



# Centros comerciales: transformaciones en el territorio y la vida cotidiana<sup>1</sup>

*Carolina Garzón Medina<sup>2</sup>  
Aidaluz Sánchez Arismendi<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Este artículo contó con la colaboración de los estudiantes María Paula Neira, María Alejandra Rincón, Angélica Cañón, Alejandra Páez, Angie Mendoza y Jennifer González, pertenecientes a los semilleros “Neuroconsumer” y “Sociedad y consumo”, de las facultades de Mercadeo y Sociología, respectivamente.

<sup>2</sup> Docente de la Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.

Correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

<sup>3</sup> Docente de la Facultad de Sociología, Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.

Correo electrónico: aidaluzsanchez@usantotomas.edu.co.

**E**l centro comercial ha sido un lugar clave en la transformación de las ciudades y en especial en la forma en la que el ser humano se relaciona. Ocio y consumo se encuentran en dicho lugar, un espacio en el que se pueden evidenciar diversos fenómenos. En la actualidad, los centros comerciales han transformado el paisaje y la infraestructura urbana. Por ejemplo, los edificios coloniales se han convertido en “megacentros”; antiguos barrios residenciales se convierten en centros de ocio y consumo, y se acondiciona la malla vial para el acceso y la movilidad de los habitantes para el disfrute de estos lugares de consumo.

Adicional a estos cambios, los centros comerciales están diseñados para construir una ilusión de igualdad de acceso a símbolos, experiencias, información, ideales y estatus. Sin embargo, las posibilidades de compra en las tiendas son las que empiezan a marcar las diferencias entre clases sociales a partir de referencias universales (logotipos, siglas, etiquetas) que generan un sentido de distinción y de pertenencia a un grupo social.

Si bien el centro comercial se asocia con las dinámicas urbanas, es este lugar una vía de escape a las principales problemáticas de la ciudad (inseguridad, desorden, contaminación, marginalidad, entre otras). Así, este lugar es planeado y estandarizado, para que al visitante o al extranjero le resulte familiar, identificando espacios, experiencias, sentimientos y marcas comunes. Es un sitio que ofrece vigilancia particular a las personas que lo visitan. Se trata de un espacio público, pero de propiedad privada, regulado por normas y reglas en las que se estipula quién, qué y cómo se vende.

Estas características no solo responden a las dinámicas de las grandes ciudades, dado que la presencia de centros comerciales se ha venido incrementando en zonas aledañas a las urbes, transformado de ma-

nera paulatina las dinámicas de vida, hábitos de consumo, modos de relacionamiento y apropiación del territorio. Es el caso de Mosquera (Cundinamarca), municipio aledaño a la capital del país, en el que cohabitan prácticas rurales (principalmente agroindustriales) y urbanas. Desde el 2015, este municipio cuenta con un gran centro comercial (Eco Plaza), en el que no solo se ofrecen servicios tradicionales (cine, plazoletras de comidas, ropa y accesorios), sino que se cubren otras necesidades de los habitantes de los barrios aledaños, ofreciendo así ferias artesanales, jornadas de salud (vacunación, donación de sangre, servicios complementarios, entre otros) y celebraciones litúrgicas. Así mismo, ha generado cambios en los estilos de vida de los habitantes del sector, como, por ejemplo, dificultades en la movilidad a causa del aumento de tráfico en la zona, aumento de la sensación de inseguridad por la presencia de personas diferentes a los vecinos y la fragmentación en las relaciones barriales.

**Figura 1.** Yo amo a Mosquera



**Fuente:** Tomado de <https://commons.wikimedia.org>

Estas transformaciones son objeto de estudio de los semilleros “Neuroconsumer” de la Facultad de

Mercadeo, y Sociedad y Consumo de la Facultad de Sociología, los cuales, con base en un ejercicio formativo de investigación, se han venido aproximando a las dinámicas propias de la zona a través de los líderes comunales y habitantes de los barrios aledaños al *mall*, indagando por lo que significa el territorio en el que habitan, las dinámicas de compra, consumo y modos de vida que llevan actualmente, y con ello lograr proponer estrategias que mejoren las relaciones entre comercio y vida barrial. Por lo pronto, el tema está abierto y las muchas dinámicas por trabajar estimulan la indagación.

