con Villa de Leyva, Chiquinquirá y muy próxima a la ciudad capital Bogotá a 2 horas de distancia. (Hidalgo, 2010). Ver mapa 1

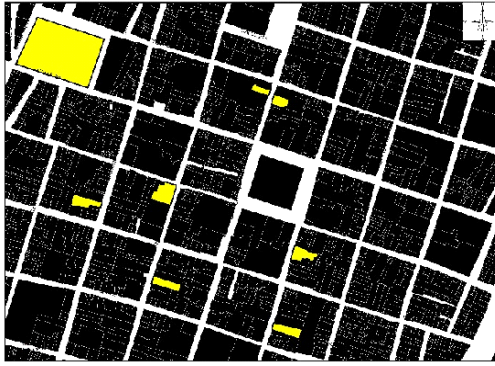
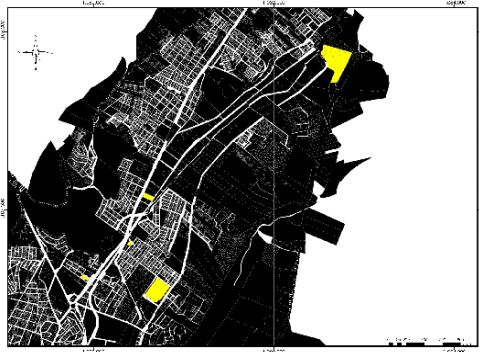
Mapa 1. Localización Area de Estudio (Municipio de Tunja)



Fuente: Autora 2017

Según listado de Centros Comerciales en Tunja, existen 12 estructuras de competencia comercial que se clasifican como centros comerciales en los que ocho (8) se ubican en el centro Histórico entre los que encontramos: Centro cívico y Centro comercial plaza Real, Centro colonial comercial Gran ahorrar, Gran comercial 450 años, Centro comercial el Virrey, Centro comercial san Andresito y Centro comercial el CID. Ocupando áreas entre los 782 mts<sup>2</sup> hasta los 12800 mts<sup>2</sup> y cuatro (4) centros comerciales ubicados al norte de la ciudad hacia las principales vías arterias: Avenida Norte, Avenida universitaria y Doble Calzada o Variante Bogotá-Sogamoso; en los cuales encontramos: Centro Comercial Centro Norte, Centro Comercial Santa Ines, Centro Comercial Unicentro, Centro Comercial y Empresarial Green Hills y Centro Comercial la Sexta, ocupando áreas entre los 875 mts<sup>2</sup> hasta los 40.450 mts<sup>2</sup>. La siguiente figura muestra la localización de los centros comerciales de la ciudad.

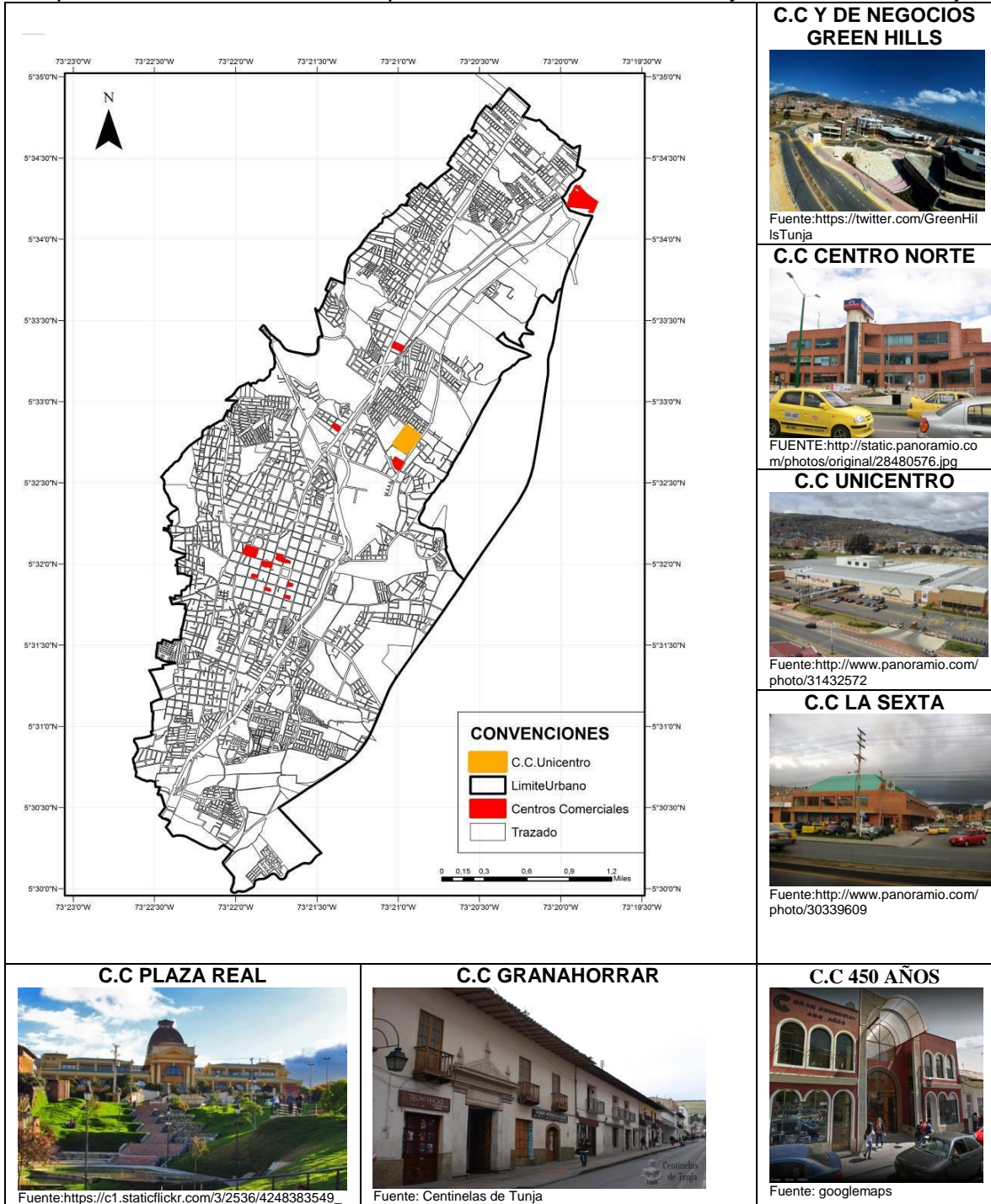
Figura 2. Ubicación de centros comerciales en el centro y norte de Tunja

CENTRO HISTORICO TUNJA		
1	Centro cívico y Centro comercial plaza Real	
2	Centro colonial comercial Gran ahorrar	
3	Centro comercial 450 años	
4	Centro comercial el Virrey	
5	Centro comercial san Andresito	
6	Centro comercial el CID	
NORORIENTE TUNJA		
1	Centro Comercial la Sexta	
2	Centro Comercial Centro Norte	
3	Centro Comercial Unicentro	
4	Centro Comercial y Empresarial Green Hills	
5	Centro Comercial Santa Ines	

Fuente. Autora

A continuación se muestra mapa sobre la ubicación general de los centros comerciales con mayor representación en la ciudad por su área, localización y servicios.

Mapa 2. Localización de las superficies comerciales de mayor tamaño en Tunja



Para el año 2015 la Tunja tradicional comienza a cambiar, da paso a edificaciones en altura, nuevos usos y actividades en las zonas de desarrollo de la ciudad. Lo

anterior se ve reflejado en el estudio realizado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi -IGAC, donde se valoraron las 10 ciudades con mayor dinámica catastral en Boyacá, y Tunja obtuvo el primer lugar entre las ciudades con mayores incrementos de construcción y crecimiento urbanístico lo que demuestra el auge en construcción que tiene la capital de Boyacá, es una de las grandes alternativas inmobiliarias para el país. (IGAC, 2010), siendo este un fenómeno que ocasiona relación entre la planeación pública y la privada.

## **1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA URBANA A TRAVÉS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO**

La percepción económica de toda ciudad es vital para identificar los elementos que la conforman que le dan las características únicas a la ciudad, el tamaño, la densidad de población, la estructura urbana, económica, política y social, son elementos que conforman y delimitan el espacio urbano, los cuales según sus relaciones generan oportunidades para localizar las actividades económicas en el territorio. Este enfoque ha sido tratado en estudios a nivel de tesis doctoral y de maestría, con un enfoque de economía desde el ámbito urbano en el que se profundiza en la localización de actividades económicas en la ciudad haciendo uso de modelos y principios como los de Camagni.

En este tipo de estudios se ha llegado a concluir que el crecimiento de la ciudad depende de su especialización, de actuar como un centro de servicios para la región que la rodea, y que localizan los bienes y servicios centrales, tales como: ventas al menudeo y mayoreo, servicios bancarios, profesionales y organización de negocios así como facilidades de educación, culturales, de entretenimiento y de gobierno.

Servicios que conforman la estructura de la ciudad y que para ser analizada, deben tenerse en cuenta una serie de conceptos vinculados a entender cómo se desenvuelve una ciudad teniendo en cuenta sus relaciones a nivel inter urbano que tienen una importante incidencia en el ámbito intra urbano así:

- 1) Relación inter-urbano: Relaciones con otras ciudades, que conlleva al estudio de los sistemas urbanos. (Aragón, 2006)
- 2) Relación intra-urbano: Esta relación se refiere al estudio de la localización de las actividades económicas y residenciales, a nivel interno de las ciudades. (Aragón, 2006)

Lo anterior visto desde la teoría de Camagni (2005) asume que las relaciones inter e intra urbanas constituyen el principio organizador de la localización de las distintas actividades sobre el territorio. (Camagni, 2005, pág. 52).

De esta manera y siguiendo la línea analítica de Camagni (2005), se reconocen al menos cuatro principios básicos para reconocer las relaciones económicas que generan la localización de actividades económicas en la ciudad:

- El principio de aglomeración
- El principio de accesibilidad
- El principio de interacción espacial
- El principio de jerarquía

**1.2.1 El principio de aglomeración.** Las ciudades son percibidas como fuente de oportunidades, que atraen grandes inversiones de capital, grupos de población en búsqueda de mejores oportunidades de desarrollo personal y familiar, que es en últimas el objetivo de la aglomeración.

Este principio reconoce de manera general la existencia de ciudades que dependen de cierta manera de externalidades de las cuales habla Marshall (1919) en su libro industria y comercio, en la que divide estas economías en tres tipos: Las economías de escala o internas a la empresa, las economías de localización, externas a la empresa pero internas a la industria, y **las economías de urbanización**, estas últimas importantes para identificar los factores que llevan a la localización de centros comerciales, enfoque de este trabajo.

Las economías de urbanización utilizan como elementos fundamentales la provisión de infraestructuras, servicios y equipamientos de alta cobertura, a nivel educativo, de salud, gubernamental, entre otros, la presencia de servicios privados, personales y empresariales, más especializados a nivel profesional y técnico.

**1.2.2 El principio de accesibilidad.** Este principio ayuda a entender ¿por qué las actividades se localizan en un lugar específico de la ciudad?, a partir de elementos como la accesibilidad que determina la localización que a su vez atrae un sin número de actividades que influyen en la estructura de la ciudad a nivel macro y micro territorial.

Para ello se cita la definición que Camagni (2005) le da a la accesibilidad para entender su relación con la localización de actividades:

“Accesibilidad significa rápida disponibilidad de factores de producción y bienes intermedios para la empresa,[...] significa posibilidad de recoger información estratégica con una ventaja temporal respecto a sus competidores; significa, para las personas, poder disfrutar de servicios infrecuentes, vinculados a localizaciones específicas (museos, obras de arte, bibliotecas, teatros), o de la cercanía a maravillas específicas de la naturaleza sin tener que incurrir en costes de grandes desplazamientos”.  
(Camagni, 2005, pág. 51)

Siguiendo esta afirmación el modelo de accesibilidad será más beneficioso para la localización de actividades si le permite una mayor cercanía al centro de servicios de la ciudad en el centro el costo de transporte es nulo y que en su mayoría se encuentra rodeado de zonas residenciales.

**1.2.3 El principio de interacción espacial.** Este principio establece las relaciones a nivel regional ya sea por movimiento de mercancías, flujos migratorios o movimientos de capital y a nivel urbano, que genera movimientos de personas entre los lugares de residencia, de trabajo o aquellos donde adquieren los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Estos movimientos implican unas lógicas de interacción que son de especial interés tanto para la planificación urbana como para la geografía comercial.

**1.2.4 El principio de jerarquía.** Explica la dimensión y tamaño relativo de las distintas centralidades, bien sea en el espacio regional, o bien al interior de la ciudad, explicando lo que para los fines de este trabajo se denomina estructura urbana. A través del análisis de Christaller, es posible explicar asentamientos dentro de un sistema regional, y urbano. Según esta teoría las actividades comerciales y de servicios buscan localizarse en los lugares con mejor acceso al mercado, los más próximos a la demanda, que generalmente son los centros de las ciudades. Por ello se le conoce como teoría del lugar central.

Esta teoría afirma que las personas deciden hacer uso de servicios que se localicen en el lugar que implique menores costos de transporte. Si entorno a ella se localizan la mayoría de actividades y servicios su nivel de centralidad será mayor y su jerarquía más alta dentro del sistema regional, es posible encontrar



centralidades de escalas menores pero que se relacionan y dependen de cierta manera con la gran centralidad (Chistaller, 1966).

En el ámbito económico son utilizados dos conceptos el umbral y el alcance. El umbral corresponde a la cantidad de población necesaria para hacer rentable un actividad o servicio y el alcance corresponde al grado de especialización que le permite atraer consumidores.

### **1.3 ANÁLISIS DE FORMAS DE CRECIMIENTO URBANO**

Las formas de crecimiento son el proceso de conformación de una ciudad y el reflejo de una historia regional en el que influyen características de tipo político, económico y demográfico, que han sido estudiadas con el propósito de identificar las formas que se han venido dando con el paso del tiempo, las cuales son usadas para buscar las causas de eventos o fenómenos que se vienen presentando en la actualidad.

“La imagen y la forma de la ciudad construida se resume en las plazas, planimetrías de las calles y espacios públicos en los que los volúmenes ayudan al recuerdo”; además de ello, se establece que realizar un análisis de las formas de crecimiento representa planteamientos que van más allá de una precisa observación morfológica, estas contribuyen como óptica propia para el análisis urbano”. (Solá, 1997)

Es así como, “los procesos de crecimiento son entendidos como un conjunto de operaciones materiales de construcción de la ciudad según el orden y la importancia de cada una de estas operaciones, parcelación, urbanización y edificación”. (Solá, 1997)

El proceso anterior, se trabaja en el Laboratorio de Urbanismo de Barcelona como teoría de la pura forma física en la que los elementos son las unidades de forma (tipos edificatorios, parcelas, calles. Infraestructuras), y los procesos individuales son los diferentes mecanismos de actuación, construcción uso y transformación que van siguiéndole a lo largo del tiempo. (Solá, 1997).

Para conocer la transformación de la ciudad es importante citar los modelos espaciales planeados, “las formas de crecimiento aportan como óptica propia para el análisis urbano”, también es importante mencionar los modelos espaciales:

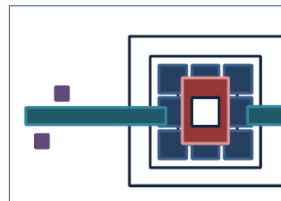
- La ciudad compacta- colonial
- La ciudad lineal
- La ciudad dispersa
- La ciudad fragmentada”. (Solá, 1997)

Los anteriores procesos que autores como Sola Morales utilizan para el análisis de una ciudad sirvieron como referentes para entender el tipo de ciudad que se presentaba en los años en que se implantan los centros comerciales materia de estudio y a la vez se clasificaran los tipos de crecimiento planteados por (Panerai & Mangin, 2002), en el que clasifican como: Continuo, Discontinuo, Lineal y Periférico.

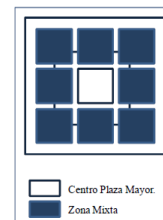
Por otro lado, sobre crecimiento, existen varios tipos, como compacto, que son tramas reticulares continuas formadas a partir de la ciudad histórica y su expansión en las principales décadas del siglo XX. Crecimiento discontinuo, el cual surgen por actuaciones singulares o tramas y conjuntos edificados de diferente índole que presentan discontinuidades espaciales claras, respecto al tejido urbano. (Hidalgo, 2010). Así los muestra la figura 2.

Figura 3. Procesos de transformación urbana, caso de Tunja 1900- 2005

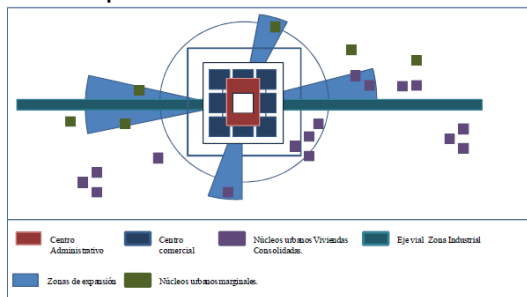
Ciudad lineal



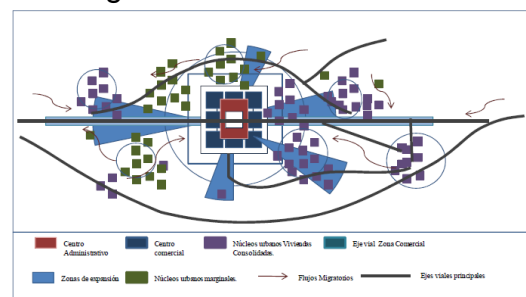
ciudad compacta



Ciudad dispersa



Ciudad fragmentada



Fuente. Rincón (2009)

Según Antonio Font (1997) el crecimiento de la ciudad se ha dado a partir de procesos como:

- La extensión urbana por prolongación de redes de infraestructura (viaria, de los servicios urbanos) existentes como estrategia de contigüidad y de aprovechamiento del capital social fijo.
- La sustitución concreta de una pieza dentro del mosaico urbano
- Metamorfosis, como resultado de un conjunto de procesos de transformación generalmente no planificados
- Ocupación o colmatación progresiva de vacíos intermunicipales para usos de carácter público y privado.
- Crecimiento disperso de la residencia aislada o del taller industrial
- Ocupación concreta del territorio rustico o no urbanizable, incluido los destinados a usos colectivos(parque y reservas metropolitanas)
- Implantación de edificios aislados sobre las infraestructuras lineales: modificación del territorio en relación con un trazado. (Font,1997,18-19)

Los anteriores procesos servirán de referencia para comparar con lo que cartográficamente refleja el crecimiento de la ciudad de Tunja y por ende que procesos ocasionaron las oportunidades de localización de centros comerciales escogidos por promotores inmobiliarios

## **1.4 LA PLANEACION URBANA.**

### **1.4.1 Posturas sobre la Planeación Urbana. Según De Mattos (2016):**

Se fueron imponiendo en la década de los años 20 modelos para estructurar las ciudades en base de un urbanismo arquitectónico estas ideas estuvieron en cabeza del arquitecto le Corbusier usando lo dispuesto en la carta de Atenas y lo que se volvió una corriente urbanística que gano seguidores por el mundo entero cuando las ciudades pretendían generar sus propias formas de planeación. (p.9)

De esta forma, el planeamiento urbanístico es usado como un instrumento de coordinación entre las diferentes políticas y planificaciones sectoriales (el público y el privado) asume la posibilidad de entrelazar distintos tipos de planeamiento usando el análisis urbano que evidencian las nuevas formas de ocupación de una ciudad. La planeación tradicional se reduce a decidir localización, amplitud, función, intensidad de usos, es decir, planificación de usos del suelo. En el caso de que la planeación privada pretenda implantar un evento distinto a lo

contemplado en la norma la planeación pública busca defensa reflejada en la opinión; al respecto López (1998) que dice: “por todos los medios la planeación pública intenta posicionar la mejor situación posible y defenderse urbanamente con los instrumentos que tenga a su alcance” instrumentos que en su mayoría no se estipulan en la norma urbana generando escenarios por razones como las siguientes:

El planeamiento tradicional se basa en la legislación y la normativa que para el caso de agentes privados (promotores inmobiliarios) no impiden la localización o implantación de un proyecto en la que los agentes usan distintas estrategias para crear espacios urbanos, Además el uso del suelo no ha evitado la especulación del mismo, la densificación urbana y la implantación de proyectos. (Hidalgo, 2010).

En lo referente a planeamiento urbanismo autores como José María Ezquiaga reflexionan sobre la crisis de los planes y el nuevo paradigma de urbanismo a partir de fundamentos teóricos, la práctica del planeamiento tradicional, las transformaciones experimentadas en la construcción del espacio urbano y en los estilos del ejercicio tradicional de planeamiento en el cual se evalúa si existe la necesidad de cambiar la disciplina al nuevo contexto social y espacial en el que se desenvuelve la actividad urbanística se abre una reflexión urbana enfocada a nuevas experiencias de planificación que no tienen en cuenta formatos jurídicos posibilitando innovación, creación y adaptación de cambio por el contexto social y territorial. (Ezquiaga, 1998, p. 4)

Por otro lado, el planeamiento integral tradicional sería de naturaleza normativa y mecánica por cuanto se piensa en usos del suelo, en fenómenos espaciales y transformación de la ciudad que se pretende regular; pero la ciudad es un sistema dinámico con una realidad urbana que no se puede sistematizar con un modelo mecánico simple. La práctica del planeamiento ha sido cuestionada desde la idea de que es posible abordar la realidad urbana en sus dimensiones espaciales e interés público. Según este autor los usos del suelo son innecesarios y perjudiciales para la iniciativa empresarial, la innovación y la adecuada asignación de recursos (Ezquiaga, 1989, p7)

Como se observa, según la visión de Ezquiaga el planeamiento tradicional no reconoce el proyecto arquitectónico como el generador de transformación urbana, lo que dificulta entender y manejar una realidad en la que en muchos casos el proyecto arquitectónico es el vehículo para el desarrollo de la ciudad, para lo que el autor, considera que existe un nuevo paradigma urbanístico que tiene en cuenta elementos de:

- Complejidad

- Pluralismo
- Sostenibilidad
- Concertación
- Garantía pública (Ezquiaga, 1989 p,10)

Ahora bien, desde distintas disciplinas como la economía el planeamiento debería corregir las deficiencias de mercado, evidenciar la existencia de bienes públicos, las externalidades positivas y negativas que generan el proceso de construcción y el consumo del territorio; para entender un poco las lógicas de la ciudad. Ezquiaga (1989) afirma: “Que el suelo urbanizado es un largo y complejo proceso de producción operado desde el plan, la disponibilidad de los terrenos hacer edificados siempre y cuando exista infraestructura que permita su desarrollo cuya financiación puede ser pública o privada” (p. 16)

Apoyado en lo anterior, Ezquiaga sugiere tener en cuenta la realidad urbana, el tejido de acontecimiento, acciones y relaciones que constituyen una ciudad real a fin de enfocarse en la complejidad geográfica, histórica, morfológica que se sale de las clasificaciones y calificaciones del suelo del planeamiento tradicional es así que el planeamiento debería optar por un enfoque estratégico, estructural y pluralista

De otra manera, la idea de estrategia prevé los efectos o escenarios para lograr una acción que además de ser capaz de integrar efectos complejos a fin de enriquecer una acción es competente para formular las reglas de juego o construcción de elementos a través de procesos de negociación.

**1.4.2 Referente análisis de instrumentos de planeación de centros comerciales.** Los casos de México, Colombia y Barcelona. Al igual que para esta investigación para Lulle, Thierry, Paquette, Catherine, Hurtado (2007), fue relevante observar cómo abordan este fenómeno de los Centros Comerciales los planificadores; como referente se usó el caso de México, Bogotá y Madrid.

En Ciudad de México los instrumentos de planeación urbana tradicionales (Programa General de Desarrollo Urbano PGDUDF), exaltan el rol del ente público respecto a lo privado. Se enfocan en lo patrimonial y perciben las grandes superficies como negativas por “provocar problemas de tráfico, incremento de los costos y transformación de los usos de suelo, discontinuidades en el perfil urbano, etc”. Dándole al sector privado vía libre para desarrollar sus proyectos, por medio de una planeación estratégica o “micro planeación” mucho más flexible negociada directamente con la población y los inversionistas. (Lulle & Paquette, 2007)

En Bogotá el comercio es generador de desarrollo ( Plan Estudio del Desarrollo Urbano de Bogotá, Fase II, aprobado en 1972); los Centros Comerciales en los Acuerdos 7 de 1979 y 6 de 1990 se presentan como una clasificación de la actividad comercial con un carácter “metropolitano” sin tener ningún papel protagónico en la ciudad; en el P.O.T del 2000 se insertan los llamados “planes especiales de implantación” como procedimientos para la localización de equipamiento dotaciones de alto impacto con este y al igual que en México el sector privado puede nuevamente encontrar un marco a su favor, sólo que esta vez sustentado de una forma más estructura a los lineamientos que la planeación municipal ordena.

Por el contrario, en España la implantación de centros comerciales existen una serie de figuras de planeamiento a nivel nacional: partiendo de Directrices de Ordenación del Territorio políticas relativas a este sector del comercio, los *Planes Territoriales de Equipamiento Comercial (PTEC)* estrategia de ubicación de los proyectos comerciales. *Plan Sectorial de Creación de Suelo para actividades económicas y de equipamientos comerciales. (PSCS)* modelo de la estructura comercial para su territorio *Planes Generales de Ordenación Urbana (PGOU)* Contiene las normas que establecen las condiciones que deben cumplir los edificios, según su uso. Ahora bien en el caso específico de una comunidad como Madrid que no cuenta con las Directrices de Ordenación del Territorio (DOT) ni con un Plan Sectorial de Creación Pública de Suelo (PSCS) fija una normativa para otorgar licencia a centros comerciales que establece un proceso de gestión que involucra al promotor inmobiliario y la administración autonómica y municipal el privado deberá solicitar licencia a la Consejería de Economía y Empleo, la Licencia de Actividad de Grandes Establecimientos Comerciales (LAGEC), que similar a los PEI de Bogotá le exigen un anteproyecto con los estudios de variables urbanas determinadas puede concederse o de negarse la licencia. Si el resultado es positivo la LAGED establece el número máximo de metros cuadrados comerciales que se pueden construir acto seguido el promotor necesita obtener 2 licencias por parte del ayuntamiento del municipio. Licencia de edificación y debe satisfacer lo establecido en el PGOU del municipio Además debe cumplir la normativa vigente de ámbito estatal y autonómico en términos de accesibilidad.

**1.4.3 Generalidades proceso para el licenciamiento de centros comerciales en Tunja.** Este tema se enfocara en por el lado legislativo relacionado norma de Ordenamiento Territorial las cuales son el reflejo de planeación pública que da paso a la construcción de centros comerciales en Tunja:

De manera general se muestra cómo la planeación pública otorga los permisos para la construcción de centros comerciales según lo estipulado en las normas nacionales y locales.

A nivel nacional La ley 388 “ley de ordenamiento territorial” es quien establece el marco jurídico para la formulación de ordenamiento territorial en general lo de la siguiente manera:

**Artículo 5º Ley 388.-** Concepto. El ordenamiento del territorio municipal y distrital comprende un conjunto de acciones político-administrativas y de planificación física concertadas, emprendidas por los municipios o distritos y áreas metropolitanas, en ejercicio de la función pública que les compete, dentro de los límites fijados por la Constitución y las leyes, en orden a disponer de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo del territorio bajo su jurisdicción y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, de acuerdo con las estrategias de desarrollo socioeconómico y en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales.

Una vez establecido el concepto todos los municipios y distritos deberán desarrollar el plan de ordenamiento como un instrumento que fija “objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo”. Los planes de ordenamiento del territorio varían según la escala poblacional del municipio estos son: el POT<sup>2</sup>, el PBOT<sup>3</sup> y EOT<sup>4</sup> (Artículo 9º, Ley 388 /97).

Ahora bien de manera general enunciaremos las formas de planeamiento urbanístico que según la Ley Nacional 388 de 1997 deben contener los Planes de Ordenamiento Territorial y que fueron adoptadas por el Acuerdo 014 de 2001 por el cual se adopta el POT de la ciudad de Tunja para la construcción de Centros Comerciales:

---

<sup>2</sup> Planes de ordenamiento territorial: elaborados y adoptados por las autoridades de los distritos y municipios con población superior a los 100.000 habitantes

<sup>3</sup> Planes básicos de ordenamiento territorial: elaborados y adoptados por las autoridades de los municipios con población entre 30.000 y 100.000 habitantes;

<sup>4</sup> Esquemas de ordenamiento territorial: elaborados y adoptados por las autoridades de los municipios con población inferior a los 30.000 habitantes.

Para obtener las licencias de construcción, el promotor inmobiliario debe cumplir con lo establecido en las normas urbanísticas:

**Las normas urbanísticas** regulan el uso, la ocupación y el aprovechamiento del suelo y definen la naturaleza y las consecuencias de las actuaciones urbanísticas indispensables para la administración de estos procesos. Estas normas estarán jerarquizadas de acuerdo con los criterios de prevalencia aquí especificados y en su contenido quedarán establecidos los procedimientos para su revisión, ajuste o modificación, en congruencia con lo que a continuación se señala. En todo caso los municipios que integran áreas metropolitanas deberán ajustarse en su determinación a los objetivos y criterios definidos por la junta Metropolitana, en los asuntos de su competencia. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1997).

En Tunja se expiden certificados de usos del suelo los cuales dan el primer aval para la utilización de los predios para un uso determinado partiendo de la clasificación del suelo, seguido por los usos del suelo y los usos tipológicos para desarrollar cualquier clase de actividad para este caso Centros Comerciales.

**Clases de suelo.** Los planes de ordenamiento territorial clasificarán el territorio de los municipios y distritos en suelo urbano, rural y de expansión urbana. Al interior de estas clases podrán establecerse las categorías de suburbano y de protección, de conformidad con los criterios generales establecidos en los artículos siguientes”. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1997).

**Usos del suelo.** Los usos del suelo constituyen la definición de las actividades susceptibles de ser desarrolladas dentro de los predios privados de manera que garanticen las condiciones de habitabilidad(...)se considera como uso la destinación asignada a un terreno, lote, local y/o edificación , o al espacio público. (Concejo Municipal Tunja, 2001).

**Usos Tipológicos** .definen usos comerciales y de servicios los tipos edificatorios que se hayan definido para esa función. (Concejo Municipal Tunja, 2001)

Si según la clasificación y el uso del suelo establecidos en el POT los terrenos son propicios para usos comerciales, será desarrollado mediante Licencias de Urbanismo o por Planes Parciales si se tratan de predios de mayor extensión, de ser un predio de menor extensión proveerá a Licencias de Construcción.



**Licencia de urbanización.** Es la autorización previa para ejecutar en uno o varios predios localizados en suelo urbano, la creación de espacios públicos y privados, así como las vías públicas y la ejecución de obras de infraestructura de servicios públicos domiciliarios que permitan la adecuación, dotación y subdivisión de estos terrenos para la futura construcción de edificaciones con destino a usos urbanos, de conformidad con el Plan de Ordenamiento Territorial...”. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2010)

**Planes parciales:** (...)son los instrumentos mediante los cuales se desarrollan y complementan las disposiciones de los planes de ordenamiento, para áreas determinadas del suelo urbano y para las áreas incluidas en el suelo de expansión urbana, además de las que deban desarrollarse mediante unidades de actuación urbanística, macroproyectos u otras operaciones urbanas especiales(...)” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1997).

**Licencia de construcción.** Es la autorización previa para desarrollar edificaciones, áreas de circulación y zonas comunales en uno o varios predios, de conformidad con lo previsto en el Plan de Ordenamiento Territorial, los instrumentos que lo desarrollen y complementen... las licencias de construcción se concretarán de manera específica los usos, edificabilidad, volumetría, accesibilidad y demás aspectos técnicos aprobados para la respectiva edificación. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2010).

Ahora bien si la clasificación del suelo resulta negativa para desarrollar el uso comercial, modificar este uso solo podría darse en estos casos según la Ley:

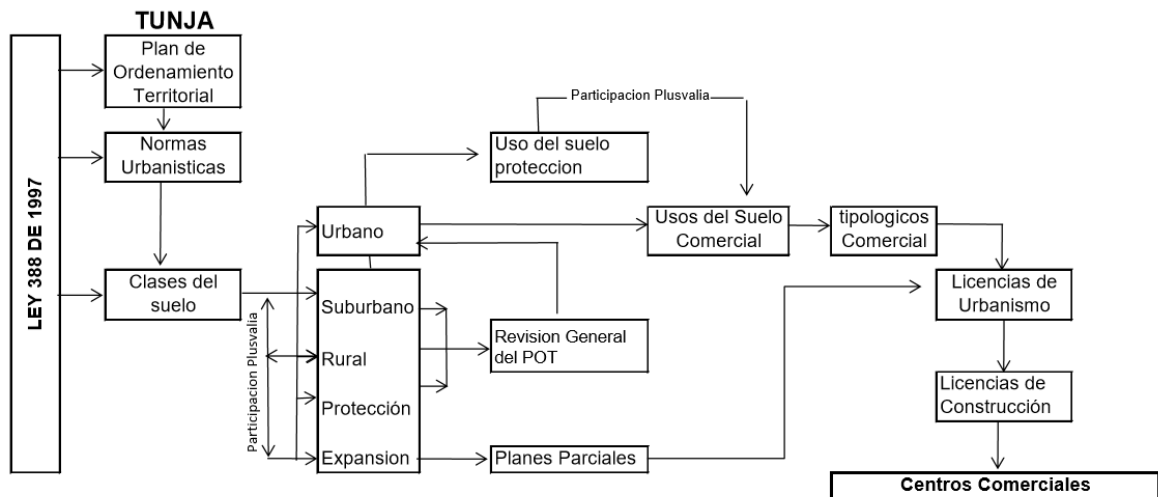
**Revisión general del POT** (...) las condiciones que ameritan su revisión en concordancia...cambios significativos en las previsiones sobre población urbana; la dinámica de ajustes en usos o intensidad de los usos del suelo; la necesidad o conveniencia de ejecutar proyectos de impacto en materia de transporte masivo, infraestructuras, expansión de servicios públicos o proyectos de renovación urbana(...) (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1997).

Si existe una autorización para el desarrollo de predios que presenten restricciones por clasificación de suelo, la zonificación o el aprovechamiento del suelo, que genere beneficios al desarrollador del predio deberán participar en una plusvalía.

**Participación en la plusvalía (...)** las acciones urbanísticas que regulan la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano incrementando su aprovechamiento, generan beneficios que dan derecho a las entidades públicas a participar en las plusvalías resultantes de dichas acciones. Esta participación se destinará a la defensa y fomento del interés común a través de acciones y operaciones encaminadas a distribuir y sufragar equitativamente los costos del desarrollo urbano, así como al mejoramiento del espacio público y, en general, de la calidad urbanística del territorio municipal o distrital”. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1997). Hechos generadores:

- La incorporación de suelo rural a suelo de expansión urbana o la consideración de parte del suelo rural como suburbano.
- El establecimiento o modificación del régimen o la zonificación de usos del suelo.
- La autorización de un mayor aprovechamiento del suelo en edificación, bien sea elevando el índice de ocupación o el índice de construcción, o ambos a la vez. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 1997).

Figura 4. Esquema para la obtención de licencia para construcción de centros comerciales en Tunja a partir de lo que las normas urbanísticas establecen



Fuente. Autora a partir de ley 388 y POT Acuerdos Municipales 014 de 2001 y 016 de 2016.

## **CAPITULO II. LAS OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN TUNJA Y LAS TRANSFORMACIONES URBANAS EMERGENTES EN SU ENTORNO ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2014**

Este capítulo pretende dar a conocer de manera general, que elementos influyen la conformación de oportunidades de localización de superficies comerciales de alto impacto (centros comerciales y malls), como estos corresponden a relaciones a nivel regional, micro regional, a una oferta de servicios a nivel urbano y que generan transformaciones urbanas emergentes entorno a su localización a nivel local. Para el desarrollo de este capítulo se usó como fuentes fundamentales al Departamento Nacional de Estadísticas DANE, el Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina, la base SIG del municipio aportada por el Instituto Agustín Codazzi IGAC 2015, a la Oficina Asesora de Planeación, Cartografía Acuerdo Municipal 014 de 2001 y Acuerdo Municipal 016 de 2014. A fin de crear cartografía de análisis que evidencie las características y elementos de un territorio que generan oportunidades de localización de centros comerciales.

Dichas oportunidades serán analizadas en las distintas escalas utilizando de manera básica los principios de Camagni (2005), para reconocer las relaciones económicas que fortalecen la localización de centros comerciales en un área determinada de la ciudad. En el que se identificara: Tunja como centro de servicios, su Influencia a nivel regional y micro regional, la infraestructura vial y su influencia en el crecimiento urbano y por ultimo las oportunidades de localización, de los tres (3) casos de estudio que presentan situaciones distintas.

### **2.1 TUNJA COMO CENTRO DE SERVICIOS**

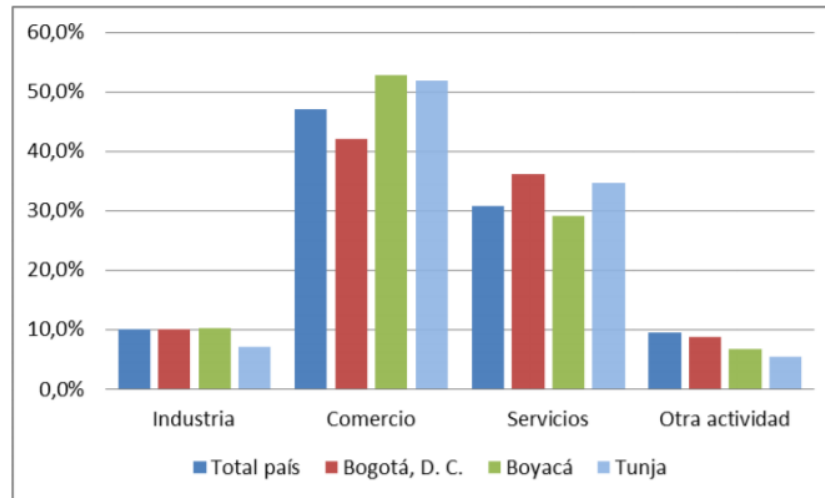
Según la caracterización socioeconómica de Tunja GIDPOT 2012<sup>5</sup>, la ciudad hace énfasis en las actividades del sector terciario en donde las actividades de comercio y las de servicios suman más del 80% de las unidades económicas que en el territorio se dan y que señalan la orientación de la ciudad (Grafica 1), ya que es un centro educativo de alta concentración de población joven, con una infraestructura de toma de decisiones político administrativas tanto a nivel local como a nivel departamental.

---

<sup>5</sup> Grupo de Investigación y Desarrollo en detrimento de la industria en Planeación y Operación del Transporte, convenio administrativo 010 de 2012, Alcaldía Mayor de Tunja-UPTC

Para evidenciar lo anteriormente dicho se usaron graficas elaboradas sobre fuentes DANE, para evidenciar la economía predominante en la ciudad y su relación a nivel regional y nacional. (Ver tabla 1).

Gráfica 1. Participación comparativa de los sectores económicos



Fuente. Censo DANE 2005-Tomado de Caracterización socio-económica de Tunja y de la región central, GIDPOT 2012.

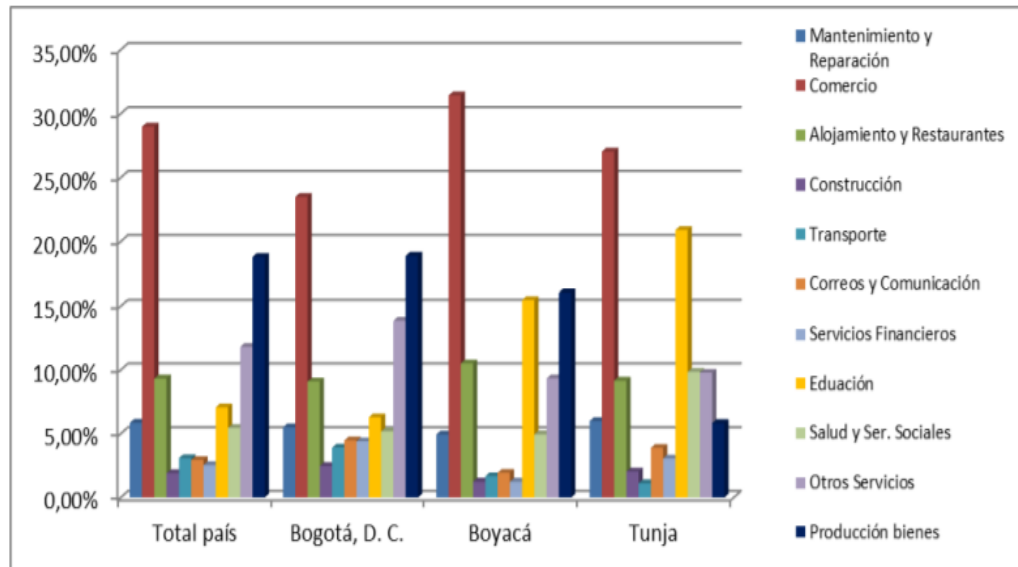
Tabla 1. Número de unidades por sector económico.

	Población Total	Unidades Económicas	Industria	Comercio	Servicios	Otra actividad	No informa
<b>Total país</b>	41.468.384	1.590.982	159.930	750.400	490.818	151.713	38.121
<b>Bogotá, D. C.</b>	6.778.691	360.513	36.706	151.975	130.707	31.443	9.682
<b>Boyacá</b>	1.210.982	57.474	5.884	30.387	16.764	3.887	552
<b>Tunja</b>	152.419	7.391	532	3.838	2.567	410	44

Fuente. Censo DANE 2005-Tomado de Caracterización socio-económica de Tunja y de la región central, GIDPOT 2012.

Tunja es reconocida como una ciudad universitaria, y por ello muchos de los servicios y de comercio gravitan entorno a esta vocación, por su significativa presencia de instituciones educativas de nivel básico, medio y alto, así como las ocupaciones de la ciudad es dirigido hacia la educación, triplicando los resultados obtenidos en Bogotá y el resto del país.

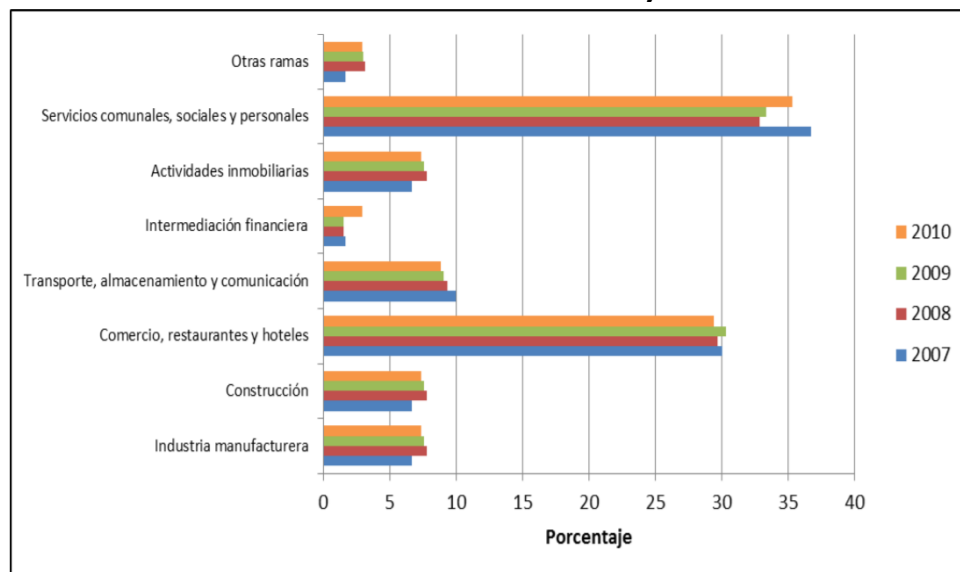
Gráfica 2. Ocupados según actividad en Tunja y otras regiones.



Fuente. Censo DANE 2005-Tomado de Caracterización socio-económica de Tunja y de la región central, GIDPOT 2012.

Según lo anterior se asume que el empleo en la ciudad de Tunja gira entorno servicios entre los que se ubica la educación, que equivalen a un 35% de los empleos de la ciudad, seguidos de las actividades comerciales y de restaurantes y hoteles que equivalen a un 30%. (Gráfica 1).

Gráfica 3. Evolución actividades económicas en Tunja.



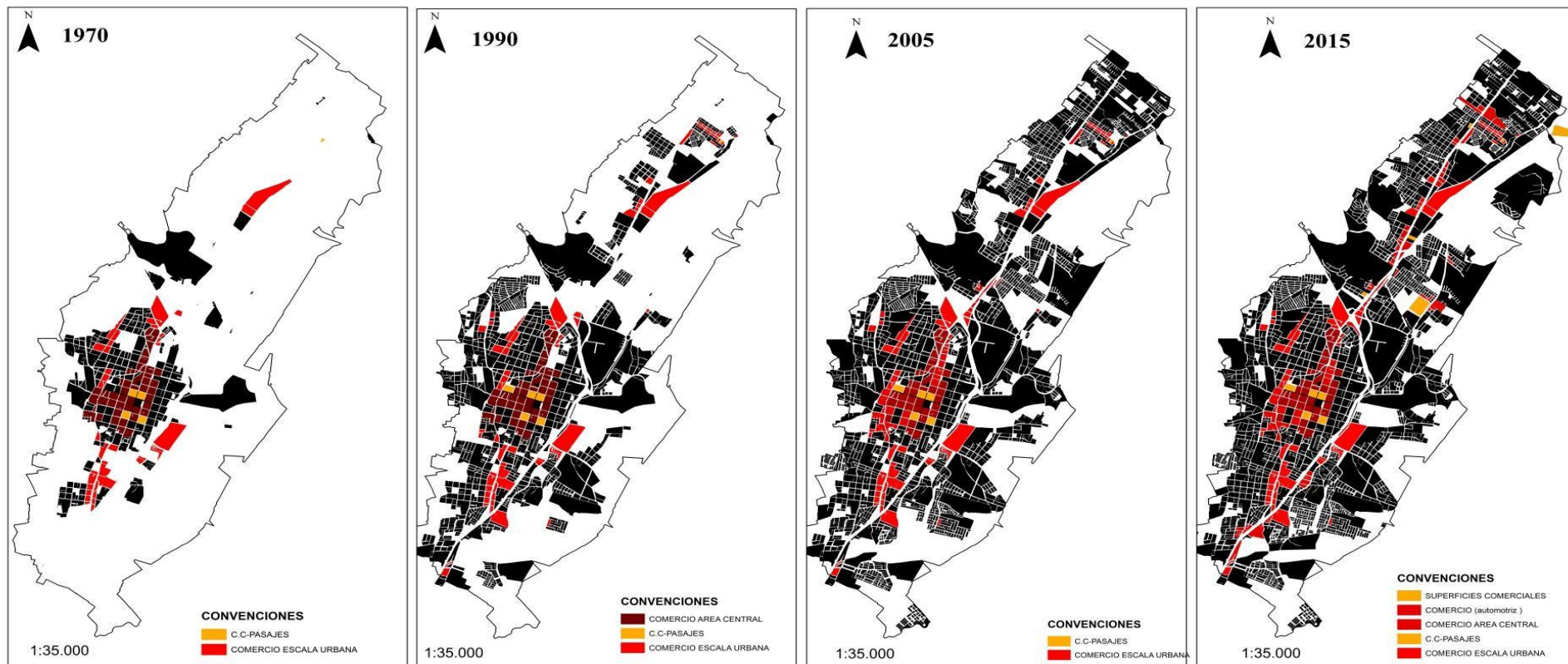
Fuente. Censo DANE 2005-Tomado de Caracterización socio-económica de Tunja y de la región central, GIDPOT 2012.

Según los datos ya expuestos se asume que Tunja es una ciudad con una caracterización socioeconómica destinada a servicios y a comercio, y por ende es propicia para la localización de grandes superficies comerciales, dado que el comercio en general es agrupado en centro tradicional a una escala menor, en formatos de galería, pasajes comerciales y otro tipo de comercio destinado al área automotriz, restaurantes y concesionarios adyacentes a las principales avenidas de la ciudad.

Por lo anterior comienzan a ubicarse los primeros centros comerciales adyacentes a las avenidas principales de la ciudad entre los años 1998 y 2007 y el primer mall en la ciudad de carácter regional adyacente a la doble calzada que comunica Bogotá con Sogamoso.(ver mapa 3)

Mapa 3. Localización del comercio en Tunja según el crecimiento de la ciudad

**COMERCIO EN TUNJA**



Centinelas de Tunja



Centinelas de



.Fuente: Autora 2017 a partir de trabajo de campo.

## 2.2 INFLUENCIA A NIVEL CONTEXTO REGIONAL Y MICRO REGIONAL

Las oportunidades de localización de superficies comerciales en la ciudad, están de cierta manera están ligadas a la oferta de servicios de Tunja, los cuales son escasos o nulos en la mayoría de municipios colindantes, en el caso de la capital boyacense principalmente la instituciones educativas y las entidades de orden gubernamental para la toma de decisiones político administrativas tanto municipales como departamentales, y lo hace posible las cortas distancias entre los municipios y la capital boyacense, ya que de 123 municipios que posee el departamento de Boyacá 16 se encuentran entre veinte (20) minutos a 1(hora) de distancia de la ciudad (Grafica 3 y mapa 4). Y que según datos DANE 2005 y sus proyecciones a 2015 concentran el mayor número de habitantes el departamento (Duitama y Sogamoso)

Gráfica 4. Municipios a 1 hora de distancia

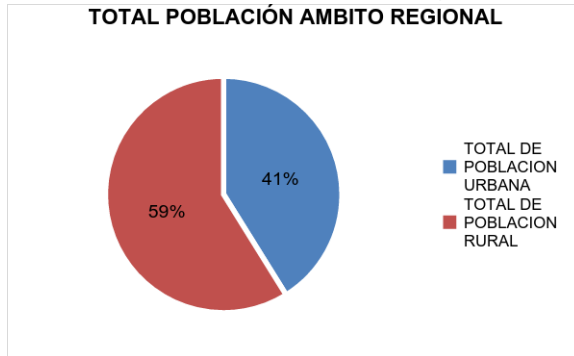


Fuente. Autora haciendo uso de <http://es.distancias.himmera.com>.

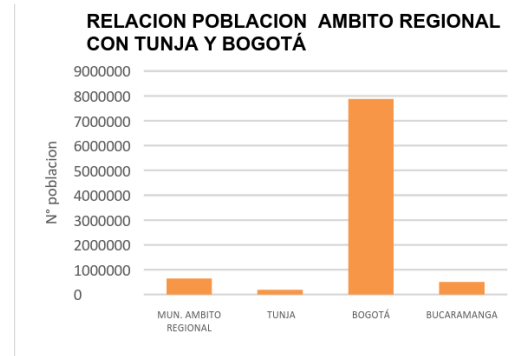
Los municipio que se encuentran en este rango de distancia cuentan con una población de 643.834 habitantes, lo que equivale a la población de la ciudad de Bucaramanga, al 10% de la población de Bogotá y 3 veces la población de Tunja (Grafica 4); localizándose en área urbana el 41% y área rural un 59% (Grafica 5).



Grafica 5. Población ámbito regional. Grafica 6. Relación población Tunja-Bogotá.



Fuente. Autora a partir de base DANE 2005



Fuente. Autora a partir de base DANE 2005

Según lo establecido por la industria de centros comerciales en América Latina (Figura 4), en Colombia, para población aproximada a los 49.000.000 de habitantes se requiere una oferta de 195 centros comerciales a nivel nacional; a partir de esta premisa se podría asumir que si los centros comerciales estuviesen localizados de manera equitativa en el territorio, y conservando la misma proporción, (# de habitantes / #centros comerciales) para este número de población deberían existir 3 centros comerciales reconocidos a nivel de América Latina. (Ver tabla 2)

Figura 5. Tabla de oferta comercial países Latinoamérica.

OFERTA COMERCIAL EN PAÍSES SELECCIONADOS: 2014							
	BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA	ARGENTINA	PERÚ	CHILE	TOTAL
Población Total (millones)	201	121	49	42	31	18	461
% de Población Urbana	86%	80%	80%	94%	74%	89%	84%
Población Urbana (millones)	174	96	39	39	23	16	387
Centros Comerciales	511	584	196	114	71	79	1,555
Área Rentable m <sup>2</sup> (millones)	13.5	16.2	4.2	2.1	2.1	3.5	41.6
Ratio Urbano (m <sup>2</sup> / 100 hab)	7.8	16.9	10.8	5.4	9.2	22.2	10.8

Fuentes:  
 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras y estimaciones oficiales al 8 de mayo de 2014.  
 International Council of Shopping Centers, Country Fact Sheet de los países seleccionados.  
 Reporte de Centros Comerciales, ReCC, MAC Arquitectos Consultores.  
 Carlos Routolo, Consultor Senior, MC15 Consultoria, Sao Paulo Brasil.  
 Cristina Vigoya, Directora Estudios de Mercado Marca Táctica y de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia "Acecolombia", Cali Colombia  
 Elaboración: Equipo de Investigación de MAC Arquitectos Consultores y Equipo de Investigación de Marca Táctica

Fuente. Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina p. 5

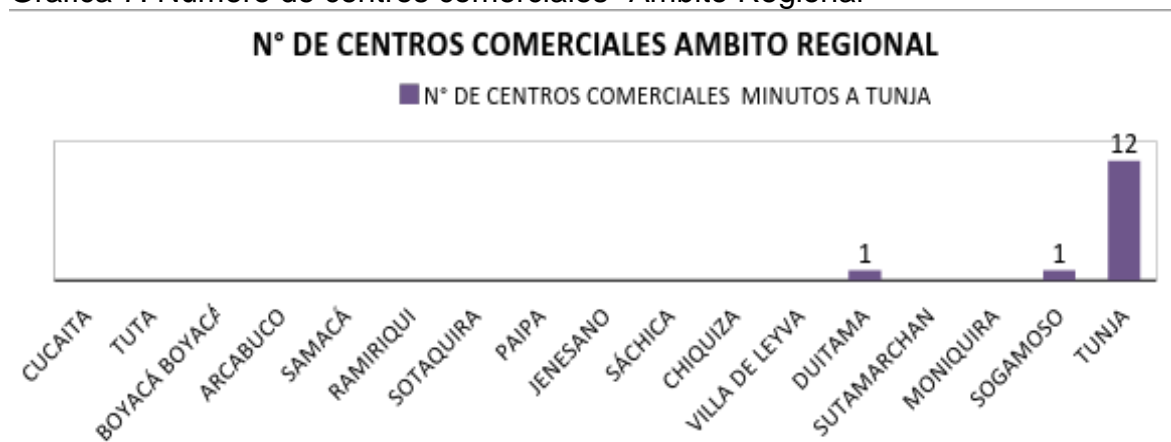
Tabla 2. Equivalencia centros comerciales por habitante.

N° DE CENTROS COMERCIALES POR HABITANTE	
N° HABITANTES	CENTROS COMERCIALES
49000000 Colombia	195
643834 Ámbito Boyacá	3

Fuente. Autora 2017 a partir de Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina.

Ahora bien, si se tiene en cuenta cuantos centros comerciales se localizan en los municipios colindantes, solo 2 municipios (Grafica 6), de los 16 en análisis (Duitama y Sogamoso) poseen centros comerciales (Imágenes 3 y 4), los dos con de escala urbana, aunque ninguno reconocido a nivel nacional, razón por la cual Tunja tendría mayor demanda en lo que a tipologías comerciales se refiere y los habitantes de los 14 municipio restantes podrían asistir a ellos por sus cortas distancias.

Grafica 7. Número de centros comerciales- Ámbito Regional



Fuente. Autora

Imagen 7. Centro Comercial Innovvo Duitama



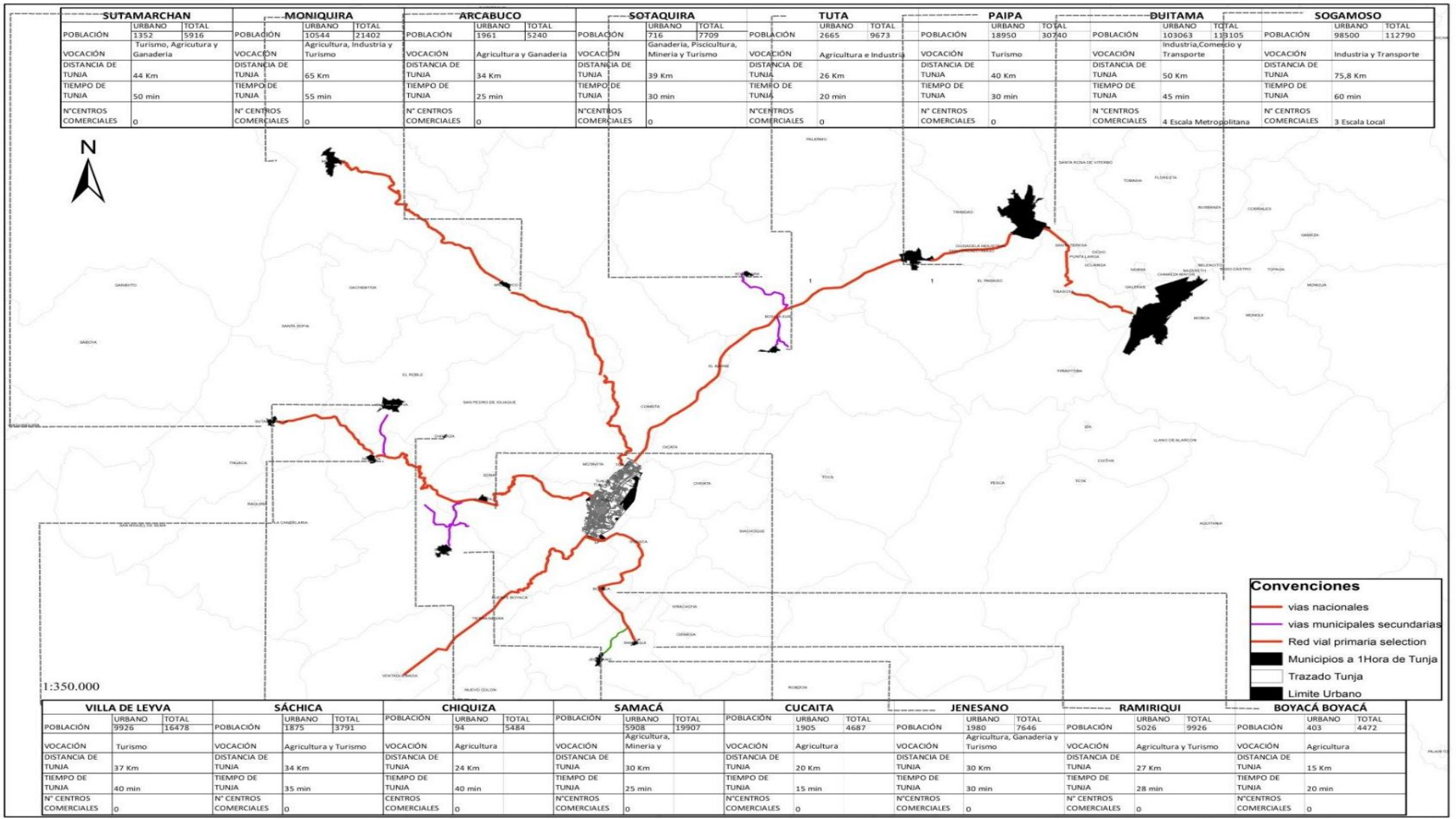
Fuente: SkyscraperCity

Imagen 8. Centro Comercial Iwoka Sogamoso

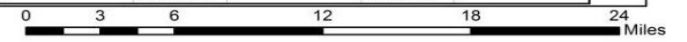


Fuente: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

Mapa 4. Escala regional –Relación municipios a 1 hora de distancia de Tunja



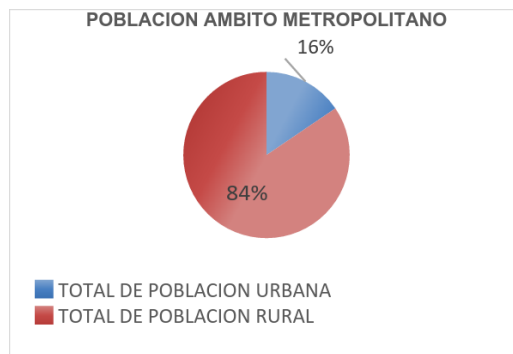
Fuente: Autora 2017



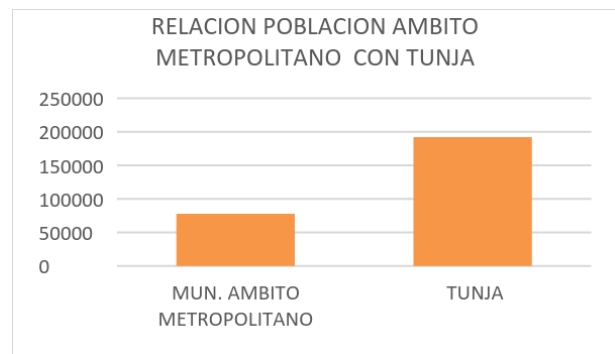
Ahora bien en relación a nivel microregional podríamos hablar que las oportunidades de localización también están ligadas a la “Tunja metropolitana”, que es una conurbación colombiana oficialmente no constituida pero existente de hecho, un microsistema cuenta con 8 pueblos a 20 minutos de distancia de la capital boyacense, en él se dan intercambios humanos, mercantiles, de servicios y procesos de influencia mutua.(ver mapa 1).

Tunja se consolida como una ciudad metropolitana con los municipios: Sora, Soracá, Siachoque, Toca, Tuta, Sotaquirá, Cómbita, motavita, Oicatá, Chivatá, Cucaita, Samacá y Venta quemada. El número de población urbana y rural en el a nivel micro regional totaliza 77.783 habitantes, lo que equivale al 41% de la población de la ciudad; localizadas en área urbana el 16% y área rural un 84%.

Grafica 8. Población ámbito metropolitano Grafica 9. Relación población ámbito metropolitano y Tunja



Fuente: Autora 2017a partir de base DANE 2005



Fuente: Autora 2017 a partir de base DANE 2005

En pueblos como Chiquiza, Sora, Cucaita, Oicata, Motavita (Imágenes 5 y 6), ha desaparecido el mercado semanal, las tertulias en el parque, las cabeceras municipales son desoladas, no desarrollan, ni demanda equipamientos de carácter urbano, aspectos que determinan la clara dependencia funcional de Tunja. (Díaz, 1995,)

Imagen 9. Cabecera Municipal Motavita. Imagen 10. Cabecera Municipal Soracá



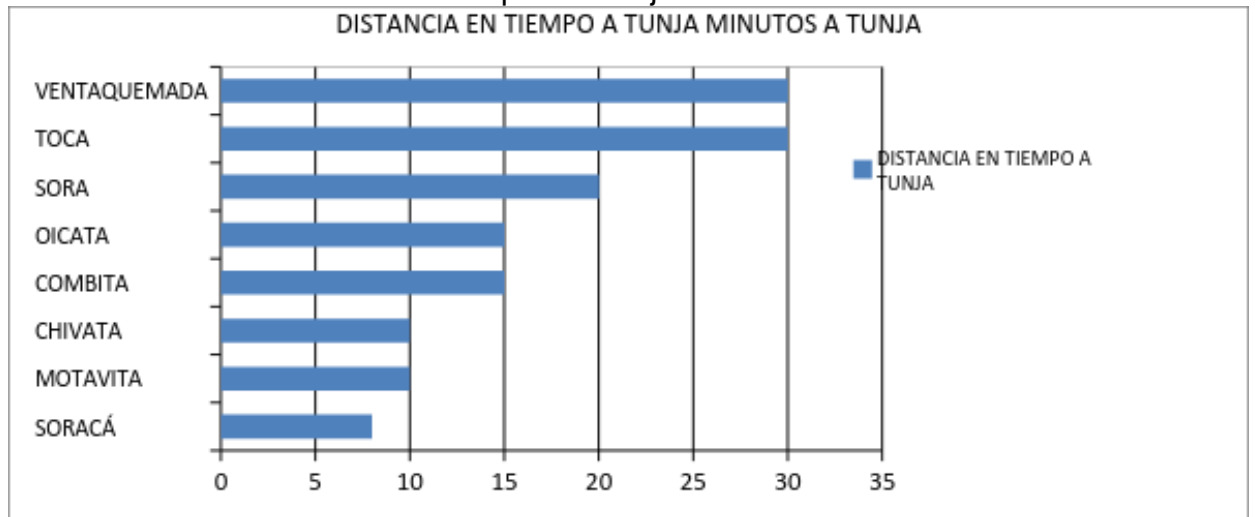
Fuente. Soraca-boyaca.gov.co



Fuente. Soraca-boyaca.gov.co

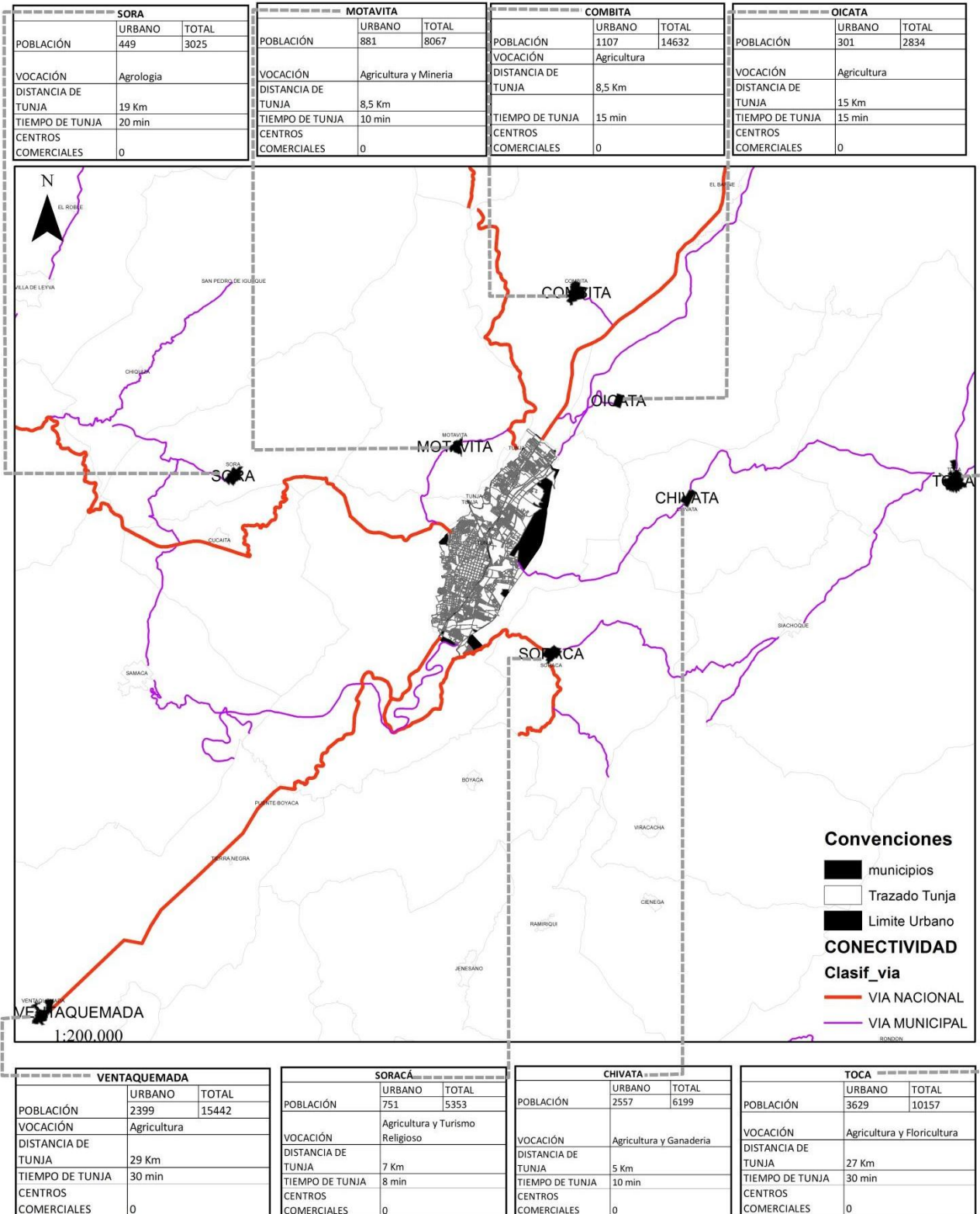
Ninguno de los municipios del microsistema (Ver mapa 4), tiene centros comerciales, ya que se suplen de los existentes en Tunja, por que se encuentran entre 8 min a 30 minutos (Ver grafica 11), de los centros comerciales ubicados al norte de Tunja y a servicios que se presentan en su area de influencia.

Grafica 10. Distancia de los municipios a Tunja.



Fuente. Autora

## MAPA 4. AMBITO METROPOLITANO

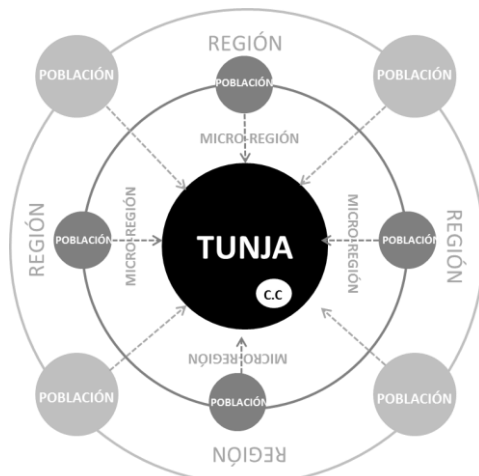


Fuente: Autora 2017

A manera de resumen los datos anteriormente mencionados evidencian las relaciones de los municipios de la región y de la micro región con la ciudad de Tunja; que la convierten en un “*centro de servicios*” básicamente por la demanda de servicios de carácter educativo, institucional y comercial que en ella se dan, que refleja un claro ejemplo del principio de interacción espacial trabajado por Camagni (2005), que se encuentra ligado a las oportunidades de localización de actividades en la ciudad.

Estas interacciones pueden causar flujos de población permanente o transitoria hacia la ciudad y de cierta manera generar la posibilidad de disfrutar actividades como “*los centros comerciales y malls*”, esta población se sumaría al número de usuarios de escala urbana con las que en un principio se contó para el disfrute de este servicio, ya que de este carecen muchos de los territorios que la rodean.

Figura 6. Flujos poblacionales a nivel regional y micro-regional con dependencia de servicios a Tunja.



CONTEXTO	POBLACIÓN
<b>REGIONAL</b> (16 municipios entre 20 min a 1 hora de distancia de Tunja)	643.834
<b>MICRO-REGIÓN</b> (8 municipios entre 5min a 20 min de distancia)	77.783
<b>TUNJA</b>	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>921.617</b>

Fuente. Autora, a partir de base DANE 2005 y Oficina asesora de planeación Tunja.

### 2.3 LA INFRAESTRUCTURA VIAL, EL CRECIMIENTO URBANO Y LAS OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN.

Según lo mencionado en el anterior apartado los flujos poblacionales que se dirigen a Tunja con el fin de utilizar servicios y el comercio que esta ofrece, hacen efectiva su conectividad por la existencia de vías de orden nacional e intermunicipal, las cuales se convierten en pasos urbanos que a su vez propician la construcción de una malla vial arterial principal en la ciudad, generalmente representada por las avenidas.



Es esta infraestructura vial la que según Sola, 1997, propicia el crecimiento y las formas ocupación de la ciudad, en el caso de Tunja ocurrió un proceso similar, el sistema vial está conformado por tres (3) vías de carácter nacional que la comunican con otras regiones del país como Santander, Los Llanos y la capital del país Bogotá; por el casco urbano cruzan dos (3) vías nacionales longitudinalmente (Bogotá- Tunja), y transversalmente a Villa de Leyva y a Bucaramanga las que corresponden a: Avenida norte, Avenida Oriental, Diagonal 38, Carrera 19 y la Avenida los patriotas.

Actualmente el límite urbano hacia el costado oriental se delimita con la doble calzada Bogotá –Sogamoso, que evita la entrada al casco urbano de la ciudad; de igual manera cruza transversalmente la vía férrea que funciona como carga de materiales Sogamoso- Tunja y en cuanto al sistema vial secundario se encuentra longitudinalmente tres vías arterias:

Al Norte la Avenida universitaria y al sur la Avenida Juan José Rondón y la Avenida el progreso, la cual se une con el centro de la ciudad por el Viaducto Juan Nepomuceno Niño.

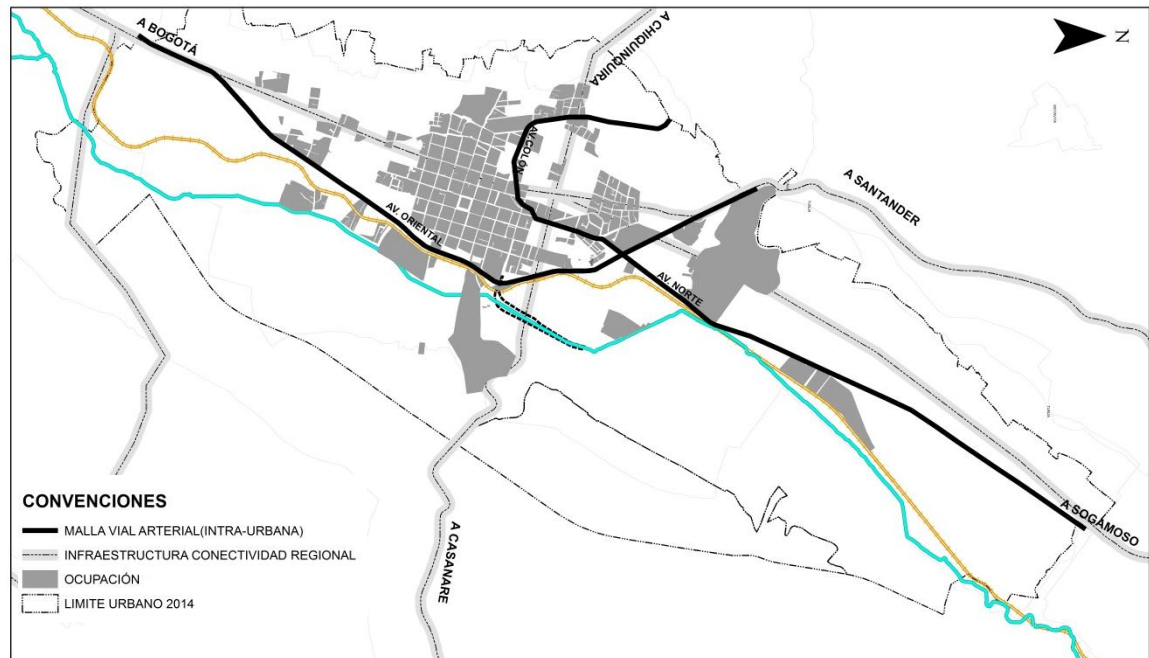
Esta infraestructura ha propiciado el crecimiento de la ciudad de Tunja, por ende las oportunidades de localización de actividades principalmente la carretera central del norte, que en su área urbana se conforma por la Avenida Oriental y Avenida Norte (ver mapa 6), a lo largo de las cuales se han producido los crecimientos urbanísticos con una clara tendencia lineal en el sentido norte - sur (Hidalgo, 2010).

Caso similar sucede en la av. Suarez Rendón (ver mapa 7), la av. olímpica (ver mapa 8) y la av. Universitaria (ver mapa 9). Esta última construida por que la ciudad se encontraba consolidada hacia el Nororiente y Suroriente de la ciudad; se hizo necesario atraer ocupación hacia la planicie nororiental de la ciudad. Alrededor de esta se comienza a generar un crecimiento disperso y consolidación hacia zonas residenciales ya consolidadas.(Hidalgo,2010).

Para la elaboración de la cartografía se hizo uso de aerofotografías de los años

1984 y 2005 del IGAC<sup>6</sup> y orto foto año 2016 aportada por la oficina asesora de planeación municipal para crear cartografía en la cual se permitiera identificar los conceptos de Camagni (2005) y Sola Morales (1997) en relación a los tipos de crecimiento que se dan en las ciudades.

Mapa 6. Crecimiento en relación carretera central del norte (av. Oriental-av. Norte)



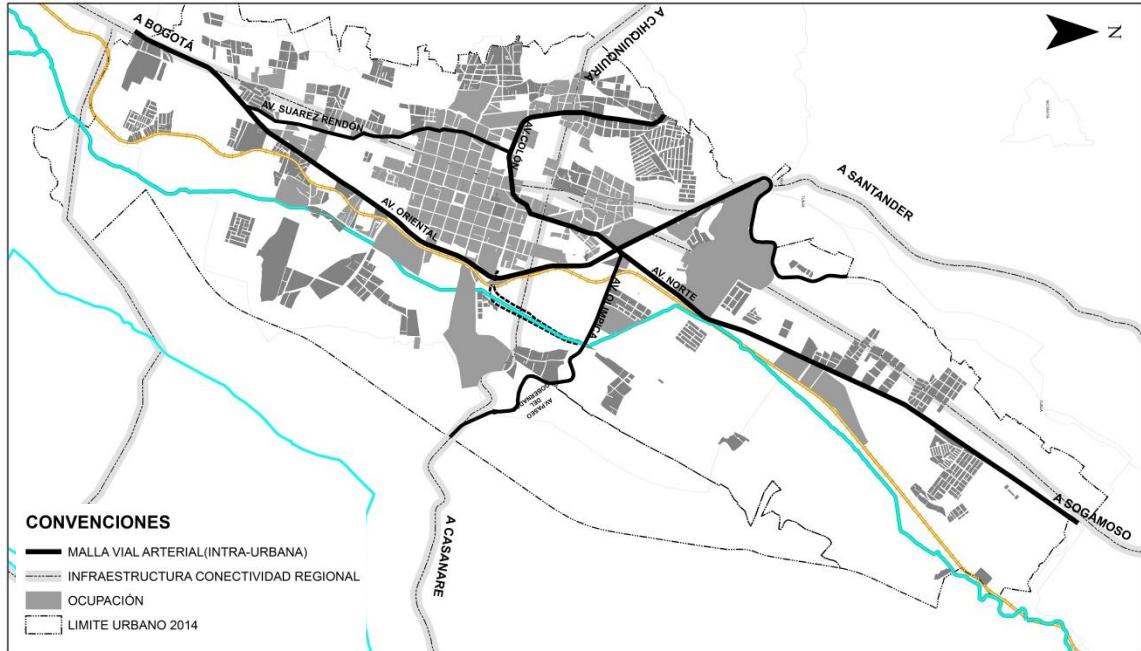
Fuente. Autora, a partir de Aerofotografía Panorámica Nos 073-077 Vuelo C-2122. Fecha de toma: 7 de Marzo de 1984N sobrevuelo realizado IGAC.



<sup>6</sup> Instituto Geográfico Agustín Codazzi entidad encargada de producir el mapa oficial y la cartografía básica de Colombia; elaborar el catastro nacional de la propiedad inmueble; realizar el inventario de las características de los suelos; adelantar investigaciones geográficas como apoyo al desarrollo territorial; capacitar y formar profesionales en tecnologías de información geográfica y coordinar la Infraestructura Colombiana de Datos Espaciales (ICDE).

Fuente. IGAC a los 453 años

Mapa 7. Crecimiento en relación Av. Suarez Rendón y carretera central del norte.



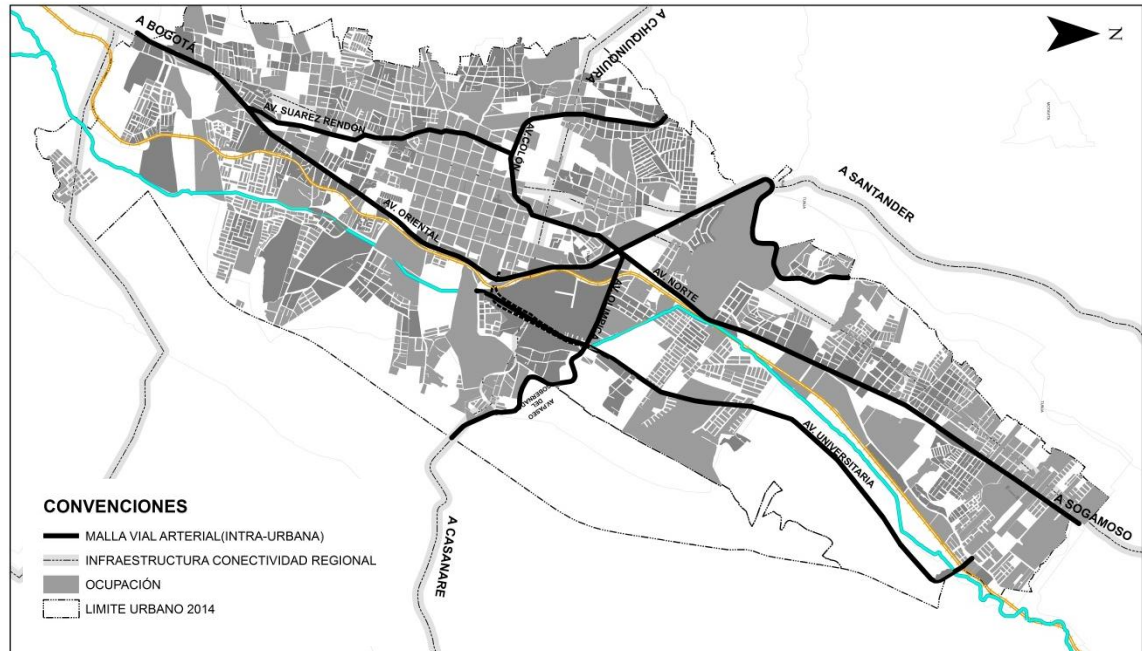
Fuente. Autora, a partir de Aerofotografía Panorámica Nos 028-030 Vuelo C-2474. Fecha de toma: 2 de Febrero de 1992N sobrevuelo realizado por IGAC.



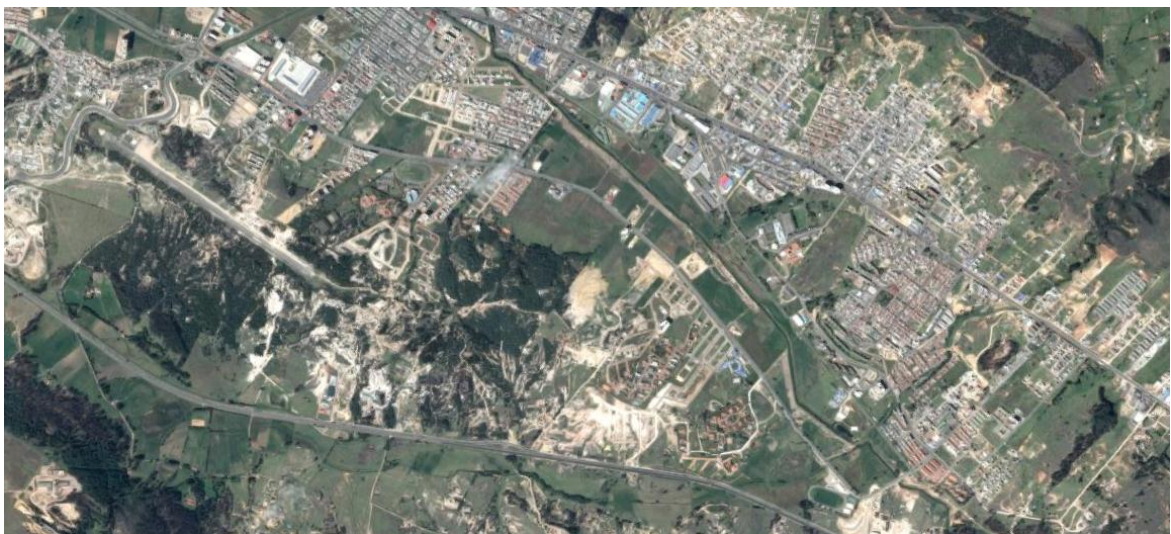
Fuente. IGAC a los 453 años



Mapa 9. Crecimiento en relación Av. Universitaria y carretera central del norte.



Fuente. Autora, a partir de Ortofoto 2014

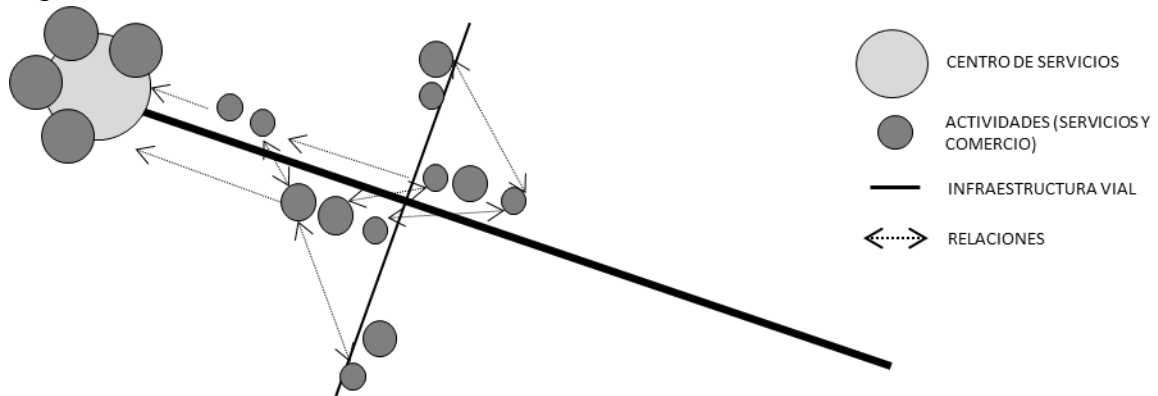


Fuente. Sobrevuelo realizado por IGAC a los 466 años / Oficina Asesora de Planeación.

El crecimiento que se refleja en los anteriores mapas influenciado por la construcción de vías, fue favoreciendo la localización de equipamientos, de servicios y de comercio en su entorno, esta situación de forma clara y en relación

a los principios de economía urbana puede ser explicada con el principio de accesibilidad, Camagni (2005). (ver figura 7).

Figura 7. Localización de actividades entorno a infraestructura vial/accesibilidad



Fuente. Autora, a partir de principio de accesibilidad Camagni (2005)

## 2.4 LAS OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN TUNJA.

El crecimiento de la ciudad demanda la localización de nuevas actividades que sean de fácil acceso y que puedan complementarse con el resto de usos ya que según el principio de aglomeración, según lo expuesto por Marshall (1919) son las economías de urbanización las que influyen en la localización de actividades por elementos como:

- Infraestructuras
- Servicios
- Equipamientos de alta cobertura a nivel educativo, de salud, entre otros,
- Instituciones gubernamentales

Las infraestructuras fundamentalmente determina las oportunidades de localización, y en relación al principio de accesibilidad, esta garantiza la implantación de servicios, equipamientos e instituciones gubernamentales, que en la lógica de Camagni (2005), serán más atractivos para la población cuando se localicen rodeados de otras actividades que le genere a las personas menores costes de transporte, para el disfrute de múltiples usos. Lo anterior se hace posible por las cortas distancias entre ellas o por la efectiva conectividad por vías principales.

Según los principios de relaciones económicas Camagni, 2005, y haciendo uso de la cartografía del municipio, la base IGAC 2015 y trabajos de campo; se identificaron los elementos anteriormente mencionados fundamentales para caracterizar las oportunidades de localización de las 3 superficies comerciales de estudio, por medio de la creación de un mapa de caracterización económica y espacial de Tunja.

Según esta lógica la capital boyacense es caracterizada por la oferta de comercio y servicios hacia la región y a la micro-región, con una estructura urbana que, localiza en su centro tradicional las instituciones de toma de decisiones político administrativas a nivel municipal y regional, que propicia en su entorno la localización de comercio, equipamientos y servicios de pequeñas dimensiones pero fundamentales en el funcionamiento de la ciudad, con un crecimiento atraído por la infraestructura vial principal donde se localiza otros tipos de comercio, equipamientos y servicios de mayor dimensión que a su vez se encuentra conectado con el centro que aglomera las actividades importantes y tradicionales de la ciudad.(ver mapa)

Esta caracterización de la ciudad llevada a los principios usados por Camagni, 2005, revelan que las oportunidades de localización de grandes superficies comerciales:

Figura 8. Interacción regional y micro regional. Figura 9. Infraestructura vial principal.

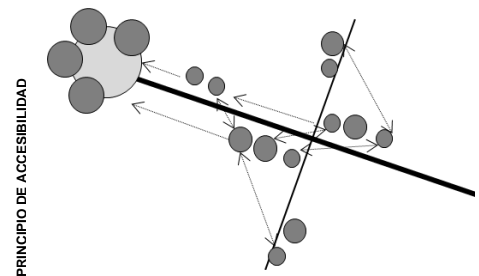
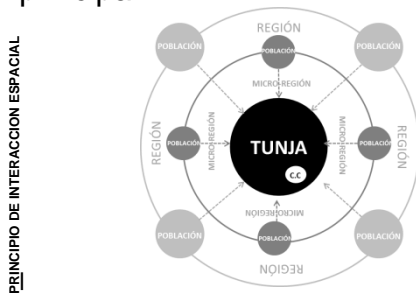
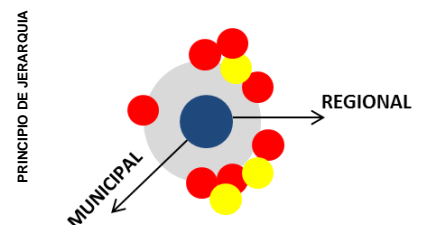
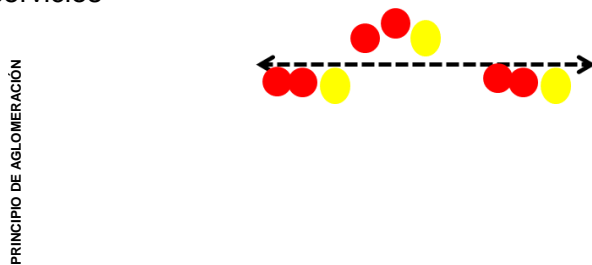
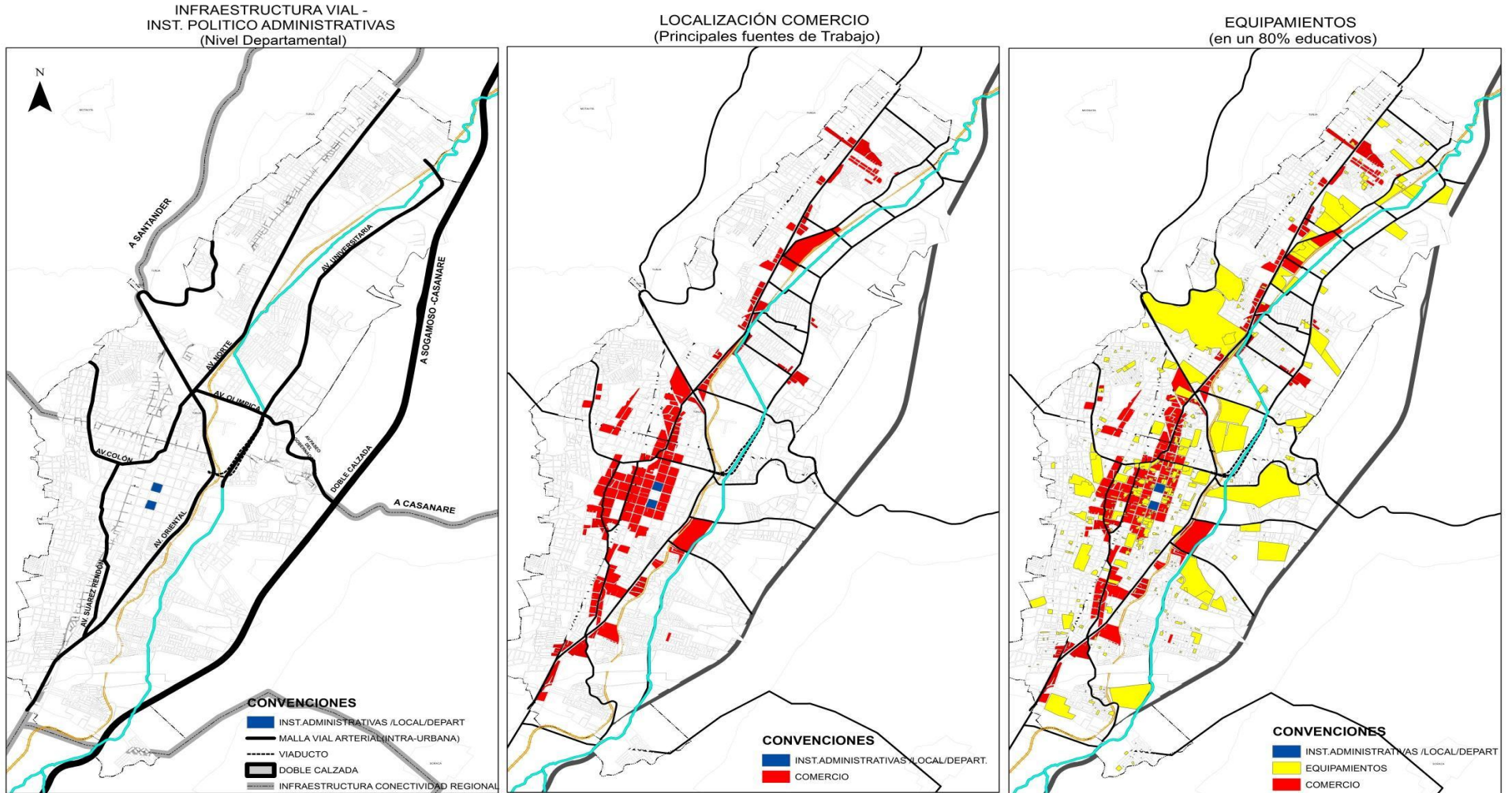


Figura 10. Entorno a actividades y fácil acceso. Figura 11. Relación con el centro de servicios



Mapa 10. Caracterización económica-espacial de Tunja/Oportunidades de localización de actividades.

**CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA -ESPACIAL DE TUNJA/ OPORTUNIDADES DE LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES**



.Fuente: Autora 2017, a partir de trabajo de campo, cartografía M.E.P.OT 2014



## **2.5 LA OPORTUNIDAD DE LOCALIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LA CIUDAD, Y EL RESULTADO DESPUÉS DE SU IMPLANTACIÓN**

En este apartado se identificaran los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización de las tres (3) superficies comerciales de estudio Centro comercial Centro Norte, el Centro Comercial Unicentro y el Centro Comercial Green Hills, que además de representar distintas tipologías comerciales, fueron implantados en distintas temporalidades, cuando la ciudad presentaba distintas formas crecimiento que propicio su localización y que a su vez transformando el entorno urbano que lo rodea.

### **2.5.1 CENTRO COMERCIAL CENTRO NORTE AÑO 1998.**

Centro Norte arranca siendo regional porque su localización fue estratégicamente escogida para suplir la demanda de Boyacá hacia el norte, ya que se construyó en la antigua carretera central del norte antes que existiera a variante que comunica Bogotá con Sogamoso. (Ver imagen 7).

Imagen 11. Fotografía área Centro Comercial Centro Norte Tunja.



Fuente. <http://tunjacompromisodetodos.blogspot.com.co>

El centro comercial se construye en 1998 con el fin de que la ciudadanía tunjana encontrara un lugar en donde pudiera encontrar toda clase de actividades en fin de semana y su promotor inmobiliario nace del convenio entre la constructora Caolinas Boyacá y el señor Roberto Montaña dueño del predio. (Centro Norte, 2008)

#### **2.5.1.1 Tipo de centro comercial:**

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales 2017, Centro Norte se aproxima al “Centro comercial cerrado Power Center” presenta una oferta poblacional escala regional en principio actualmente urbana ya que presenta variedad de servicios, una tienda ancla, accesibilidad se da por vías arterias

principales de carácter urbano para este caso la carretera central del norte (vía nacional Bogotá- Sogamoso).

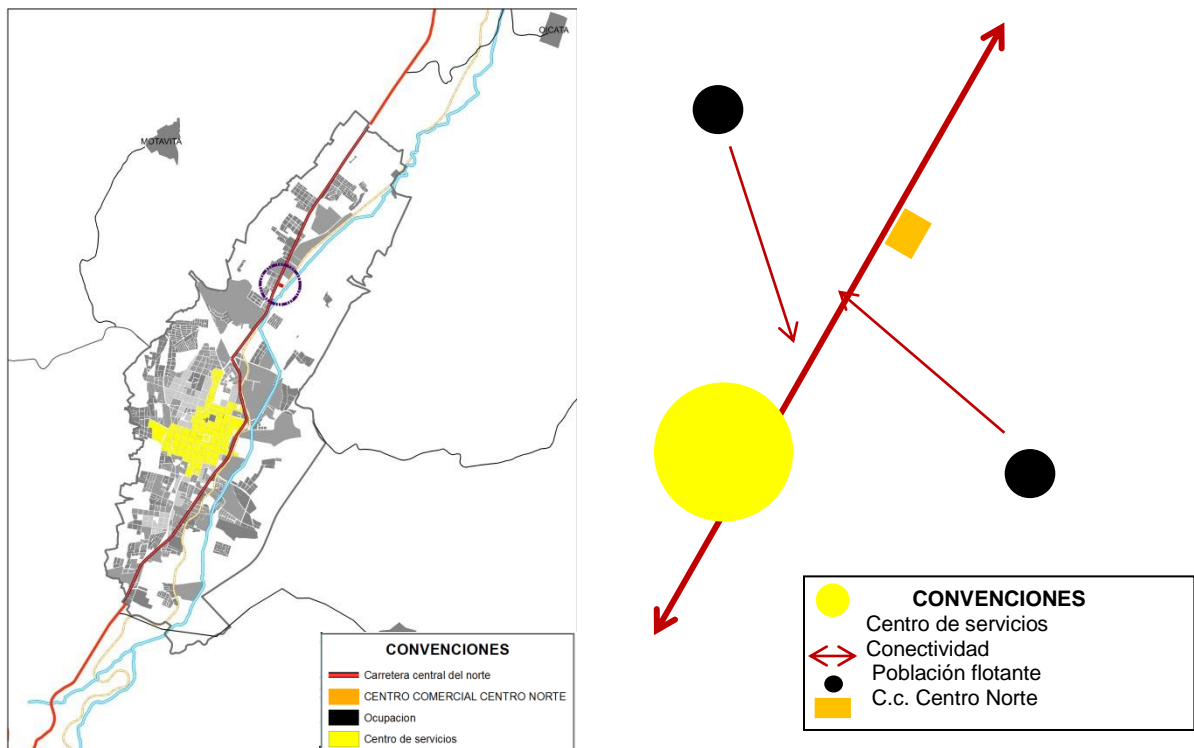
### 2.5.1.2 Los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización y el crecimiento de Tunja al año 1998:

Teniendo en cuenta los principios de Camagni, 2005 y la caracterización de la ciudad como centro de servicios, se identificaron los siguientes elementos que generaron las oportunidades de localización de centro comercial centro norte.

- **Principio de accesibilidad.**

El crecimiento urbano ha sido fuertemente influenciado por la existencia de las vías, en especial la carretera central del norte, que en su área urbana se conforma por la Avenida Oriental y Avenida Norte, a lo largo de las cuales se han producido los crecimientos urbanísticos con una clara tendencia lineal en el sentido norte sur (Hidalgo, 2010).

Figura 12 .Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de accesibilidad Centro Norte.

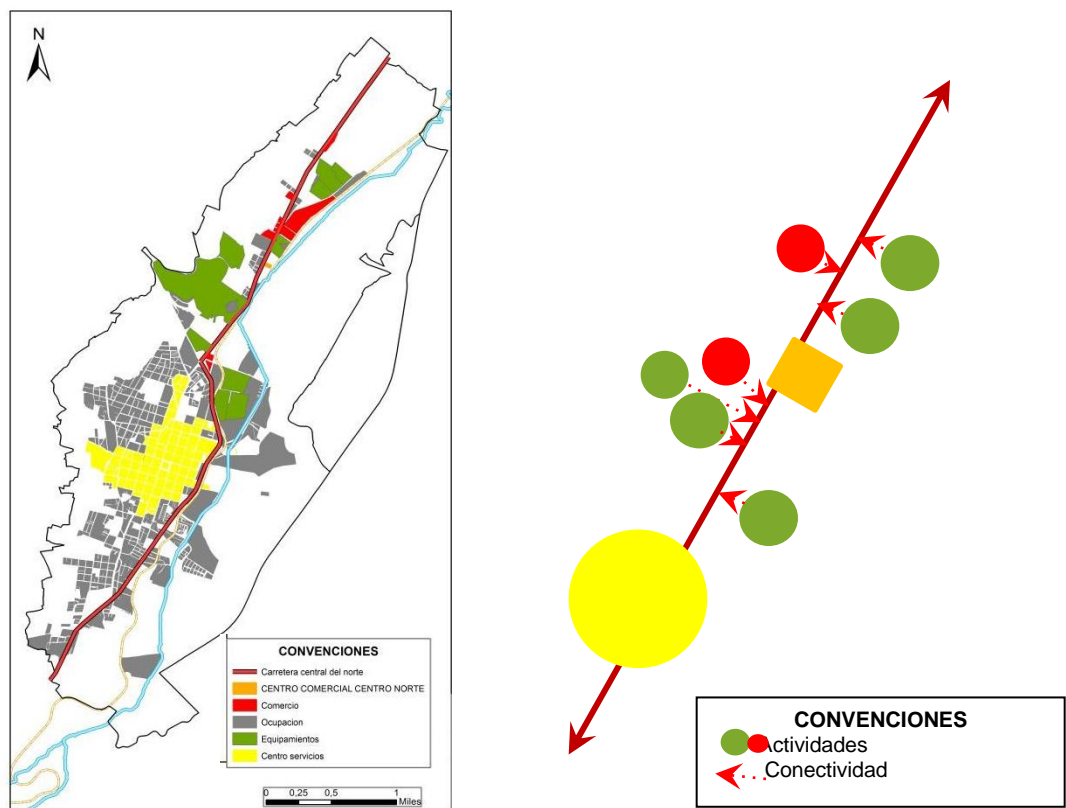


Fuente. Autora, a partir de a partir de realidad urbana Tunja año 1998 principio de accesibilidad Camagni (2005)

- **Principio de aglomeración**

Para este año el crecimiento fue fragmentario por desarrollos de vivienda formal y de grandes equipamientos entorno a la avenida norte entre los cuales encontramos: Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia, La normal femenina, el seminario mayor, el Hospital y el colegio Inem y al oriente y sur se presentó un crecimiento de consolidación entorno a los barrios ya constituidos.

Figura 13. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de aglomeración Centro Norte.



Fuente. Autora, a partir de realidad urbana Tunja año 1998 y principio de accesibilidad Camagni (2005)

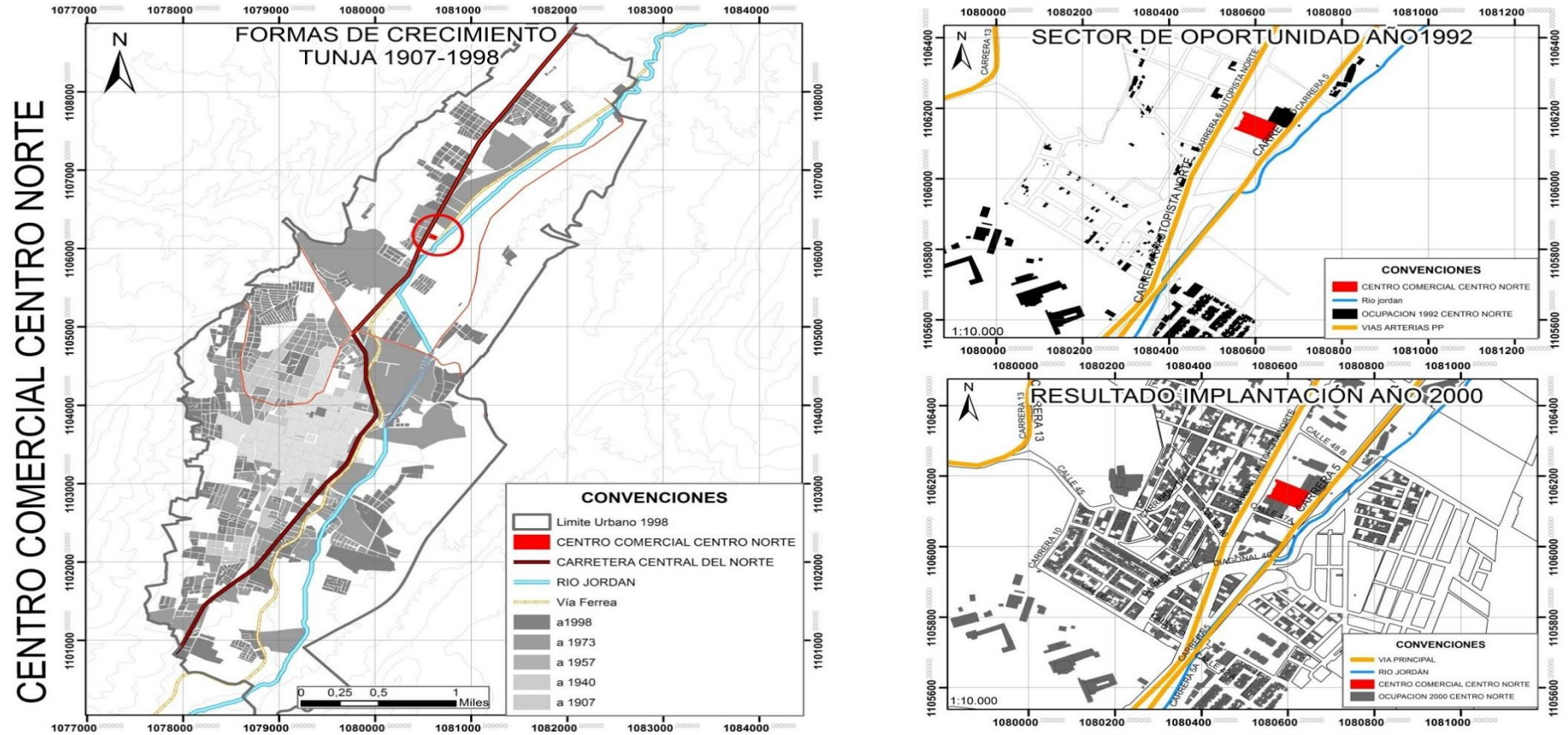
### **2.5.1.3 Variables de oportunidad de localización.**

Se hizo uso de la cartografía y una tabla en temporalidades diferentes para poner en evidencia porque posiblemente fue escogido este sector para el desarrollo del centro comercial en el que se usaron variables como la población, la distancia al centro de servicios , los equipamientos en el entorno , la ocupación ,el limite urbano, el porcentaje de crecimiento, la superficie expectante (las áreas por desarrollar) y las vías principales que se generaban para este año, el método fue analizar estas variables en distintas temporalidades y su localización con el fin de caracterizar su implantación. (Ver mapa 6)

El análisis arrojo que todas las variables apuntaban hacían el norte y oriente de la ciudad como las mejores oportunidades de localización de servicios que suplirían el crecimiento urbano que estaba próximo a presentarse según las proyecciones poblacionales y la tendencia que se veía entre la temporalidad anterior y la actual.

Mapa 11. Localización Centro comercial Centro Norte: Crecimiento y oportunidad año 1998 y resultado de implantación año 2000

Mapa 6. Localización centro comercial Centro Norte: Crecimiento y oportunidad año 1998 y resultado de implantación año 2000



CENTRO COMERCIAL		CENTRO NORTE		RESULTADOS DE LOCALIZACIÓN	
Año de Construcción	1998				
Distancia al Centro Trad	3,4 km				
PERIODOS DE ESTUDIOS		1957-1973	1973-1998	Localización en la Ciudad	Oportunidad de Localización
Población	60.280	107,807		Centro-Occidente	Superficie Construida(# edificaciones) 882 aprox
N° de Equipamientos	107 aprox	131 aprox		Centro-Norte	Infraestructura vial primaria (nivel) Nacional
N° de Manzanas con ocupación	265 aprox	1171 aprox		Oriente -Norte	Tejido Residencial
Crecimiento % (ocupación Terreno ms)	11%	50%		Oriente -Norte	Oportunidad de Localización
Tipo de Crecimiento	Continuo	Consolidación y Discontinuo		Oriente -Norte	Superficie Construida(# edificaciones) 4119
Superficie espectral (Limite Urbano)	99%	50%		Norte -Oriente-Occidente	Infraestructura vial primaria (nivel) Ciudad
Vias arterias	4	5		Norte	Tejido Medio

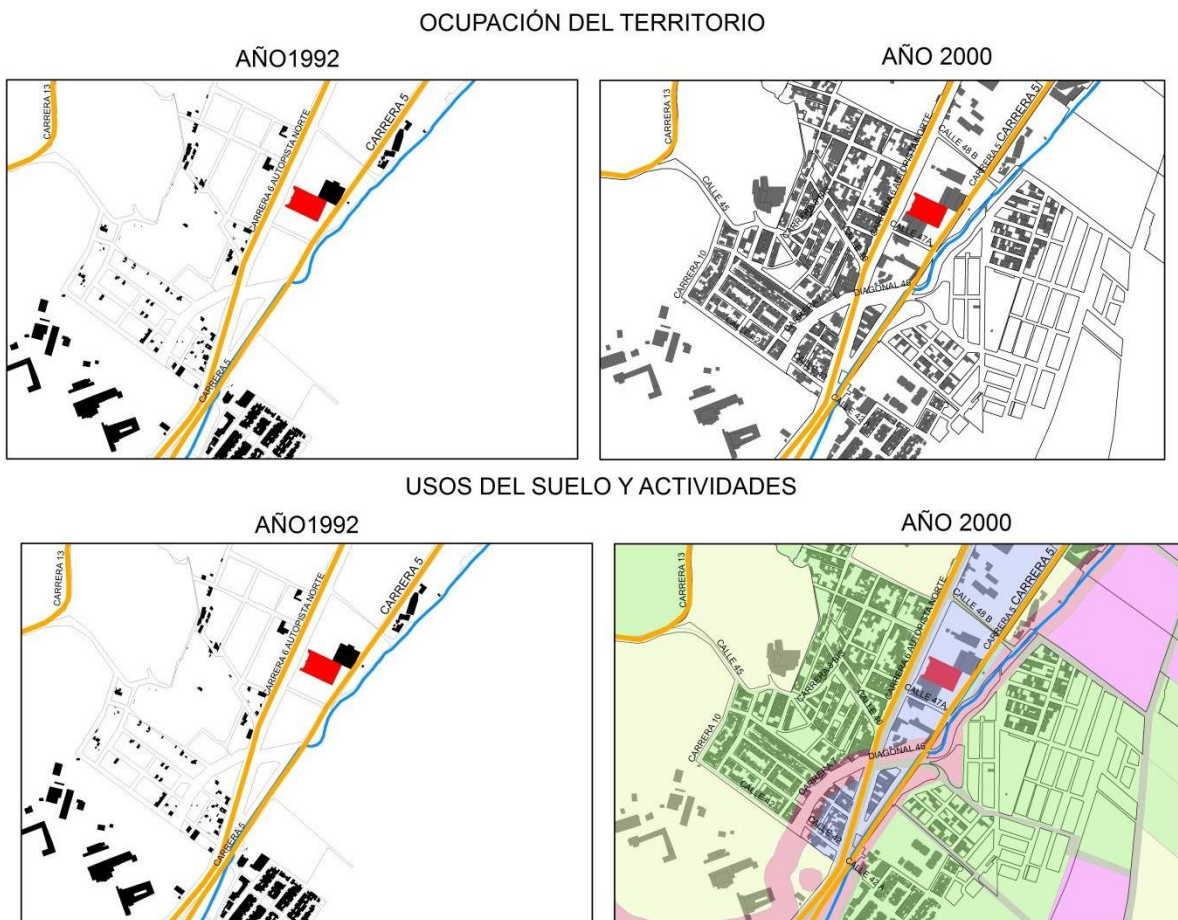
Fuente: A partir de datos DANE, tesis doc Adriana Higdalgo, información sig IGAC 2015 y P.O.T Acuerdo 016 de 2014/Interprtación autora

FUENTE : AUTORA 2017

### 2.5.1.4 Transformaciones urbanas representativas entorno al centro comercial Centro Norte.

Al analizar el sector escogido por el inmobiliario en el año 1992 antes de construirse el centro comercial presentaba una ocupación aproximada de 882 edificaciones con un uso residencial entorno a un radio de 500 mts del centro comercial y 5 años después de la implantación la ocupación aumento cuatro(4) veces más y las vías arterias siguieron siendo las mismas aunque se presentaron diversos usos como: industrial , institucional, comercial y en su mayoría residencial.

Figura 14. Tranformaciones urbanas entorno al centro comercial Centro Norte



Fuente. Autora, a partir de Aerofotografía Panorámica Nos 028-030 Vuelo C-2474. Fecha de toma: 2 de Febrero de 1992N sobrevuelo realizado por IGAC.

## 2.5.2 CENTRO COMERCIAL UNICENTRO AÑO 2007.

La capital Boyacense como ciudad intermedia ha presentado un rápido desarrollo urbano en los últimos años, hacia el año 2007, en Tunja se construyó un centro comercial de gran escala como Unicentro, ubicado en la Avenida Universitaria, en un predio de 40.450 m<sup>2</sup>, con locales y parqueos en primera planta, en razón que para el año de su construcción el P.O.T. prohibía subterráneos por ser esta zona de inundación, alta, (Anexo B), fue como al momento de implantarse el centro comercial, solo existían la avenida universitaria y Barrios de baja densidad, como Santa Inés, Mesopotamia, el Dorado, Terrazas de Santa Inés y enclaves cerrados de viviendas campestres al norte de nivel socio económico alto en la ciudad. (Anexo C)

Imagen 12. Fotografía área Centro Comercial Unicentro Tunja.



Fuente: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com) [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)

Según publicaciones del periódico El Tiempo el mayor aporte de Unicentro a Tunja “es que la ciudad dejó de verse como un pueblo para verse como una ciudad, impacto especialmente el comercio en el centro de la ciudad, el centro comercial Santa Inés y el centro comercial centro norte debido a que bajaron sus ventas considerablemente (El Tiempo, 2008).

Otro de los impactos según El Tiempo es el aumento del valor de la tierra en el norte de la ciudad y la creación de nuevos desarrollos urbanísticos alrededor del C.C.U ha generado costos elevados para la unidad de vivienda desde 80 hasta 300 millones de pesos, el costo de la vivienda y la tierra se ha incrementado entre el 20 y 60 % según CAMACOL. Además de construcción de vivienda ha generado construcción de uso institucional y educativo, los predios aledaños se están valorizando cada día más sobre todo en los barrios que tienen más cercanía al Centro Comercial Unicentro. (El Diario, 2015).

### 2.5.2.1 Tipo de centro comercial:

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales 2017, Unicentro se aproxima al “Centro comercial cerrado Power Center” presenta una oferta poblacional escala micro-regional que aunque se localiza adyacente a una vía

arteria urbana, por principio de accesibilidad presenta una efectiva conexión con los centros poblados colindantes, de esta manera atrae población por los servicios que presta y las tiendas ancla que en él se localizan, cuenta con amplias zonas de parqueo y se localiza en el casco urbano en tratamientos de desarrollo.

### **2.5.2.2 Los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización y el crecimiento de Tunja al año 2005:**

Teniendo en cuenta los principios de Camagni, 2005 y la caracterización de la ciudad como centro de servicios, se identificaron los siguientes elementos que generaron las oportunidades de localización de centro comercial Unicentro.

Para conocer el crecimiento de la ciudad y las oportunidades de localización para el año 2007 se acudió a: fotografía IGAC-2005 y Ortofoto 2014 (Ver imagen 11), Oficina Asesora de Planeación a fin de crear cartografía de análisis en las cuales se pudiera encontrar datos aproximados que evidenciaran tendencias de crecimiento y realidades Urbanas antes y después de la implantación del centro Comercial.

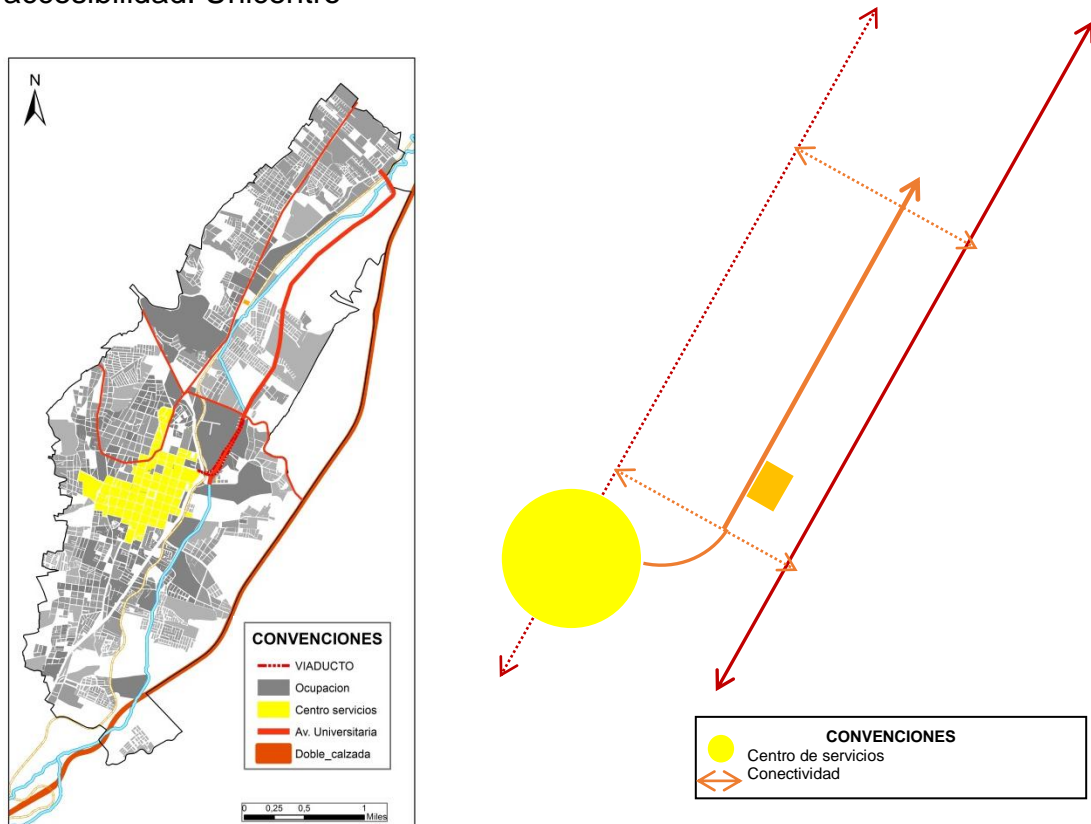
- **Principio de accesibilidad.**

Hacia el año 2007 ya existía la avenida Universitaria la cual fue construida por que la ciudad se encontraba consolidada hacia el Nororiente y Suroriente de la ciudad por lo que se construye una vía arterial con el fin de atraer ocupación a la planicie Nororiental a la ciudad.

Antes de implantarse el sector de oportunidad para el año 2005 se delimitaba al oriente con la variable Bogotá -Sogamoso, al occidente con la Vía Férrea paralela al Rio Jordán , al Norte con la Avenida 1 de Mayo y al Sur con el Viaducto Juan Nepomuceno Niño en el que existía una ocupación aproximada de 4.383 edificaciones y a los 10 años se duplico; se construye la doble calzada o variante Bogotá-Sogamoso y se constituye el área de expansión de la Ciudad a 400 mts aproximadamente del centro comercial.(Ver figura).



Figura 15. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de accesibilidad. Unicentro

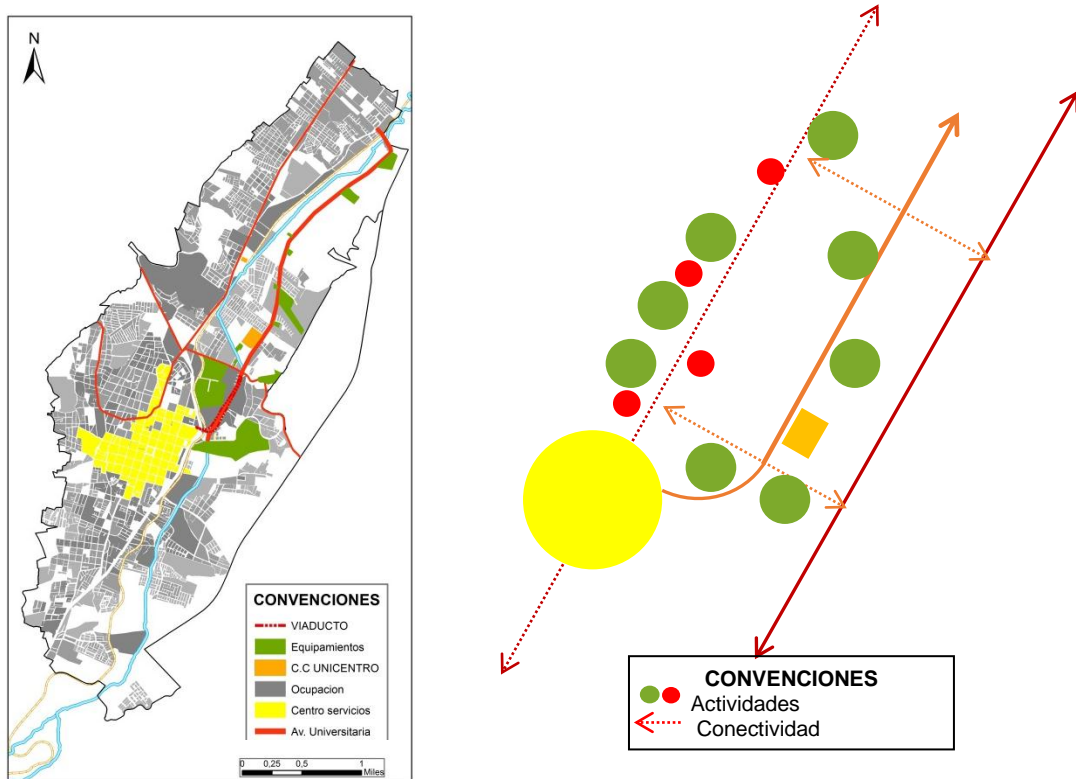


Fuente. Autora, a partir de realidad urbana Tunja año 2005 y principio de accesibilidad Camagni (2005)

- **Principio de aglomeración**

Alrededor de esta se comienza a generar un crecimiento disperso y unas zonas residenciales ya consolidadas, además de localizarse equipamientos como la Universidad Santo Tomas , la Clínica Cafesalud, El colegio Campestre, El colegio Cristo Rey.

Figura 16. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de aglomeración. Unicentro



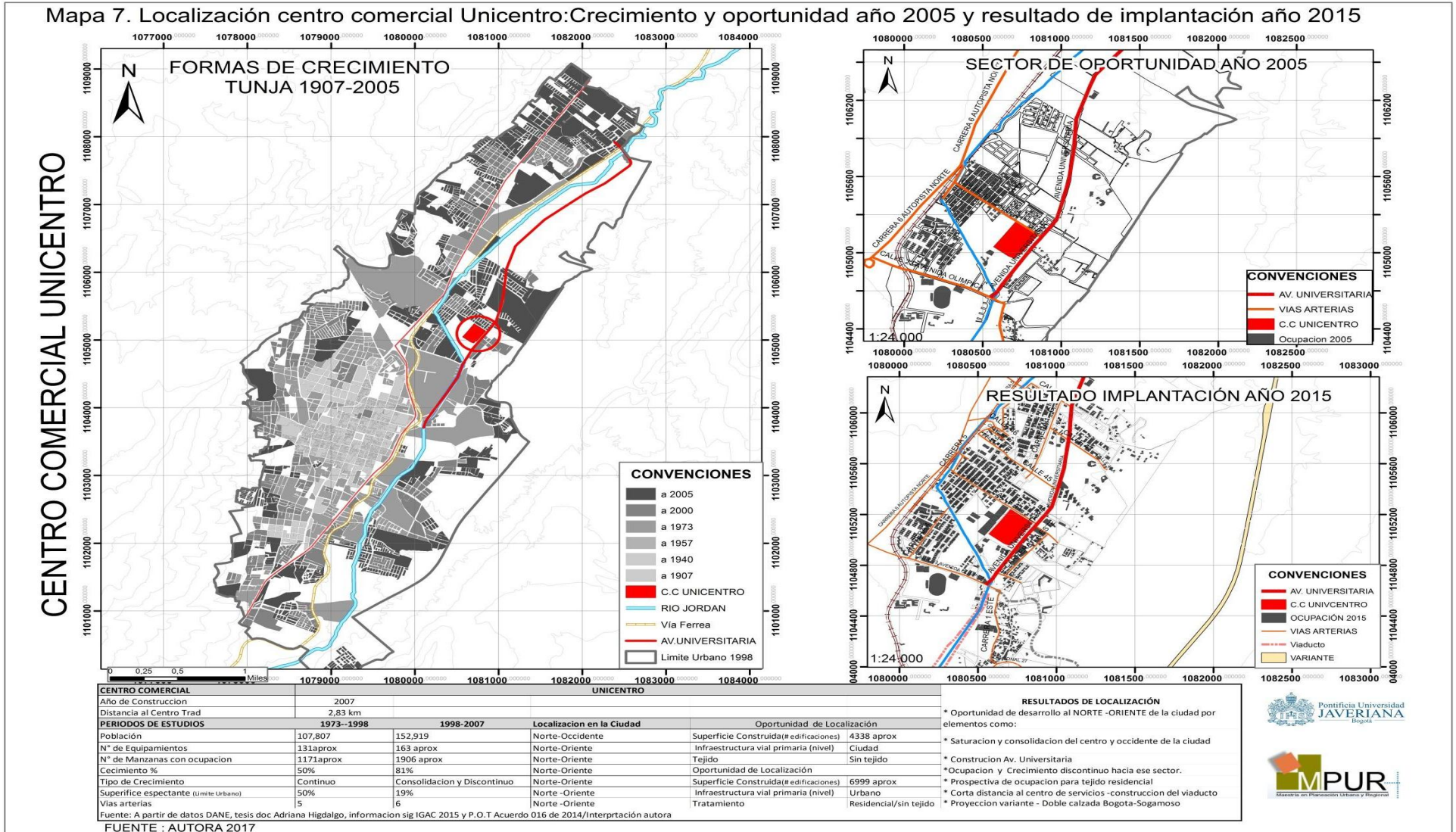
Fuente. Autora, a partir de realidad urbana Tunja año 2005 y principio de aglomeración Camagni (2005)

### 2.5.1.3 Variables de oportunidad de localización.

Al igual que centro norte este trabajo utilizo la misma metodología respecto a las variables y a dos temporalidades del antes y el después para este caso entre 1998 y 2007.

Como resultado, todas las variables a excepción de la población se localizaban hacia el Nororiente de la ciudad acertando con la localización escogida por el promotor inmobiliario para implantar el centro comercial Unicentro (Ver mapa 8)

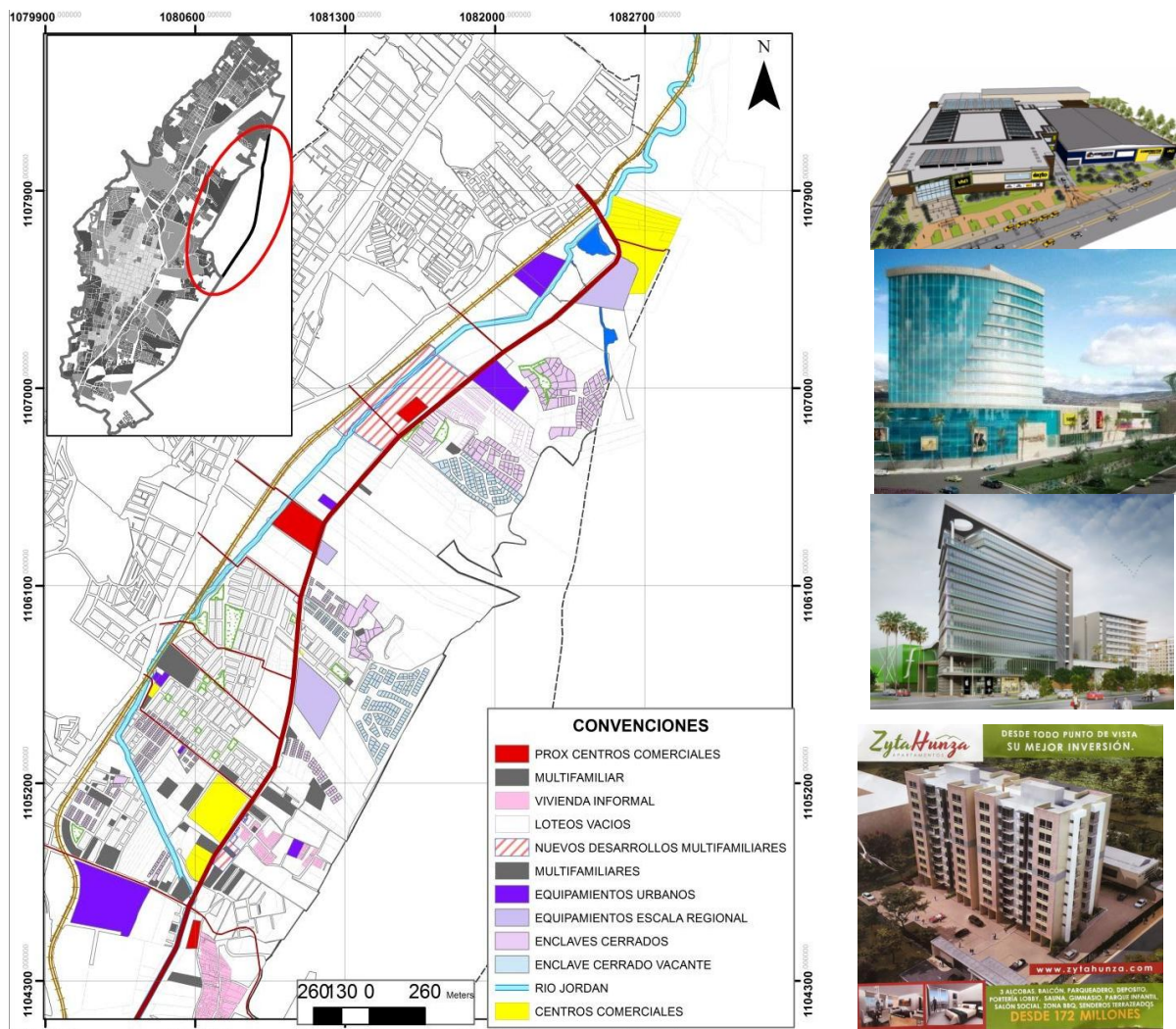
Mapa 12. Localización Centro comercial Unicentro: Crecimiento y oportunidad año 2005 y resultado de implantación año 2015



### 2.5.1.4 Transformaciones urbanas representativas entorno a centro comercial Unicentro

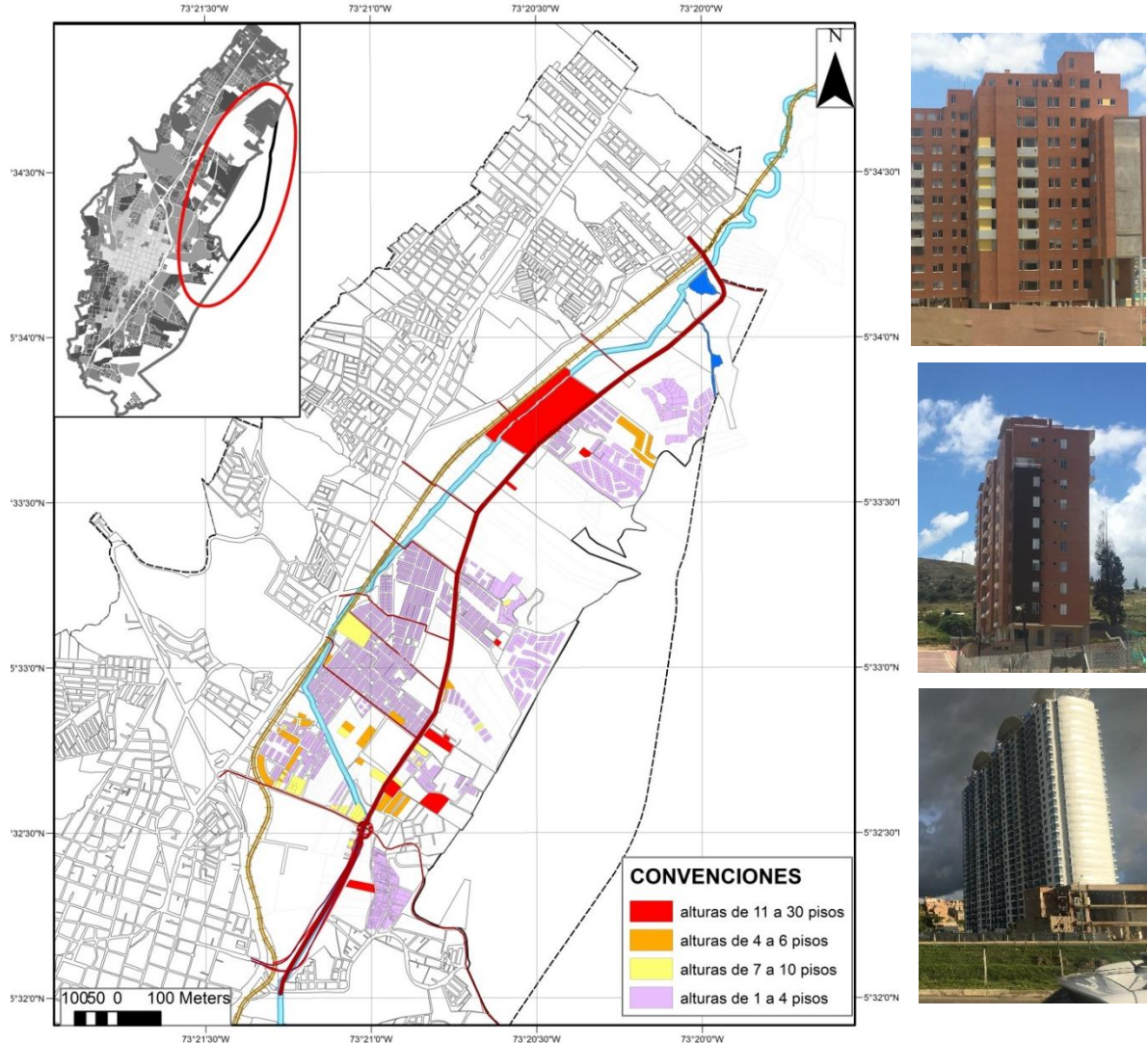
Las transformaciones urbanas entorno al centro comercial Unicentro son más representativas en la estructura urbana de la ciudad, ya que su entorno estaba conformado por terrenos no urbanizados, en un tratamiento de desarrollo que venían presentando en la ciudad tradicional. Los principales efectos se vieron reflejados en el desarrollo de nuevas tipologías arquitectónicas, nuevas alturas y cambios de usos y actividades.

Mapa 13. Nuevas tipologías entorno al Centro Comercial Unicentro



Fuente: Autora/ <http://www.skyscrapercity.com>.

Mapa 14. Nuevas Alturas entorno al Centro Comercial Unicentro

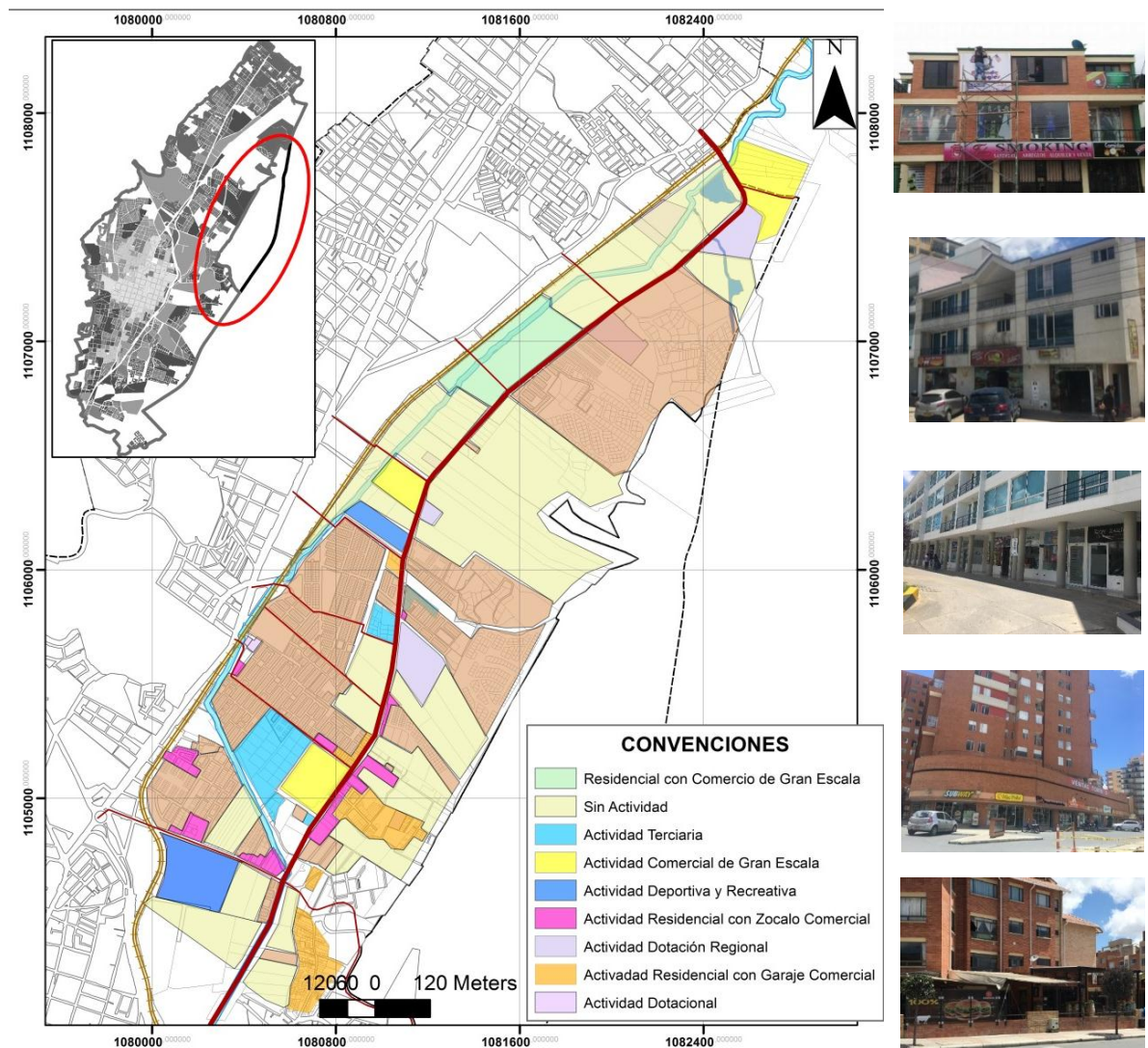


Fuente: Autora/ <http://www.skyscrapercity.com>.

Presenta un porcentaje del 75% de edificaciones con alturas entre los 1 a 4 pisos estas obedecen a el tratamiento urbano, la reglamentación en la conformación de las urbanizaciones y a la preferencia en su época de vivienda unifamiliar por parte de los Tunjanos de vivienda Unifamiliar.

Las edificaciones entre los 7 a 10 pisos son el 15% de las edificaciones existentes en el sector, los multifamiliares de 4 a 6 pisos hacen referencia a los primeros que se dieron en el sector. Se evidencio que existen edificaciones hasta de 30 pisos de altura localizada perimetralmente a la avenida universitaria.

Mapa 15. Transformación en usos y actividades entorno al Centro Comercial Unicentro



Fuente: Autora

- El Sector se presentan 8 tipos de actividades, lo que expresa la diversidad de usos que se le han dado a las edificaciones que hacen parte del entorno a los Centro Comercial Unicentro en donde se presenta un gran porcentaje de predios sin actividad lo que generaría nuevos desarrollos o el fortalecimiento de las ya existentes.
- La única actividad que el sector nororiental carece frente a las actividades del Centro tradicional y de Servicios es la gubernamental y administrativa que se encuentra a tan solo 284 mts de distancia.

### 2.5.3 CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS GREEN HILLS AÑO 2014.

El Centro Comercial GREEN HILLS está ubicado en el norte de la ciudad, adyacente a la variante o autopista 55 que de Bogotá conduce a ciudades como Sogamoso y Duitama y que bordea la capital boyacense de extremo a extremo. Este centro comercial le da un *nuevo aire a Tunja, es un espacio pensado como un referente Turístico en la ciudad en el que el ciudadano interno como externo de la ciudad encuentre de toda clase de servicios; el promotor afirma que con este centro comercial Tunja tendrá su propio “Parque de la 93”<sup>7</sup>, ya que tienen pensados proyectos encaminados al desarrollo y progreso de la ciudad entre los que se encuentran hotelorías de cadena internacional.* (Ver imagen 13).

Imagen 13. Centro Comercial y de Negocios Green Hills Tunja



Fuente: <http://www.3comunicaciones.co>.- Fuente: Autora 2017

La capital boyacense prevé un crecimiento poblacional del 8 % en los próximos 3 años especialmente hacia el norte de la ciudad en donde estará estratégicamente ubicado Green Hills como epicentro de la movida del norte de Tunja. El proyecto contempla la adecuación de una nueva vía que conectará la Avenida Universitaria con la Autopista 55. (3 Comunicaciones, 2013).

#### 2.5.3.1 Tipo de centro comercial

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales 2017, Green Hills se aproxima al “*Centro Comercial Cerrado (Mall)*” ya que se localiza en el área suburbana de la ciudad adyacente a la vía nacional (variante Bogotá –Sogamoso), que interconecta múltiples municipios a nivel regional atrayendo población flotante, en él se ofrece combinación de tiendas anclas, reconocidas a nivel nacional e internacional, que suple demandas de escala local y regional, generalmente es de apariencia abierta con tiendas conectadas en hacia el interior y cuenta con amplios parqueos en su entorno.

---

<sup>7</sup> El parque de la 93 es un parque turístico en el norte de Bogotá. Se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero, entre las calles 93 A y 93 B y entre las carreras 11 A y 13, en el sector de El Chicó.

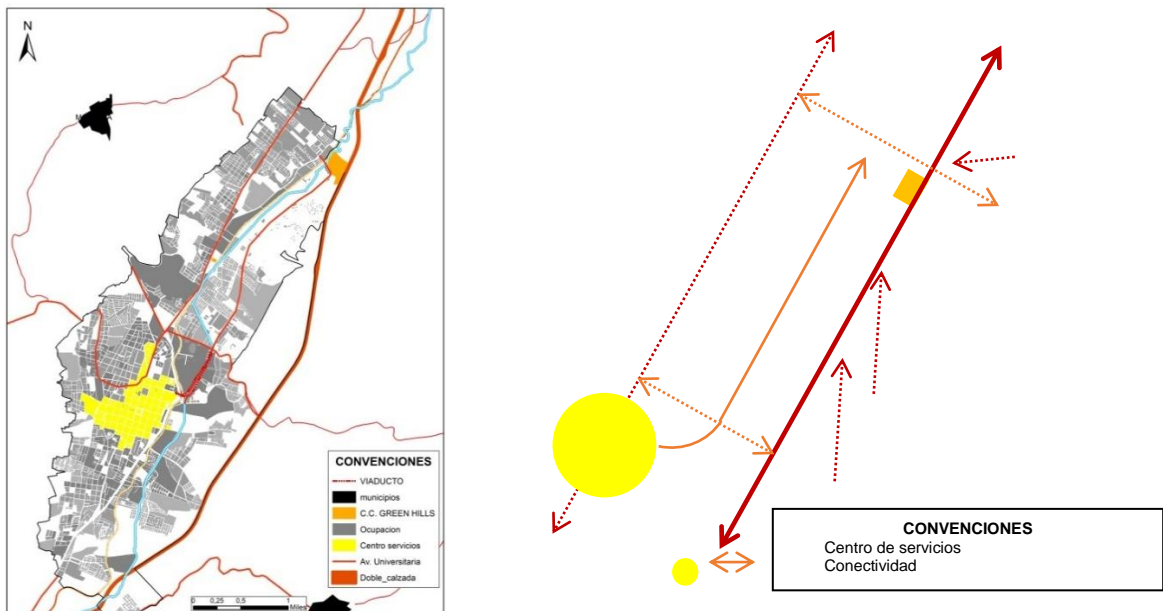
### 2.5.3.2 Los elementos de economía urbana que generan la oportunidad de localización y el crecimiento de Tunja al año 2014.

Teniendo en cuenta los principios de Camagni, 2005 y la caracterización de la ciudad como centro de servicios, se identificaron los siguientes elementos que generaron las oportunidades de localización de centro comercial Green Hills. Para este caso se utiliza: Ortofoto 2014 y 2016 de la Oficina Asesora de Planeación la Base SIG-IGAC 2015 (Ver imagen 13) y se elabora cartografía de análisis y de esta manera obtener la siguiente información:

- **Principio de accesibilidad.**

Para el año 2015 la ciudad se consolida su crecimiento hacia el suroriente, los vacíos hacia el suroccidente y hacia el noroccidente son mininos generando crecimiento periférico hacia la planicie<sup>8</sup> de la ciudad; adyacentes al área de expansión, a la doble calzada Bogotá- Sogamoso y a la avenida universitaria.

Figura 17. Elementos generadores de oportunidades de localización / Principio de accesibilidad. Unicentro



Fuente. Autora, a partir de realidad urbana Tunja año 2005 y principio de accesibilidad Camagni (2005)

<sup>8</sup> Planicie de Tunja: localizada entre la doble calzada Bogota-sogamoso y la avenida férrea del municipio de Tunja



### 2.5.3.3 Variables de oportunidad de localización.

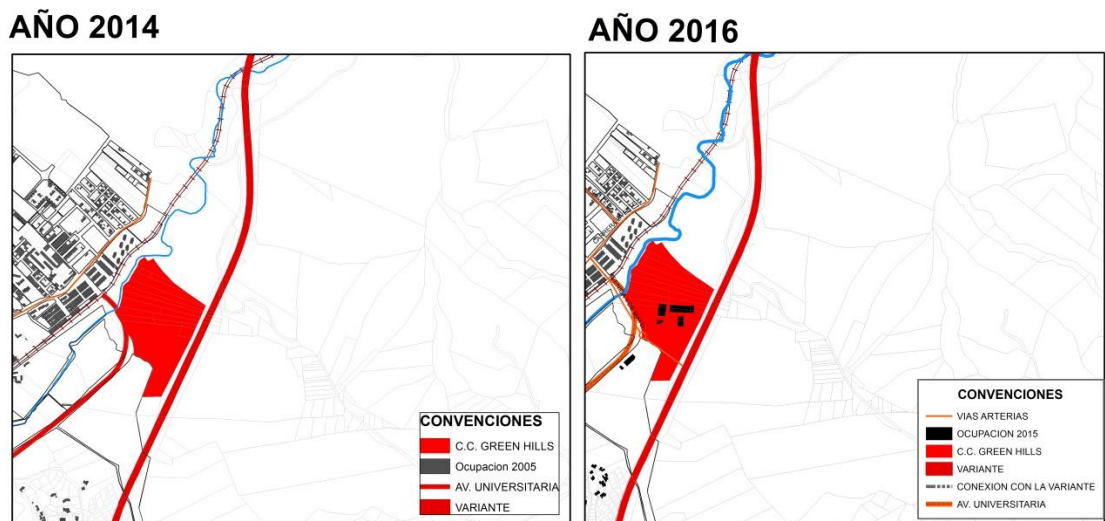
Todas las variables utilizadas para identificar el sector de oportunidad de desarrollo direccionan a establecer que el Nororiente de la ciudad es la mejor oportunidad para localizar servicios ya que la ciudad tendra a ocupar lo que le resta de límite urbano y a desarrollar las zonas de expansión. (Ver mapa 8)

En este sector aun radio de 500 mts existen 1918 edificaciones aproximadamente y 10 años después ha aumentado 43 edificaciones aprox. Lo que se explica por el tratamiento de los predios del entorno que aún se encuentran en desarrollo en muchos casos de trata de lotes de engorde que al igual que el promotor están en espera de la necesidad de ocupación de estos terrenos (ver mapa 8)

### 2.5.3.4 Transformaciones urbanas representativas entorno a centro comercial Green Hills.

El tratamiento de este sector es de desarrollo; existen muchos predios sin urbanizar dado que su localización se encuentra entre el área urbana y rural de la ciudad.

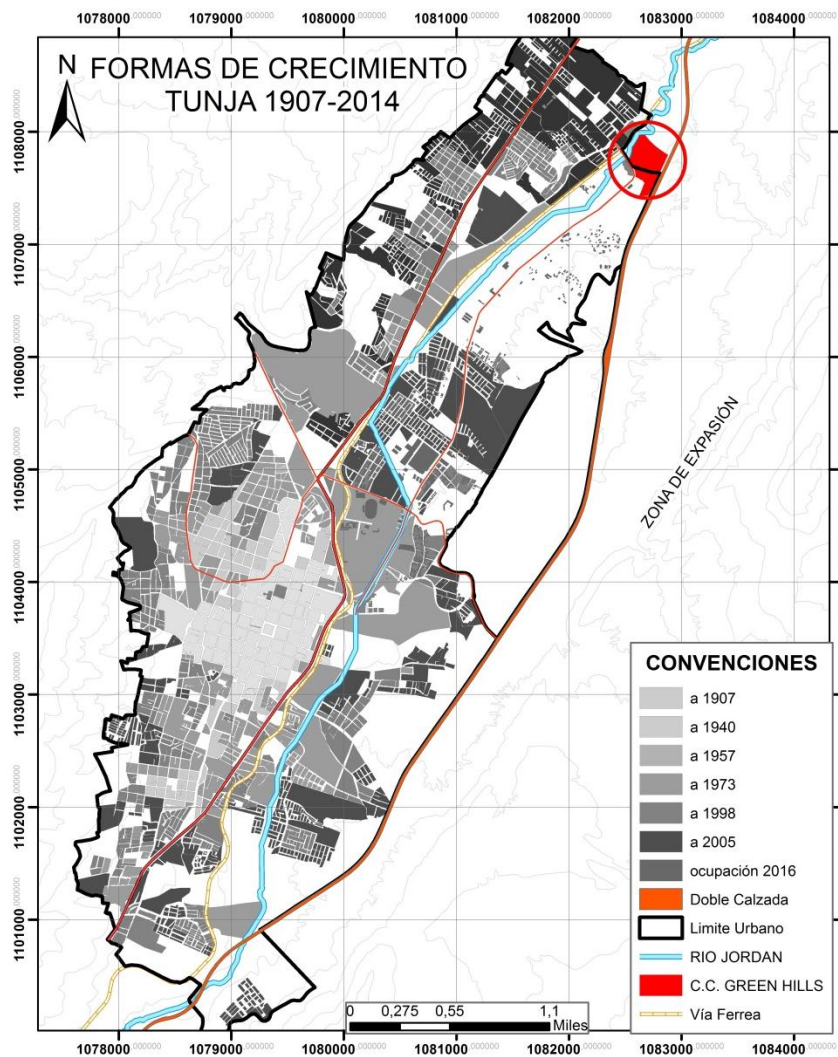
Figura 18. Transformaciones urbanas entorno a Green Hills/predios sin urbanizaren desarrollo



Fuente: Autora

CENTRO COMERCIAL GREEN HILLS

Mapa 8. Localización Centro comercial Green Hills y oportunidad año 2005 y resultado de implantación año 2015



CENTRO COMERCIAL		GREEN HILLS	
Año de Construcción	2015		
Distancia al Centro Trad	5,11 km		
<b>PERIODOS DE ESTUDIOS</b>	<b>1998-2007</b>	<b>2007-2015</b>	<b>Localización en la Ciudad</b>
Población	152,919	183,212	Norte-Oriente-Occidente
N° de Equipamientos	107 aprox	178 aprox	Norte-Oriente
N° de Manzanas con ocupación	1906 aprox	2073 aprox	Norte-Oriente-Occidente
Cecimiento %	81%	50%	Norte-Oriente
Tipo de Crecimiento	Consolidación	Consolidación y Discontinuo	Norte-Oriente
Superficie espectante (Limite Urbano)	99%	89%	Norte-Oriente
Vías arterias	6	8	Norte-Oriente
			Oportunidad de Localización
			Superficie Construida(m2)
			1918
			Infraestructura vial primaria (nivel)
			Nacional
			Tratamiento
			Sin tejido
			Oportunidad de Localización
			Superficie Construida(m2)
			1953
			Infraestructura vial primaria (nivel)
			Nacional
			Tratamiento
			Residencial/sin tejido

**RESULTADOS DE LOCALIZACIÓN**

- \* Oportunidad de desarrollo al NORTE -ORIENTE de la ciudad por elementos como:
- \* Saturación y consolidación del centro y occidente de la ciudad
- \* Construcción variante o doble calzada
- \* ocupación y Crecimiento discontinuo hacia ese sector.
- \* Prospectiva de ocupación zona de expansión
- \* Conexión con av. Universitaria
- \* Conexión con la variante - Doble calzada Bogota-Sogamoso



## **2.6 PRINCIPALES EFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN EL ENTORNO URBANO**

A continuación a manera de conclusión parcial entorno a los centros comerciales se presentan una serie de transformaciones evidenciadas en el soporte análisis morfológico que refleja efectos se puede sintetizar lo siguiente:

Previo a la localización de los centros comerciales, el crecimiento de la ciudad presenta unas determinantes que le generan una oportunidad al promotor inmobiliario de implantar grandes proyectos como los centros comerciales.

Una vez ubicados los centros comerciales, estos generan una serie de impactos en el entorno urbano tal como se pasa a ver a continuación.

### **Efectos en el crecimiento de la ciudad:**

- Ocupación acelerada del entorno, sin una malla vial interna óptima.
- Ocupación entorno a la malla vial principal de acceso a los centros comerciales.

### **Efectos en la estructura predial:**

- Para los sectores en consolidación donde se localizan centros comerciales, mayor subdivisión predial.
- Para sectores en desarrollo donde se localizan centros comerciales, mayor englobe y estabilidad de predios de mayor extensión.

### **Efectos en el trazado urbano:**

- Discontinuidad en la malla vial.
- Diversidad de formas de manzaneo.

### **Efectos en la altura:**

- Densificación en altura.
- Alturas hasta entre los 7 a 30 pisos.

### **Efectos en las tipologías arquitectónicas:**

- Transformación de las tipologías actuales.
- Generación de nuevas tipología.

### **Efectos en usos:**

- Transformación de los usos iniciales de los inmuebles del entorno, para prestación de nuevas actividades.
- Multiplicidad de actividades entorno a centros comerciales.

Los anteriores efectos tienen un importante impacto en otras variables de la estructura urbana, en lo referido a movilidad y tejidos; que aunque no son analizados y estudiados a fondo en este trabajo traen consecuencias en ellos los efectos mencionados anteriormente:

### **Efectos en Movilidad:**

- Saturación de las vías arteriales que conducen a los centros comerciales como a las nuevas ocupaciones.
- Deficiencia de parques entorno al sector donde se localizan centros comerciales.
- Carencia de senderos para el tránsito de peatones.
- Mallas viales de clasificación local sin continuidad.
- En barrios colindantes perfiles viales internos angostos sin zonas de parqueo, que generan trancones por el flujo de vehículos en el entorno.

### **Efectos en el Tejido urbano:**

- Desequilibrio en la ocupación del suelo en cuanto a la destinación de actividades.
- Saturación de la estructura funcional de los tejidos por la mezcla de tejidos en un solo sector.

## **CAPITULO III. LA PLANEACIÓN DE CENTROS COMERCIALES UNA VISIÓN DESDE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO.**

Este apartado da a conocer de manera general “*la planeación de centros comerciales*” a partir de una pequeña muestra de entrevistas y búsqueda de normatividad urbana, desde el punto de vista del promotor inmobiliario a lo que en este trabajo llamó la planeación privada y de la administración municipal a lo que se denominó planeación pública. Para cada uno de estos ámbitos (privado y público) se identificaron variables que son relacionadas de manera lógica con los elementos que ocasionan las oportunidades de localización en la ciudad, que reflejan coherencia con lo que el promotor inmobiliario tiene en cuenta al implantar una superficie comercial en una ciudad intermedia y como es asumido por la administración municipal que regula su localización, las condiciones urbanas y los impactos que este puede generar a partir de la norma urbana.

### **3.1 LA PLANEACIÓN DE CENTROS COMERCIALES DESDE EL PROMOTOR INMOBILIARIO.**

Para conocer la visión del privado, esta investigación acudió al método de la entrevista desde dos perspectivas: el promotor inmobiliario Nacional Ospinas & Cía. y a nivel caso de estudio la firma Boyacense Seika. En esta entrevista los tres temas objeto de esta investigación son: los Centros Comerciales, las condiciones urbanas de oportunidad de localización y su planeación (ver anexo D). Para ellos se construyeron 4 preguntas:

- ¿Qué tipo de planeación y proceso de gestión utiliza el promotor inmobiliario para la ubicación de una gran superficie comercial en la ciudad?,
- ¿Cuáles son los aspectos urbanos que el promotor inmobiliario tiene en cuenta al implantar un Centro Comercial?,
- ¿El promotor inmobiliario pronostica los impactos y transformaciones urbanas generadas en el contexto urbano al implantarse los Centros Comerciales?,
- ¿El promotor considera que la norma urbana es un obstáculo para el proceso de implantación de centros comerciales ¿Utilizan algún método de negociación entre la planeación municipal o distrital para implantarlos?

A estas preguntas los promotores contestaron

...a nivel nacional 1- Sarmiento declaró:

En nuestra compañía se planifican y gestionan proyectos inmobiliarios socialmente amigables, económicamente rentables y ambientalmente sostenibles. Este concepto se aplica también a los proyectos de comercio a gran escala que implementamos, complementándolo con estudios de mercadeo geográfico, donde se identifican los posibles clientes, la competencia y los aspectos urbanos que pueden

determinar el éxito del proyecto. Diría que el proceso de planeación en Ospinas, es un modelo complejo que tiene en cuenta todas las diferentes dimensiones que intervienen en el desarrollo de un proyecto de comercio, para garantizar que se beneficie a la comunidad, los inversionistas y el desarrollo urbanístico de la ciudad. (Sarmiento, comunicación personal, 2017)

Respecto a la pregunta 2- Sarmiento declaró:

Para nuestros proyectos de comercio se tiene en cuenta que la ubicación del proyecto cuente con áreas urbanas consolidadas, principalmente con usos de vivienda, o que cuenten con un desarrollo potencial en vivienda a futuro. No se descartan las zonas con alta mezcla de usos, debido a que se les asocia un alto flujo de visitantes. Asimismo, se buscan sectores con infraestructura de transporte suficientes, que cuenten con acceso a transporte público masivo, con servicios públicos básicos y complementarios. Cada proyecto es diferente y con respecto al espacio público, se busca complementar los espacios públicos existentes. (Sarmiento, comunicación personal, 2017)

Respecto a la pregunta 3- Sarmiento declaró:

Dentro de los procesos de planeación que se menciona en los puntos anteriores se pronostican los impactos generados a nivel local y regional. Los aspectos que se tienen en cuenta se justifican con estudios de tránsito para mejorar la movilidad del sector, con planes sociales para involucrar a la comunidad en la construcción de escenarios futuros, y en resumen en la creación de diseños urbanos sostenibles que se enmarcan dentro de la matriz de riesgos y necesidades sociales y ambientales. (Sarmiento, comunicación personal, 2017)

Y respecto a la última pregunta- Sarmiento declaró:

La norma puede ser un obstáculo a la hora de implementar un proyecto de comercio a gran escala, pero depende de la ciudad y de la zona donde se quiera implementar. En ciudades intermedias con un alto potencial de desarrollo es más fácil encontrar zonas que permiten la implementación de este tipo de proyectos. Para fomentar el desarrollo de centros comerciales en zonas donde la norma entorpece su implementación, se recurre a la presentación de planes parciales a las administraciones municipales, para que habiliten zonas para centros comerciales. Cabe resaltar que estos planes parciales que se proponen, responden a las necesidades urbanísticas del sector bajo el contexto de toda la ciudad. (Sarmiento, comunicación personal, 2017)

A nivel local la firma boyacense Seika manifiesta en el primer interrogante Higuera opina:

Se planifico teniendo en cuenta determinantes nacional, regionales y locales a nivel de infraestructura la empresa busco un punto estratégico de localización dentro del sector con mayor desarrollo y alto nivel socioeconómico a fin de introducir una tipología tipo americana en pequeñas ciudades , prestar servicio a los que van en carretera y a la población de afuera se piensa siempre como el punto más importante y como una edificación distinta que no compita con las demás” (Higuera, comunicación personal, 2017)

Al interrogante numero 2 Higuera señaló lo siguiente:”conectividad -vías principales de fácil acceso, nivel socioeconómico alto, Sector de desarrollo urbano, Población urbana y regional, Diseños y arquitectónicos diferentes” (Higuera, comunicación personal, 2017)

A la 3 Higuera responde:

Se pronostican los impactos y transformaciones en el entorno ya que los predios aun rango considerable de cobertura son de propiedad del promotor y el centro comercial solo se piensa como el inicio de un gran proyecto a futuro con diversidad de servicios pero que solo será desarrollado hasta que la demanda de la ciudad lo justifique” (Higuera, comunicación personal, 2017)

Respecto a la última pregunta Higuera considera:

La norma urbana es un obstáculo para el proceso de implantación de centros comerciales por que se liga a la clasificación del uso y a los usos destinados por una norma urbana que en su mayoría no van acorde con la realidad, no tienen lineamientos, condiciones para la implantación de grandes superficies al punto que es el promotor quien por iniciativa propia empieza asumir las cargas y beneficios- los lineamientos y las normas son muy básicas y es muy difícil llegar a una concertación entre el municipio y el promotor en lo referente a cargas y a beneficios ya que la planeación municipal se casó desde un principio con lo que la norma de ordenamiento territorial literalmente dispone vista siempre como restrictiva en vez de propositiva (Higuera, comunicación personal, 2017)

De lo anterior se concluye que las variables que el promotor inmobiliario tiene en cuenta en relación a la estructura urbana de la ciudad y su normativa son las siguientes:

- Población urbana y regional
- Nivel socioeconómico alto
- Ubicación en todas las clasificaciones del suelo
- Conectividad -vías principales de fácil acceso- Infraestructura de transporte
- Espacio público, se busca complementar los espacios públicos existentes
- Diseños y arquitectónicos diferentes tipologías
- Ubicación en áreas consolidadas y de desarrollo
- Cuento usos de vivienda o alta mezcla de usos

### **3.2. LOS CENTROS COMERCIALES OBJETO DE ESTUDIO EN LA PLANIFICACIÓN URBANA DE TUNJA ENTRE 1990 Y 2016**

Para el desarrollo de este apartado se tuvieron en cuenta cuatro reglamentaciones urbanas, entre las que encontramos el Decreto 311/1994, por medio del cual se reglamenta la expedición de licencias de construcción y urbanismo; el Acuerdo Municipal 08 de 1998 por medio del cual se adopta la reglamentación urbana para la ciudad de Tunja; el Plan de Ordenamiento Territorial - Acuerdo Municipal 014 de 2001 y la modificación excepcional al Plan de Ordenamiento Territorial - Acuerdo Municipal 016/2014 .

Esta normatividad fue objeto de análisis, teniendo en cuenta que para el momento de su vigencia fue la reglamentación adoptada para emitir licencias de construcción para los C.C. caso de estudio; por lo anterior, el estudio cronológico es el que señala a continuación.

El primer antecedente que tenemos es el Decreto 311/1994, el cual resulta relevante en esta investigación, por ser la reglamentación aplicada a la constructora Caolineas Boyacá<sup>9</sup>, cuyo propietario solicitó el otorgamiento de la licencia para la construcción del C.C. Centro Norte, construido en 1998 y el cual se licencia dentro del uso comercial establecido en el Título 3, del Artículo 86 de la norma en cita, que en ninguna parte de su articulado define el concepto e implantación de Centros Comerciales.

Para el año 1998 se adopta la reglamentación urbana - Acuerdo Municipal 008 que en su capítulo XIV, artículo 91 estableció la “*Clasificación de los usos de suelo por*

---

<sup>9</sup> Promotor inmobiliario del C.C. Centro Norte.



su *destinación*” y a su vez establece un subgrupo denominado “*Grupo comercial y de servicios*” el cual es desarrollado en el artículo 100 de la norma en cita que considera que “*para la clasificación de los establecimientos comerciales y de servicios se tendrá en cuenta el impacto público y sobre el uso de vivienda*” así:

- la intensidad flujo vehicular y peatonal que genere
- requerimientos de estacionamientos y áreas de cargue y descargue
- magnitud del área requerida
- Impacto sobre uso residencial; Impacto psicosocial negativo , impacto ambiental negativo en cuanto a ruidos y olores que puedan producirse , riesgo a la salud y o seguridad de los habitantes

De la misma manera, este artículo clasificó el comercio en tres grupos bien marcados, de acuerdo al impacto a nivel de escala; local (grupo 1), sector (grupo 2), ciudad (grupo 3), y un último a nivel de gran impacto físico, urbanístico social o ambiental negativo (grupo 4); este también reglamenta normas por sectores, asigna usos permitidos, compatibles, restringidos y no restringidos, pero tampoco relaciona dentro del acápite de establecimientos la clasificación de los centros comerciales.

Para el año 2007 se implanta el C.C. Unicentro en el municipio de Tunja, fecha en la cual ya estaba vigente el Plan de Ordenamiento Territorial POT (Acuerdo 014/2001), cuya línea de identificación de las grandes superficies comerciales siguió siendo la misma que en la norma anterior<sup>10</sup>; es decir que frente a la edificación de este C.C. se acudió a la licencia de construcción otorgada por el acuerdo 014 para comercio grupo 4 y servicios grupo 4, (*ver imagen*) que en el artículo 195 señala literalmente lo siguiente:

**“4. COMERCIO GRUPO CUATRO (C-4) Son establecimientos que por su alto grado de impacto físico, urbanístico, social o ambiental negativo requieren de una ubicación especial (...). Dentro de esta categoría se encuentran central de abastos, estaciones de servicios, cementerios, etc., para este caso se asume que Unicentro fue comparado con estas tipologías para que su licencia fuese otorgada bajo esta lógica relacionada a impactos que la norma urbana es clara en clasificar como negativos.**

---

<sup>10</sup> Acuerdo 0008 de 1998

Imagen 28. Fotografía licencia de Construcción Centro Comercial Unicentro.

CURADURIA URBANA No. 2 TUNJA  
José María Aponte Quintero  
Calle 21 A No. 10 - 29 Tel: 740.18.32 fax: 744.78.00  
E-mail: pepeduria@hotmail.com

LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN No. C2LC2130 DE FECHA 31 DE OCTUBRE DE 2006  
RESOLUCION No. 0389 DE FECHA 30 DE OCTUBRE DE 2006

**LICENCIA DE CONSTRUCCION**  
No. C2LC2130

PROPIETARIO: PEDRO GOMEZ Y CIA S.A. y ca  
Legal JOSE LUIS CABAL SANCL  
EDIFICIO A  
Matriciada Inmobiliaria 970-162233

Fecha de expedición: 31 de Octubre de 2006  
Fecha de vencimiento: 30 de Octubre de 2009

**CARACTERISTICAS BASICAS DEL PROYECTO:**

OBJETO	CONSTRUCCION PRIMERA ETAPA UNICENTRO TUNJA (EDIFICIO A)
USOS	COMERCIO GRUPO CUATRO (C-4), SERVICIOS GRUPO CUATRO (S-4)
UNIDADES DE COMERCIO	28 LOCALES
ALTURA	UNI PISO
AREA DE LOTE	46.015,18 M <sup>2</sup>
AREA LIBRE	5.685,08
AREA EDIFICACION	4.411,05 M <sup>2</sup>
TOTAL AREA LICENCIADA	4.411,05 M <sup>2</sup>
INDICE DE OCUPACION (permilido)	0.70 (artículo 60 acuerdo 0014 de 2001)
INDICE DE CONSTRUCCION (permilido)	3.50 (artículo 50 acuerdo 0014 de 2001)

DESCRIPCION: 28 Locales comerciales, 1 unidad de baños para hombres y mujeres, hall de acceso, circulación pública, circulación de servicios, 8 parqueos para discapacitados, 10 parqueos para taxi, 133 parqueos para público y área para futura serviteca, (aproximadamente 250.00 m<sup>2</sup>).

**IMPUESTOS Y EXPENSAS**

Impuesto construcción	Consignación Banco Bogotá / Bogotá	1205641
Expensas Curaduría básica	Recibo No.	08210
I.V.A Cargo básico	Recibo No.	08219
Expensas por M <sup>2</sup>	Recibo No.	08321
I.V.A Cargo variable	Recibo No.	08321

JOSE MARIA APONTE QUINTERO  
2 Curador Urbano

Fuente. Archivo Central Municipio de Tunja 2017.

Para el año 2014 se expidió el Acuerdo Municipal 0016 “*Por Medio Del Cual Se Modifican Excepcionalmente Las Normas Urbanísticas Del Plan De Ordenamiento Territorial Del Municipio De Tunja, Adoptado Mediante Acuerdo Municipal 0014 De 2011*”. Bajo este acuerdo se identifican los centros comerciales como un “*tipo edificatorio*”<sup>11</sup> con consideraciones normativas<sup>12</sup> donde la lógica de escala urbana determina en su artículo 51 los **USOS TIPOLÓGICOS – Usos comerciales y de servicios** y reza dentro de las consideraciones normativas: “*área construida mayor a 2.000 mts<sup>2</sup>, se puede localizar en manzanas aisladas de las unidades con tejidos medios o residenciales*”<sup>13</sup> en predios con frente a los elementos de la malla vial arterial (...), lo anterior corresponde al área de ocupación especializada en

<sup>11</sup> Acuerdo 016/2014 p.66 “*conjuntos aislados de locales comerciales y oficinas dispuestos en plazoletas internas, galerías y sistema de corredores*”

<sup>12</sup> Esta tipología edificatorio se puede implantar en suelo sujeto a desarrollo bajo las mismas condiciones de localización

<sup>13</sup> El tejido residencial responde a las áreas dedicadas primordialmente al uso residencial, a las dotaciones que le sirven de soporte cotidiano y algunos usos compatibles que no generen conflictos de tipo ambiental, enriquecen la vida urbana y equilibran la movilidad de la ciudad, en termino de movilidad, la mayor parte de la población residente se traslada a otras áreas para resolver el empleo o las actividades urbanas.

comercio del acuerdo 014 del 2001 grupo C-3<sup>14</sup> en el que se ocupan grandes áreas, se genera tráfico pesado, usos anexos al impacto social negativo y efectos ambientales negativos.

Ahora bien, esta tipología comercial también se encuentra bajo la lógica de escala zonal y se constituye por áreas construidas menores a 2.000 mts<sup>2</sup>, y se pueden localizar en el tejido medio el cual de conformidad con el acuerdo *“corresponde a las áreas urbanas en donde el uso residencial, las dotaciones de soporte y los usos de empleo, especialmente de servicios y comercios, mantienen cierto equilibrio en la ocupación del suelo; en términos de movilidad, en promedio, se localiza un empleo por vivienda. La característica dinámica de cambio y modificación por el crecimiento urbano que este tejido tiene, lo localiza en las franjas subcentrales a lo largo de las arterias de mayor conectividad urbana. En Tunja se desarrolla especialmente en la zona ubicada al norte del centro histórico y a lo largo de la avenida sur, oriental y norte”*.

Para fines de licenciamiento bajo esta lógica de escala la normativa se vincula a lo estipulado en el Acuerdo 014 de 2001 para el comercio Grupo 2, *“comercio de mayor cubrimiento a nivel de sector”*, una vez expresado lo que esta norma establece y teniendo en cuenta el tipo de licenciamiento que se otorgó para el C.C. Unicentro se concluye *apriori* que no es coherente su forma de licenciamiento frente a lo que la modificación excepcional estipula frente a las condiciones normativas para los centros comerciales.

Por último en el año 2014 fue licenciado el C.C. Green Hills bajo el Acuerdo Municipal 016 del mismo año, para este caso existió un proceso distinto bajo la lógica de planeación de licenciamiento tradicional entendida por los siguientes pasos para lograr licencias de construcción en predios de propiedad privada:

- Certificado de uso de suelo
- Diseño del proyecto
- Licenciamiento
- Construcción

El primero de los requisitos señalados anteriormente, fue un obstáculo para la firma Boyacense SEIKA<sup>15</sup>, toda vez que el predio escogido por el promotor como una *“oportunidad de desarrollo”* se localizaba en suelo rural, en una zona socioeconómica protectora, productora de bosques y zona de reserva ambiental de ronda Hídrica, de conformidad con el artículo 225 y 321 del plan de ordenamiento territorial POT.

---

<sup>14</sup> Son establecimientos en los que se desarrolla comercio de alto cubrimiento a nivel de ciudad el cual produce un gran impacto urbano y ambiental Acuerdo 014/2001, p.113

<sup>15</sup> Promotor inmobiliario filial del C.C. y de negocios Green Hills.

De acuerdo con lo antes expuesto, la Oficina Asesora de Planeación expidió certificado de uso de suelo negando el uso del suelo para desarrollar la actividad solicitada por parte del constructor, por el resultado normativo que la planeación publica arrojó para este predio.

Ante esta negativa el inmobiliario interpuso recurso de Apelación frente al acto administrativo municipal, y dentro de los argumentos expuestos indicó que dentro del predio se desarrollará un segundo servicio que prestara el centro comercial, siendo este el más importante, el cual se trata de *una estación de gasolina, y “unas zonas de restaurante”*; para esto arguye que las estaciones de servicio deben ubicarse sobre los ejes viales regionales (predio destinado a la implantación del centro comercial), adyacente sobre el costado occidental, lo que cumpliría a cabalidad con lo que el mismo POT establecía en su articulado.

En referencia a las zonas de protección de bosque expuso que el terreno estaba totalmente deforestado, no tenía cobertura vegetal ni arborización ya que durante más de 50 años, esos predios fueron utilizados como chircales para la fabricación de teja y ladrillos, generando que el terreno se encuentre en material arcilloso, lo cual no produce vegetación, ni será potencialmente productor de bosques, es decir, la realidad fáctica que establecía la planeación en relación a estos terrenos no se adecuaba a lo que se venía presentando en la realidad.

De otro lado expuso el recurrente que la construcción de la variante oriental (Doble calzada) ha generado un cambio radical en la localización de usos del suelo, requiriendo conexión de la ciudad de Tunja en su extremo nororiental, para esto se requiere la localización de estos servicios y una nueva infraestructura para conectar el eje regional con la Maya vial urbana de Tunja.

Adicional a lo anterior y ante su postura frente a la negativa de localización del uso comercial, el promotor argumenta que un proyecto como este generaría conexiones vehiculares, peatonales, espacios públicos generosos, y le hace saber a planeación pública que este sector es una oportunidad de desarrollo no solo para el promotor inmobiliario sino para la ciudad.

La postura del municipio en cabeza del Alcalde Municipal frente a los argumentos expuestos por el recurrente, se centraron en señalar que según la propia Constitución Política de 1991, en su Art. 311 y las leyes nacionales, entre otras la Ley 388 del 1997, es el municipio la entidad que ordena el desarrollo del territorio, ya que de acuerdo con la propia Ley *“al municipio le compete disponer de*

*instrumentos eficientes para orientar el desarrollo del territorio bajo la jurisdicción y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio” (Art 5, Ley 388 de 1997). Bajo esta lógica y de acuerdo con las pruebas aportadas por el promotor inmobiliario (registros fotográficos de las condiciones actuales de los predios), el Alcalde Municipal revocó la decisión de primera instancia y en su lugar expidió el certificado de usos de suelo, autorizando entonces el uso del suelo para la construcción de una estación de servicios y la implementación de una zona de restaurantes, que es lo que hoy en día como se anotó al comienzo es lo que se conoce con el C.C. y de negocios Green Hills, que si bien cuenta con una tipología distinta a los demás, presta el mismo uso de otros C.C.*

### 3.3 LA RELACIÓN ENTRE LA REALIDAD URBANA, LA PLANEACIÓN PÚBLICA (NORMA) Y LA PLANEACIÓN PRIVADA PARA LA IMPLANTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES

A fin de relacionar los resultados encontrados en el segundo capítulo y en los anteriores subcapítulos del presente trabajo, se realizó un cuadro comparativo entre la realidad urbana, el proceso de licenciamiento y las condiciones específicas que exige la norma urbana municipal junto con las variables utilizadas en la planeación privada para localización y construcción de centros comerciales. De cada una se tomaron diferentes componentes que a lo largo del trabajo se fueron convirtiendo en los elementos esenciales y propios del mismo, tales como: (realidad urbana, planeación pública y planeación privada).

En primera medida nos referiremos a la *realidad urbana*, que está compuesta por variables relacionadas la economía urbana, el crecimiento de la ciudad, las oportunidades de localización, entre ellas encontramos:

- **Relaciones extraurbanas:** existencia de relaciones nivel regional y microregional.
- **Ciudad escala urbana:** Elementos de economía urbana que generan las oportunidades de localización de centros comerciales básicamente representados en los siguientes:
  1. **Regional:** Relaciones entre el centro de servicios Tunja y los municipios colindantes. Que suma población a la demanda que hace uso de las grandes superficies comerciales.
  2. **Microregional:** Dependencia de población circundante a la ciudad a servicios prestados por la ciudad. Que suma población a la demanda que hace uso de las grandes superficies comerciales.
  3. **Localización:** Implantación de Centros comerciales en contextos distintos que ocasiona distintos efectos.
  4. **Accesibilidad:** Localización de Centros Comerciales adyacentes a malla vial arterial.
  5. **Espacio Público:** Elemento que aporta a la ciudad al implantar el centro comercial.
  6. **Actividades Urbanas:** Elementos atractores y generadores de oportunidades para la localización de centros comerciales.

Por otra parte tenemos la *planeación pública* compuesta por las condiciones específicas que la normatividad urbana determina para otorgar licencias de construcción a los promotores:

- Área del predio
- Intensidad de flujo vehicular y peatonal
- Localización en Tejido especializado en comercio
- Alejado de tejidos residenciales y medios

Las últimas dos condiciones remiten a unidades o sectores ya definidos por la norma entre los que encontramos:

- La escala
- La clasificación del suelo (art.10,11,12,13,14, Acuerdo 016 2014)
- El sistema de movilidad (art 35, Acuerdo 016 2014)
- Los tratamientos urbanísticos (art. 50, Acuerdo 016 2014)
- Las actividades urbanas (art. 49, Acuerdo 016 2014).

En cada una de las anteriores variables se identificaron sus componentes, la relación con la realidad urbana y las variables de la planeación pública.

Finalmente encontramos las variables de la *planeación privada*, que son el resultado del trabajo de campo realizado a los promotores inmobiliarios a través de diferentes entrevistas.

Las dos (2) variables de análisis se ven reflejada en distintas dimensiones entre lo que el P.O.T incluye en su normatividad urbana, lo que en realidad la ciudad ofrece para generar oportunidades de localización de Centros Comerciales y lo que el promotor inmobiliario tiene en cuenta al implantarlos; estas tres perspectivas utilizan distintos indicadores que engloban que apuntan a las dimensiones o clases que engloban las variables. (Ver tabla 3).

Tabla 3. Tabla variables dimensiones e indicadores de realidad urbana/planeación pública/planeación privada

REALIDAD URBANA				P.O.T (Reglamentación para implantación de Centros Comerciales)		PROMOTOR INMOBILIARIO
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES
Relaciones extraurbanas	Principio de Jerarquía	Regional	Se tiene en cuenta la localización de Centros Comerciales en áreas accesibles a población colindante.	Escala	Localización e Impactos	Población que demanda el uso de Centros Comerciales
		Microregional	Localización de adyacente a vías de orden nacional.			Población que demanda el uso de Centros Comerciales
Ciudad Escala Urbana	Principio de aglomeración	Localización	Están localizados en distintos contextos, clasificaciones del suelo y tratamientos urbanísticos.	Clasificación del suelo	Expansión	Beneficios de proyecciones ocupación
					Urbano	Relación directa con el centro de servicios
					Suburbano	Beneficios a nivel microregional
					Rural	Beneficios nivel regional
				Tratamientos Urbanísticos	Conservación	Localización dentro del centro de servicios
					Consolidación	Localización entorno a áreas residenciales
	Principio de Accesibilidad	Accesibilidad	Sistema vial adyacente a la construcción de Centros Comerciales	Sistema vial	Desarrollo	N/A
					Arterias primarias	Localización en áreas no urbanizadas para desarrollo de grandes proyectos
					Arterias Secundarias	Efectiva conectividad-urbana y regional
		Espacio Público	Inclusión de espacio público en el desarrollo de Centros Comerciales	Espacio Público	Vías Locales	Conectividad Urbana
					Cesiones	N/A
					Compensaciones	N/A
Actividades Urbanas	Localización y relación entre equipamientos, comercio y servicios (menores costos de transporte para disfrute de actividades urbanas)	Actividades Urbanas		Plusvalías	N/A	
				Tejido residencial	Mayores beneficios de localización	
				Tejido Medio	Cortas distancias para accesibilidad a otros servicios	
				Tejido Central		
				Tejido Especializado		

Fuente :Autora



Tabla 4. Tabla comparativa realidad urbana/planeación pública/planeación privada



CENTROS COMERCIALES								
Analogía entre tipos de planeacion (PPU -PPRIV) frente a la Realidad Urbana								
REALIDAD URBANA			PLANEACIÓN PÚBLICA				PROMOTOR INMOBILIARIO	
VARIABLES		DIMENSIONES	P.O.T (Reglamentacion para implantacion de Centros Comerciales)				INDICADORES	CONDICIONES ESPECIFICAS DE LOCALIZACIÓN DE CENTROS COMERCIALES
			CONDICIONES ESPECIFICAS DE COMERCIO (LICENCIAMIENTO)	DIMENSIONES	INDICADORES	CONDICIONES ESPECIFICAS DE LOCALIZACIÓN GENERAL P.O.T		
Relaciones extraurbanas	Principio de Jerarquía	Regional		Escalas	Localización e Impactos	X	Población que demanda el uso de Centros Comerciales	✓
		Microregional				X	Población que demanda el uso de Centros Comerciales	✓
Ciudad Escala Urbana	Principio de aglomeración	Localización	Grupo (1), Grupo (2), Grupo (3), Grupo (4)	Clasificación del suelo	Expansión	✓	Beneficios de proyecciones ocupación	✓
					Urbano	✓	Relación directa con el centro de servicios	✓
					Suburbano	X	Beneficios a nivel microregional	✓
					Rural	X	Beneficios nivel regional	✓
				Tratamientos Urbanísticos	Conservación	X	Localización dentro del centro de servicios	X
					Consolidación	X	Localización entorno a áreas residenciales	✓
					Mejoramiento	X	N/A	✓
	Desarrollo	✓	Localización en áreas no urbanizadas para desarrollo de grandes proyectos	✓				
	Accesibilidad	La intensidad flujo vehicular y peatonal que genere	Sistema vial	Arterias primarias	✓	Efectiva conectividad-urbana y regional	✓	
				Arterias Secundarias	X	Conectividad Urbana	✓	
				Vias Locales	X	N/A	X	
	Principio de Accesibilidad	Espacio Público		Espacio Público	Cesiones	X	Necesarias para el desarrollo del proyecto	X
					Compensaciones	X	N/A	X
					Plusvalías	X	N/A	X
Actividades Urbanas		Aislado de tejidos residenciales	Actividades Urbanas	Tejido residencial	X	Mayores beneficios de localización	✓	
				Tejido Medio	X		✓	
				Tejido Central	X		X	
				Tejido Especializado	✓		Cortas distancias para accesibilidad a otros servicios	✓

Fuente: Autora

El proceso comparativo consistió en hacer una analogía entre la realidad urbana, lo dispuesto en la norma y las variables que el promotor inmobiliario tiene en cuenta para localizar y construir un centro comercial. De este modo tenemos que la realidad urbana se usa como referencia para encontrar lo que la planeación pública no tiene en cuenta y a la vez compararla con las condiciones y especificaciones que la planeación privada considera; lo anterior se usó como método para encontrar los vacíos que la norma presenta. (ver imagen 15).

Imagen 29. Imagen explicativa método para encontrar los vacíos de la norma.

1 -----> 2 -----> 3

CENTROS COMERCIALES					CENTROS COMERCIALES			CENTROS COMERCIALES	
Analogía entre tipos de planeación (PPU -PPRIV) frente a la Realidad Urbana					REALIDAD URBANA	PLANEACIÓN PÚBLICA	PLANEACIÓN PRIVADA	REALIDAD URBANA	MODELO INTEGRAL DE PLANEACIÓN
AUTOR	REALIDAD URBANA (Formas de crecimiento, morfología urbana)	PLANEACIÓN PÚBLICA	PLANEACIÓN PRIVADA		(Formas de crecimiento, morfología urbana)		(Formas de crecimiento, morfología urbana)		
ANÁLISIS URBANO SOLA MORALES (1997)	<b>Ámbito Microregional</b>		Población urbana y regional		Ámbito Microregional	✗		Ámbito Microregional	
	<b>Población</b>		Nivel socioeconómico alto		Población	✗		Población	
	<b>Ocupación</b>		Cuenten con un desarrollo potencial en vivienda a futuro		Ocupación	✗		Ocupación	
	<b>Tipos de Crecimiento</b>		Ubicación en áreas urbanas consolidadas		Tipos de Crecimiento	✗		Tipos de Crecimiento	
	<b>Áreas por ocupar</b>		Sector de desarrollo urbano		Áreas por ocupar	✗		Áreas por ocupar	
	<b>Sistema vial</b>	La intensidad flujo vehicular y peatonal que genere	Conectividad -vías principales de fácil acceso		Sistema vial	✗		Sistema vial	
	<b>Equipamientos</b>		Infraestructura de transporte suficientes		Equipamientos	✗	✗	Equipamientos	
	<b>Espacio Público</b>		Acceso a transporte público masivo, con servicios públicos básicos y complementarios		Espacio Público	✗		Espacio Público	
	<b>Trazados</b>		Espacio público, se busca complementar los espacios públicos existentes		Trazados	✗	✗	Trazados	
	<b>Estructura Predial</b>	Magnitud del área requerida Reconoce la tipología edificatoria	Diseños y arquitectónicos diferentes-tipología tipo americana en pequeños ciudades		Estructura Predial		✗	Estructura Predial	
HORACIO CAPELLI (2002)	<b>Tipologías Edificatorias</b>		Trabajo de Campos-ENTRENES/ISTAS Promotoras Inmobiliarias		Tipologías Edificatorias			Tipologías Edificatorias	
	<b>Usos y Actividades</b>	Tejidos medios, mezcla de usos	Cuente con alta mezcla de usos		Usos y Actividades			Usos y Actividades	
			Estudios de mercado geográfico						

✗	NO LO CONTEMPLA
■	LO CONTEMPLA

Fuente. Autora

Ahora bien, de manera general explicaremos como las variables encontradas en la realidad urbana son asumidas por alguno de los componentes de la norma urbana, tal como se señala a continuación:

El *ámbito microregional* se vislumbra en los grupos de comercio que existen según la norma, los cuales son clasificados a nivel local, zonal, y de ciudad; aunque en el plan de ordenamiento territorial se contemple hasta la escala regional.

No existe ningún elemento de la normatividad urbana referida a centros comerciales que contemple la población.

Los *tipos de crecimiento, la ocupación y la superficie expentante* son factores esenciales para la clasificación de usos del suelo que la norma contempla, dentro de ellos encontramos:

Suelo de expansión, urbano, suburbano, rural.

*El sistema vial* está completamente relacionado con los flujos viales y peatonales que en el plan de ordenamiento territorial el sistema de movilidad clasifica así:

Arterias principales, secundarias y vías locales.

*Los equipamientos y el espacio público* no están relacionados directamente como requisitos o condiciones de localización de centros comerciales, pero sí dentro del plan de ordenamiento territorial se encuentran vislumbrados en lo que a sesiones y compensaciones se refiere.

Las variables de *trazados, estructura predial, y tipologías arquitectónicas* son componentes de las unidades morfológicas y se clasifican en: fundacional, regular, irregular, de aglomeración, sin trazado. Además la variable de tipología arquitectónica es el significado que la norma urbana le da a los centros comerciales.

Los *usos y actividades* son relacionados con dos componentes de la norma urbana: los tratamientos urbanísticos y las actividades urbanas en sus diversas clasificaciones. (ver tabla).

Lo anteriormente expuesto fue todo aquello que se empleó para obtener de manera general los vacíos normativos que se evidencian en este trabajo.

Sumado a lo anterior y para dar claridad a todo lo que el proceso de licenciamiento conlleva para la localización de centros comerciales, se hizo un pequeño paralelo entre las estrategias que la planeación privada usa para mitigar los impactos, y los que la norma urbana contempla como negativos.

Tabla 4. Impactos y métodos de mitigación planeación pública y planeación privada

CENTROS COMERCIALES							
Impactos a nivel de (norma) respuesta-accion del privado							
ESCALA	REGIONAL	PLANEACIÓN PÚBLICA			CLASIFICACION DEL IMPACTO		PLANEACIÓN PRIVADA
		TIPO DE IMPACTO	NEGATIVO	POSITIVO	METODO DE MITIGACION A IMPACTO	TIPO DE IMPACTO	
URBANO	Impacto sobre uso residencial	X		Estudios de tránsito para mejorar la movilidad del sector.			
	Impacto psicosocial negativo	X			Planes sociales		
	impacto ambiental negativo en cuanto a ruidos y olores que puedan producirse	X					
	riesgo a la salud y o seguridad de los habitantes	X					
	NO CONTEMPLA		X	SI LO CONTEMPLA			
> NO EXIGE <							

Fuente. Autora

Adicional a ello se realizó un esquema que permite evidenciar el debido proceso que contempla la norma para el licenciamiento de centros comerciales desde la visión de la planeación pública, relacionado con lo que la planeación privada prevé como métodos de “negociación” si no puede cumplir con lo antes expuesto.

Figura 14. Obtención de licencia planeación pública y privada.

Negociación entre la planeacion pública y privada					
	PLANEACIÓN PÚBLICA		PLANEACIÓN PRIVADA		
	<i>Requisitos</i>	caso 1	caso 2		
En caso de que un requisito sea negativo el resultado sera negativo	1	Certificado de uso del Suelo	SI	NO	Planes parciales
	2	Diseño del proyecto	SI	SI	Apelacion -Actos Administrativos
	3	Licenciamiento	SI	SI	
	4	Construcción	SI	SI	
<b>CENTROS COMERCIALES</b>					

Fuente. Autora

## 4.5 RESULTADOS

- La norma urbana no contempla dentro de los grupos comerciales, el licenciamiento de centros comerciales a la escala regional. Mientras que el promotor inmobiliario sí la prevé.
- Para efectos del uso comercial, la norma urbana no contempla a la población beneficiada con este tipo de servicios. Hecho que sí es contemplado por el promotor inmobiliario en relación con los niveles socio económicos de la población.
- Dentro de las posibilidades que la normatividad urbana dispone para la localización de centros comerciales no se encuentra la del suelo suburbano y rural. Contrario sensu el promotor inmobiliario no descarta estas localizaciones.
- La norma urbana tiene un alcance limitado en cuanto al tipo de vías que deben existir en tono a su localización. Pero el promotor inmobiliario es más flexible en este aspecto.
- Los equipamientos y el espacio público no son determinantes para la localización y construcción de centros comerciales, aunque el promotor urbano lo contemple dentro de su diseño preliminar en pro de su propio beneficio, sin que este directamente relacionado con lo que el plan de ordenamiento territorial dispone, como cesiones, compensaciones o plusvalías por los beneficios recibidos.
- La localización según la norma frente a unidades morfológicas se dispone en sectores sin trazado, contrario a ello, la realidad urbana y la planeación privada tiene en cuenta multiplicidad de trazados.

- La norma dispone que el lugar propicio para ubicación de centros comerciales, se debe dar en tratamientos de desarrollo, y aunque la planeación privada también lo contemple, se inclina por los tratamientos de consolidación, los cuales le darían mayor rentabilidad a su proyecto.
- La norma urbana no permite que los centros comerciales sean localizados en tejidos medios, residenciales o centrales, hecho este que es contrario a la realidad urbana, toda vez que la planeación privada tiende a localizarse en sectores netamente residenciales o que contemplen una mezcla de usos.

## REFLEXIONES CONCLUSIVAS

Al finalizar este trabajo, es posible hacer tres tipos de reflexiones conclusivas en cuanto a:

- I. La localización de Centros Comerciales en la estructura de la ciudad, las transformaciones urbanas emergentes y su planeación desde lo público y lo privado.
- II. La manera de llenar los vacíos de la normatividad urbana al momento de **“otorgar los licenciamientos para la construcción de los Centros Comerciales”**.
- III. La necesidad de tener una visión integral de planeación para implantación de Centros Comerciales.

**I. La localización de Centros Comerciales en la estructura de la ciudad, las transformaciones urbanas emergentes y su planeación desde lo público y lo privado.**

En cuanto a los criterios de localización, se puede decir que en Tunja, los centros comerciales, inicialmente se focalizaron a pequeña escala en el centro de la ciudad, después se implantaron según el crecimiento de la misma y las oportunidades de localización que física y normativamente ésta ofrecía.

Al entrelazar en secuencia lógica las causas por las cuales los centros comerciales llegaron a la ciudad de Tunja, se puede concluir que el orden de las situaciones es el siguiente:

- *El crecimiento y las formas de ocupación de la ciudad ocasionan unas oportunidades de localización de servicios.*
- *La planeación privada del promotor aprovecha estas oportunidades para desarrollar proyectos económicamente rentables.*
- *La planeación pública tal como se refleja en la norma urbana relativa a centros comerciales es variable e inconsistente, toda vez que presenta muchos vacíos y se presta para diferentes interpretaciones a favor del inmobiliario.*

Cabe indicar que la *planeación privada* hecha por los promotores inmobiliarios, frente a la implantación de los centros comerciales es *mucho más rigurosa y meticulosa que la planeación pública*. Lo anterior porque además de contemplar todos los elementos que componen la estructura de la ciudad, prevén los efectos que puedan producirse a futuro en su entorno, examinan otras perspectivas diferentes a las que le pueda ofrecer la norma y recurren a métodos de negociación para lograr su objetivo.

**II. La manera de llenar los vacíos de la normatividad urbana al momento de “otorgar los licenciamientos para la construcción de los Centros Comerciales”.**

En relación a la manera de llenar los vacíos que la normatividad urbana presenta al momento de otorgar los licenciamientos para la construcción es posible determinar lo siguiente:

- Respecto a la normatividad local, el Municipio en cabeza de la Oficina de Planeación *debe ser más cauteloso al momento de hacer la revisión general* del POT y adecuarlo a las diferentes transformaciones urbanas que ocasionan superficies comerciales de alto impacto, tales como la construcción de centros comerciales.
- La normatividad local actual es *muy generalizada y no contempla situaciones particulares* que se adapten a la realidad urbana existente y a los diferentes cambios, generando una inseguridad jurídica.

Por tal razón se concluye que podrían existir dos opciones para la implantación de centros comerciales, la primera: complementar y modificar los elementos que contiene el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio y la segunda: utilizar estrategias de localización entre el público y el privado similares a los planes de implantación.

A la primera opción se concluye que:

- Se deben incluir variables de movilidad que no ocasionen saturaciones a las vías arteriales principales; es decir los accesos principales de los centros comerciales no deberían estar inmediatamente vinculados con las calzadas de flujo permanente, sino generar vías alternas para su acceso o aislarse de cierta forma de los corredores de alto flujo vehicular.
- De igual manera, si bien la norma urbana contempla que en el entorno de los centros comerciales se genera un amplio flujo vehicular y peatonal, el número de parqueaderos solo se exige para el proyecto en sí, sin observar que dada la multiplicidad de usos en el entorno, en su mayoría sócalo comercial, demandaría un mayor número de parqueos a su alrededor.
- En cuanto al paisaje urbano, a diferencia del espíritu de la norma que señala que los centros comerciales tienen un impacto urbano negativo en lo que a formas y tipologías se refiere, esta investigación muestra con meridiana claridad que los centros comerciales si son generadores de transformaciones urbanas a nivel físico y traen nuevas formas de ocupación





en sectores de desarrollo en las ciudades intermedias es decir, traen beneficios a las ciudades intermedias.

- Hay un precario desarrollo normativo en lo que a compensaciones se refiere, ya que si bien la Ley de Ordenamiento Territorial las regula y las contempla en su artículo 49, no sucede lo mismo con el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio, ( 0016 de 2014) que en su artículo 58 señala someramente como *una posibilidad de áreas de cesión*, pero no regula lo concerniente a los centros comerciales.
- En el nororiente de la ciudad y en el entorno de los centros comerciales, se presentan diferentes formas de trazado que podrían traer discontinuidad en la malla vial y heterogeneidad en la estructura predial, que según (Panerei 1983), se asimilarían a un un crecimiento fragmentado de la ciudad, que a su vez produce una expansión de suelo que incrementa el número de vacíos prediales y la especulación inmobiliaria. Si bien los trazados tienen una inclusión en la norma en forma fragmentada (fundacional, regular, irregular y aglomeraciones), dicha norma no contempla el hecho que en determinada situación se puedan presentar todas las clasificaciones anteriores y ser entendidas como un conjunto o unidad.
- Es latente que la *norma actual no contempla una escala a nivel regional* en lo que a comercio y a servicios se refiere, hecho éste que por el contrario si es contemplado por el promotor inmobiliario. Esto significa que la norma no puede solventar los efectos que si traería aparejada la creación de un centro comercial de esa escala.
- El presente trabajo logra evidenciar que existen diversidad de actividades en edificaciones que fueron concebidas para un tipo de uso diferente al solicitado en forma inicial. Así mismo, se logra identificar que en torno a los centros comerciales se desarrollan múltiples actividades que son propias del tejido medio. Por tanto, resulta contradictorio el contenido de la norma cuando reza que los centros comerciales se pueden localizar en manzanas aisladas, ya que de ser así no guardaría consonancia con la realidad actual.
- Así mismo también es inapropiada la norma cuando señala que los *centros comerciales no pueden localizarse dentro de los tejidos residenciales*, por que contradice lo que se evidencia en la realidad. Los tejidos residenciales son la ubicación preferida del promotor inmobiliario, quien, aprovechando la variabilidad señalada por la misma norma, hará todo para cumplir con este fin.
- *La normatividad urbana no tiene en cuenta la distancia entre centros comerciales ya que solo se fija en que el tratamiento del sector lo permita;* Por consiguiente, en sectores como el nororiente de Tunja, clasificado

como de “desarrollo” se podría localizar en área de dos hectáreas aproximadamente un sin número de centros comerciales, si el promotor así lo dispone (Ver anexo E). Es entonces necesario tener en cuenta las distancias entre centros comerciales y el radio de cobertura que estos van a tener, a fin de manejar proporciones equitativas en cuanto a localización de estos servicios en toda la ciudad.

A la segunda opción se concluye que:

*Al igual que las grandes ciudades, en las ciudades intermedias se debe propender por adoptar un plan de implantación y manejo preventivo de los centros comerciales que además de asegurar cesiones de espacio público y acciones en la movilidad, este encaminado a mitigar los impactos negativos y fortalecer los positivos que puedan generar las transformaciones urbanas, que traen aparejadas los centros comerciales.*

Por ende se debe tener en cuenta todo el entorno, en lo relativo a:

- ❖ Como manejar la saturación de las vías de acceso teniendo en cuenta la discontinuidad en trazados de los barrios colindantes y su relación con la misma.
- ❖ Que representa la estructura predial del entorno en relación al desarrollo de nuevos proyectos colindantes.
- ❖ Cuáles son las nuevas tipologías arquitectónicas que vienen aparejadas con la construcción de centros comerciales.
- ❖ Como tratar la densificación de las edificaciones en su entorno en lo relativo a espacio (pensando en movilidad, parqueos, espacio público etc.).
- ❖ Que trae consigo la modificación de los usos y actividades colindantes, de inmuebles diseñados para otro fin en un sistema urbano que no contemplo su transformación.
- ❖ En este último se debería integrar el comercio existente en la zona al uso del centro comercial, a través de espacio público, propiciando la importancia del centro comercial, como pieza clave para el desarrollo del sector.

### **III. Reflexiones Hacia una visión integral de planeación para Implantación de Centros Comerciales.**

A lo largo de este trabajo se comparte la visión de José María Ezquiaga de crear un paradigma de planeación que involucre a la vez, la realidad urbana, el interés

público y el interés privado, para la implantación de proyectos de alto impacto como los centros comerciales en los cuales se puedan incluir incluso equipamientos.

No cabe la menor duda que para poder crear un modelo urbanístico se requiere ineludiblemente contar con los cinco elementos siguientes que para Ezquiaga resultan inescindibles dentro de un proceso de planeación:

La *complejidad*, entendida como Técnicas urbanísticas de identificación de la realidad urbana y territorial.

La *sostenibilidad*, entendida como la expresión de la responsabilidad intergeneracional sintetizada en el concepto de desarrollo sostenible.

La *concertación*, como marco de armonización o concertación de los intereses plurales presentes en la ciudad, entendiendo por tales los actores tradicionales como (Administración, colectivos vecinales, propietarios de suelo, constructores y promotores...).

La *garantía Pública*, entendida como derecho y garantía de los ciudadanos en relación con el futuro de su medio-ambiente y los riesgos inherentes a sus transformaciones.

El *pluralismo*, entendido como el largo proceso de formación histórica del planeamiento urbano que arranca con la necesidad de definir las esferas pública y privada en la construcción de la ciudad.

La anterior visión está completamente relacionada con el concepto de Ordenamiento Territorial enunciado en el Art 5 de la Ley nacional 388 de 1997, del cual se pueden extraer elementos que tienen perfecta aplicación para diseñar un modelo autónomo de planeación, enfocado a la localización de centros comerciales en ciudades en desarrollo, tales como:

- *Las acciones político administrativas*, entendidas como el rol que juega la planeación pública en cabeza de planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial, normativa urbana y acciones urbanísticas por parte de los entes administrativos y de control del municipio en concordancia con:
  - *La Planificación física concertada entre el público y el privado* teniendo en cuenta el:
- ❖ *El desarrollo del territorio con las transformaciones y las nuevas formas de ocupación del espacio*. No solo para la implantación de centros comerciales, sino



para la multiplicidad de proyectos que pretendan ubicarse en las ciudades intermedias y que causen un gran impacto en la ciudad.

## Referencias Bibliográficas

- Aymonino. (1977). *Analisis Urbano. Textos*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=4Go4NacENOIC&pg=PA20&lpg=PA20&dq=Aymonino+1977&source=bl&ots=ePu44PFJxr&sig=oh1XGul93scSJjYgI37GoJt3cmE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJosuj1o7UAhVCMYKHYDaCb0Q6AEIRD AJ#v=onepage&q&f=false>
- Betancourt, S, C, H. (2015). *Ciudades intermedias, claves en expansión del sector. La actividad de centros comerciales pasó de las grandes capitales a ciudades medianas y pequeñas*. Artículo del TIEMPO [citado 29 de Octubre 2016] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356>.
- BOTERO, N, G, (2011). Presidente de FENALCO, “*Los centros comerciales transforman a Colombia*”. Artículo [citado 28 de Octubre 2016] Disponible <http://www.fenalco.com.co/node/1014>
- Capel, H. (2002). *La morfología de las ciudades. Tomo I: Sociedad, cultura y paisaje urbano* (Vol. 37). (S. Ediciones del Serbal, Ed.)
- Camagni, R., & Galletto, V. (2005). *Economía urbana*. Barcelona: Antoni Bosch
- Centro Norte. (25 de Agosto de 2008). *Centro Norte Tunja*. Obtenido de <http://centronorte-tunja.blogspot.com.co/>
- Concejo Municipal Tunja. (2001). *Acuerdo Municipal NO. 0014 DEL 2001*. Obtenido de [http://camacol.co/sites/default/files/Acuerdo\\_No\\_0014\\_del\\_31May2001\\_POT\\_0.pdf](http://camacol.co/sites/default/files/Acuerdo_No_0014_del_31May2001_POT_0.pdf)
- De Mattos, C. (28 de Octubre de 2016). *Cuadernos de geografía: revista colombiana de geografía. Globalización y metamorfosis urbana en América Latina*. Obtenido de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/30699/36765>
- DNP. (21 de Octubre de 2014). *Colombia entra en la era de la planificación de las ciudades del futuro*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/colombia-entra-en-la-era-de-la-planificacion-de-las-ciudades-del-futuro.aspx>
- Discovery Channel. (2013). *Historia de los centros comerciales*. Video [citado 28 de Octubre 2016] Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=bKx7QCn\\_Vfg](https://www.youtube.com/watch?v=bKx7QCn_Vfg)
- Escudero, G, L, A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: un estudio geográfico*. Artículo [citado 28 de Octubre 2016] Disponible en: [https://books.google.es/books/about/Los\\_centros\\_comerciales\\_espacios\\_postmod.html?id=24\\_KRctvMNUC&hl=es](https://books.google.es/books/about/Los_centros_comerciales_espacios_postmod.html?id=24_KRctvMNUC&hl=es).

El Tiempo. (8 de Septiembre de 2008). *Impacto en el comercio de Tunja por incursión de Unicentro.*

Ezquiaga, J. (1998). *Reflexiones sobre la crisis del planeamiento urbano.* pág.  
[http://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/187/183.](http://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/187/183)

García, G, C. (2010). *Análisis de la evolución de los Centros Comerciales: su pasado y su presente.* Artículo [citado 28 de Octubre 2016] Disponible en:  
[http://www.fenalco.com.co/node/4015.](http://www.fenalco.com.co/node/4015)

Hernández Aragón, J.(2006) “La Ciudad y su Análisis Intra-Urbano: La Localización de Actividades Económicas y el Futuro de los Centros” en Contribuciones a la Economía, junio 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Hidalgo, G. (2010). *Morfología y actores urbanos, formas de crecimiento en la periferia urbana. El caso de Tunja, Boyacá, Colombia.* Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

IGAC. (2010). Obtenido de <http://www.igac.gov.co/igac>

Lulle, T., & Paquette, C. (2007). *Estudios demográficos y urbanos.* Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/312/31222203.pdf>

Mayorga, M, y Fontana, M. P. (2013). *Espacios de centralidad y redes de infraestructura. Laurbanidad en cuatro proyectos de centralidad urbana.* Revista Digital del programa en gestión de la ciudad, Numero 16 de Septiembre. Barcelona – España. Disponible en:  
[http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/imagenes16/\\_04\\_ART\\_MAYORGAFONTANA\\_carajillo.pdf](http://cafedelasciudades.com.ar/carajillo/imagenes16/_04_ART_MAYORGAFONTANA_carajillo.pdf)

Oliveros, C, M. (2015). *Los centros comerciales se toman las ciudades intermedias.* 26 de julio. Artículo [citado 25 de septiembre 2016]. Disponible en: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com).

P.O.T. (2014). Acuerdo 016 DE 2014. *Modificación excepcional al Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Tunja.* pág.  
[http://camacol.co/sites/default/files/POT%20Tunja.pdf.](http://camacol.co/sites/default/files/POT%20Tunja.pdf)

Panerai, P., & Mangin, D. (2002). *Proyectar la ciudad.* Madrid: Celeste Ediciones.

Plazas, V, F. (2015). *Ciudades intermedias, claves en expansión del sector.* [Citado 29 de Octubre de 2016]. Disponible en: [ttp://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356](http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/centros-comerciales-en-ciudades-intermedias/15453356) EL TIEMPO.

Revista Semana (2014). El 'boom' de las ciudades intermedias. Artículo [citado 29 de Octubre 2016]. Disponible en: [http://www.semana.com/nacion/articulo/las-ciudades-medianas-de-colombia-viven-un-momento-de-auge.](http://www.semana.com/nacion/articulo/las-ciudades-medianas-de-colombia-viven-un-momento-de-auge)

Salcedo, R, y De Simone, L. (2012). *El mall en Chile 30 años*. Documento [citado 29 de Octubre 2016]. Disponible en: [http://www.academia.edu/3072485/30\\_a%C3%B1os\\_de\\_mall\\_en\\_Chile](http://www.academia.edu/3072485/30_a%C3%B1os_de_mall_en_Chile).

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (1997). *LEY 388 DE 1997*. Bogotá.

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010). *DECRETO 1469 DE 2010*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39477>

Solá, M. (1997). *Las formas de crecimiento urbano*. España: Universidad Politécnica de Cataluña.

Tella, G., & Protoco, A. (2009). *Los shopping evolucionan como neocentros urbanos*. Buenos Aires: Diario El Cronista, Suplemento Proyectar y Construir.

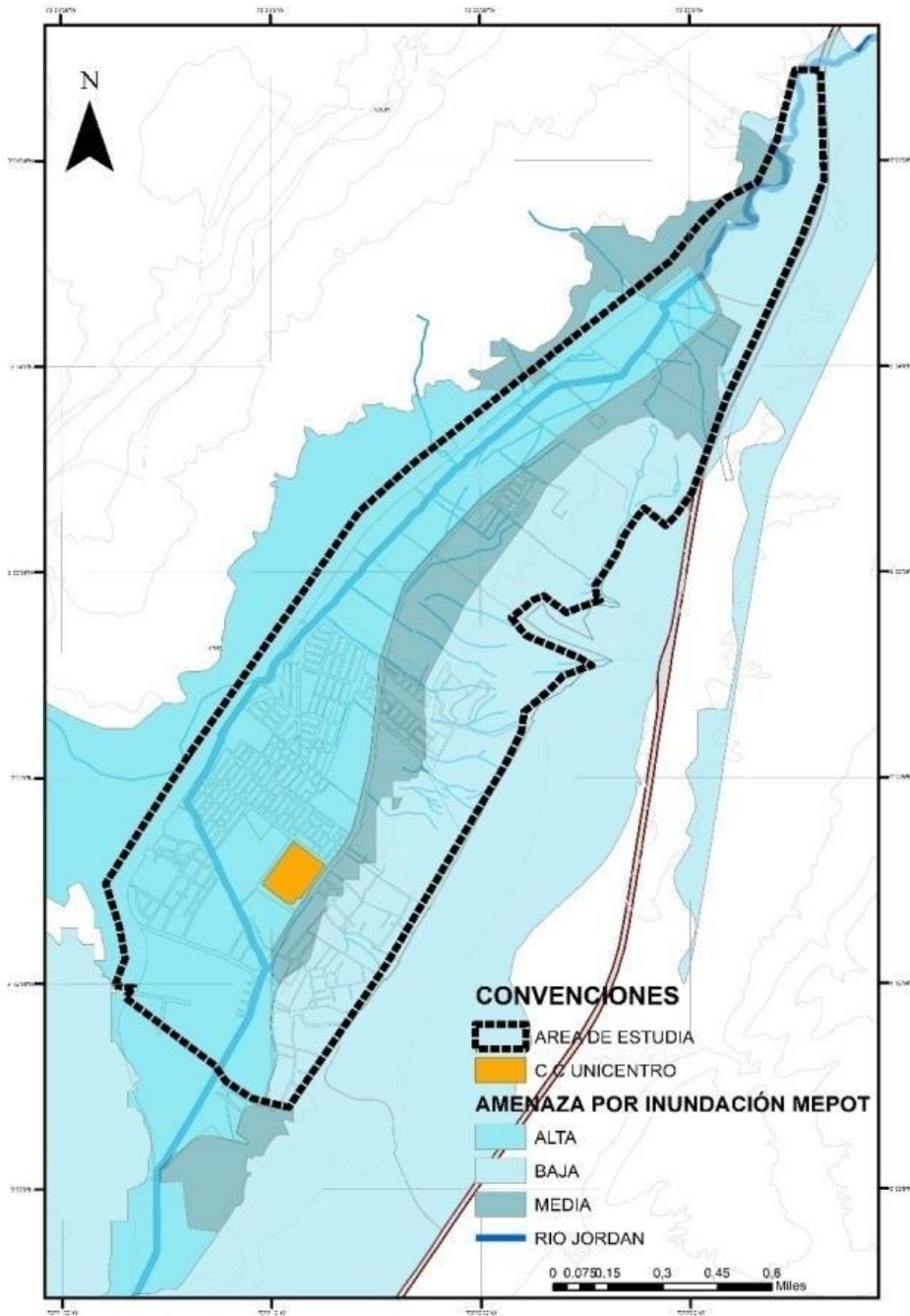
Torres Arzayús, P., & Caicedo Cuervo, C. (Abril de 2015). *Las ciudades intermedias con mayor potencial en Colombia. Un sistema de identificación*. Obtenido de [https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6890/Las\\_ciudades\\_intermedias\\_con\\_mayor\\_potencial\\_Colombia.pdf?sequence=1](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6890/Las_ciudades_intermedias_con_mayor_potencial_Colombia.pdf?sequence=1)

Voyager, A. (2015). Universidad Autónoma de Tlaxcala. *Metodología, sobre un centro comercial, que se ubicara en santa Ana Chiautempan, avenida*, México. Documento [citado 29 de Octubre 2016]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/124217680/antecedentes-historicos-centros-comerciales>.

## ANEXOS

### ANEXO A.

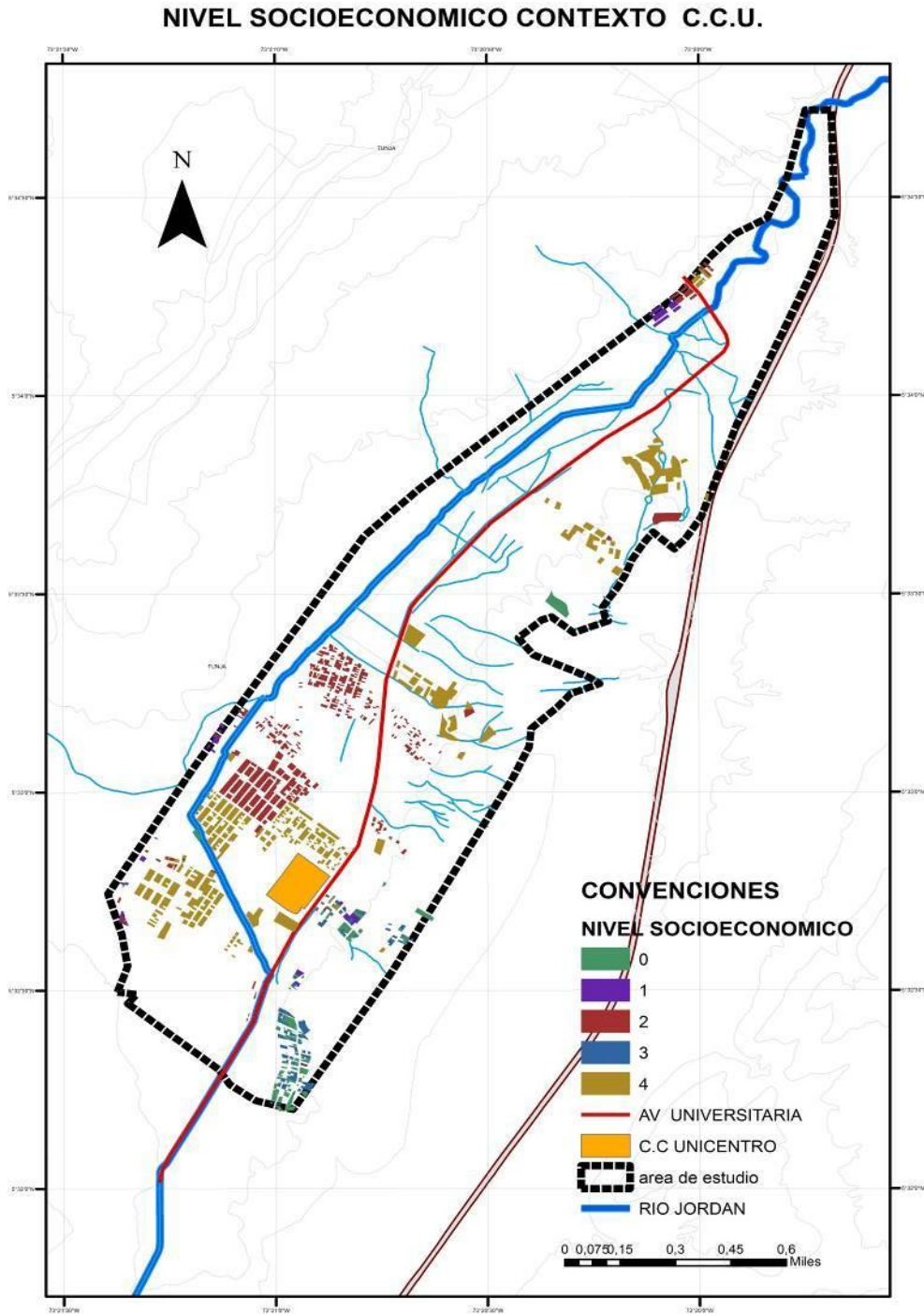
Mapa inundación sector nororiental Tunja entorno al centro comercial Unicentro



Fuente: Autora



**ANEXO B.**  
 Mapa nivel socioeconómico al nororiente de Tunja entorno al centro comercial Unicentro.



Fuente:  
 Autora

**ANEXO C.**

Formato de encuesta a promotores inmobiliarios

LOS CENTROS COMERCIALES COMO AGENTES GENERADORES DE TRANSFORMACIONES URBANAS, EN EL MARCO DE LA PLANEACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA EN CIUDADES INTERMEDIAS. CASO TUNJA 1998-2014.

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa o Comunidad: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:**

Conocer la visión del promotor Inmobiliario al implantar un Centro Comercial en la estructura urbana de la ciudad.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Qué tipo de planeación y proceso de gestión utiliza el promotor inmobiliario para la ubicación de una gran superficie comercial en la ciudad?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son los aspectos urbanos que el promotor inmobiliario tiene en cuenta al implantar un Centro Comercial?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 
- 
- 
3. ¿El promotor inmobiliario pronostica los impactos y transformaciones urbanas generadas en el contexto urbano al implantarse los Centros Comerciales? De ser si la respuesta enumerarlos.

R:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. ¿El promotor considera que la norma urbana es un obstáculo para el proceso de implantación Centros Comerciales? ¿Utilizan algún método de negociación entre el Planeación Municipal o Distrital para lograr implantarlos?

R:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Agradezco el tiempo y la colaboración prestada,

Gina Catalina Higuera Pérez  
Estudiante  
Maestría en Planeación Urbana y Regional  
Universidad Pontificia Javeriana

**ANEXO D.**  
**Mapa Distancia entre centros comerciales en el nororiente de Tunja.**



Fuente: Autora



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá