

**ESTUDIO DE LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE GENERAN EL  
TRASLADO DEL MODELO DE COMERCIO DE LAS CALLES Y PEQUEÑAS  
TIENDAS A LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**JHON FREDDY BUENO MORANTES**

**ANDRES FELIPE CHAVES PEÑA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
BUCARAMANGA**

**2016**

**ESTUDIO DE LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE GENERAN EL  
TRASLADO DEL MODELO DE COMERCIO DE LAS CALLES Y PEQUEÑAS  
TIENDAS A LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**JHON FREDDY BUENO MORANTES**

**ANDRES FELIPE CHAVES PEÑA**

**Trabajo de Grado para optar al título de**

**Economista**

**Director**

**PhD. GONZALO ALBERTO PATIÑO BENAVIDES**

**Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**BUCARAMANGA**

**2016**

## DEDICATORIAS

A mis padres

**JHON FREDDY BUENO MORANTES**

A mi padre, mis tías y abuelos

**ANDRES FELIPE CHAVES PEÑA**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	20
<b>2. LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD</b> .....	41
2.1 EL COMERCIO COMO ESTRUCTURADOR DEL TERRITORIO.....	41
2.2 FASES DE LA ADAPTACIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD.....	42
2.3 URBANISMO COMERCIAL.....	45
2.4 URBANISMO COMERCIAL EN BUCARAMANGA.....	54
<b>3. FACTORES QUE DETERMINAN LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL Y ECONÓMICA EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA</b> .....	60
3.1 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.....	60
3.2 DINÁMICA DEMOGRÁFICA.....	72
3.3 ESTRUCTURA E INDICADORES ECONÓMICOS.....	76
3.4 EL COMERCIO COMO PRINCIPAL FUERZA LOCOMOTORA DE DESARROLLO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.....	89
<b>4. CLASES DE COMERCIO Y SUS FORMATOS</b> .....	105
4.1 COMERCIO INFORMAL.....	105
4.2 COMERCIO FORMAL.....	109
4.3 FORMATOS COMERCIALES MINORISTAS.....	111
4.4 TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS COMERCIALES.....	121

4.5 EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y EL LOCAL COMERCIAL.....	126
4.6 EL CENTRO COMERCIAL COMO INSTITUCIÓN.....	128
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>132</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>134</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>142</b>

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Crecimiento poblacional según censo GEIH (DANE).....	72
Grafico 2. Distribución poblacional del Área metropolitana.....	73
Grafico 3. Pirámide poblacional de Bucaramanga, 1995-2010.....	76
Grafico 4. Ocupados en las principales actividades económicas de Bucaramanga 2014.....	79
Grafico 5. Distribución de ocupados, según posición ocupacional en el área metropolitana de Bucaramanga 2014.....	81
Grafico 6. Distribución de ocupados, según posición ocupacional en el área metropolitana de Medellín 2014.....	82
Grafico 7. Tipología de vivienda en el área urbana de Bucaramanga.....	95
Grafico 8. Actividad comercial y de servicios.....	99
Grafico 9. Tipología de Guy.....	123

## LISTA DE MAPAS

**Pág.**

Mapa 1. Clasificación del suelo en la ciudad de Bucaramanga.....	70
Mapa 2. Clasificación del suelo en la ciudad de Medellín.....	71
Mapa 3. Población por comuna.....	74
Mapa 4. Densidad poblacional.....	90
Mapa 5. Segmentación del suelo urbano por áreas de actividad.....	92
Mapa 6. Áreas de actividad comercial tipo 1y 2.....	98
Mapa 7. Área de actividad dotacional.....	102

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación del suelo (POT) Bucaramanga.....	63
Tabla 2. Clasificación del suelo (POT) Medellín.....	64
Tabla 3. Ocupados por rama de actividad económica en el área metropolitana de Bucaramanga.....	78
Tabla 4. Ocupados por rama de actividad económica en el área metropolitana de Medellín.....	80
Tabla 5. Variación del IPC, según ciudades 2013-2014.....	83
Tabla 6. Variación del IPC, según grupos de gasto Bucaramanga 2013-2014.....	85
Tabla 7. Variación del IPC, según grupos de gasto Medellín 2013-2014.....	86
Tabla 8. Variación del IPC, según grupos de gasto por niveles de ingresos en Bucaramanga 2013-2014.....	88
Tabla 9. Variación del IPC, según grupos de gastos por niveles de ingresos en Medellín 2013-2014.....	89
Tabla 10. Áreas de actividad zona urbana.....	91
Tabla 11. Principales y complementarios usos del área residencial.....	94
Tabla 12. Total viviendas urbanas y rurales periodo 1973-2005.....	95
Tabla 13. Usos de áreas de actividad comercial tipo 1 y 2.....	98
Tabla 14. Usos del área de actividad múltiple.....	100
Tabla 15. Usos de actividad dotacional.....	103
Tabla 16. Factores normativos de las áreas de actividad industrial.....	104

Tabla 17. Ventajas y desventajas del comercio informal.....	105
Tabla 18. Tasa de informalidad por características socioeconómicas.....	108
Tabla 19. Ventajas y Desventajas del Comercio Formal.....	110
Tabla 20. Tipología jerarquica.....	121
Tabla 21. Tipología de Dawson.....	122
Tabla 22. Tipología de Brown.....	123
Tabla 23. Tipología de Reynolds.....	124
Tabla 24. Tipología de AECC.....	125
Tabla 25. Formatos especiales.....	126

## ANEXOS

MARCO CONCEPTUAL.....	142
-----------------------	-----

## RESUMEN

**TIUTLO:** ESTUDIO DE LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE GENERAN EL TRASLADO DEL MODELO DE COMERCIO DE LAS CALLES Y PEQUEÑAS TIENDAS A LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

**AUTOR:** JHON FREDDY BUENO MORANTES

ANDRES FELIPE CHAVES PEÑA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Comercio, Modelo comercial, Urbanismo, Globalización, Consumo.

### DESCRIPCIÓN:

En las últimas décadas, en nuestro país se han venido observando grandes falencias y cambios económicos, producto del comportamiento comercial minorista altamente competitivo que se ha originado en la economía tanto nacional como regional, siendo este el resultado en gran parte de la segmentación geográfica que se presenta en el interior del país, manteniendo como característica, que aun cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido muy importante en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía cerca del 50% del mercado en nuestra región.

En este sentido la ciudad de Bucaramanga, se ha convertido en un claro ejemplo de lo que se denomina una transición exitosa hacia una economía post-industrial, debido a que logró superar la erosión en su base tradicional económica como comercial, en una ciudad con grandes oportunidades para la reinversión y la creación de empleo, debido a su acelerada tasa del producto interno bruto y de desempleo convirtiéndola en una ciudad altamente competitiva a nivel global.

Para validar éste trabajo, es necesario realizar una investigación de las causas y consecuencias no solo de las razones que han llevado a cambiar el modelo de comercio en la ciudad, sino el traslado del lugar donde se comercia y las implicaciones que de ello se desprende en el contexto de una sociedad globalizada.

---

\* Trabajo de grado.

\*\* Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y administración. Director: Gonzalo Alberto Patiño Benavides.

## ABSTRACT

**TITLE:** BUCARAMANGA\*

**AUTHOR:** JHON FREDDY BUENO MORANTES

ANDRES FELIPE CHAVES PEÑA\*\*

**KEYWORDS:** Trade, commercial Model, Urbanism, Globalization, Consumption.

### **DESCRIPTION:**

In the last decades, in our country they have come observing big failings and economic changes, product of the commercial retail highly competitive behavior that has originated in the both national and regional economy, being this the result largely of the geographical segmentation that one presents inside the country, supporting as characteristic of which, even if the advance of the supermarkets and hypermarkets has been very important in the last years, the traditional channel of distribution (shops of neighborhood) captures still near 50 % of the market in our region.

In this respect Bucaramanga's city, it has turned into a clear example of what is named a successful transition towards a post-industrial economy, due to the fact that I manage to overcome the erosion in his traditional economic as commercial base, in a city with big opportunities for the reinvestment and the creation of employment, due to his intensive rate of the internal brute product and of unemployment turning her into a highly competitive city worldwide.

To validate this one I work, it is necessary to realize an investigation of the reasons and consequences not only of the reasons that have led to changing the model of trade in the city, but the local movement where one trades and the implications that of it one detaches in the context of an included company.

---

\* Degree Project

\*\* Faculty of Human Sciences. Department Economy and Management. Director: Gonzalo Alberto Patiño Benavides

## INTRODUCCIÓN

Desde la colonización dada en Colombia por parte de España se ha configurado la ciudad de una manera característica en la que el centro, es la zona más importante de los núcleos urbanos, a partir de estos tiempos y hasta hace algunos años, allí se han llevado a cabo las actividades más importantes de la urbe, donde se dividió el territorio en función de las necesidades políticas, administrativas e intereses económicos de cada momento.

La ciudad entonces adquiere gran relevancia, ya sea como una forma de organización espacial o como un modo de vida tanto para sus habitantes, como para la población no urbanizada de cualquier región del planeta. Es tanto su significado, que no hay aspectos de la vida de los individuos comprendidos ni explicados sin considerar las influencias directas o indirectas que sobre ellos ejerce la ciudad.

Se presenta este trabajo entonces como un aporte investigativo a la problemática de la estructura urbana de la capital santandereana, que sirva como base a futuras hipótesis comparadas de la ciudad y en nuestro caso particular, de la ciudad de Bucaramanga. Es un trabajo descriptivo apoyado en una base documental sobre la cual se conceptualizan fenómenos y procesos dados en marcos de referencia de la historia urbana, la geografía, la sociología urbana, e incluso de la arquitectura.

En el esfuerzo por dar sentido a los problemas ligados a “la ciudad”, las ciencias sociales han aplicado métodos con el fin de interpretar positivamente los fenómenos urbanos. Así, la sociología se preocupa por la organización social y busca captar

sus relaciones con el espacio<sup>1</sup>, la geografía proporciona pautas para la comprensión del espacio y la adaptación al mismo de las actividades humanas<sup>2</sup>, y la economía intenta buscar leyes de localización y distribución<sup>3</sup>.

El entendimiento de lo urbano se configura como un tema de investigación prioritario para las ciencias humanas en todos sus aspectos, es por ello que un punto de gran interés es el comercio, para el caso de este trabajo el estudio del comercio en esta ciudad, capital del departamento de Santander, y la relación implícita que existe entre esta actividad y el espacio urbano, lo cual ha evolucionado enormemente en los últimos 30 años.

El comercio en Bucaramanga desde los inicios se ha dado principalmente en el centro, históricamente se puede ver que la infraestructura comercial ha sido construida en torno a este, locales, edificios, e incluso calles han sido designados para esta actividad generadora de empleo y desarrollo y ahora toda esta gestión y trabajo por parte de los gobiernos de turno está siendo relegada al olvido, desuso y abandono por parte de los habitantes, quienes encuentran en los nuevos centros comerciales más y mejores opciones al momento de hacer sus compras e incluso otras tantas nuevas actividades.

---

<sup>1</sup> Anderson, N. Sociología de la comunidad urbana. Una perspectiva mundial. México. FCE, 1965. Para este autor, el urbanismo puede entenderse como “un modo de vida” de donde resulta la clasificación urbana de acuerdo al tipo de relaciones productivas de la comunidad (agrícolas, industriales, combinadas). Así, las aldeas serían aquellas donde predomina el carácter primario de grupo (agrarias); las CIUDADES aquellas donde dominan las actividades de tipo secundario (industriales y comerciales) y los pueblos estarían entre las dos.

<sup>2</sup> Garner, B. S. Modelos de geografía urbana y localización de asentamientos En: Modelos socioeconómicos en geografía. Haggett, P y Chorv, R. Compiladores Madrid. Talleres gráficos, 1971.

<sup>3</sup> Ver este planteamiento En: Deteran, Fernando. El problema urbano. Barcelona. Salvat. 1985.

Esto hace necesario investigar las causas y consecuencias con el fin de plantear alternativas de solución, este trabajo busca poner de manifiesto no solo las razones que han llevado a cambiar el modelo de comercio, sino el traslado del lugar donde se comercia y las implicaciones que de ello se desprende en el contexto de una sociedad globalizada.

Esta investigación contará con tres capítulos donde se estudiarán variables como: seguridad, estética, ocio, orden y consumo. La primera parte busca analizar la relación (ciudad-consumo-comercio), la organización e importancia que ha tenido el centro de la ciudad en esta actividad y en la vida de sus habitantes y una mirada al desarrollo del urbanismo comercial.

En el segundo se encontrará todo lo que se refiere a cifras y datos de la composición urbana, así como la dinámica de las diferentes actividades y la importancia del comercio en este territorio, se hará un análisis hasta nuestros días de la configuración espacial y económica de la ciudad de Bucaramanga comparada con Medellín en torno a nuestro tema de estudio.

Finalmente, el papel e importancia que adquieren los centros comerciales como instituciones en el desarrollo de la economía local y los diferentes formatos comerciales que han sido adoptados y adaptados a la economía de esta región. Esto hace que el análisis consiga gran importancia dado que corresponde a un tema fundamental en el estudio de asuntos económicos y sociales actuales de esta población.

## 1. MARCO TEÓRICO

Para Aristóteles<sup>4</sup>, la comunidad perfecta de varias aldeas es la ciudad que nace por causa de las necesidades de la vida, pero existe ahora para vivir bien, y toma un nuevo contexto fundamental en el entorno comunitario de los seres humanos. La ciudad como parte del origen social del hombre, es uno de los grandes enigmas que se va descubriendo progresivamente. Las primeras ciudades aparecieron en una etapa en la que el hombre abandona su estado de cazador y recolector y descubre la agricultura para su sostenimiento, estos dejaron restos tangibles gracias a los cuales los arqueólogos pueden aclarar nuestros orígenes.

Por otra parte, la aparición de la ciudad supone un gran paso en la evolución social del hombre, dando como resultado organizaciones humanas más amplias a diferencia de los pequeños grupos tribales del inicio de la civilización. No será hasta siglos más tarde cuando la producción agrícola y ganadera permanente, justifique la implantación de aldeas en torno a estas tierras de cultivo y dé lugar a inventos tales como el arado, la azada, la piedra de afilar y el hacha con mango, entre otros.

En este momento, se hace necesario el intercambio de materias primas y bienes elaborados entre miembros de la aldea, lo que conlleva a dar las primeras muestras de lo que hoy día conocemos como “comercio urbano”. De esta forma las grandes aldeas se caracterizaron por ser centros urbanos en los que se reunía un número de personas importante, constituida en su gran mayoría por militares, artesanos y

---

<sup>4</sup> Aristóteles. La política. Ediciones nuestra raza Madrid. 1997, Cap. 1.

comerciantes locales y foráneos. Estos últimos, aprovechaban las aglomeraciones de individuos para intercambiar productos.

Pero los avances tecnológicos no eran capaces de generar todo el desarrollo por si solos, necesitaban de algo más, un entorno conveniente y un clima apropiado. De ahí que los primeros asentamientos urbanos surgieran donde había clima seco y soleado, suelo fértil, abundante agua y fáciles comunicaciones. Las primeras ciudades nacen en las latitudes tropicales tanto del nuevo mundo como del viejo mundo, sobre llanuras próximas a ríos y lagos. “Sin embargo ni el estadio tecnológico ni la localización geográfica más favorable pueden por si solos producir una ciudad, estas condiciones son necesarias, pero no suficientes nos dicen cuando y donde aparecieron las primeras ciudades, pero no como ni por qué”<sup>5</sup>.

A raíz del crecimiento dado en estas pequeñas poblaciones se hizo necesario crear un control jerárquico lo cual origino la escritura como método de registro, favoreciendo al mismo tiempo la realización de actividades comerciales. El conjunto de innovaciones acumulativas que se sucedieron en el tiempo, transformaron en ciudades unos cuantos asentamientos especialmente favorecidos, y permitieron salvar la distancia como obstáculo para el intercambio, al situar las personas próximas a otras, constituyendo el efecto denominado “rozamiento del espacio”.

Solo restricciones como la lejanía de los recursos naturales o la necesidad de un espacio vital propio, hace posible la existencia de núcleos urbanos diversos. Entre

---

<sup>5</sup> Davis, K. La ciudad: su origen, crecimiento e impacto en el hombre. Ed. Blume, Madrid. 1976. Citado por Molinillo Jiménez, Sebastián. Centros Comerciales de Área Urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales. Málaga, junio de 2000, p. 40. Tomo I, Trabajo de grado (Doctorado en Economía). Universidad de Málaga, departamento de economía y administración de empresas. [en línea] <<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16283235.pdf>>

estos núcleos podemos encontrar desde aldeas corrientes en las que los agricultores intercambiaban sus producciones locales y se protegían, hasta grandes zonas convertidas en centros de producción y comercio especializado, por su condición de cercanía a algún recurso natural escaso o su localización preferencial sobre las rutas comerciales. “Solo a partir de la Edad Media se ha producido un ciclo de creación urbana que continúa en la actualidad. Este ciclo, que ha durado mil años y que ha sembrado el planeta de un enorme número de ciudades de tremendas dimensiones, parece actualmente interminable. Puede llegar a serlo, pero alguno de los ciclos anteriores también lo parecieron”<sup>6</sup>.

Según Miskimin<sup>7</sup> “...las mayores aglomeraciones urbanas italianas –Milán, Nápoles, Venecia y Florencia- tenían unos 100.000 habitantes, mientras que más al norte del continente ciudades como París, que en un tiempo fue considerada como una de las mayores ciudades del medievo europeo, Londres o Colonia ni tan siquiera alcanzaban esa cifra”. Se puede evidenciar fácilmente que en la ciudad se consolida el desarrollo económico, la innovación cultural y tecnológica y los servicios más especializados, pero también allí se dan graves problemas personales, sociales, medioambientales y asistenciales, lo que hace ver fallos en el modelo de desarrollo.

Para Rodwin<sup>8</sup>; Los ingresos y las expectativas crecientes conducen a más familias, al aumento de las migraciones y de los problemas de tránsito en sistemas de calles obsoletos, y al déficit agudo de viviendas, escuelas, y otros servicios públicos los precios suben como resultado de la creciente demanda de espacio y servicios sobre

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p.43. [en línea] <<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16283235.pdf>>

<sup>7</sup> Miskimin, Harry A. *La Economía de Europa en el Alto Renacimiento, 1300 a 1460*. Ed. Cátedra. Madrid, 1980.

<sup>8</sup> Rodwin, L. *Países y ciudades: comparación de estrategias para el crecimiento urbano*. Ed. SIAP, Buenos Aires, 1972.

una oferta que es relativamente rígida e inadecuada. La migración masiva y los cambios en la población desorganizan los esquemas de vida tanto rural como urbano.

En este último siglo las ciudades han crecido no solo en número sino también en tamaño, ha sido un proceso mucho más desmesurado que en periodos anteriores. A partir de la segunda guerra mundial, la reconstrucción de unas zonas, la creación y la expansión de otras acentuó todo el proceso urbanístico, proceso que aun el día de hoy sigue vigente en muchos territorios del mundo. “La historia de las ciudades es casi tan antigua como la de la civilización. Las ciudades han sido siempre centros de riqueza y poder, innovación y decadencia, de sueños y frustraciones. Durante las pasadas décadas, muchos países han experimentado una rápida urbanización. Como consecuencia una gran proporción de la población mundial reside ahora en las ciudades”<sup>9</sup>.

“El milagro económico trajo consigo niveles cada vez más altos de vida y consumo. Estos, a su vez, produjeron un cambio de valores, al adquirir mucho prestigio la vida en la ciudad y el empleo urbano que la vida y el trabajo en el campo. A lo largo del siglo XIX los españoles de todas las clases se afanaban por la adquisición de tierras; desde 1960 se han esforzado en abandonarla”<sup>10</sup>.

“La profunda transformación que ha venido experimentando la ciudad, como consecuencia del intenso proceso de urbanización de la era industrial, ha implicado cambios en su conceptualización, en los contenidos que históricamente se le habían

---

<sup>9</sup> Fujita, M. Urban Economic Theory. Cambridge University press. 1989.

<sup>10</sup> Schubert, A. Historia social de España (1888-1990). Ed Nerea, Madrid. 1991.

venido atribuyendo”<sup>11</sup>. “Las ciudades están entre las más complejas creaciones humanas y en muchos casos entre las menos entendidas. Esto llegó a ser dramáticamente evidente con la llegada de los problemas urbanos en todas partes del mundo a finales de los años 50. Desde entonces, un gran número de científicos en varios campos se han esforzado en desarrollar un mejor entendimiento de las mismas”.<sup>12</sup>

Es aquí donde ciencias como la economía o incluso la psicología adquieren un grado de importancia alto, debido a los cambios en los hábitos de vida y de consumo, provocados por el desarrollo económico, social y político, en este sentido estas disciplinas se interesan por estudiar el desarrollo de la sociedad actual y el comportamiento del ser humano frente a este nuevo ciclo. Un fenómeno evidente en muchos países y que va incorporado al proceso de urbanización de las últimas décadas, es el aumento del consumo y más precisamente lo que han denominado los expertos en esta materia como la “sociedad de consumo” o “cultura de del consumo”

“Las sociedades urbanas evolucionadas, en las cuales también están presentes las necesidades básicas, han desarrollado la llamada <cultura del consumo>, una inmersión en la adquisición de bienes y servicios que se aleja cada vez más de lo <imprescindible> para relacionarse más con el placer, la moda, el estilo de vida, y la identificación con un grupo social”<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Almandoz Marte, A. “Consideraciones conceptuales sobre el urbanismo”. Ciudad y territorio, vol. I, núm. 98, invierno, 1993, pp. 625-636.

<sup>12</sup> Fujita, M. Op. Cit.

<sup>13</sup> García Baile, M. A. “centros comerciales urbanos. Debate”. V Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. Barcelona, 1997, pp. 120-122.

Este fenómeno puede explicarse como una confluencia de dos conceptos convencionales que han venido definiendo este tipo de sociedad:

- Por un lado, el de las definiciones cuantitativas de Rostow, y Katona, según el cual la sociedad de consumo sería aquella que tiene a su alcance un conjunto amplio de bienes, sobre todo de consumo duradero, de forma masiva y regular y que se convierten en elementos fundamentales del proceso de demanda privada
- Por el otro, el de las definiciones cualitativas de Galbraith, según las cuales las sociedades de consumo vendrán definidas por la organización, planificación y control empresarial del proceso de demanda privado, de tal manera que, en su estadio opulento, en esta sociedad de consumo las necesidades van siendo creadas sin cesar por el mismo dispositivo productivo que la satisface

El comercio minorista es quien en últimas atiende esta demanda privada. Por lo tanto, se puede pensar que, dado un proceso expansivo de dicha demanda dentro del entorno urbano, va también a inducir modificaciones en las estructuras comerciales.

La dinámica examinada no solo en países del viejo mundo sino también en América latina en las últimas décadas ha sido de grandes cambios ligados a la aparición, desarrollo y consolidación de nuevas formas de organización de la actividad, con modificaciones en la articulación del espacio urbano y las relaciones sociales.

“La actividad llamada planeamiento urbano, o diseño urbano o simplemente planeamiento, está siendo puesta en tela de juicio de forma muy dura. No es simplemente que estas objeciones vengan de aquellos que se oponen a cualquier clase de planificación. No es siquiera porque la mayor parte de los efectos físicos

del planeamiento aparezcan tan desmesurados y dispersos... El ataque más básico: lo que se pone en tela de juicio es la adecuación de los supuestos en los que se basa la teoría del planeamiento”<sup>14</sup>.

De ese planeamiento se ocupa una disciplina, relativamente nueva, el urbanismo. Este nace sobre la base de una afluencia multidisciplinar y tiene por objeto a la ciudad como espacio social. “El urbanismo es un complejo de actividades que, en conjunto, ha de concebirse como ordenación. Esta ordenación se lleva a cabo a través de una acción de planeamiento y configuración y tiene como objeto a la ciudad, en cuanto creación espacial y en cuanto a sistema social”<sup>15</sup>.

Sin embargo, como es evidente, no siempre el urbanismo ha valorado lo suficiente el aspecto comercial de la ciudad, ello se ve reflejado en la pobre renovación que tiene la infraestructura y el mal aspecto de calles tradicionales destinadas para esta actividad, además de todos los problemas sociales que por la desatención se provocan, lo que al final resulta en un efecto domino siendo el equipamiento de la ciudad lo más perjudicado.

“Las autoridades de planeamiento carecen de tradición a la hora de considerar los aspectos económicos, de la ordenación, así como les falta también el conocimiento y las herramientas analíticas necesarias, y esto les ha dejado sin la base adecuada con la que juzgar la totalidad de los factores implicados en el estudio de los efectos de los centros comerciales situados fuera de la ciudad sobre los centros existentes

---

<sup>14</sup> Martin, L. “La trama como generador”. La estructura del espacio urbano. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1975.

<sup>15</sup> Schmidt-Relemborg, N. Sociología y Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, 1976.

en el interior. El apoyo por parte del Ministerio está aún poco desarrollado y sólo recientemente han comenzado algunas autoridades a plantear los importantes problemas de tal tipo de ordenación”<sup>16</sup>.

Existen algunas instituciones que llevan a cabo los estudios de impactos económicos y valoran las repercusiones de las acciones planteadas por los planes de ordenamiento territorial sobre el tejido socioeconómico de la ciudad, pero como se puede observar, no son competentes ni están preparados lo suficientemente para estas tareas, lo que traduce en los problemas que actualmente enfrenta la ciudad, por los intereses inmobiliarios que desde siempre han girado en torno de la urbe. Será solo a partir de las dos últimas décadas del siglo pasado, cuando profesionales de economía empiecen a estudiar al comercio como fenómeno urbano.

“El urbanismo comercial aparece como una disciplina relativamente reciente que se dedica a la ordenación urbana y territorial de los espacios ocupados por la actividad comercial. Surgió como consecuencia de los nuevos problemas que plantean las actuales realidades comerciales. En concreto, ante los deficientes equipamientos comerciales de muchas áreas residenciales y ante la incidencia de los modernos equipamientos comerciales en la organización de las ciudades”<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Mc Loughlin, J.B. Planeamiento Urbano y Control. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, 1975.

<sup>17</sup> Meer, A. de. Estructura y evolución de las actividades comerciales: Santander (1930-1988) citado por García Martínez, Carmen. Actividad Comercial Y Espacio Urbano (la organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete). La Mancha, 1995, p.81. Tesis Doctorales. Universidad de Castilla. Servicio de publicaciones de la universidad de Castilla. [en línea]  
<<https://books.google.com.co/books?id=cdOxioNdAPwC&printsec=frontcover&dq=actividad+comercial+y+espacio+urbano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhyp66hqvMAhWGpx4KHxQAD80Q6AEIGzAA#v=onepage&q=actividad%20comercial%20y%20espacio%20urbano&f=false>>

Dada la importancia que ha llegado a tener actualmente el urbanismo comercial como disciplina, se estima más allá de la simple implantación de grandes superficies o la localización de los usos del suelo. El urbanismo comercial abarca mucho más que eso, debe vincular la actividad comercial con el entorno social en el que se presenta la actividad humana. Según Aldeiturriaga; "...históricamente el papel del comercio en la ciudad es fundamental, desde el antiguo mercado en el cual los agricultores de los alrededores ofrecían sus productos a cambio de dinero o a cambio de otros productos, hasta el moderno concepto de centro comercial abierto..."<sup>18</sup>.

La concepción del comercio como una función intrínseca a la ciudad, es una idea muy extendida entre los historiadores. La afirmación de H. Pirenne en la que consideraba a las ciudades como hijas del comercio supuso el inicio de un largo debate científico en el que otros autores mostraron diferentes posiciones. Así, por ejemplo, Mumford sostenía que la vinculación entre comercio y ciudad no era siempre ni directa ni suficiente, para explicar el nacimiento y la evolución del fenómeno urbano.

Según lo que se ha dicho se puede inferir que el comercio desde siempre ha jugado un papel determinante en la creación y modificación de áreas urbanas, no solo en el pasado sino en la historia moderna de la humanidad, en torno a él, la ciudad encuentra una forma de desarrollo, que resulta significativa dada influencia que desde los inicios de la civilización ha tenido.

---

<sup>18</sup> Aldeiturriaga, J. "Centros Comerciales Urbanos. Debate". V Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. Barcelona, 1997, pp. 108-112.

Para Berry, “En las modernas economías complejas, sin embargo, los centros de mercado son una de las causas principales de la aparición de las ciudades, y aunque existen otras causas..., no existe ningún mercado sin que haya también un centro urbano relacionado con él”<sup>19</sup>. Por esta razón y dada la influencia que la actividad comercial ejerce sobre la vida cotidiana, se puede considerar al comercio y la ciudad como partes de un todo y no como cosas distintas. “El comercio... contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas”<sup>20</sup>.

Esto implica que los problemas que sufra el comercio se van a evidenciar en el resto de la ciudad y viceversa, es de suma importancia notar los efectos tanto positivos como negativos que se dan a raíz del intercambio de bienes y servicios, y los diferentes formatos comerciales que hay alrededor de todo el mundo. Lo dice Herráez; “...el pequeño comercio soporta gran parte de la estabilidad económica y social de la comunidad y su concentración en los núcleos urbanos y sus cascos históricos les confiere los mismos problemas de deterioro que sufren estos”<sup>21</sup>.

Es por esto que se halla la razón al papel indispensable que se le atribuye al comercio como dinamizador en todo lo respectivo a la actividad urbana y social, llevándolo así a un cambio en sus estructuras, mayor en los últimos veinte años,

---

<sup>19</sup> Berry, B. J. L. Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor. Ed. Vicens-Vives, Barcelona, 1971. Citado por Molinillo Jiménez, Sebastián. Centros Comerciales de Área Urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales. Málaga, junio de 2000, p. 58. Tomo I. Trabajo de grado (Doctorado en Economía). Universidad de Málaga, departamento de economía y administración de empresas. [en línea] <<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16283235.pdf>>

<sup>20</sup> Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Blanco del Comercio. Ed. Comunidades Europeas. Bruselas, 1999.

<sup>21</sup> Herráez Rodríguez, S. “Vivienda y Comercio”. Distribución y Consumo, núm. 34, junio/julio 1997, pp. 36-37.

que en todo el siglo anterior. “En cuanto al urbanismo comercial, en años recientes la actualidad del tema ha quedado plasmada en las reuniones que, para analizarlos aspectos relativos a la ordenación del comercio en la ciudad, han concertado el interés de los profesionales”<sup>22</sup>.

“Por tanto, el desarrollo del comercio va a requerir, ciertamente, en muchos casos, ayudas especiales a través de diversas medidas de política... Pero las medidas individuales de ayuda especial pueden ser contradictorias, como de hecho lo son, con alguna normativa y con actuaciones del Municipio o del Estado, de ahí la necesidad de un enfoque general integrado”<sup>23</sup>.

Los problemas presentados en los centros urbanos han influido, de una u otra forma, en la pérdida de importancia de la actividad comercial en los inicios del siglo XXI. Pero teniendo en cuenta la situación actual del sector se puede decir que una de las principales debilidades está en la competencia interna. En el presente tanto el centro comercial tradicional como los centros comerciales urbanos, sufren la inevitable competencia de los centros comerciales periféricos, lo que hace más complicada la realidad del comercio urbano.

Según el curso que ha llevado la historia de la ciudad hoy vemos que el centro no solo no se ha adaptado al avance, sino que permanece en constante lucha con la

---

<sup>22</sup> García Martínez, Carmen. *Actividad Comercial Y Espacio Urbano: La organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete*. La Mancha, 1995, pp. 91-92. Tesis Doctorales. Universidad de Castilla. Servicio de publicaciones de la universidad de Castilla. [en línea]  
<<https://books.google.com.co/books?id=cdOxioNdAPwC&printsec=frontcover&dq=actividad+comercial+y+espacio+urbano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhyp66hqvMAhWGpx4KHxQAD80Q6AEIGzAA#v=onepage&q=actividad%20comercial%20y%20espacio%20urbano&f=false>>

<sup>23</sup> Martín Rojas, F. “Potenciación de los Centros Urbanos como Espacios Comerciales Abiertos”. *Distribución y consumo*, núm. 41, agosto/septiembre 1998, pp. 130-134.

descentralización y las nuevas formas comerciales. Rodríguez-Avai<sup>24</sup> define la centralidad “como la mezcla de usos, actividades y funciones que ha caracterizado la relación y la vida social y urbana de las gentes en las áreas históricas de nuestras ciudades”.

Efectivamente, el lugar central de la ciudad, eje de actividades y reuniones, se ha caracterizado por ser el lugar donde la comunidad encontraba las máximas expresiones sociales y económicas de la urbe. Es el centro un punto de encuentro, modelo y ejemplo de desarrollo, reflejo de una cultura, motor de aglomeración, corazón de la ciudad, desde el cual se dirige el resto del territorio. Sus calles desde siempre han sido el lugar perfecto para la ubicación de las distintas administraciones públicas y privadas, por tanto, se puede pensar en una comparación del centro con el poder.

“Todo centro histórico constituye un subsistema singular dentro del sistema urbano, y por eso, aun cuando posee una significación y una problemática propias, su evolución depende en gran medida de las variaciones de la ciudad en su conjunto; por todo lo cual no debe ser tratado aisladamente del resto del sistema urbano del que forma parte. Pero, al ser el sector de la ciudad que mejor conserva <la memoria colectiva del pasado>, la cual debe ser transmitida a las generaciones futuras en la situación más próxima a su estado originario, constituye a la vez un espacio singular e irrepetible dentro del tejido urbano”<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Rodríguez-Avai, L. “Los Centros Comerciales y su tecnología al servicio del desarrollo urbano. Debate” VI Congreso Español de Centros comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. La Coruña, 1999, pp. 109-111.

<sup>25</sup> Precedo Ledo, A. Ciudad y Desarrollo Urbano. Ed. Síntesis, Madrid, 1996.

En ciudades antiguas el centro histórico coincide con la zona central, así que, adquieren mayor importancia, en estos casos, sus calles y edificios dejan ver la historia de la ciudad y los habitantes se sienten como en casa pues el centro ha sido testigo del paso del tiempo. A pesar de esto, tanto en ciudades “jóvenes” como en otras tradicionales, el espacio central es algo tan indispensable, que con frecuencia es objetos de estudio por parte de investigadores de diferentes campos.

“El área urbana mejor conocida y estudiada de la ciudad es la <central> (Inglaterra), <cit e> (Francia), <zentrum> (Alemania) y <centro> (España), y dentro de ella lo que se denomina, a nivel coloquial, <downtown> y, a nivel geográfico, C. B. D. (Central Bussines District) o centro comercial y de negocios”<sup>26</sup>.

Para este trabajo es la naturaleza del centro como localización y lugar de comercio lo más importante. Teniendo esto en cuenta, un problema considerable es la delimitación del espacio central de negocios o áreas de comercio denso. Sus límites no se dejan ver explícitamente, solo analizando la diferencia de actividades que se dan all  se podrá discernir entre lo que es el centro de comercio urbano y lo que no.

Siguiendo a García<sup>27</sup>, los rasgos que caracterizan al centro de las aglomeraciones urbanas son los siguientes:

- Ubicación central sobre el conjunto de la ciudad y, por tanto, muy accesible, en términos espaciales, desde cualquier punto de la orbe

---

<sup>26</sup> Zarate Martin, A. EL Mosaico Urbano: organización interna y vida en las ciudades. Ed. Cincel, Madrid, 1987.

<sup>27</sup> García Baile, M.A. Óp. Cit, pp. 120-122.

- Densidad de ocupación del suelo por un doble fenómeno: por un lado, las calles estrechas y manzanas pequeñas de la parte antigua, y, por el otro, las vías anchas con grandes edificaciones en altura.
- Mezcla de estilos arquitectónicos de gran valor patrimonial, pero muy deteriorado.
- Localización de importantes nodos de transportes.
- Alta congestión de tráfico rodado y tránsito de peatones.
- Fuerte ubicación de actividades terciarias que necesita del trato directo con el cliente o bien de una masa potencial para que su función sea eficaz.
- Localización de Departamentos de Dirección de importantes empresas que tienen los centros de producción dispersos por otras áreas.
- Espacio de identificación cívica de todos los habitantes
- Símbolo de atracción para visitantes y turistas que ven en este espacio el reflejo del resto de la ciudad.
- Lugar cosmopolita que recoge distintas clases sociales (ancianos, jóvenes, inmigrantes, empresarios, funcionarios, etc) llegando incluso a tener zonas marginales.
- Centro de negocios diversos (grandes establecimientos y tiendas tradicionales, restaurantes selectos y establecimientos de comida rápida, etc.).
- Centro de poder que aglutina los organismos públicos e incluso privados.
- Escasez y precio elevado del suelo.

Estas características propias del centro en épocas pasadas difieren en gran medida de lo que en la actualidad se observa, un espacio de difícil habitabilidad, cambios económicos y pérdida del “glamour” son los principales elementos representativos de estas áreas. Gracias al crecimiento demográfico se requería espacios más amplios, pero estas antiguas edificaciones no fueron suficientes para el incremento poblacional.

“La evolución experimentada por las ciudades a partir del siglo XIX ha hecho que el primitivo emplazamiento resulte, casi siempre, incapaz de hacer frente a las necesidades de mayor espacio urbano y de albergar a una cantidad creciente de habitantes, en gran parte procedente del exterior”<sup>28</sup>.

Todos estos cambios y el crecimiento poblacional desembocaron en la aparición de barrios periféricos, los cuales surgieron con una importante dotación de servicios y comercios, capaces de satisfacer la demanda de sus habitantes. A pesar de esto, el espacio central no perdió su gran importancia del todo, sigue siendo el punto de referencia indispensable para la urbe. Aun se puede observar, aunque debilitados el poder, la vida comercial y la dinámica de sus calles.

“La forma de vivir ha ido cambiando, el vehículo invadió la ciudad, los hábitos de consumo se modificaron y el centro de las ciudades se fue terciarizando a la vez que se deshumanizaba. El comercio de barrio fue sustituyéndose por servicios u oficinas a la vez que las viviendas se abandonaban y la ciudad fue perdiendo su belleza como espacio de animación y relación, cada vez más atónita y desnuda con ecos sutiles de su pasado”<sup>29</sup>.

El centro actual es un espacio descuidado, abandonado casi en su totalidad, con infraestructura limitada, inmuebles en mal estado, poca actividad económica, parqueaderos insuficientes, sin zonas peatonales agradables, en resumen, sin adaptación a los nuevos tiempos. Solo queda como un recuerdo, con pasado glorioso y futuro incierto.

---

<sup>28</sup> Zarate Martin, A. Op. Cit.

<sup>29</sup> Gamir, E. “Ciudad y Comercio”. Distribución y consumo, núm. 34, junio/julio 1997, pp. 38-39.

“Es evidente que los centros de las ciudades han perdido parte de su atractivo global y sin duda parte de su atractivo comercial, apareciendo fenómenos conocidos de desertización, inseguridad ciudadana, desatención municipal en el medio ambiente, en el mobiliario, en la iluminación, etcétera”<sup>30</sup>.

“Cuando las periferias no son más que entes abstractos, sin pasado, y las más de las veces con una débil integración en el entorno, cuando los criterios económicos aconsejan limitar la expansión incontrolada del espacio urbanizado, y, sobre todo, cuando se cae en la cuenta de que se posee una herencia urbana en el más absoluto de los olvidos, es cuando se vuelve la vista hacia esos espacios centrales, y se empieza de nuevo a <repensar> la ciudad”<sup>31</sup>.

Por lo visto en algunas ciudades grandes e importantes, quieren desvelar nuevamente el significado de ser vecino de la ciudad, de crear espacios de reconstrucción de esta cultura hecha a un lado, para ello una etapa indispensable es recobrar la memoria histórica que guarda el centro, así que para ello cobran gran importancia los planes de rehabilitación de los centros históricos.

El espacio central se comprende en su forma básica como “centro de comercio” en el cual se ubicaban todo tipo de empresas, porque al haber una concentración de la oferta generaba incentivos para la localización e implantación de negocios, además los ciudadanos se acercaban al centro para relacionarse con sus semejantes, el

---

<sup>30</sup> Castresana Sánchez, J. “Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles”. Distribución y consumo, núm. 34, junio/julio 1997, pp. 5-9.

<sup>31</sup> Leal Fernández, I. “Función del comercio en la rehabilitación de los cascos antiguos. Los mercados municipales de abastos”. Distribución y consumo. 1997, pp. 24-28.

comercio se entendía como la vida de la ciudad y en el centro los individuos interactuaban unos con otros comprando y trabajando.

Pero la creación de barrios periféricos demandantes de una oferta comercial, solo fue el primer paso hacia la deslocalización de las actividades comerciales en el centro, el hecho de mayor relevancia sería la creación de otro tipo de centros comerciales, los planificados, que con un toque de innovación y originalidad harían suponer el fin del comercio tradicional.

El destierro de la población humana y de la actividad comercial hacia las nuevas áreas periféricas constituye la desaparición casi total del comercio en la zona central, esto, se va agravando a partir de los años ochenta con la intensiva creación de hipermercados y, en los noventa con la implantación de importantes centros comerciales en el exterior urbano.

“Este fenómeno (el centrifugado) ha traído consigo la construcción y estructuración de nuestras ciudades de una forma nueva en la que el comercio de nuestras zonas céntricas, tal y como lo conocemos, desaparece para concentrarse en grandes áreas comerciales”<sup>32</sup>.

“El aún más reciente desarrollo de grandes centros comerciales con un hipermercado como núcleo y que incorporan toda la cadena de abastecimiento ha generado nuevos procesos de centralidad urbana”<sup>33</sup>. Gracias a esto el centro pierde

---

<sup>32</sup> Leal Fernández, I. *Ibíd.*, pp. 24-28.

<sup>33</sup> Valdés Mariño, J. M. “Formas comerciales y espacio urbano”. *Política y sociedad*. 1992, pp. 93-97.

casi por completo su representatividad dentro de la ciudad, pues el declive por el que atraviesa parece no tener fin, en la actualidad, la oferta comercial es muy limitada, debido a la migración hacia los nuevos centros comerciales planificados, sin embargo, es evidente que estos cambios afectan a todos en general; tanto a ciudadanos como a políticos, que solo toman el papel de observadores en esta nueva configuración de la ciudad.

“...la planificación urbanística de los centros de las ciudades y el equilibrio comercial en las zonas urbanas constituyen cuestiones políticas importantes en muchos países”<sup>34</sup>. Según los argumentos expuestos se podrían resumir en lo siguiente “comercio tradicional” versus “nuevos establecimientos”, pero el problema realmente es un poco más grave. Se debe tener en cuenta, que tan atractivo puede ser el espacio central de comercio tradicional y como se puede lograr que el centro oferte al consumidor lo que encuentra en estos nuevos “shopping center”.

Para Tarragó “...a corto o medio plazo la oposición o competitividad principal no estará entre formatos comerciales (el comercio tradicional o individual versus las grandes superficies), sino entre localizaciones o centros comerciales alternativos”<sup>35</sup>. Pero Rustarazo tiene como solución a la problemática lo siguiente; “Nuestras ciudades retienen todavía un atractivo importante en centro ciudad, pero no se mantendrá permanentemente si no se reacciona para actualizar, reestructurar y tal vez organizar o reorganizar nuestra estructura comercial”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Blanco del Comercio. Ed. Comunidades Europeas. Bruselas, 1997.

<sup>35</sup> Tarragó, M. “Comercio Urbano o Comercio Periférico”. VI Jornadas del Comercio Riojano, Cámara de Comercio e Industria de la Rioja. Noviembre 1997, pp. 55-68.

<sup>36</sup> Rustarazo Pérez, R. VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros comerciales. La Coruña, 1999, pp. 73-77.

Según Berry<sup>37</sup>, cuatro son los tipos de muerte comercial que puede sufrir un centro:

- “Económica: se produce por la pérdida de población, por la falta de competitividad de los establecimientos y por la modificación de la capacidad económica de los clientes. La ruina económica se manifiesta por el aumento de locales vacíos, por cambios en la naturaleza de las mercancías ofrecidas y por la desaparición de los establecimientos de orden superior.
- Física: el envejecimiento de los edificios y de los locales ocasiona el deterioro material del área. A medida que este deterioro progresa, los edificios se hacen feos, inseguros e indeseables y, por ello, los clientes dejan de frecuentarlos.
- Friccional: hacer referencia al descenso de categoría social de la población del entorno y al deterioro material de sus edificios. Dentro de las razones que hacen indeseables a algunas áreas, figuran la incidencia de comportamientos desviados (violencia, delito o delincuencia y gamberrismo) y la dificultad de acceso a causa de los embotellamientos de tráfico.
- Funcional: muchos establecimientos y áreas comerciales son incapaces de realizar esfuerzos para asimilar los cambios tecnológicos que afectan a la actividad comercial”.

Para el caso de nuestra ciudad de estudio es claro que la mayoría de las características anteriormente nombradas explican con gran claridad el presente del centro tradicional, no solo el descenso de la categoría social y la incapacidad innovadora del comercio, sino los nuevos formatos comerciales que hoy se ofrecen, hacen pensar la difícil situación por la que atraviesa un espacio que hace algunos años significó el progreso de la ciudad.

---

<sup>37</sup> Berry, B. J. L. Óp. Cit, p.71. [en línea] <<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16283235.pdf>>

“El control de la ordenación actúa como un freno sobre la ordenación sin límites y confiere poderes sustanciales a las autoridades locales para influir sobre el tipo de ordenación. En la cuestión de los centros comerciales fuera de las ciudades, y los llamados hipermercados, estos poderes han sido utilizados con frecuencia para conceder facilidades a un conjunto de comerciantes, los ya establecidos en los centros de las ciudades. El temor al declive comercial de los centros de las ciudades y a los problemas de planeamiento que eso implicaría han sido factores claramente influyentes en las decisiones”<sup>38</sup>.

Se hace necesario entonces reformas y rehabilitaciones mayúsculas tanto en aspectos habitacionales como comerciales para lograr que la población nuevamente crea y quiera volver a los edificios y calles del centro. A pesar de los esfuerzos que ya se han iniciado en la búsqueda de despojar la preferencia en la periferia, no es suficiente y son los entes del gobierno los que deben brindar un impulso para lograr la protección de la historia y el comercio urbano.

“Con mucho cinismo hemos hecho centro de una forma fácil en los años setenta y ochenta. Hemos saturado prácticamente todas las periferias y, después de haber contribuido a matar el comercio en el centro ciudad, hoy lo rehabilitamos y revitalizamos. Así es la industria. Y también la moda política. Ahora hay muchas más autorizaciones administrativas para el centro ciudad que para la periferia”<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Mc Loughlin, J.B. Op. Cit.

<sup>39</sup> Periz, M. VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. La Coruña, 1998, pp. 68-73.

Cabe resaltar que esta rehabilitación no será suficiente solamente con reformas en las edificaciones y calles, sino que debe estar acompañada de acciones tanto de la esfera política como la pública que permitan la verdadera restauración del centro histórico como corazón de la ciudad.

## 2. LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD

### 2.1 EL COMERCIO COMO ESTRUCTURADOR DEL TERRITORIO

Según Espinosa<sup>40</sup>, el comercio posee una gran capacidad para estructurar el territorio y movilizar el crecimiento urbanístico de cualquier territorio. En las últimas décadas la consolidación de grandes superficies comerciales en las periferias y la crisis urbana y comercial de los centros urbanos han provocado graves desequilibrios no solo urbanísticos, sino sociales, políticos y económicos entre diversos espacios de una misma ciudad y entre ciudades que apuestan por diferentes modelos urbano-comerciales. Para mitigar estos problemas y conflictos es que se ha ideado el llamado urbanismo comercial cuyos fines consisten en solucionar los problemas urbanísticos y socio-económicos que plantea la integración y la ordenación espacial del comercio. En sentido estricto, el urbanismo comercial es un instrumento para regular y armonizar las relaciones tradicionales pero conflictivas entre comercio y ciudad.

El comercio es una de las actividades urbanas más influyentes en lo relacionado con la ordenación espacial y social de las ciudades. Como actividad es imposible desligarla a lo urbano, durante los procesos de cambio que las ciudades y la sociedad han experimentado, ha tenido capacidad de adaptación, por lo que se puede otorgar a esta actividad un papel de gran relevancia en la actual configuración de los espacios urbanos.

---

<sup>40</sup> Espinosa Seguí, Ana. El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas. 19 de octubre de 2007. Tesis doctorales. Universidad de Alicante. Geografía Humana. [en línea] <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11453>>

También, se ha establecido un vínculo de dependencia entre el comercio y la ciudad o territorios urbanizados, por ser estos los que albergan y amparan en el espacio a la actividad comercial, configurando un sistema espacial de centralidades, nodos de atracción y áreas dependientes comercialmente. Conforme con la lógica del mercado y la potencialidad de los espacios centrales, el comercio estaba completamente ligado al orden urbano e intraurbano, siendo las mismas áreas centrales de la ciudad los focos principales de las actividades comerciales, definidas tanto por el número de establecimientos como por su valor dentro del área espacial en la que se encontrara.

Sin embargo, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX la expansión que ha experimentado la actividad comercial tanto desde el punto de vista espacial, como desde una perspectiva social y cultural, ha hecho cambiar los pilares del modelo de comercio, en este sentido se puede apreciar que se amplió la superficie destinada a usos comerciales, se dio una conquista de territorios sin presencia comercial hasta esos momentos, llevando a la periferia actividades que antes solo se encontraban en los centros urbanos.

## **2.2 FASES DE LA ADAPTACIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD**

De otra parte, al considerar las fases de la adaptación comercial en la ciudad como resultado de un proceso histórico social es necesario considerar aspectos relacionados con la distribución. Para Espinosa<sup>41</sup>, a lo largo de las últimas décadas, el sector de la distribución comercial ha experimentado grandes cambios que han causado repercusiones en la ciudad. Logra reunir los cambios comerciales en 4

---

<sup>41</sup> Espinosa Segui, Ana. La evolución comercial en la ciudad. Universidad de Alicante, departamento de geografía humana. 18 de febrero de 2011. [en línea]

<[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16301/1/EVOLUCI%C3%93N\\_COMERCIAL.ppt](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16301/1/EVOLUCI%C3%93N_COMERCIAL.ppt)>

fases bien diferenciadas que permiten observar la evolución comercial. Cada una de estas fases muestra sus respectivas características en cuanto al espacio urbano que ha prevalecido sobre el resto de espacios comerciales y que ha determinado impactos sobre el comercio, el territorio y la sociedad.

Analizando el formato de ciudad que hoy tiene Bucaramanga se puede encontrar grandes semejanzas con las que nos presenta la autora en sus cuatro fases, la mayoría de las características a continuación presentadas hacen parte de la realidad comercial que vive hoy esta ciudad.

En la primera fase, que se denomina “Modelo Comercial Basado en la Dependencia Centro-Periferia”, se destacan los siguientes elementos:

- Predominio del comercio independiente.
- El centro histórico es la zona comercial por excelencia de la ciudad.
- Pequeña escala en las ventas: establecimientos de pequeñas dimensiones con surtido muy reducido de bienes de consumo.
- El comerciante ejerce un papel muy activo en el trato con el cliente y en la venta.
- Ciudad con morfología compacta que favorece los desplazamientos peatonales y la restricción de uso del vehículo privado.
- Existe una mayor demanda que oferta.
- Escasa competencia y siempre entre iguales.

La segunda fase llamada; “Irrupción de Nuevos Formatos Comerciales” cuenta con las siguientes características:

- Deterioro social, arquitectónico, funcional y económico de los espacios centrales.

- Pérdida del interés inversor en el centro urbano.
- Instalación de grandes superficies comerciales periféricas.
- Incentivos para la suburbanización residencial y comercial.
- Marginación de los centros urbanos por pérdida de accesibilidad y oferta comercial competitiva.
- Envejecimiento del comercio y comerciantes.
- Inadecuación a los nuevos cánones comerciales.
- Atonía empresarial y social.
- Inseguridad económica creciente para los comerciantes.
- No modernización de las estructuras comerciales en el centro histórico.
- Inexistencia de locomotoras comerciales.
- Concentración comercial en el sector de la alimentación.

En la tercera fase, “Crisis Comercial en el Centro Urbano”, se observan los siguientes componentes:

- Crisis comercial en el centro histórico.
- Consolidación del comercio periférico basado en grandes superficies comerciales.
- Consolidación del hipercentro comercial en el centro urbano (ensanche o barrios centrales).
- Abandono o pérdida de calidad de los servicios públicos básicos como limpieza, seguridad, etc.
- Cierre de establecimientos y traslado de los mismos a las periferias urbanas o a otras áreas urbanas.
- Pérdida de calidad comercial en surtido, atención al cliente, precio, etc.
- Existencia de un gran número de consumidores cautivos.

Y por último la cuarta y posiblemente más importante fase; “Recuperación Urbana”:

- Frenar la degradación física y social para poder administrar tensiones producidas por el proceso de segregación social, racial, económica y cultural.
- Salvaguardar los restos de la civilización humana y urbana, preservando lo que resta de útil en la ciudad central para el conjunto de la ciudad.
- Unir al sector privado y al público en un proyecto común voluntario, cooperativo, flexible y estable, generación de proyectos público-privados.

### **2.3 URBANISMO COMERCIAL**

El urbanismo comercial se entiende en su forma básica como la ordenación del territorio, en la que se considera la localización y la propia instalación de los establecimientos comerciales. Se encarga de la distribución del comercio, es una disciplina que pasa de ser poco estudiada para tener un gran protagonismo e importancia social en los estudios del presente. Este tipo de urbanismo se centra en el problema de la ubicación del comercio, del lugar donde se realiza y no tanto en la forma en que lo hace, se ocupa también de la regulación general de los horarios y los tipos de venta.

“Importan, por tanto, los aspectos relativos a la localización y a las dimensiones de los establecimientos que albergan la actividad comercial. El hecho de que se califique de “comercial” este aspecto del urbanismo se justifica no solo por la preocupación de la ubicación de los establecimientos comerciales, sino también, y quizá principalmente, porque esta decisión conlleva importantísimas consecuencias tanto para el comercio como para el desarrollo económico y urbano en general”<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Rodríguez Velarde, B. El urbanismo comercial. Dykinson, Universidad de Jaén, 2000, p. 40.

“El urbanismo comercial es una auténtica ordenación territorial que va más allá de la idoneidad del tipo de construcción y de los requisitos exigidos para el conjunto de infraestructuras, usos y actividades que en ellos se puedan prever como lícitos. Por tanto, puede definirse el urbanismo comercial como aquella disciplina novedosa que intenta relacionar los instrumentos y las técnicas de planeamiento urbanístico con las necesidades de ordenación de la distribución comercial, teniendo en cuenta, sobre todo, el impacto de las grandes superficies comerciales existentes en la ciudad, de manera que se llegue a garantizar la correcta ubicación de los establecimientos desde ambos puntos de vista”<sup>43</sup>.

Son muchas las variables que encierra el urbanismo comercial entre ellas podemos encontrar; la regeneración del tejido urbano, la reactivación económica de una zona, la interrelación entre el hábitat y el equipamiento comercial y muchas otras, todas en relación con la protección de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios y análisis de los niveles de compra de estos, deben cumplir además requisitos como proximidad, accesibilidad y comodidad para hacer las compras frecuentes.

En Europa, existe una cierta tradición legislativa en el tema del “urbanismo comercial”. En cuanto a las referencias legislativas, se puede hacer un breve repaso cronológico, que ayude a entender el marco en el que se desarrolla esta disciplina.

- “En el año 1962 aparece en Bélgica una primera ley que lleva por título “ley de urbanismo comercial y de equipamientos”. Esta es la primera referencia legal donde aparece.

---

<sup>43</sup> Bermejo Vera, J. Derecho administrativo. Parte especial, civitas. Madrid, 1994, p.85.

- La ley italiana 426/1971, introduce de forma directa y explícita, en el marco de las competencias de los municipios italianos, la figura de los planes de urbanismo comercial.
- Finalmente, la ley francesa de 1973, conocida como la ley Royer por ser el alcalde Royer quien impulso su adopción, su título se refiere a orientación del comercio y del artesanado, pero en el marco de esta ley, se crean las llamadas comisiones departamentales de urbanismo comercial<sup>44</sup>.
- En estados unidos, por ejemplo, existe una dedicación especial al análisis del impacto de los shopping center de grandes superficies comerciales y de sus formas de organización en asociaciones profesionales de planeamiento urbanístico.

“Tradicionalmente, la regulación del comercio ha sido siempre la propia del Derecho privado, en concreto, del Derecho mercantil. Sin embargo, aunque la actividad comercial siga recibiendo su tratamiento jurídico básico mediante normas privadas de derecho civil y mercantil al mismo tiempo, es cada vez mayor el número de normas administrativas, de normas de Derecho público, que repercuten en la actividad comercial tratando de regular la intervención en el sector público”<sup>45</sup>.

La evolución del comercio va directamente relacionada con la evolución de cada sociedad. El fenómeno más reciente en lo que al comercio respecta es el consumismo, que tiene su origen con la sociedad postindustrial y su principio

---

<sup>44</sup> Cuenca Capdevila, Alba. El Urbanismo Comercial. Castellón de la Plana, España, 2014, p.6. Trabajo fin de Grado (Derecho) Universidad Jaime I. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. [en línea]  
<[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG\\_2014\\_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG_2014_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1)>

<sup>45</sup> Así lo reconoció tempranamente la STC 37/1981: “toda actividad económica y, dentro de ella, la actividad que, en el sentido más amplio, podemos designar como actividad mercantil, aparece disciplinada hoy en las sociedades que siguen el modelo de la economía de mercado, por un conjunto de normas en donde se mezclan de manera inextricable el Derecho público y el Derecho privado”.

fundamental es la adquisición de bienes más allá de satisfacción de las necesidades básicas. Surgen fórmulas de liberalización de mercados dada en una coyuntura de globalización mundial de la economía, basada en la transacción de productos y mercancías a escala mundial, en circunstancias de desaparición gradual de barreras arancelarias.

Es así como el comercio como actividad con ánimo de lucro, pasa de ideas proteccionistas a nuevos pensamientos liberalistas desde la concepción de una economía de subsistencia basada en el intercambio, o una economía expansiva basada en la acumulación e inversión. Se pasa de la idea de mercado como provisión o surtimiento y por tanto actividad administrativamente tutelada, a la idea de mercado como negocio basado en el consumo. “Este proceso de globalización económica y de liberalización de los mercados, se refleja en el ámbito de la distribución comercial, que apuesta por una política de grandes espacios destinados al comercio donde se concentra una atractiva oferta en la dinámica acelerada vida actual”<sup>46</sup>.

El comercio demanda de un espacio donde desarrollarse, y la acumulación de capitales en el comercio minorista provocó la aparición de esas grandes superficies a partir de finales del siglo pasado. El urbanismo comercial hace necesaria una específica planificación urbanística, que incluya políticas públicas comerciales, en la ordenación del territorio sobre la infraestructura comercial o el grupo de establecimientos comerciales.

---

<sup>46</sup> Molinillo Jiménez, S. Centros comerciales de área urbana. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing). 2002, p. 33.

De esta manera es necesario conocer el marco normativo para una ciudad como Bucaramanga. En Colombia las normas urbanísticas están definidas en concordancia con la Estructura General del Suelo, cuyo objetivo fundamental es el de regular el desarrollo físico de los municipios en su contexto urbano, persiguiendo el mejoramiento de la calidad de vida de su gente y el buen aprovechamiento del espacio, constituyendo los lineamientos y requisitos que deben cumplirse cuando se pretenda urbanizar, construir, ampliar, modificar, adecuar, reparar o demoler edificaciones y determinar las sanciones que se impondrán por su incumplimiento.

Para adelantar obras de construcción, ampliación, modificación, remodelación y demolición de edificaciones, de urbanización y parcelación en terrenos urbanos, de expansión urbana y rurales, se requiere licencia expedida por el municipio a través de la secretaria de planeación de la administración municipal. Dichas licencias se otorgarán con sujeción al Esquema de Ordenamiento Territorial, planes parciales y a las normas urbanísticas que los desarrollan y complementan y de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 99 de 1993 y en su reglamento, no se requerirá licencia o plan de manejo ambiental, cuando el Plan haya sido expedido de conformidad con lo dispuesto en esta Ley.

La adopción de las normas urbanísticas generales y complementarias que sustentaran la expedición de licencias de que trata el artículo 100 de la Ley 388, deberá fundamentarse en los principios de concordancia, neutralidad, simplicidad y transparencia.

Toda actuación de parcelación, urbanización, construcción, reforma o demolición que contravenga el Esquema de Ordenamiento Territorial o las normas urbanísticas en cada municipio, dará lugar a la imposición de sanciones urbanísticas a los responsables, incluyendo la demolición de las obras, según sea el caso, sin perjuicio de las eventuales responsabilidades civiles y penales de los infractores. Para

efectos de la aplicación de las sanciones estas infracciones se consideran graves o leves, según se afecte el interés tutelado por dichas normas.

Se considera igualmente infracción urbanística, la localización de establecimientos comerciales, industriales y de servicios en contravención a las normas de usos del suelo, lo mismo que la ocupación temporal o permanente del espacio público con cualquier tipo de amoblamiento o instalaciones, sin la respectiva licencia.

“Es necesario en este punto, conocer la naturaleza de los planes de comercio, pues son instrumentos específicos del sector urbanístico-comercial, y además, se incide también sobre otros instrumentos que pueden usarse para fomentar el comercio en zonas turísticas, en zonas económicamente deprimidas...”<sup>47</sup>.

En definitiva, el urbanismo comercial como elemento regulador y armonizador de las relaciones comercio y ciudad, en beneficio del conjunto social, debe perseguir unos objetivos que según Miquel y Caplliure<sup>48</sup> serían:

a) “Asegurar un determinado nivel de servicio al ciudadano/consumidor.

Implica:

- Maximizar las posibilidades de acceso a los equipamientos comerciales.
- Facilitar las posibilidades de elección del consumidor.

---

<sup>47</sup> Cuenca Capdevila, Alba. Óp. Cit, p. 5 [en línea]

<[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG\\_2014\\_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG_2014_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1)>

<sup>48</sup> Miquel Peris, S. y Caplliure Giner, E. M. “El Urbanismo Comercial en los Cascos Históricos de las Grandes Ciudades”. III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana, Cancillería d’ Ocupacio, Industria y Comers de Valencia, febrero 1997, pp. 215-225.

- b) Hacer de la localización de las actividades comerciales un factor de estructuración de la ciudad
- c) Crear las bases para un buen funcionamiento del sector en sus diversas formas y componentes. Implica:
  - La existencia de espacios suficientes y adaptados a las necesidades de la distribución.
  - Facilitar los flujos originados por las actividades comerciales.
  - Crear un marco estable y conocido que disminuya el riesgo de las inversiones en el sector”.

Según Precado Ledo<sup>49</sup>, para la consecución de esos objetivos el urbanismo comercial dispone de una serie de instrumentos de diferente carácter. Así, podemos señalar someramente los siguientes:

- Instrumentos reguladores: planes urbanísticos generales o específicos, programas o planes de actuación comercial, determinación de zonas peatonales, etc.
- Instrumentos promotores: planes de modernización de la actividad comercial, planes de reconversión y mejora de instalaciones, planes de formación, fomento del asociamiento comercial, etc.
- Instrumentos estratégicos comerciales: dar preferencia al “city marketing” para competir, siendo necesario un eficiente “Urban Management” como un directivo de empresa, mediante una política de cooperación público-privada y público-pública”.

Ricardo Vergara, hizo alusión al desarrollo urbanístico y económico actual, escribió:

---

<sup>49</sup> Precado Ledo, A. “Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa”. Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales. 1993, pp. 579-595.

Las ciudades de Latinoamérica se encuentran en un proceso irreversible que abarca tanto crecimiento demográfico, crecimiento económico y crecimiento de la extensión urbana. Mientras que existen áreas de expansión en las periferias que apenas comienzan a ser incorporadas con usos urbanos, y áreas que inicialmente fueron periféricas pero que se encuentran ya completamente consolidadas y urbanizadas espacial, estructural y funcionalmente, en muchas áreas centrales y especialmente en muchos centros históricos se presentan unos procesos de desarticulación, degradación y subutilización que impiden un aprovechamiento efectivo de tales áreas.

Uno de los inconvenientes que presentan tanto las áreas centrales de las ciudades y en especial los centros históricos, para poder ser aprovechados en cuanto a su capacidad de absorber parte del crecimiento de la ciudad y de servir como polo de desarrollo urbano es la mala imagen que poseen, en cuanto a condiciones de calidad de vida y confort que ofrecen, en cuanto a condiciones ambientales y recreativas como también en cuanto a aspectos sociales (seguridad, infraestructura social y redes de servicios públicos deterioradas)<sup>50</sup>.

Según Ezquiaga<sup>51</sup> desde hace algunos años en muchas ciudades de América latina se está dando una toma de conciencia de la situación de cambio en el sector del comercio por parte de todos los actores implicados, este conocimiento es necesario para que se den procesos de aprovechamiento y se desarrollen las oportunidades

---

<sup>50</sup> Vergara Duran, Ricardo Adrián. Transformaciones de la imagen de una ciudad: repercusiones de la renovación urbana. Revista digital de historia y arqueología desde el caribe. Memorias, año 3, N° 6, noviembre de 2006. [en línea]

<<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/view/319/147>>

<sup>51</sup> Ezquiaga, J. M. Comercio, urbanismo y ciudad. VII Jornadas profesionales del comercio Guipuzcoano. Curso de verano de la UPV, p. 1. septiembre de 2001. [en línea]

<<https://estudiosmetropolitanos.files.wordpress.com/2011/04/guipuzcoa.pdf>>

que ofrece el mercado. El comercio es muy importante para la ciudad, es y será un componente esencial en la vitalidad de los núcleos urbanos.

“Está desapareciendo la poca implicación y atención al urbanismo del comercio y de los responsables de las administraciones relacionadas con el sector, siendo como es un aspecto básico en la vitalidad de la centralidad. Así mismo, el urbanismo hasta ahora había prestado poco interés por el comercio como elemento dinamizador de los centros urbanos. El comercio y el urbanismo habían seguido caminos paralelos pero independientes, ignorándose mutuamente sin aunar fuerzas, pero se están dando pasos en conjunto de gran importancia”<sup>52</sup>.

Este arquitecto urbanista, indico que en la actividad comercial minorista de los centros urbanos tradicionales se puede observar un potencial fácilmente aprovechable desde un punto de vista de estrategia urbanística, para generar una mayor vitalidad de los centros. Por tal razón, debe incorporarse esta visión comercial a las estrategias urbanísticas diseñadas en los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial. Se deben generar a partir de estos, maniobras claves para que al mejorar los espacios físicos, se mejoren las condiciones de estos centros urbanos de comercio. En la estrategia global de ciudad que plantea el gobierno en el plan general, debe figurar el comercio, no solo como artículos de ordenanzas de seguridad, higiene, incendios, etc.

Como se puede ver claramente, en países occidentales se muestra un claro alejamiento de la actividad comercial de los centros urbanos, esto, ha hecho que la decadencia del comercio tradicional llegue a niveles críticos, donde se presenta un

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p. 3.

completo desarraigo y abandono de estos establecimientos en los centros urbanos. A pesar de ello, se ha demostrado que desarrollando las estrategias adecuadas, se puede llegar a un equilibrio donde estas nuevas tendencias logren activar la vitalidad de los centros históricos.

El proceso de transformación que ha tenido estas nuevas formas comerciales no es del todo bueno, se han presentado crisis en algunos formatos periféricos de estos, lo cual cede el paso para que bajo circunstancias específicas se logre reconciliar el comercio al núcleo urbano, generando así una serie de tendencias sociales que permitan recuperar espacios relegados al olvido por parte de sus antiguos visitantes, son muchas la variables que afectan hoy día al consumidor, quien se ha convertido en un ser exigente por excelencia.

## **2.4 URBANISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

En Bucaramanga, lugar de este estudio, el comercio, siendo de las actividades más importantes desde el comienzo de la ciudad, se origina en el centro y al ver esta dicha degradación, sufre consecuencias definitivas, este descuido ha traído consecuencias considerables tanto para la infraestructura como la población en sentido económico y social sustentado en la modernización y urbanización de lugares anteriormente periféricos.

Bucaramanga creció de acuerdo a una arquitectura urbana con rasgos españoles. Solo fue hasta finales del siglo XIX que adquirió el título de ciudad, fue ejemplo de adelanto, ya que tuvo primero que las otras ciudades de Colombia luz eléctrica y compañías de aviación, "...durante los siglos XIX y XX Bucaramanga se consolidaría demográficamente siendo la ciudad de mayor concentración poblacional del

departamento, producto de la expansión de su área metropolitana sustentada en una amplia diversificación económica y por su condición de capital departamental” .<sup>53</sup>

Como se puede observar a lo largo de la historia la ciudad se caracterizó por mantener una estructura centralizada, las más importantes actividades sucedían en el centro de la ciudad, políticas, culturales, turísticas y por supuesto las comerciales, estas últimas con un gran despegue a partir de finales del XIX y comienzos del siglo XX.

Para Ramos<sup>54</sup> el inicio del comercio en el centro de la ciudad nace con la llegada de los alemanes y sus nuevas técnicas de comercio practicadas en las casas comerciales fundadas por ellos. Se trató de la adaptación de prácticas comerciales extranjeras a una floreciente ciudad, que hizo del ejercicio comercial y la actividad política dos labores con fines comunes en la época.

“En el área centro confluían todos los caminos para estructurar una malla vial interna que daba vida a la zona comercial y de servicios de la ciudad: calle del comercio, avenida Quebrada Seca y calle del Volante, enlazaba las plazas de García Rovira, Centenario y Belén”<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Ramos Peñuela, A. “Bucaramanga: una ciudad republicana”. Revista credencial historia. Edición 234 de junio de 2009. [en línea] en la página web de la biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la Republica. <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/junio2009/bucaramanga.htm>>

<sup>54</sup> *Ibíd.*

<sup>55</sup> Rueda, N. J. y Álvarez Fuentes, J. “Historia urbana de Bucaramanga 1900-1930”. Bucaramanga: comité editorial, división editorial y de publicaciones UIS. Segunda edición. Noviembre de 2012, p. 51.

El comercio se daba en pequeñas tiendas, pero después de la mitad del siglo XX hacia los años 60 nace en la ciudad un fenómeno; el del vendedor ambulante (\*), persona dedicada a comercializar gran cantidad de diversos artículos en la calle, buscando con ello mantener incluso familias enteras. De esta forma se configuró un ordenamiento de espacio y sociedad apoyado en la desigualdad, necesidades básicas insatisfechas y con el agravante de la crisis económica y el desempleo de la época.

Por medio del acuerdo N° 015 del concejo municipal de Bucaramanga de fecha 30 de agosto de 1967 los “ambulantes” se vuelven “estacionarios”, montando sus puestos de venta en andenes o zonas peatonales con el visto bueno de las autoridades que les otorgan licencias de funcionamiento y les cobran impuestos<sup>56</sup>. Con ello el gobierno no tuvo en cuenta que la ciudadanía, el comercio y los vendedores ambulantes que tenían sus negocios sobre el espacio público, sufrían innumerables molestias que se traducen en incomodidad, desaseo, congestión, inseguridad y desorden en las vías públicas.

Una solución que se dio a este problema fue reubicar a estos comerciantes, lo que llevo a que en 1987 se creara el centro comercial san Andresito la isla, pero estos sucesos no hicieron que el problema del comercio informal acabara, todo lo contrario, desde la época se incrementó la cantidad de vendedores ambulantes, muestra de ello es la situación que se ve incluso hoy día principalmente en el centro y otras partes de la ciudad.

---

(\*) Son parte importante de las ciudades y economías urbanas en todo el mundo. Prevalecen en este comercio las familias, que trabajan con poco capital, informalmente, en las calles y manejan pequeñas cantidades de mercancías.

<sup>56</sup> Coosanandresito. Historia: del parque centenario a La Isla... un largo camino. [en línea] <[http://www.coosanandresito.com/institucional\\_historia.html](http://www.coosanandresito.com/institucional_historia.html)>

Si bien las consecuencias se están viendo hasta ahora, los centros comerciales son lugares que desde finales del siglo XX e inicios del XXI han despojado al centro de la ciudad y su comercio informal, la vital importancia en la estructura económica y social, otorgándole a estos nuevos formatos comerciales un lugar aventajado por las virtudes y propiedades de las que goza.

Este avance que se da en la ciudad, ayudo a configurar “el modelo espacial o sistema urbano”, el cual se puede definir como aquella articulación del espacio y los elementos fundamentales de la estructura social, que no son otros que la producción (o dimensión espacial del conjunto de actividades productivas de bienes y servicios); el consumo (o dimensión espacial de las actividades que tienen por objeto la agrupación social individual o colectiva del producto, tales como la vivienda, las dotaciones colectivas y culturales y otras); el intercambio (o la dimensión espacial de los cambios que tienen lugar entre la producción y el consumo, tales como la circulación, el comercio y demás); y la gestión o los procesos de regulación de las relaciones entre las tres anteriores son intervenidas por los órganos de planificación o las instituciones municipales.

Desde esta perspectiva y dado que se han generado importantes cambios en la estructura y sistemas de la ciudad, en esencia sigue siendo la misma, es decir, que Bucaramanga como muchas otras ciudades del país, ha tenido un desarrollo del centro hacia afuera. Era necesario el progreso y tomando como punto de partida el centro empezaron a aparecer teatros, cafés, empresas, iglesias, colegios, hoteles y el creciente sistema de comercio que se inició en esos días.

El remplazo del espacio donde se originó el comercio (\*), ha causado en los últimos años malestar en la sociedad comercial ya establecida, dejando como consecuencia una infraestructura enterrada y dejada en el olvido, una pérdida de identidad,

además de una gran crisis en las personas que encuentran en el centro y pequeñas tiendas su única opción de sostenimiento y manutención.

Bucaramanga atraviesa una coyuntura de aumento en lo que a oferta urbanística de centros comerciales se refiere, esto trae consigo oportunidades, empleo, desarrollo, pero a su vez genera algunas consecuencias negativas, una de ellas es el detrimento del centro histórico de la ciudad, además del abandono por parte de las personas y otros problemas sociales.

En los inicios del siglo XXI, se observa un notable desarrollo en el sector de la construcción, el cual se ha convertido en unos de los principales generadores e impulsores del crecimiento en el área metropolitana de Bucaramanga, permitiendo que se den importantes cambios en la estructura urbana de la ciudad.

A pesar de las políticas implementadas por el gobierno este fenómeno se sigue presentando y cada día en mayor proporción, bien se puede decir; este nuevo modelo de centros comerciales, cuenta con el apoyo del sector privado quien es el mayor gestor y facilitador de nuevos proyectos con miras a un nuevo desarrollo urbanístico, económico y social.

Con una percepción e ilusión de modernización, el ente privado pretende descuidar y abandonar las zonas de comercio tradicional sin contemplar los costos políticos, sociales y culturales para llevar a cabo este nuevo modelo, son muchas las personas afectadas con esto puesto que estas zonas no cuentan con los recursos, infraestructura y novedad necesarios para competir contra la nueva oferta de centros comerciales.

Aquí se pueden ver algunos de los cambios ocurridos en las estructuras y en la ciudad:

- Crecimiento demográfico
- Suburbanización o nueva periferia urbana
- Ampliación de la superficie edificada
- Instalación de grandes empresas comerciales en la periferia
- Expansión de los barrios que rodean a las áreas centrales
- Envejecimiento de los edificios
- Saturación de las infraestructuras
- Sustitución de edificios con valor histórico o ambiental u otros elementos como jardines o plazas por edificaciones agresivas con el medio
- Expansión del automóvil, con el correspondiente aumento del llamado <movimiento pendular> (desplazamiento residencia-trabajo-residencia)
- Aparición de zonas marginales
- Problemas sociales (desaseo, delincuencia, ...)

En este sentido, como se muestra en el segundo capítulo, se estudiará su sistema urbano y la relación socioeconómica que adopta la población con respecto a nuevas infraestructuras urbanas, ya que estas generan incentivos los cuales aumentan la productividad de la ciudad en términos económicos y comerciales a nivel local, regional y nacional. Se analiza el crecimiento de la población y su relación con los ingresos que devengan, de tal manera que se pueda comparar la participación de los diferentes grupos sociales (Elite, alta, media y baja) en las actividades comerciales de la ciudad y la productividad de bienes y servicios dentro del mismo núcleo urbano.

### **3. FACTORES QUE DETERMINAN LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL Y ECONÓMICA EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA**

El análisis de la configuración del municipio, implica el estudio de todas las variables que determinan su distribución territorial, su estructura y potencialidades de los diferentes factores económicos, sociales, ambientales y culturales que intervienen en el territorio, para estar en posibilidad de hacer una descripción y un diagnóstico de la situación actual, brindando la información necesaria que permita definir su sistema espacial y la relación socioeconómica que adopta la población con respecto a nuevas infraestructuras urbanas, siendo este fenómeno el principal generador de incentivos que aumentan la productividad de la ciudad en términos económicos y comerciales a nivel local, regional y nacional.

#### **3.1 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, se encuentra ubicada al nororiente del país, cuya población proyectada por el DANE a 2011 es de 525.119 habitantes, equivalente al 1,14% del total de la población nacional, de los cuales 518.370 (98,71%) habitan en el casco urbano y 6,749 (1,29%) viven en la zona rural. Por género, el 52,2% de los habitantes son mujeres y el 47,8% son hombres. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de las mujeres<sup>57</sup>.

En la actualidad Bucaramanga se define como una ciudad eminentemente urbana, debido a que su población rural solo representa el 1.3 % del total de sus habitantes,

---

<sup>57</sup> Población proyectada a junio 30 de 2011 con base en el Censo General de 2005, DANE.

su área metropolitana está conformada por tres municipios, Girón, Floridablanca y Piedecuesta cuya población asciende a 1.089.269 de habitantes.

La zona urbana de Bucaramanga está dividida en 17 comunas, las cuales incluyen barrios, asentamientos y urbanizaciones. Las comunas contienen 1.341 manzanas y existen 177 barrios y 84 asentamientos. La zona rural está compuesta por tres corregimientos que a su vez se dividen en 29 veredas. Las comunas Norte y Oriental albergan la mayor proporción de habitantes, en contraste con la comuna del Centro que presenta el menor porcentaje (1,64%). Por otra parte, la comuna Norte y Morrорico corresponden a las zonas más afectadas por fenómenos de amenaza de erosión, remoción en masa e inundaciones<sup>58</sup>.

El área de Bucaramanga es de 165 km<sup>2</sup>, contando con diferentes altitudes de algunos puntos del suelo que permiten que la ciudad se encuentre en diferentes pisos térmicos los cuales se distribuyen en cálido 55 km<sup>2</sup>, medio 100 km<sup>2</sup> y frío 10 km<sup>2</sup>, de igual manera cuenta con una gran disponibilidad de espacio público por habitante (10m<sup>2</sup>), lo cual es muy importante en el desarrollo sostenible de la ciudad y el desarrollo social y urbano de la ciudad.

Con respecto al Municipio de Medellín, este se encuentra localizado en el Valle de Aburra, en el centro del Departamento de Antioquia. Junto con otros nueve municipios conforma el Área Metropolitana. El área territorial municipal asciende a 37.621 hectáreas y está compuesto por 10.210 hectáreas de suelo urbano (27,1% del total), 401 hectáreas de áreas de expansión urbana (1,1%) y 27.010 ha. de suelo

---

<sup>58</sup> Ariza Cartagena, A. F. Tendencias Actuales en Violencia Interpersonal y Colectiva en Colombia. 2011.

rural (71,8%), de acuerdo con la clasificación del suelo definida en el Plan de Ordenamiento Territorial<sup>59</sup>.

Con base en el censo general del 2005 realizado por el DANE, para ese mismo año contaba con un total de 2'499,080 personas, equivalentes al 67% del total metropolitano que asciende a tres millones setecientos veintinueve mil novecientos setenta (3.729.970) habitantes. Al 2.020 la población de Medellín se incrementará en 434.014 personas, es decir a un promedio anual de 28.934 habitantes y su tasa de crecimiento total media anual será de 1.067%, entre 2005-2020.

Ahora bien, si comparamos los datos de las dos ciudades anteriormente mencionadas, observamos una gran volatilidad entre ellas, debido a que Bucaramanga se ha convertido en una de las ciudades con mayor desarrollo urbano a nivel nacional, debido a que cuenta con tan solo el 1.3 % del total de su población en el área rural, a diferencia de Medellín que alcanza un 6.14%.

### **Clasificación del Territorio**

En el plan de ordenamiento territorial (POT) de la ciudad de Bucaramanga, el suelo municipal se clasifica en tres tipos: suelo urbano, suelo de expansión urbana y suelo rural, que a su vez presentan distintas modalidades de suelo dentro de los mismos generando una subclasificación las cuales son: suelo rural suburbano y suelo de protección urbana y rural.

---

<sup>59</sup> Documento técnico de soporte POT, (Acuerdo 46/2006). Municipio de Medellín.

En la actualidad el área urbana de la ciudad presenta una dimensión de aproximadamente 4.887,89 ha (hectáreas), el área de expansión 570,28 ha y el área rural de 9.814,03 ha, para un total del área municipal de 15.272,71 ha. A continuación, se representará mediante la tabla 1 la clasificación del suelo de manera más detallada según el plan de desarrollo de la ciudad.

**Tabla 1. Clasificación del Suelo (POT) Bucaramanga**

<b>Suelo</b>	<b>Área (has)</b>	<b>Áreas discriminadas (has)</b>	
Urbano	4.887,89	Urbano:	2.688,70
		Protección urbana:	2.199,19
Expansión urbana	570,28	Expansión:	570,28
Rural	9.814,03	Producción:	9.110,51
		Protección:	168,04
		Suburbana:	535,9
<b>Total</b>	<b>15.272,71 Hectáreas</b>		

**Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial (POT), Secretaria de Planeación.**

Es decir, se puede observar que la dimensión del territorio rural dobla la proporción del territorio urbano, esta proporción del suelo ayudaría a la ciudad a ser auto sostenible siempre y cuando se destinen los recursos necesarios para la generación de desarrollo del mismo, también es importante mencionar el área de expansión urbana, ya que esta nos indica el patrón de dispersión espacial que está implementando la ciudad en su proceso urbanístico.

Si comparamos la clasificación del territorio de nuestra ciudad con respecto a ciudades que tienen gran impacto socioeconómico en Colombia como Medellín,

observamos que su caracterización es muy similar, lo que nos permite determinar que la ciudad de Bucaramanga está a la par de las principales ciudades del país en cuanto a desarrollo del suelo se trata. Como soporte de lo anteriormente dicho, se observa que el suelo del municipio de Medellín se clasifica al igual que en Bucaramanga en: urbano, expansión urbana y rural. Esta clasificación se deriva de los elementos de la Estructura Ecológica Principal -EEP-, la zonificación de las áreas de amenazas y riesgos y la capacidad de soporte del territorio, como se expresa a continuación.

**Tabla 2. Clasificación del suelo (POT) Medellín**

<b>Clase de suelo</b>	<b>Área (ha)</b>
Suelo rural	26.304,11
Suelo urbano	11.160,98
Suelo de expansión urbana	175,35
<b>TOTAL</b>	<b>37.639,95</b>

**Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial, Acuerdo N° 5 de 1987 del Concejo Municipal.**

➤ **Suelo Urbano**

El Acuerdo que adopta el POT de la ciudad de Bucaramanga siguiendo lo enunciado en el artículo 31 de la Ley 388 de 1997, se define suelo urbano a todo el perímetro del suelo que cuente con los factores básicos para ser habitado, entre los cuales se encuentran: la cobertura de los servicios públicos, constituida por las redes primarias de energía, acueducto y alcantarillado, que permiten su urbanización y

edificación, así como la infraestructura vial. Además, considera las modalidades contempladas por el DMI y las zonas de amenazas<sup>60</sup>.

Con respecto a Medellín y por medio del acuerdo N° 5 de 1987 del Concejo Municipal, en esta ciudad el suelo urbano corresponde a las áreas destinadas a usos urbanos, que cuentan con infraestructura de movilidad, redes primarias de energía, acueducto y alcantarillado, soportando su urbanización y edificación. Lo cual nos indica que en ambas ciudades la clasificación del suelo urbano es totalmente similar.

#### ➤ **Suelo Urbano de Protección**

En esta subclasificación del territorio hacen parte del suelo de protección urbana, las zonas de manejo especial para la conservación y protección de los recursos naturales y que conforman el Distrito de Manejo Integrado D.M.I.<sup>61</sup> (escarpa occidental, escarpa de Malpaso, ladera oriental, sector corcovado, Pan de Azúcar); y las áreas de interés recreativo que corresponde a los parques, plazas y plazoletas.

En la ciudad de Medellín, el suelo de protección se define como una categoría constituida por las zonas y áreas de terrenos localizados dentro de cualquiera de las clases de suelo que, por sus características geográficas, paisajísticas, ambientales, o por formar parte de las zonas de utilidad pública para la ubicación

---

<sup>60</sup> Plan de ordenamiento territorial POT (2010), Alcaldía de Bucaramanga.

<sup>61</sup> Espacio de la biosfera que, por razón de factores ambientales o socioeconómicos, se delimita para que dentro de los criterios del desarrollo sostenible se ordene, planifique y regule el uso de los recursos naturales renovables y las actividades económicas que allí se desarrollen (Decreto 1974/89, art. 2). Banco de la República de Colombia.

de infraestructuras para la provisión de servicios públicos domiciliarios o de las áreas de amenazas y riesgo no mitigable para la localización de asentamientos humanos<sup>62</sup>. De tal manera que en ambas ciudades prima la conservación de los recursos naturales y recursos no renovables, en dichas zonas y por decretos de las autoridades competentes se prohíbe todo tipo de actividad con fines urbanísticos.

### ➤ **Suelo de Expansión Urbana**

De acuerdo con el documento que adopta el POT este define como expansión urbana, el patrón de dispersión espacial que implementa la ciudad en su proceso de urbanización, es decir el área de suelo habilitado para el uso urbano, en este sentido este debe tener la posibilidad de dotación con infraestructura para el sistema vial, de transporte y de servicios públicos domiciliarios, las cuales en Bucaramanga se delimitan en:

- Al noroccidente de la ciudad, sobre la vía a la costa: 119 Has para Vivienda de inversión social (VIS).
- Palenque y Chimitá, 328 Ha para Industria.
- Valle de la Quebrada la Iglesia, 123 Ha para actividades Múltiples.

De acuerdo con la topografía de estos terrenos, algunos de los suelos de expansión delimitados se encuentran afectados por fenómenos de Inundación y Remoción en Masa, los cuales son aspectos que se deben tener en cuenta ya que limita el desarrollo de este suelo y su proceso de ser urbanizado.

Con respecto a Medellín y de acuerdo con el POT actual de esta ciudad, el suelo de expansión urbana está dividida en dos categorías según su orientación y desarrollo:

---

<sup>62</sup> Plan de ordenamiento territorial, Acuerdo N° 5 de 1987 del Concejo Municipal.

- El suelo de expansión para el desarrollo, está constituido por la porción del territorio municipal que se habilitará para el uso urbano durante la vigencia del presente Plan de Ordenamiento.
- El suelo de expansión para el mejoramiento, está constituido por los asentamientos humanos de desarrollo incompleto e inadecuado, es decir, suelos localizados por fuera del perímetro sanitario, que serán incorporados al sistema urbano, una vez se adopte el plan parcial y sean recibidas las redes de servicios públicos de acueducto y alcantarillado por parte de la entidad competente.

A su vez, las áreas definidas como suelo de expansión que presenten actividades mineras, sólo podrán desarrollarse urbanísticamente cuando sean excluidas del registro minero nacional por parte de la autoridad competente y sea ejecutado el plan de abandono respectivo. En este sentido se observa que el POT de la ciudad de Medellín concentra sus políticas en incentivar el desarrollo total de su suelo, a diferencia de Bucaramanga que tiene como prioridad el desarrollo del suelo urbano.

### ➤ **Suelo Rural**

En el POT de la ciudad presentado por la secretaria de planeación se hace referencia a la clasificación del suelo rural y sus modalidades (protección y suburbano), aquella clasificación del suelo que está constituida por terrenos del municipio aptos para el desarrollo de actividades agrarias, pecuarias, forestales y

mineras, fuera del perímetro urbano, a pesar de haberse indicado en el documento técnico de formulación y resumen<sup>63</sup>.

Con respecto al POT actual de Medellín, el suelo rural está constituido por toda clase de terrenos que por su valor de paisaje ecológico, productivo y cultural se reservan para garantizar la base natural, la productividad agrícola, pecuaria y forestal, así como los usos y actividades suburbanos. Al interior del suelo rural, se identifican las categorías de protección y suburbano -desarrollo restringido. De tal manera que en ambas ciudades se ve como prioridad proteger y conservar estas zonas libres de actividades urbanísticas, pero no se descarta la inclusión de estos terrenos en el desarrollo socioeconómico de las mismas.

#### ➤ **Suelo de Protección Rural**

Se presenta como las áreas totales del municipio y que, por sus características geográficas, paisajísticas o ambientales, o por formar parte de zonas de utilidad pública para la provisión de servicios públicos o áreas de amenazas y riesgos no mitigables, tienen restringida la posibilidad de urbanizarse y localizar asentamientos humanos. En la ciudad se delimita con un área aproximada de 168,04 ha, las cuales corresponden a un sector del oriente de Bucaramanga, las cuales a su vez se encuentran descritas como componente general y rural, por formar parte de las aras de protección hídrica de la ciudad<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Artículo 33 de la Ley 388 del 1.997. Alcaldía de Bucaramanga, expediente municipal 2009. Decreto 078 de 2008.

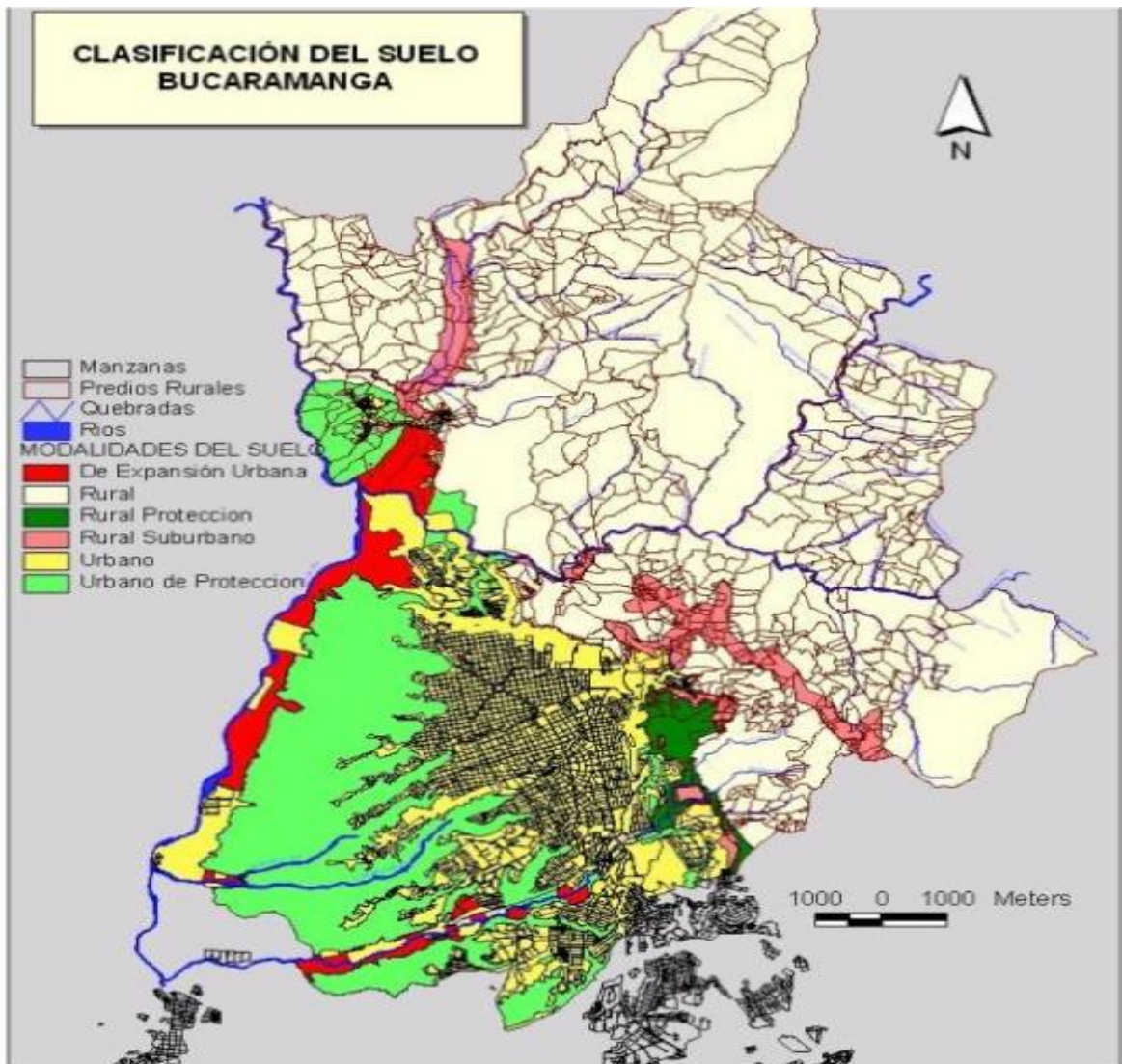
<sup>64</sup> Acuerdo del POT, Alcaldía de Bucaramanga. Artículo 35 de la ley 388 de 1997.

### ➤ **Suelo Rural Suburbano**

Esta subclasificación está constituida por las áreas ubicadas dentro del suelo rural, en las cuales se mezclan los usos del suelo y las formas de vida del campo y la ciudad, en esta clasificación corresponden las zonas territoriales de la ciudad de Bucaramanga tales como:

- Sector norte de la zona urbana, los suelos comprendidos entre Colorados y Frigosan, parte del sector del barrio el Pablón en los cuales se encuentran asentamientos como Villa Lina y Villa Patricia, y un sector de Chitota.
- Sector oriental de la zona urbana, la franja de baja densidad del corredor vial sobre la vía a Cúcuta hasta el alto de los padres, un sector de la Malaña, un sector de Buena vista, el sector contiguo a la universidad de Santander (UDES) el cual hace parte de la vereda Santa Bárbara y los terrenos ubicados en el sector oriental del área urbana de la ciudad.

**Mapa 1. Clasificación del Suelo en la Ciudad de Bucaramanga**



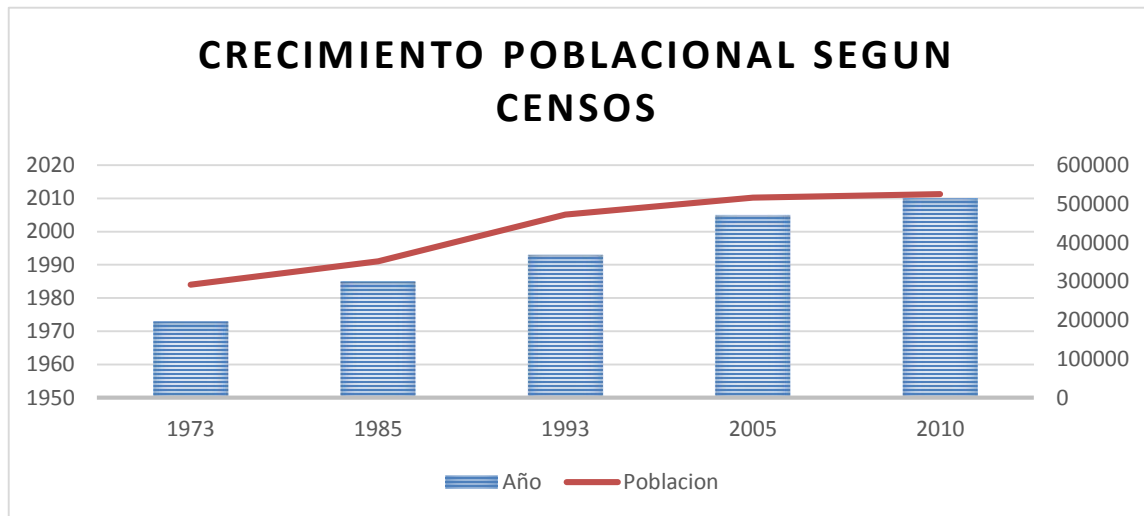
**Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial POT (2010), Alcaldía Municipal de Bucaramanga.**



### 3.2 Dinámica Demográfica

Históricamente la población de la ciudad de Bucaramanga, presenta gran volatilidad en su crecimiento demográfico, ya que en las últimas tres décadas registro un crecimiento poblacional del 56%, pasando de 291.661 habitantes en el censo de 1979 a 516.612 habitantes en el último registro del censo poblacional. A diferencia del periodo comprendido entre 1993 y el 2005, donde se registró un crecimiento intercensal de la población en el área urbana del 8.1% y del sector rural del 33%<sup>65</sup>.

**Grafico 1. Crecimiento Poblacional según Censo GEIH (DANE).**



**Fuente: Datos GEIH (DANE).**

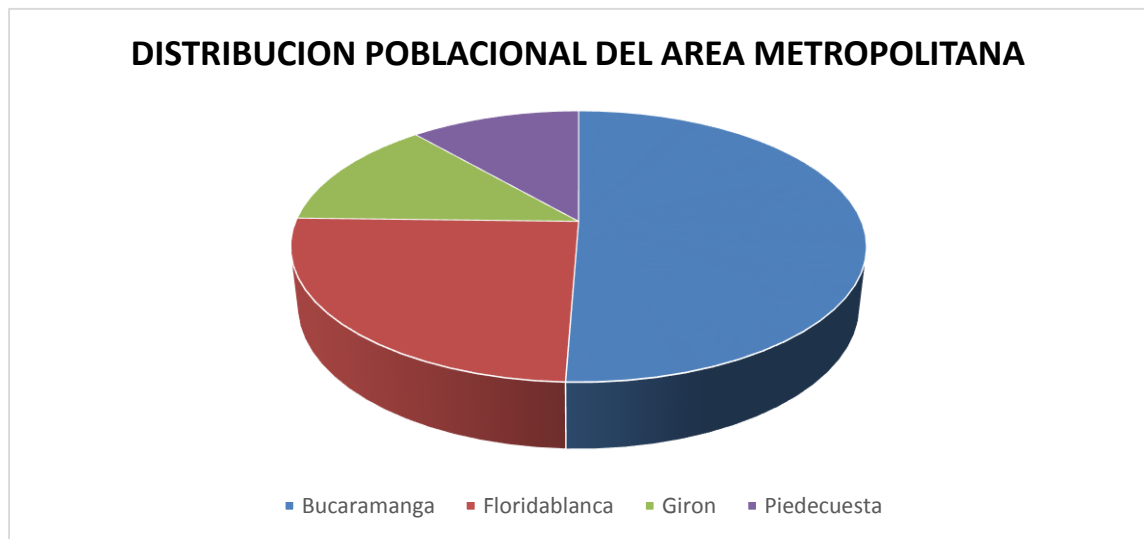
En relación a las proyecciones esperadas del crecimiento poblacional, tomando como referencia los cálculos de indicadores, la demanda del suelo, el espacio público y otros recursos, con la actualización del censo (GEIH) del 2005, las estimaciones de la población reflejan una tasa de crecimiento en el municipio inferior a lo esperado, ya que la población aumento en 20.680 habitantes para dicho año.

<sup>65</sup> DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2005.

### ➤ **Distribución Espacial de la Población**

La distribución poblacional en la ciudad de Bucaramanga, concentra cerca del 99% de sus habitantes en la zona urbana y tan solo un 1% en la zona rural en forma dispersa, en su contexto urbano la distribución espacial de su población está conformada por 17 comunas, cuya dinámica en estos sectores entre el censo de 1993 y el 2005 presenta un incremento en su población superior a 10.000 habitantes en 5 comunas en general las cuelas son: Norte, García Rovira, Provenza, Sur y la zona Oriental de la ciudad. Un aumento entre 5000 y 9000 habitantes en las zonas de Ciudadela y Morrórico, e inferior a 5000 habitantes en las zonas Nororiental, San Francisco y Cabecera. Este crecimiento significativo en las zonas menos estratificadas se debe a los bajos niveles en términos de educación y sistema de salud, presentes con más intensidad en los estratos más altos de la ciudad.

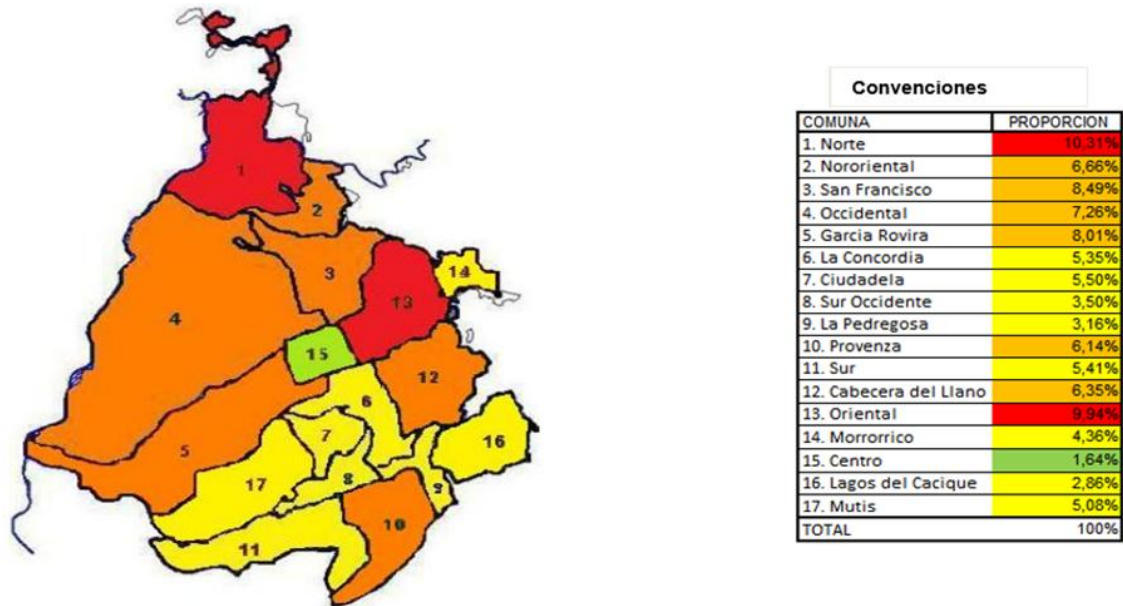
**Gráfico 2. Distribución Poblacional del Área Metropolitana**



**Fuente: Datos Censo GEIH.**

Por otra parte, se observa que Bucaramanga concentra la mayor parte de habitantes del área metropolitana y del departamento de Santander con el 50.6% de la población, seguido de Floridablanca con el 24.8%, Girón con el 13.2% y Piedecuesta con el 11.4%.

### Mapa 3. Población por comuna



Fuente: Alcaldía de Bucaramanga, Secretaria de Planeación.

Las Comunas 1 y 13 son las que presenta mayor número de habitantes sumando cerca de 101.000; seguidas por las Comunas 3 y 5. Cerca del 37% de la población de Bucaramanga vive dentro de estas Comunas. Por otra parte, la Comuna 15 (centro) es en donde se encuentra la menor cantidad de habitantes, solo 8.244 (1,64%). Con respecto al mapa 1, es importante recalcar que las Comunas 1, 2, 8 y 14 son las áreas más deprimidas de la ciudad, mientras que los habitantes de las Comunas 12, 13 y 16 gozan de altos estándares en calidad de vida.

### ➤ **Densidad Poblacional**

En concordancia con las estadísticas presentadas por el DANE en la última década, se presenta para el municipio de Bucaramanga un aumento en la densidad poblacional urbana de 10 personas pasando de 3136 a 3146 habitantes por Kilómetro cuadrado. En la zona rural se presenta una densidad de 75.3 habitantes por kilómetro cuadrado, en relación con la variable de distribución poblacional.

### ➤ **Estructura y Composición de la Población**

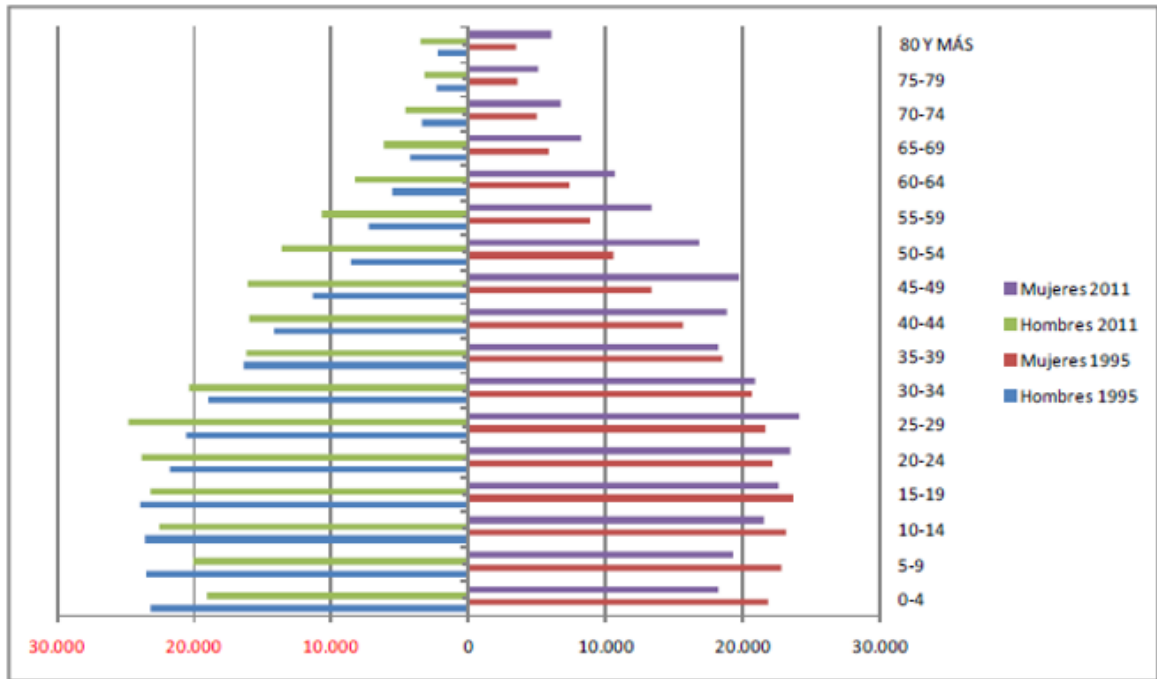
La población de Bucaramanga, en edad productiva representa el 65,2%; sin embargo, se debe tener en cuenta que la población infantil está disminuyendo, lo cual implica que el sistema pensional tendrá a futuro un menor número de cotizantes sobre las cuales recaerá la financiación de las necesidades de la población adulta.

Con respecto a la estructura de la población por edad y sexo, según el gran censo de hogares en el 2005, se presenta una disminución en la base piramidal correspondiente a los grupos de las edades entre 0 y 19 años, y un aumento en la población económicamente activa entre los 20 y 44 años, también se presenta un aumento en la población de adultos mayores. Comportamiento que se debe a la disminución en la tasa de natalidad, fecundidad y el aumento de la esperanza de vida<sup>66</sup>. Por otra parte, la distribución por género, predomina la población femenina con el 52.5% y el 47.5% masculino.

---

<sup>66</sup> Censo del DANE (2005).

**Grafico 3. Pirámide Poblacional de Bucaramanga, 1995-2010**



**Fuente: Proyecciones Poblacionales Censo 2005, DANE.**

### **3.3 ESTRUCTURA E INDICADORES ECONÓMICOS**

Bucaramanga es una ciudad que se caracteriza a nivel nacional por tener una estructura económica netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que tienen gran participación, como lo son la industria del calzado y la confección que tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional, ya que cuenta con diversos tratados comerciales con países tales como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México, así como en la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación. Se destaca un reciente crecimiento de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales

actividades son: agricultura, ganadería y avicultura, estas se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad<sup>67</sup>.

De acuerdo con los estudios y cifras aportadas por el DANE entre los años 2011-2014, El 16,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 52,1% se dedican a comercio; el 29,8% se dedican a servicios y el 1,6% se dedican a otra actividad. También es importante tener en cuenta que el 3,7% de los hogares de Bucaramanga tienen actividad económica en sus viviendas. En los establecimientos que tienen entre 0 y 10 empleados el comercio con un 54,4% es la actividad más frecuente y en los establecimientos que tienen entre 10 y 50 personas la actividad principal son los Servicios 41,7 %.

En la siguiente tabla, se ilustrara de manera más global y concisa, el número de personas (miles) que se encuentran empleadas en las diferentes ramas de actividad económica en la ciudad de Bucaramanga, en este sentido las ramas de actividad económica que mayor demanda de empleo presentaron en Bucaramanga y su área metropolitana para el 2014, fueron comercio, hoteles y restaurantes con un (31,8%), seguido de los servicios comunales, sociales y personales (20,6%), e industria manufacturera (17,1%), en contraste, las que presentaron menor ocupación fueron intermediación financiera (1,9%) y, otras ramas (2,5%).

---

<sup>67</sup> Plan de desarrollo vigencia 2012-2015, Alcaldía de Bucaramanga.

**Tabla 3. Ocupados por Rama de Actividad Económica en el Área Metropolitana de Bucaramanga**

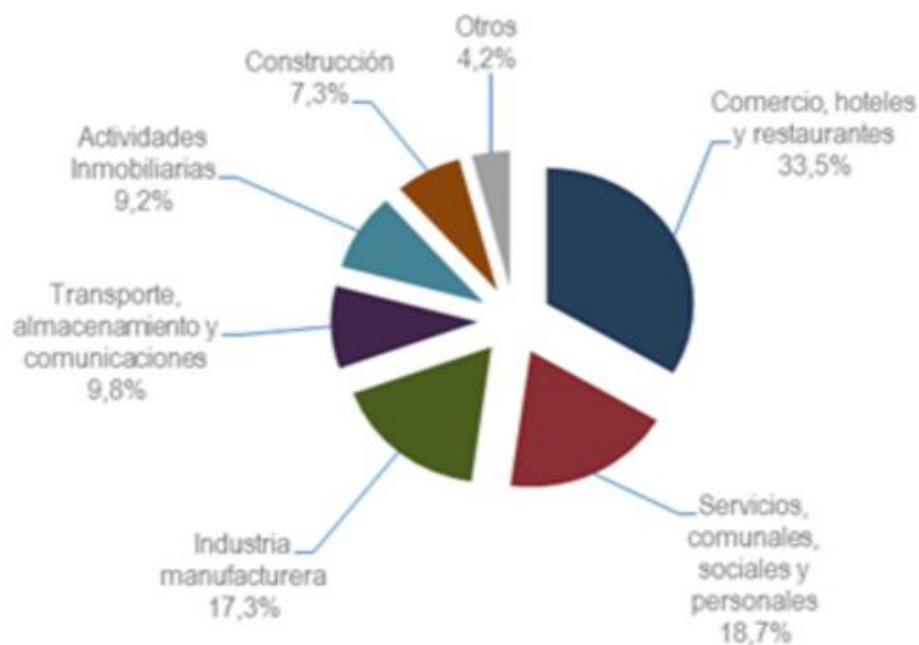
<b>Miles de personas</b>					
<b>Rama de actividad</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Total</b>	<b>521</b>	<b>528</b>	<b>537</b>	<b>541</b>	<b>564</b>
Industria manufacturera	99	100	103	95	96
Construcción	29	32	34	35	37
Comercio, hoteles y restaurantes	164	167	167	173	179
Transporte, alimentación y comunicaciones	54	54	55	55	55
Intermediación financiera	8	8	9	10	11
Actividades inmobiliarias	41	44	48	49	54
Servicios comunales, sociales y personales	109	108	105	110	116
Otras ramas	17	15	16	15	14
No informa	0	0	0	0	0

**Fuente: ICER Bucaramanga, Informe Anual 2014. DANE.**

De tal manera que si comparamos la estructura económica bumanguesa con ciudades que representan gran participación y aporte a la economía nacional como lo es Medellín, no observamos grandes cambios en dicha estructura, ya que en Medellín y toda su área metropolitana para el 2014, según ramas de actividad

Económica, la población ocupada se distribuyó en comercio, hoteles y restaurantes (29,0%), servicios comunales, sociales y personales (21,9%), industria manufacturera (20,2%) y actividades inmobiliarias (10,4%). En estos mismos sectores, el número de personas se incrementó en un 2,1, 4,8, 4,3 y 4,2%, respectivamente, con relación al 2013<sup>68</sup>.

**Grafico 4. Ocupados en las Principales Actividades Económicas de Bucaramanga 2014.**



**Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga, Informe Anual 2014. DANE.**

---

<sup>68</sup> ICER Antioquia, 2014.

**Tabla 4. Ocupados por Rama de Actividad Económica en el Área Metropolitana de Medellín.**

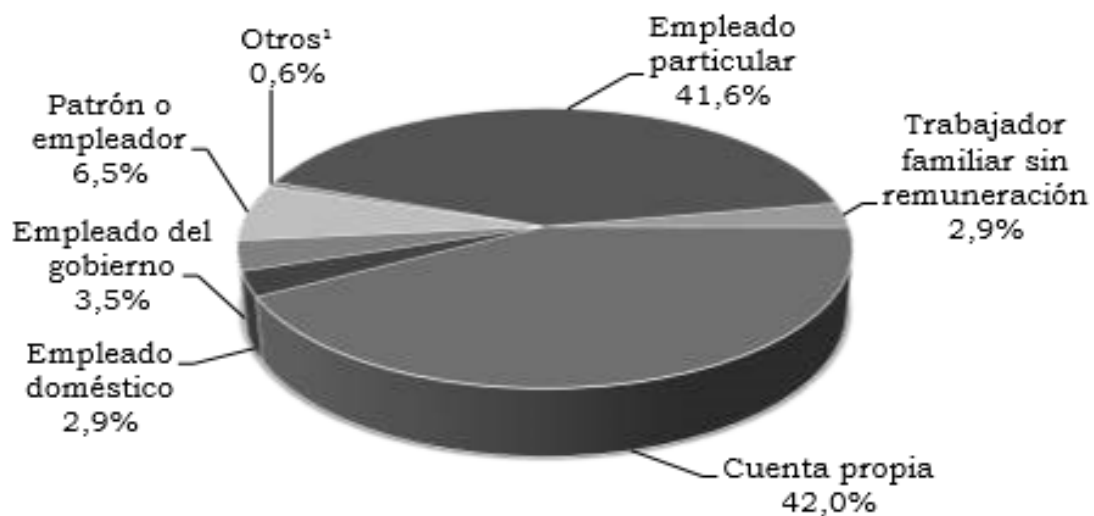
<b>Miles de personas</b>					
<b>Rama de actividad</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Total</b>	<b>1.544</b>	<b>1.606</b>	<b>1.665</b>	<b>1.714</b>	<b>1.779</b>
Industria manufacturera	327	333	364	345	360
Construcción	93	103	114	113	124
Comercio, hoteles y restaurantes	455	479	482	506	517
Transporte, alimentación y comunicaciones	136	135	139	139	144
Intermediación financiera	29	36	31	33	34
Actividades inmobiliarias	144	151	159	178	186
Servicios comunales, sociales y personales	334	341	348	372	389
Otras ramas	25	27	27	29	26
No informa	0	0	0	0	1

**Fuente: ICER Medellín, Informe Anual 2014. DANE**

Ahora bien, si miramos la posición ocupacional, de las 564 mil personas ocupadas en Bucaramanga, el 42,0% trabajó por cuenta propia; el 41,6% fueron empleados particulares; mientras, trabajador familiar sin remuneración, y empleado doméstico compartieron el 2,9%. Caso similar se observó en Medellín en este mismo periodo

donde, de los 1.779 miles de ocupados, el 57,0% fueron empleados particulares, y el 29,1% trabajadores por cuenta propia; seguido de patrón o empleador (4,4%), empleado doméstico (4,0%), empleado del gobierno (3,5%) y trabajador sin remuneración (1,6%)<sup>69</sup>.

**Grafico 5. Distribución de Ocupados, Según Posición Ocupacional en el Área Metropolitana de Bucaramanga 2014.**



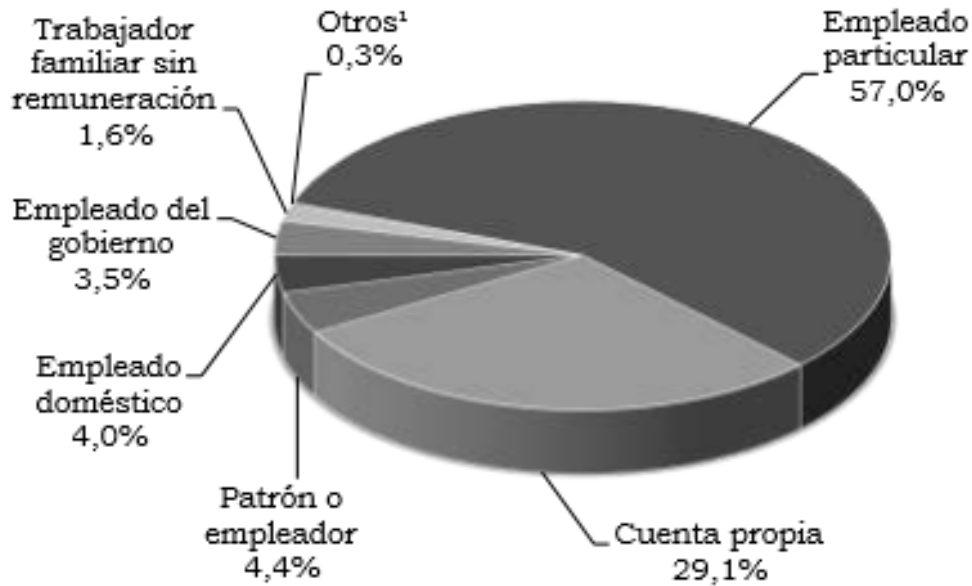
<sup>1</sup> Trabajador sin remuneración en otras empresas; jornalero o peón; otro.

**Fuente: ICER Bucaramanga, Informe Anual 2014. DANE.**

---

<sup>69</sup> Informe anual regional, DANE 2014.

**Grafico 6. Distribución de ocupados, según posición ocupacional en el área metropolitana de Medellín 2014.**



¹ Trabajador sin remuneración en otras empresas; jornalero o peón; otro

**Fuente: ICER Medellín, Informe Anual 2014. DANE**

➤ **Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

En 2014, la variación del índice de precios de los productos de consumo de la canasta familiar a nivel nacional fue de 3,7%, cifra superior en 1,7 pp al 2013 (1,9%). En este mismo año Bucaramanga registró una variación del IPC<sup>70</sup> de 4,3%, es decir, mostró un aumento con respecto al año anterior en 0,8 pp. En este indicador, Bucaramanga obtuvo el segundo mayor registro después de Valledupar (4,2%), superiores al promedio nacional, que fue de 3,7%. De igual forma, la ciudad con mayor diferencia fue Quibdó, con (2,8) puntos porcentuales, mientras la menor fue

---

<sup>70</sup> Índice de precios al consumidor, mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. DANE.

Cúcuta, con (2,2) pp. De tal manera que las diferencias porcentuales, resultado de las variaciones de 2013 y 2014; permitieron identificar que la ciudad con mayor crecimiento del IPC fue Valledupar con 3,3 pp, seguida de Pasto 3,0 pp, y Cúcuta e Ibagué con 2,8 pp, respectivamente. Las ciudades que presentaron el menor diferencial fueron: San Andrés 0,9 pp, Villavicencio 1,2 pp y Bogotá D.C. 1,3 pp. Para 2014, Riohacha fue la única en registrar una diferencia decreciente (-0,2 pp).

**Tabla 5. Variación del IPC, Según Ciudades 2013-2014**

<b>Ciudades</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Diferencia porcentual</b>
<b>Nacional</b>	<b>1,9</b>	<b>3,7</b>	<b>1,7</b>
Armenia	1,2	3,4	2,2
Barranquilla	1,5	3,4	1,9
Bogotá D.C	2,4	3,8	1,3
Bucaramanga	2,1	4,3	2,2
Cali	1,7	3,8	2,0
Cartagena	1,6	3,5	2,0
Cúcuta	0,0	2,9	2,8
Florencia	1,2	3,4	2,2
Ibagué	1,3	4,1	2,8
Manizales	1,7	3,3	1,6
Medellín	1,8	3,4	1,7

Montería	1,3	3,7	2,4
Neiva	1,6	3,8	2,2
Pasto	1,0	4,0	3,0
Pereira	1,2	3,1	1,9
Popayán	0,8	3,5	2,6
Quibdó	0,7	2,8	2,0
Riohacha	3,7	3,5	-0,2
San Andrés	2,9	3,8	0,9
Santa Marta	1,6	3,4	1,8
Sincelejo	1,1	3,5	2,4
Tunja	1,5	3,6	2,1
Valledupar	1,0	4,3	3,3
Villavicencio	2,1	3,3	1,2

**Fuente: DANE.**

De igual manera, en la ciudad de Bucaramanga, los grupos que presentaron las mayores diferencias positivas fueron alimentos (4,8%), transporte (2,1%) y vivienda (1,6%) y las decrecientes en comunicaciones (-6,1%), salud (-2,8%) y diversión (-0,9%). Si comparamos estos resultados con los obtenidos en la ciudad de Medellín, las mayores variaciones se observaron en alimentos (4,7%), educación (4,1%) y vivienda (3,7%). Con relación al año anterior, alimentos se incrementó en 3,8 pp, educación decreció en 0,3 pp, y vivienda subió 1,0 pp. En contraste, los grupos de menor variación fueron vestuario (1,5%) y otros gastos (2,2%), con diferencias de 0,6 pp y 1,2 pp, respectivamente. Lo que nos hace inferir que en Bucaramanga el

consumo final de hogares en términos de educación es muy inferior al de Medellín, siendo Medellín una de las ciudades con mejores índices de educación a nivel nacional como también es denominada la ciudad más innovadora tanto en el país como en sur américa.

**Tabla 6. Variación del IPC, Según Grupos de Gasto Bucaramanga 2013-2014.**

Grupo de gasto	Nacional		Diferencia porcentual	Bucaramanga		Diferencia porcentual
	2013	2014		2013	2014	
<b>Total</b>	<b>1,9</b>	<b>3,7</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>4,3</b>	<b>2,2</b>
Alimentos	0,9	4,7	3,8	0,4	5,2	4,8
Vivienda	2,7	3,7	1,0	3,3	4,9	1,6
Vestuario	0,9	1,5	0,6	0,6	0,7	0,0
Salud	4,4	3,5	-1,0	5,9	3,1	-2,8
Educación	4,4	4,1	-0,3	3,7	3,8	0,1
Diversión	1,8	2,8	1,0	2,4	1,5	-0,9
Transporte	1,4	3,2	1,8	1,6	3,7	2,1
Comunicaciones	2,7	2,3	-0,4	8,7	2,5	-6,1
Otros gastos	1,0	2,2	1,2	1,1	2,6	1,4

**Fuente: DANE.**

**Tabla 7. Variación del IPC, Según Grupos de Gasto Medellín 2013-2014.**

Grupo de gasto	Nacional		Diferencia porcentual	Bucaramanga		Diferencia porcentual
	2013	2014		2013	2014	
<b>Total</b>	<b>1,9</b>	<b>3,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>3,4</b>	<b>1,7</b>
Alimentos	0,9	4,7	3,8	0,2	5,4	5,2
Vivienda	2,7	3,7	1,0	2,6	3,3	0,6
Vestuario	0,9	1,5	0,6	1,0	2,1	1,1
Salud	4,4	3,5	-1,0	4,0	3,9	-0,1
Educación	4,4	4,1	-0,3	4,5	4,4	-0,1
Diversión	1,8	2,8	1,0	1,9	0,7	-1,2
Transporte	1,4	3,2	1,8	2,1	2,2	0,0
Comunicaciones	2,7	2,3	-0,4	-0,1	1,7	1,8
Otros gastos	1,0	2,2	1,2	1,0	2,5	1,5

**Fuente: DANE.**

➤ **Variación, Contribución y Participación del IPC (gastos básicos).**

El IPC según gastos básicos para Bucaramanga, presentó las mayores participaciones en almuerzo (10,9%), arrendamiento imputado (10,7%), arrendamiento efectivo (9,6%) y energía eléctrica (9,0%) y las negativas en aceites (-0,3%), pañales y otros; televisor y equipos de telefonía móvil (-0,1%, cada uno). A pesar de esto, los más altos crecimientos en precios fueron para papa (67,2%), tomate (36,0%) y, otras hortalizas y legumbres secas (33,7%); al contrario, entre los

que registraron mayores decrecimientos están equipos de telefonía móvil y similares (-15,0%) y, televisor (-8,1%). Los gastos que presentaron mayor contribución fueron almuerzo, arrendamiento imputado, arrendamiento efectivo y energía eléctrica, en conjunto representaron 1,7%<sup>71</sup>.

De igual manera los gastos básicos más representativos en Medellín durante 2014 fueron arrendamiento imputado con una participación de 11,5%, arrendamiento efectivo con 7,6%, frijol con 7,2% y energía eléctrica con 5,7%. En contraste, las variaciones negativas se registraron para cebolla (-0,3%) y juegos de azar; televisor; otros derivados lácteos; juegos, aficiones, artículos, adornos y prendas de vestir para fiestas, y seguros de vehículos (0,2%, cada uno). Finalmente, aquellos productos que registraron la mayor variación para la ciudad fueron frijol (63,7%), papa (41,2%), y otras hortalizas y legumbres frescas (27,4%); mientras que el mayor decrecimiento lo registró cebolla con -10,9%<sup>72</sup>.

#### ➤ **Variación del IPC Según Grupos de Gasto (por Niveles de Ingreso).**

En Bucaramanga para 2014, la variación del IPC por niveles de ingreso presentó el mayor registro en los bajos con 4,7%, seguido por los medios con 4,2% y los altos 3,5%. Entretanto, los grupos de gasto más sobresalientes en los ingresos bajos fueron alimentos (5,6%), vivienda (5,3%) y transporte (4,3%), en los medios estuvieron alimentos y vivienda (4,9%, respectivamente) y educación (4,0%); mientras, en los altos, se destacaron educación (5,1%), alimentos (4,6%) y salud (3,6%). Con respecto a Medellín, la mayor variación por niveles de ingreso fue para los bajos (4,1%), seguidos de los medios (3,2%) y los altos (3,1%). Dentro de la

---

<sup>71</sup> ICER informe anual regional, Bucaramanga 2014. DANE.

<sup>72</sup> ICER informe anual regional, Medellín 2014. DANE.

variación de los ingresos bajos se destacaron alimentos (6,7%), vivienda (4,0%) y comunicaciones (3,3%); en los medios, alimentos (4,8%), educación (4,6%) y salud (3,9%); y en los altos, educación (5,3%), alimentos (4,6%) y salud (4,5%)<sup>73</sup>.

**Tabla 8. Variación del IPC, Según Grupos de Gastos por Niveles de Ingresos en Bucaramanga 2013-2014.**

Grupo de gasto	Total	Ingresos		
		Altos	Medios	Bajos
<b>Total</b>	<b>4,3</b>	<b>3,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,7</b>
Alimentos	5,2	4,6	4,9	5,6
Vivienda	4,9	3,5	4,9	5,3
Vestuario	0,7	0,6	0,6	0,8
Salud	3,1	3,6	2,7	3,4
Educación	3,8	5,1	4,0	2,8
Diversión	1,5	1,6	1,6	0,9
Transporte	3,7	3,8	3,6	4,3
Comunicaciones	2,5	3,2	2,4	2,7
Otros gastos	2,6	2,5	2,6	2,5

**Fuente: ICER Informe Regional Santander, 2014.**

---

<sup>73</sup> DANE.

**Tabla 9. Variación del IPC, Según Grupos de Gastos por Niveles de Ingresos en Medellín 2013-2014.**

Grupo de gasto	Total	Ingresos		
		Altos	Medios	Bajos
<b>Total</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>3,2</b>	<b>4,1</b>
Alimentos	5,4	4,6	4,8	6,7
Vivienda	3,3	3,0	2,9	4,0
Vestuario	2,1	1,8	2,0	2,2
Salud	3,9	4,5	3,9	3,2
Educación	4,4	5,3	4,6	2,9
Diversión	0,7	0,7	0,7	0,4
Transporte	2,2	2,8	2,2	1,2
Comunicaciones	1,7	0,7	1,0	3,3
Otros gastos	2,5	2,0	2,6	2,7

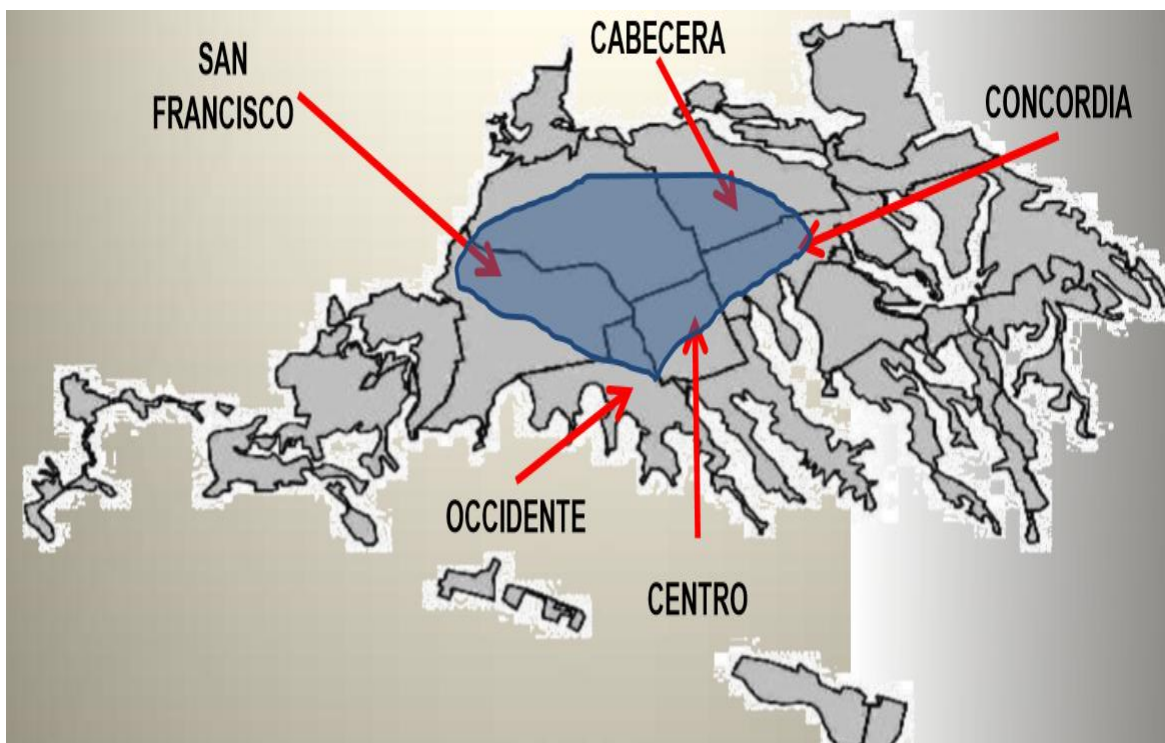
**Fuente: ICER Informe Regional Antioquia, 2014**

### **3.4 EL COMERCIO COMO PRINCIPAL FUERZA LOCOMOTORA DE DESARROLLO ECONÓMICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

Bucaramanga tiene un Centro Ampliado que cubre 5 comunas y gran parte del área urbana del municipio. No es una ciudad pluricéntrica como lo es Bogotá, Medellín o Barranquilla. Sino una ciudad con un gran centro de múltiple actividad, que va más allá del centro histórico o tradicional. Lo que en una época fue Cabecera del Llano

como un centro alternativo, hoy en día está unido comercialmente en solución de continuidad con el Centro tradicional y con zonas comerciales de la Comuna Oriental. Las áreas de La Concordia, San Francisco y Occidental también se unen con el Centro Tradicional conformando una gran área comercial o Centralidad ampliada.

**Mapa 4. Densidad Comercial**



**Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga (2010), Secretaria de Planeación.**

➤ **Áreas de Actividad Comercial**

En el plan de ordenamiento Territorial que delimita el suelo urbano en la ciudad de Bucaramanga, se ha segmentado el territorio de acuerdo a las diferentes áreas de

actividad comercial, su intensidad en cada sector en concordancia con la estructura urbana adoptada, de tal manera que la zona residencial abarca una ocupación del 49% del suelo urbano, la actividad comercial un 7%, dotacional un 12%, la industria un 7% y el área de actividad múltiple un 16%, a continuación se representara de mejor manera la forma en que se configura y se segmentan las diferentes áreas de actividad dentro del suelo urbano, empezando por las áreas de actividad primaria y sus subactividades dentro de las mismas<sup>74</sup>.

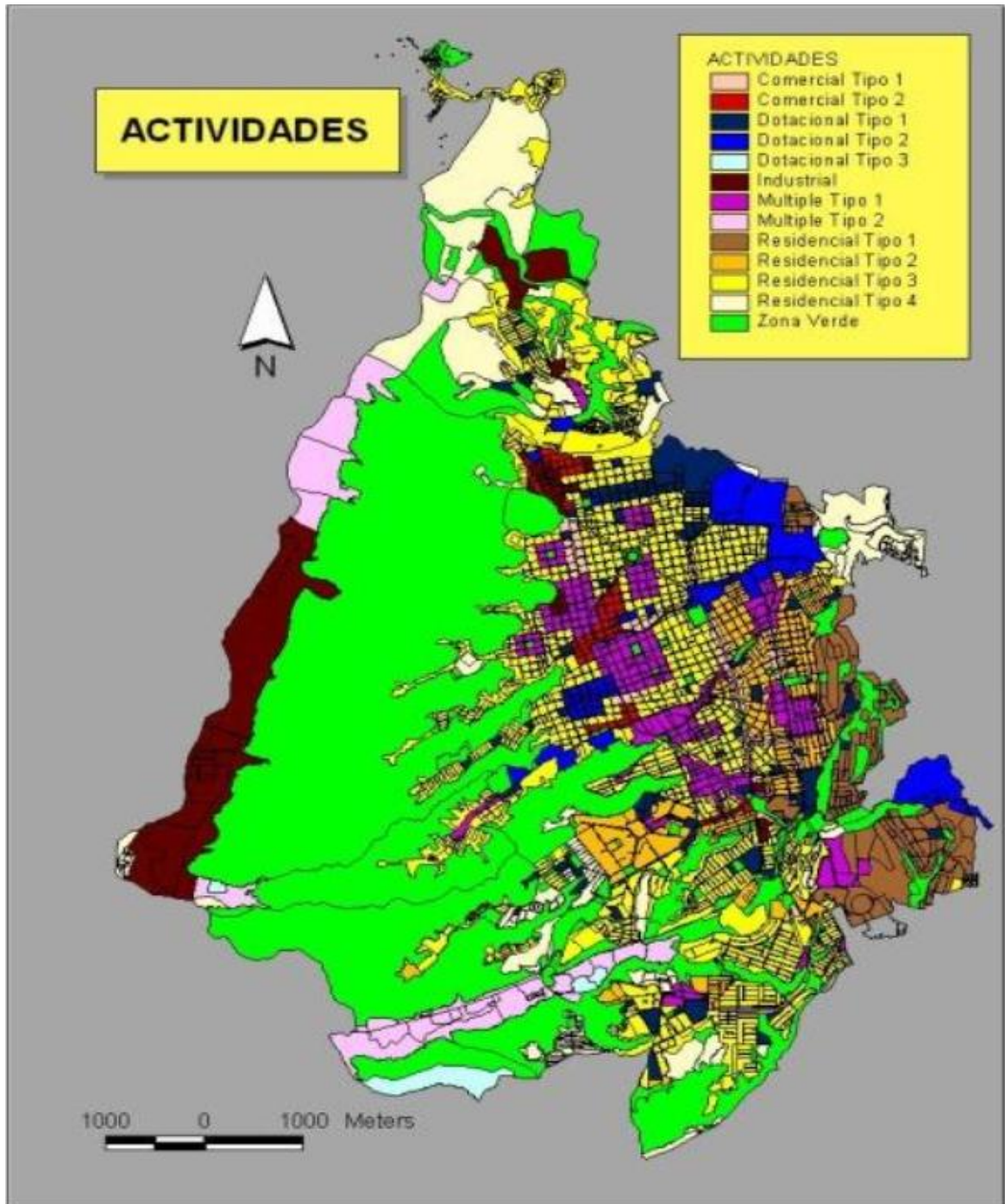
**Tabla 10. Áreas de Actividad Zona Urbana**

Áreas de actividad	Ha.	%	Áreas de actividad	Ha.
Comercial	191	7	Comercial tipo 1	154
			Comercial tipo 2	37
Dotacional	316	12	Dotacional tipo 1	106
			Dotacional tipo 2	176
			Dotacional tipo 3	34
Industrial	180	7	Industrial	180
Múltiple	427	16	Múltiple tipo 1	188
			Múltiple tipo 2	239
Residencial	1.307	49	Residencial tipo 1	180
			Residencial tipo 2	165
			Residencial tipo 3	625
			Residencial tipo 4	337
Zona verde	248	9	Zona verde	248

**Fuente: Base de Datos POT, Alcaldía de Bucaramanga.**

<sup>74</sup> Plan de ordenamiento Territorial (POT) 2010, Secretaria de planeación de Bucaramanga.

**Mapa 5. Segmentación del Suelo Urbano por Áreas de actividad**



**Fuente: Base de Datos ARVIEM POT, Bucaramanga**

En el mapa 5 se puede observar la dimensión que adopta cada una de las actividades que se desarrollan en el interior de la zona urbana de la ciudad. En este sentido es importante definir las áreas de actividad en la ciudad de Bucaramanga, para poder determinar el impacto de cada una de ellas en el desarrollo económico y social de la misma, como también la incidencia de cada subactividad que se genera a partir de estas.

### ➤ **Actividad Residencial**

Dentro de la actividad residencial de la ciudad se delimitan 4 subáreas, las cuales están directamente relacionadas con los estratos sociales y las características del orden físico, de tal manera que la actividad en vivienda tipo 1 se especializa en la zona oriental del área urbana del municipio; la actividad tipo 2 se localiza en la zona occidental y sur; la actividad de tipo 3 se encuentra dispersa en las diferentes áreas de la meseta y finalmente la actividad residencial tipo 4 está localizada en las zonas norte, occidental y sur.

Cada tipo de actividad cuenta con un uso principal y compatible en las áreas de interés socioeconómico del sector, sin embargo no se limita el porcentaje de actividad en comercio debido a que sectores residenciales como el prado (calles 35 y 36), mejoras públicas (eje de la calle 33), Antonia santos centro (calles 33 y 34) y Ricaurte; presentan importantes cambios en su uso principal, de tal manera que generan fuertes incidencias sobre el espacio público, motivado por su cercanía a sectores con gran actividad y vocación comercial o múltiple.

**Tabla 11. Principales y Complementarios Usos del Área Residencial**

<b>Tipo de Área</b>	<b>Usos principales</b>	<b>Usos complementarios</b>
AV – Tipo 1	Vivienda tradicional	Comercio local, equipamiento comunitario local
AV – Tipo 2	Vivienda tradicional	Comercio local, equipamiento comunitario local, oficinas grupo 1
AV – Tipo 3	Vivienda tradicional	Comercio local, equipamiento comunitario local, industria transformadora de bajo impacto ambiental y físico, oficinas grupo 1
AV – Tipo 4	Vivienda de interés social	Comercio local, equipamiento comunitario local (zonal), oficinas grupo 1, hospedaje, industria transformadora de bajo impacto ambiental y físico

**Fuente: Decreto 078 del 2008 POT.**

➤ **Dinámica de la actividad residencial**

Según las estadísticas proporcionadas por el plan de ordenamiento territorial y respaldadas por el DANE, en las 3 últimas décadas, la ciudad ha presentado un incremento del 69.9% en el número de viviendas construidas, pasando de 37307 viviendas en el año de 1993 a 125267 en el año del 2005, lo cual nos da una visión del acelerado comportamiento urbanístico de la ciudad.

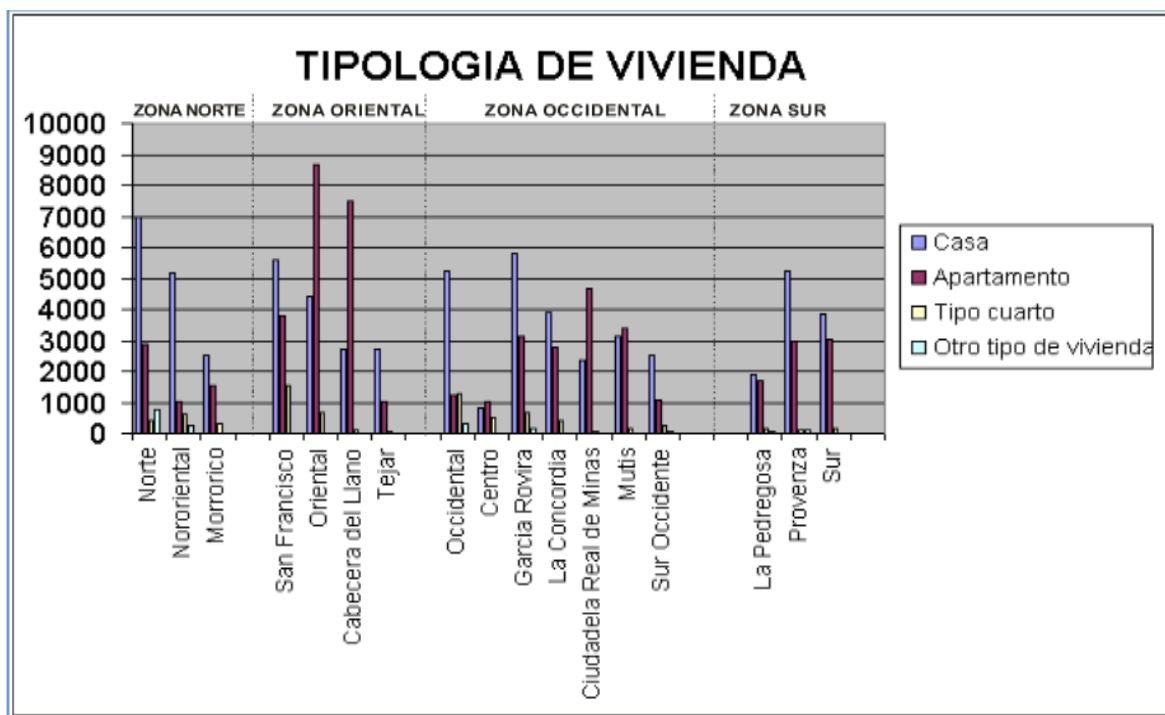
**Tabla 12. Total Viviendas Urbana y Rural Periodo (1973-2005).**

<b>Año censo</b>	<b>Total viviendas</b>	<b>Viviendas urbanas</b>	<b>Vivienda rural</b>	<b>Total de crecimiento</b>
1973	38.035	37.307		
1985	70.240	68.315		31.008
1993	91.818	90.996	822	21.578
2005	127.060	125.267	1.793	35.242

**Fuente: DANE 2005.**

Con respecto al total de viviendas registradas en el año 2005, la volatilidad en el incremento de viviendas corresponde al 52% a casas (64717), el 41% a apartamentos (51399), el 6% a vivienda tipo cuarto (7442) y el 1 % demás tipos (1759).

**Grafico 7. Tipología de Vivienda en el Área Urbana de Bucaramanga**



**Fuente: DANE, Expediente municipal.**

Con relación a las comunas del oriente de la ciudad, donde se ubican Cabecera del Llano, Prados, Mejoras públicas, Sotomayor, Aurora y en las comunas de la zona occidental que corresponde a Ciudadela real de minas, predomina la tipología de apartamento o multifamiliares, (AV tipo 1 y 2), áreas donde el plan de ordenamiento territorial establece índices de construcción altos entre 3 y 7, potencializando el desarrollo urbano en altura, con tratamiento de actualización y renovación<sup>75</sup>.

En las zonas ubicadas al sur de la ciudad, la tendencia entre viviendas y apartamentos es muy parecida, ya que presentan un gran porcentaje en uso residencial tipo 3 y 2. Desde los años 2000 a 2009, los sectores al sur han presentado tratamientos de desarrollo con respecto a la construcción de lotes de mayor extensión, cuyos índices favorecen la infraestructura de la ciudad en altura.

#### ➤ **Actividad Comercial**

De acuerdo con el plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga, se planteó dentro de su visión una vocación comercial, para lo cual asigno un 8% del suelo urbano para la actividad comercial y un 16% para las actividades múltiples.

Con respecto a la asignación y delimitación del área para la actividad comercial, se distinguen dos tipos de Actividad comercial, las cuales presentan un porcentaje de ocupación del 6% y 2 % respectivamente, con respecto a las demás actividades que se desarrollan dentro de la misma ciudad.

---

<sup>75</sup> Expediente municipal, Alcaldía de Bucaramanga 2009. Oficina asesora de planeación.

La actividad comercial de tipo 1 está ubicada principalmente en la zona oriental del área urbana de la ciudad, en parte de la carrera 33, calle 45, eje de la carrera 27, calle 52, y 56, sector de san francisco, eje de la calle 105, carretera 15, sector del Gaitán, García Rovira y avenida quebrada seca, son las áreas donde se concentran la mayor parte de las actividades financieras y comerciales de la ciudad.

Para cada una de estas áreas el POT de Bucaramanga asignó usos principales y complementarios para establecimientos que ofrecen bienes y servicios, registrando 892 actividades comerciales para su uso, Clasificadas de la siguiente manera: comercio-hospedaje, comercio local, comercio metropolitano, comercio de oficina tipo 1, comercio de oficina tipo 2, comercio recreativo, comercio zona 1, comercio zona 2 y comercio zona 3. Cabe aclarar que no se clasifican de acuerdo a los impactos arquitectónicos, ambientales y sociales que representan en la zona urbana y que se derivan de las diferentes actividades<sup>76</sup>.

Con respecto a las zonas de actividad comercial tipo 2, las cuales se encuentran localizadas sobre la calle 61, calle 43, parque romero, Boulevard Santander entre carreras 20 y 15, quebrada seca, chapinero y San Rafael, se les confiera el uso complementario de la actividad industrial de bajo impacto ambiental y alto impacto físico comercial; de la misma manera que se plantea su uso residencial. En conclusión, esta mezcla de diferentes usos sin proporcionalidad y sin delimitar como en las zonas de tipo 1, pueden generar a largo plazo conflictos en las zonas.

---

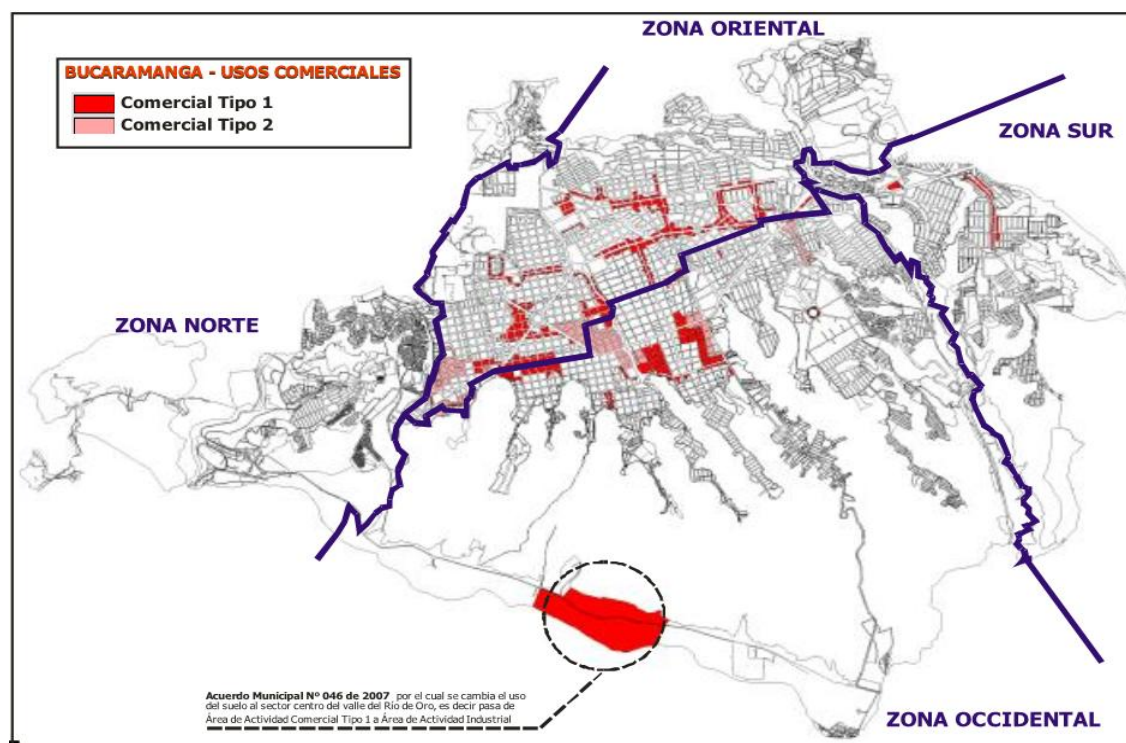
<sup>76</sup> Decreto 051 de 2005, Alcaldía de Bucaramanga.

**Tabla 13. Usos de Áreas de Actividad Comercial Tipo 1 y 2**

Tipo de área	Usos principales	Usos complementarios
AC – Tipo 1	Comercio local, comercio zonal grupo 1, comercio oficinas grupo 1 y 2, residencial tradicional	Equipamiento local (zonal), industria de bajo impacto ambiental y físico
AC – Tipo 2	Comercio local, comercio zonal grupo 1 y 2, comercio oficinas grupo 1 y 2, comercio hospedaje	Equipamiento local (zonal), comercio recreativo, industria de bajo impacto ambiental y físico, industria de bajo impacto ambiental y alto impacto físico, residencial tradicional y de interés social

**Fuente: Decreto 078 del 2008 POT.**

**Mapa 6. Áreas de Actividad Comercial Tipo 1 y 2**

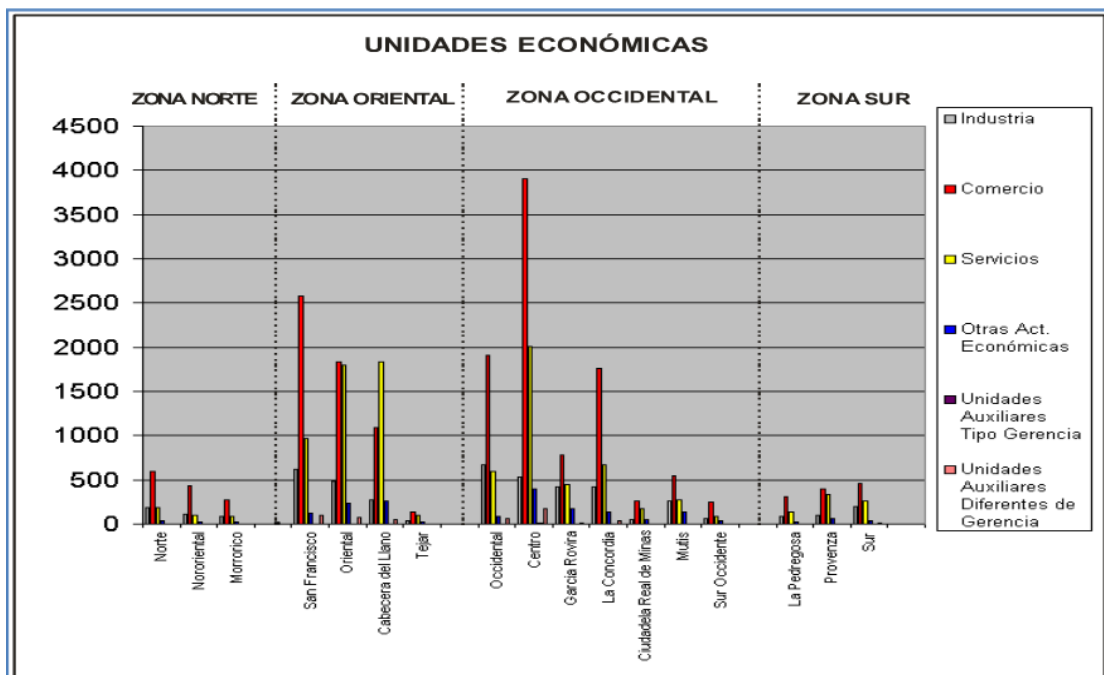


**Fuente: Acuerdo Municipal Número 046 de 2007, Alcaldía de Bucaramanga.**

➤ **Dinámica de la Actividad Comercial y de Servicios**

Según las estadísticas presentadas por el DANE para el año 2005, se registraron 17515 establecimientos comerciales y 10042 en servicios, los cuales están localizados en las zonas occidental y oriental de la zona urbana de la ciudad, constituidas por la actividad comercial y de servicios de las comunas centro, san francisco, oriental, concordia y cabecera del llano. Es importante mencionar que durante los años 2005 y 2008, se otorgaron 138 licencias para la creación de nuevas entidades comerciales, valor que no está acorde con la gran actividad comercial de la ciudad, considerando que para el 2009 la cámara de comercio de la ciudad reporto un total de 4333 nuevas formas constituidas de comercio en la región, de las cuales el 99.7% están clasificadas como micro, de lo cual se puede concluir que ha habido un reacondicionamiento en las edificaciones destinadas a las actividades de uso y comercio.

**Grafico 8. Actividad Comercial y de Servicios**



Fuente: DANE 2005

➤ **Área de Actividad Múltiple**

En el plan de ordenamiento territorial de la ciudad de Bucaramanga, se clasificaron en dos grupos las áreas de actividad múltiple. La actividad múltiple tipo 1 está constituida por las zonas Cabecera del Llano, Guarín, Mejoras públicas, San francisco, Gaitán, Granada, Girardot, Centro, Concordia, eje de la diagonal 15, calle 45 (campo hermoso), transversal oriental, Sector fontana, acceso a ciudadela real de minas (avenida los samanes). En la actividad múltiple tipo 2 se delimita sobre el eje vial Bucaramanga – Girón y el suelo de expansión paralelo a la quebrada la iglesia y calle 45- palenque- café Madrid, por sus características industriales se puede denominar de orden metropolitano generando gran impacto ambiental y físico a la ciudad<sup>77</sup>.

**Tabla 14. Usos del Área de Actividad Múltiple**

<b>Actividad</b>	<b>Usos principales</b>	<b>Usos complementarios</b>
AM – Tipo 1	Comercio local, comercio zonal grupo 1 y 2, comercio oficinas grupo 1 y 2, comercio hospedaje, comercio recreativo, equipamiento local, equipamiento zonal	Residencial tradicional y de interés social, industria transformadora de bajo impacto ambiental y físico
AM – Tipo 2	Comercio local, comercio zonal grupo 1 y 2, comercio metropolitano, comercio oficinas grupo 1 y 2, comercio hospedaje, comercio recreativo, equipamiento local (zonal) y equipamiento metropolitano 1 y 2	Comercio zonal grupo 3, industria de bajo impacto ambiental y físico, industria de bajo impacto ambiental y alto impacto físico, industria de alto impacto ambiental y físico

**Fuente: Decreto 078 del 2008 POT.**

<sup>77</sup> POT, Acuerdo 046 del 2007.

En los registros del POT del 2007, se puede evidenciar que para las actividades comerciales y de servicios, se establecen parámetros normativos relacionados con diferentes factores como: Las distancias mínimas entre droguerías es de 75 metros, para establecimientos de comercio recreativo como bares, tabernas y discotecas es de 80 metros de predios de uso dotacional.

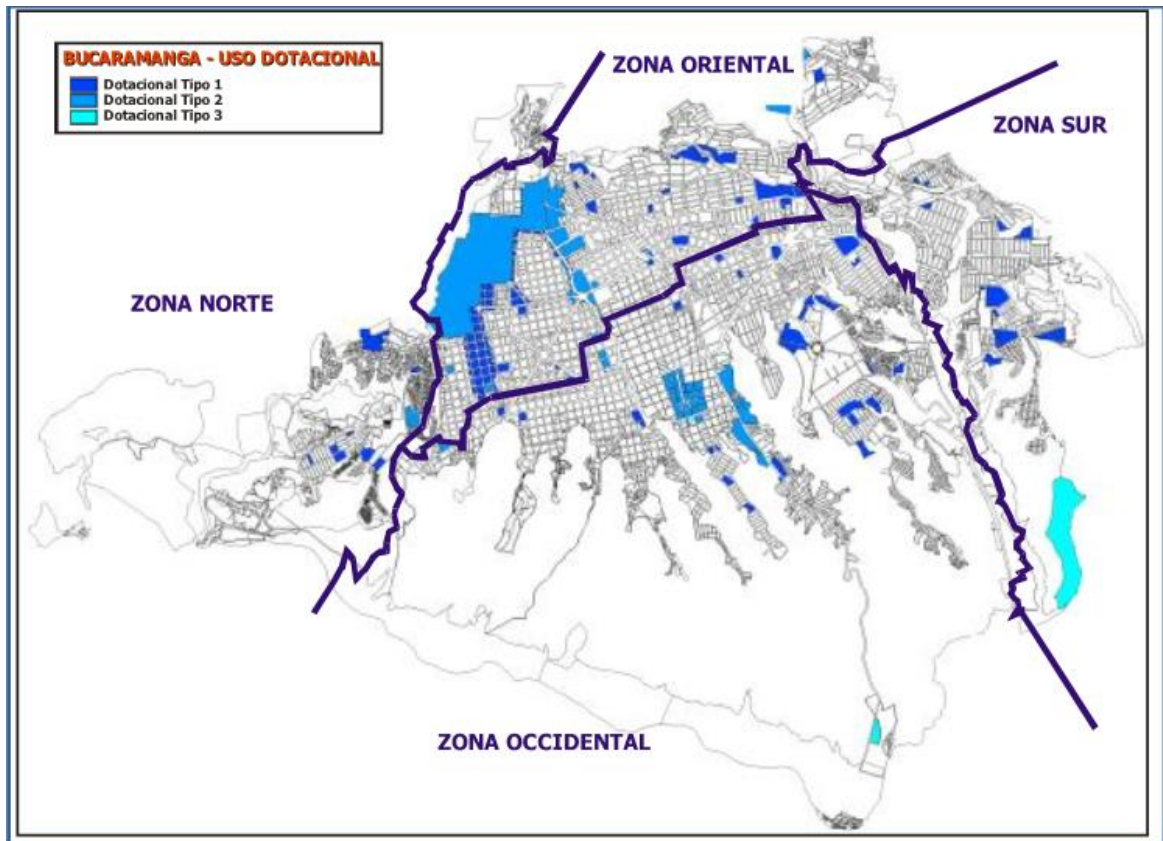
Para los establecimientos comerciales destinados a las actividades como restaurantes, sitios para la preparación y consumo de alimentos, el POT no define normas ni determina áreas mínimas de funcionamiento, fenómeno que genera algunos problemas debido a la prolongación de la actividad hacia el espacio público.

#### ➤ **Área de Actividad Dotacional**

Las áreas de dotacionales tan solo representan el 12 % de las actividades generadas en la zona urbana de la ciudad, las cuales tiene diferentes factores para su clasificación tales como el cubrimiento local, zonal y metropolitana, y según su naturaleza por comunitario, servicios urbanos, servicios recreativos y servicios metropolitanos. En este sentido se articulan con la ciudad de acuerdo a tres tipos:

- Tipo 1, está constituido por los barrios comuneros, universidad, sector de san Alonso, calle14 y carrera 33 A, ciudadela real de minas (avenida de los estudiantes) y sector fontana-Provenza, distribuido en gran parte del territorio urbano ya sean de orden administrativo, académico y recreativo.
- Tipo 2, está conformado por los sectores de la UIS, batallón, sector avenida quebrada seca, García Rovira, calle 45 – parque romero a campo hermoso.
- Tipo 3, todo lo que se ubica al sur occidente de la ciudad como la zona del carrasco y parte de la calle 45 – palenque.

## Mapa 7. Área de Actividad Dotacional



Fuente: POT 2007, Alcaldía de Bucaramanga.

Con respecto a los usos principales y complementarios de las áreas dotacionales, se argumenta que la actividad dotacional tipo 1 alberga todos los usos de comercio tales como local, zonal, recreativo, hospedaje e industria, con respecto al tipo 2 comprende las pompas fúnebres, servicios funerarios como edificaciones dedicadas a la cremación e inhumación, y el tipo 3 posee actividades como las casas de lenocinio, salas de masajes, whiskerías, grilles etc.

**Tabla 15. Usos Actividad Dotacional**

<b>Tipo de área</b>	<b>Usos principales</b>	<b>Usos complementarios</b>
AD - Tipo 1	Equipamiento local, equipamiento zonal, equipamiento metropolitano grupo 1	Comercio local, comercio zonal grupo 1, comercio oficinas grupo 1 y 2, comercio hospedaje, comercio recreativo, residencial tradicional y de interés social, industria de bajo impacto ambiental y físico
AD - Tipo 2	Equipamiento local, equipamiento zonal, equipamiento metropolitano grupo 1 y 2	Comercio local, comercio zonal grupo 1 y 2, comercio oficinas grupo 1 y 2, comercio hospedaje, comercio recreativo, industria de bajo impacto ambiental y físico, industria de bajo impacto ambiental y alto impacto físico
AD - Tipo 3	Equipamiento local, equipamiento zonal, equipamiento metropolitano grupo 1,2 y 3	Comercio local, comercio zonal 1, 2 y 3, comercio metropolitano, comercio recreativo, industria de bajo impacto ambiental y físico, industria de bajo impacto ambiental y alto impacto físico, industria de alto impacto ambiental y físico

**Fuente: Decreto 078 del 2008 POT.**

➤ **Área de Actividad Industrial**

Debido a que estas áreas representan gran impacto ambiental y físico, el plan de ordenamiento territorial los clasifica en 3 grupos, considerando factores como los metros cuadrados del lote, el número de empleados y el abastecimiento de materias primas y transporte.

**Tabla 16. Factores Normativos de las Áreas de Actividad Industrial**

<b>Actividad</b>	<b>Área</b>
Industria de bajo impacto ambiental y físico	Menor a 500 m
Industria de bajo impacto ambiental y alto impacto físico	Entre 500 m y 1500 m
Industria de alto impacto ambiental y físico	Área mayor a 1500 m

**Fuente: Decreto 078 del 2008 POT.**

Las actividades industriales están localizadas la ciudad de la siguiente manera: el sector palenque – café Madrid, sector norte vía a la costa, zona de la meseta, sector e chapinero y san Rafael, barrio granada, barrio puerta del sol- la Salle.

## 4. CLASES Y FORMATOS DE COMERCIO

### 4.1 COMERCIO INFORMAL

Se denomina comercio informal a la actividad económica oculta solo por razones de evasión fiscal o de control administrativo, se da en gran medida por la baja eficiencia gubernamental

**Tabla 17. Ventajas y desventajas del comercio informal**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Precios más bajos que en el comercio formal	Falta de garantía en los productos y servicios
Posibilidad de regatear el precio	Se pueden encontrar productos robados o piratas
Calidad aceptable en los productos	Instalaciones inadecuadas
Lugar accesible para realizar las compras	Única forma de pago; el efectivo
Se enfoca en la población que tiene menos recursos	El estado no recibe ingresos por impuesto
Genera trabajo informal para cualquier persona	La población viola las leyes
	Genera inseguridad ciudadana

El fenómeno del desplazamiento comercial informal en Latinoamérica se empezó a consolidar a comienzos de la década de los 1960s, donde organizaciones como (PREALC) y (OIT), iniciaron estudios estadísticos con el fin de proporcionar herramientas que ayudaran a entender y a mitigar los efectos de este comportamiento socioeconómico que ha afectado a la gran mayoría de las

economías urbanas en los diferentes países de Latinoamérica, en este sentido el Programa Regional del Empleo para América Latina (PREALC), desarrollo un fundamento conceptual que permitiría interpretar la naturaleza y consecuencias de dicho fenómeno, donde se partía de la heterogeneidad estructural de los países en desarrollo y como expresión de ello, la segmentación del mercado de trabajo. Dicha segmentación hacía referencia a la coexistencia de diferentes sistemas de producción y empleo, donde en un principio la migración no se constituye como un factor de equilibrio sino de desequilibrio, dada la baja dinámica del empleo urbano. La existencia del sector informal es, en éste sentido, el resultado de la combinación de movimientos migratorios campo-ciudad con una lenta expansión del empleo productivo.

Por su parte la Organización Internacional del Trabajo (OIT), hizo énfasis en la atención sobre el creciente surgimiento de formas atípicas de empleo y sobre el hecho de que muchos de estos nuevos empleos, a pesar de caer dentro de la definición de informalidad por tamaño de establecimiento, no necesariamente eran empleos informales en términos de la calidad del empleo; la siguiente tabla ilustrara de manera más detallada los diferentes factores mediante los cuales la OIT y el PREALC se basan para estimar la informalidad en Latinoamérica.

En Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), considera trabajadores informales a “aquellas personas ocupadas en las empresas de tamaño igual o inferior a 10 personas, incluyendo al patrono y/o socio: i) ocupados en establecimientos, negocios o empresas en todas sus agencias y sucursales; ii) empleados domésticos; iii) jornalero o peón; iv) trabajadores por cuenta propia excepto los independientes profesionales; v) patrones o empleadores

en empresas de diez trabajadores o menos; y vi) trabajadores familiares sin remuneración”<sup>78</sup>

En la actualidad la mayor parte de las actividades informales que se desarrollan en el interior de la zona urbana en países en vía de desarrollo, son generadas por personas que se ven en la obligación de crear su propia actividad económica con el fin de ganarse su propio sustento y el de sus familias. Fenómeno socioeconómico que se ha venido agudizando en nuestro país a partir de la década de 1980 aproximadamente, donde se creía inicialmente que era un fenómeno pasajero que hacia parte del proceso de industrialización y tecnificación de la economía en el interior de la misma, pero por el contrario ha venido empeorando, ya que el excedente de mano de obra rural se ha sustituido por el desempleo en la zona urbana, como también la emigración de habitantes de zonas rurales de escasos recursos hacia zonas urbanas en busca de mejores oportunidades laborales y por consiguiente una mejor calidad de vida.

De tal manera que lo que se ha venido observando en el país es una desigualdad de incentivos productivos tanto en el sector rural como en el urbano, ya que el sector rural carece de una buena remuneración salarial, un mejor servicio en cuanto a prestaciones de seguridad social se trata y mejores oportunidades de empleo. Por otra parte, el sector urbano tiene grandes falencias, debido a que la creación de empleos es insuficiente ante el crecimiento poblacional, generando así un excedente de mano de obra que se verá obligada a encontrar alguna ocupación dentro del sector informal de la economía del país.

---

<sup>78</sup> DANE: “Informalidad laboral para el total de las 13 áreas y total de cabeceras (Abril-Junio 2006)”. Citado en Castañeda y García. 2007, p. 28.

En este sentido y teniendo en cuenta los parámetros, factores y mecanismos por los cuales se ha caracterizado la informalidad en el país, se presentaran en la siguiente tabla, los resultados del estudio de la tasa de informalidad por región teniendo en cuenta el nivel educativo, la edad y el género de los trabajadores informales, arrojando cuatro patrones a destacar: como primera medida se observa que los hombres tienden a tener menores tasas de informalidad con respecto a las mujeres; en segunda medida, la informalidad tiene un comportamiento decreciente de acuerdo al grado de escolaridad; en tercera medida podemos decir que hay un comportamiento no lineal de la informalidad frente a la edad ya que este decrece hasta llegar al nivel mínimo correspondiente a la de edad de 25-35 años e incrementando a partir del mismo coincidiendo con la participación laboral del ciclo de vida; y por último se puede decir que los mercados de trabajo más grandes (regiones) tienen menores tasas de informalidad.

**Tabla 18. Tasa de Informalidad por Características Socioeconómicas**

**Definición PREALC – DANE**

<b>Criterio</b>	<b>Componente</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	<b>Total</b>	<b>55,33</b>	<b>53,94</b>	<b>56,98</b>
Ciudad	Bucaramanga	63,43	61,94	65,04
	Barranquilla	60,56	60,11	61,21
	Bogotá	48,69	47,65	49,89
	Cali	60,23	56,89	64,15
	Medellín	52,28	50,15	54,80
	Manizales	51,71	49,72	54,05
	Pereira	58,50	57,24	60,12
	Ibagué	63,32	60,72	66,26

	Cartagena	57,37	57,45	57,26
	Villavicencio	69,89	69,54	70,31
Nivel educativo	Ninguno	93,48	89,61	98,63
	Primaria	85,96	82,33	90,75
	Secundaria	68,53	64,20	74,15
	Superior	16,72	16,42	17,01
Edad	12-17	91,93	91,40	92,73
	18-24	50,37	50,16	50,63
	25-35	44,47	42,90	46,31
	36-50	55,99	54,04	58,14
	51-60	66,97	64,24	70,47
	61+	83,04	79,82	88,40

**Fuente: GEIH - DANE (2010)**

En conclusión, el nivel de escolaridad de los trabajadores influye directamente con la tasa de informalidad, es decir que a mayor escolaridad menor será la posibilidad de adoptar un empleo informal coherente con la teoría del capital humano.

#### **4.2 COMERCIO FORMAL**

Es el comercio que se rige bajo específicas y claras normas de comercio en cada país donde se efectúa. Este tipo de comercio se da bajo estatutos legales vigentes, los cuales lo amparan y dan ciertas ventajas y facilidades a quienes entren en este marco normativo. Este tipo de comercio se encuentra registrado ante las autoridades y reporta sus movimientos económicos, pueden ser personas físicas o

morales con actividad empresarial y cuentan con un local comercial, una marca y una razón social.

“El comercio formal es beneficioso ya que favorece el país aportando con la recaudación de impuestos que sirven para financiar obras del estado a favor del país, en cambio el comercio informal evade impuestos lo cual afecta al estado. En cuanto a la empresa, es más seguro pertenecer a un comercio formal ya que le brinda garantías para su negocio y no corre riesgo de perder sus productos porque la empresa tiene papeles que lo autorizan a comercializar esos productos, en un comercio informal hay un mayor riesgo ya que el empresario puede perder sus productos por no tener los papeles que respalden sus ventas. En cuanto al consumidor a este le beneficia más comprar en un comercio formal debido a que este le brinda calidad, eficiencia y seguridad de los productos que se comercializan, beneficios los cuales no brinda el comercio informal”<sup>79</sup>.

**Tabla 19. Ventajas y Desventajas del Comercio Formal**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>consumidores</b>	
Garantía en los productos que se ofrecen	A las familias de escasos recursos les resulta difícil adquirir los productos ofrecidos
Instalaciones adecuadas e higiénicas	
Ambiente seguro	Los productos tienen costos elevados
Diversas formas de pago	
Está amparado por la ley	

<sup>79</sup> Hernández Martínez, T. Trámites legales y gestión del financiamiento, p.3. [en línea]  
 <<https://es.scribd.com/doc/200676365/Forma-de-Comercializacion-Formal-e-Informal>>

Productos de calidad	
Variedad de productos y servicios	
<b>Comerciantes</b>	
Permite solicitar créditos en el sistema financiero formal	Al pagar impuestos se debe vender más costosos los productos en comparación al comercio informal
Participar en concursos públicos para ser proveedores de bienes o servicios al Estado	
Permite diseñar, fabricar y comercializar productos propios	
Abre posibilidad de exportar	
Permite asociarse para competir con las grandes empresas	
Permite ofrecer productos de más alta calidad	No permite que los productos ofertados lleguen a todo el público por los altos costos
Permite acceder a la vía judicial en caso de presentar conflictos en algún contrato firmado con clientes	

#### **4.3 FORMATOS COMERCIALES MINORISTAS**

Para Espinosa<sup>80</sup>, los formatos comerciales minoristas son empresas, que poseen parecidas características en relación a su ubicación, superficie comercial, surtido o atención al cliente, dedicadas a la distribución comercial. Se diferencian de las

---

<sup>80</sup> Espinosa Seguí, A. Los formatos comerciales. Universidad de Alicante. Departamento de geografía humana. Junio de 2009, p. 2. [en línea] < <http://rua.ua.es/jspui/handle/10045/10922>>

empresas comerciales mayoristas en que ponen en contacto al fabricante/productor de un determinado producto con el consumidor final.

Los formatos comerciales siguiendo a Espinosa<sup>81</sup>, se clasifican dependiendo del tipo de producto que ofrezcan:

Comercio físico:

- Establecimientos de alimentación; si los productos mayoritarios son de alimentación y bebidas.
- Establecimientos de productos no relacionados con la alimentación; aquellos que las ventas principales provienen de los productos no relacionados con la alimentación.

Comercio sin presencia física

- Comercio electrónico, por catálogo, por reuniones, vending, por televisión, por teléfono, etc...

Establecimientos dedicados a la alimentación:

El hipermercado

- Superficie de venta mayor a 2.500 metros cuadrados
- Localización normalmente en áreas suburbanas
- Puede ser la locomotora de un centro comercial planificado o encontrarse aislado
- Superficie de aparcamiento muy elevada

---

<sup>81</sup> Espinosa Segui, A. *Ibíd.*, pp. 3-32. [en línea] < <http://rua.ua.es/jspui/handle/10045/10922> >

- Buenas conexiones con las principales ciudades
- Localizados en bordes de autopistas y carreteras con un peso importante en el territorio
- Creado en Francia en los años 60 y rápidamente exportado al resto de Europa y Estados Unidos.
- Muchos de ellos pertenecen a grandes grupos comerciales franceses como Carrefour, Leclerc o Auchan.
- Presentes en multitud de países tanto en Europa como de Asia y América Latina.
- Estrategias globales: internacionalización y crecimiento orgánico o por compra de cadenas locales y nacionales.
- En ligera recesión por competencia con formatos más integrados en la trama urbana: como supermercados o supermercados descuento.

“Carrefour es el inventor de la fórmula del hipermercado, cuya primera apertura tuvo lugar en 1963 en Francia, concretamente en Sainte-Genevieve-des-bois. El centro tenía 2.500 metros cuadrados de sala de ventas y 400 plazas de aparcamiento. Hoy, 43 años después de crear la fórmula de hipermercado y 33 años desde que abriera su primer centro en España, Carrefour es el primer grupo europeo de distribución y el segundo grupo mundial. Cuenta con más de 12.000 establecimientos comerciales (hiper, súper, cash, tiendas de proximidad y maxidescuentos) en 29 países. Sus centros acogen, anualmente, a 3.000 millones de clientes en todo el mundo”<sup>82</sup>.

“En Europa; Carrefour está presente en 11 países, donde cuenta con más de 293.000 empleados, el 67 % de los empleados del grupo.

---

<sup>82</sup> Carrefour. [en línea] <[www. Carrefour.es](http://www.Carrefour.es)>

En América; Carrefour inauguro en 1975 en Brasil su primer centro en el continente americano y en la actualidad está presente en cuatro países.

En Asia: Carrefour tiene presencia en este continente desde que inaugurara su primer centro en Taiwán en el año 1989.

En África: Carrefour cuenta con establecimientos en Túnez y Egipto”<sup>83</sup>.

### El supermercado

- Superficie entre 400 y 2.500 metros cuadrados.
- 70% de ventas dedicadas a productos de alimentación en seco o fresco.
- Localizados dentro de la trama urbana, aunque no siempre.
- Mayor participación de cadenas nacionales en los mercados de cada país, aunque con incursión de cadenas internacionales.

### El supermercado descuento

- Formato nacido en Alemania por primera vez bajo la enseña ALDI
- Superficie destinada a venta entre 300 y 900 metros cuadrados
- Surtido inferior a los 1.000 productos
- Marcas blanca y segundas marcas
- Precios relativamente más bajos en determinados productos.

### El supermercado descuento: Hard discount

- Localización periférica para abaratar costes de la superficie comercial
- Menos de 1.000 productos

---

<sup>83</sup> Carrefour. Ibíd. [en línea] <[www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)>

- Personal escaso, ausencia de ningún elemento que distraiga al comprador: música, decoración
- Productos normalmente mostrados a la venta en palets o en las propias cajas de fabricación

#### El supermercado descuento: Soft discount

- Aparte de localizarse en áreas suburbanas, también se encuentra en el centro urbano
- Entre 1.000 y 1.400 referencias en sus lineales
- Además de la marca blanca y marcas de segunda fila, incluye un abundante número de primeras marcas, con las que el consumidor se encuentra más habituado

#### Tiendas de conveniencia

- Establecimiento con una superficie máxima de 400 metros cuadrados
- Un mínimo de 15 horas abierto, aunque pueden llegar a abrir las 24 horas
- Aparte de productos de alimentación, venden prensa, plantas o tarjetas de felicitación

#### Tiendas de conveniencia en ciudad

- Localizadas en el centro urbano y diversos barrios y zonas del extraradio urbano en menor medida
- Precios entre 15% y 20% más altos que los establecimientos de gran consumo
- Horarios más amplios que otros formatos comerciales.

#### Tienda de conveniencia en estaciones de servicio

- Pueden estar localizadas en gasolineras y áreas de servicio
- Abren más de 15 horas
- Máximo 400 metros cuadrados de superficie de venta
- Pueden pertenecer a grandes cadenas petrolíferas o a estaciones de servicio independientes

#### Los especialistas en una sola categoría de alimentación

- Especialistas en una sola categoría de alimentación
- Más del 90% de sus ventas provienen de la alimentación
- Comercio independiente o integrado en asociaciones espaciales como Mercados municipales

#### Tiendas de alimentación independientes

- En clara recesión por competencia directa con formatos más profesionalizados y/o pertenecientes a grandes compañías
- Los propietarios no pertenecen a ninguna cadena comercial y poseen un número inferior a diez tiendas
- En la actualidad, el sector de tiendas de alimentación independiente está apostando por la especialización comercial, como el comercio de productos regionales o las tiendas delicatessen

#### Establecimientos no dedicados a la alimentación

Establecimientos comerciales cuyo surtido se centra básicamente en el equipamiento personal, del hogar u otros productos

### Comercio independiente tradicional

- Establecimientos de pequeñas dimensiones
- Están constituidos por una o más tiendas propiedad de un comerciante o minorista individual o una sociedad. Los establecimientos suelen ser de dimensión pequeña o mediana, con un buen conocimiento de la clientela y dirigidos por el propietario
- Normalmente de estructura jurídica independientes, aunque el modelo de gestión de la franquicia esta en claro aumento
- Localización urbana, pero con crecientes problemas para encontrar buenos locales en áreas comerciales muy céntricas

### Comercio de bazar

- Termino de origen árabe que se utiliza en castellano para designar un establecimiento de venta al público en el que se venden diferentes productos de carácter duradero
- El bazar tradicional comprendía unas determinadas calles, en las que existían diferentes tiendas que vendían productos muy diversos, tal y como siguen existiendo actualmente en los países árabes
- Superficie de venta pequeña y media
- Orientación al precio
- Calidad media/baja
- Surtido muy heterogéneo

### Grandes almacenes

- Varios departamentos por secciones, un mínimo de cinco secciones
- En un mismo edificio superficie de ventas dividida en varias plantas
- Más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta

### Medianas superficies comerciales

- Superficies comerciales especializadas en una familia de productos bajo una marca genérica
- Entre 750 y 1.000 metros cuadrados de superficie comercial en municipios menores a 40.000 habitantes
- Entre 1.000 y 2.000 metros cuadrados en los municipios que superen esta cifra

### Periferias urbanas

- Superficies comerciales planificadas que incluyen actividad de ocio
- Oferta de aparcamiento en abundancia y gratuito (algunas veces)
- Cercanía a los lugares de residencia (en épocas de suburbanización)
- Espacios desligados totalmente de la ciudad y de sus “problemas”: pobreza, racismo, tráfico en áreas centrales, marginalidad, delincuencia, etc.
- Precios más baratos, más variedad de productos para el consumidor
- Comodidades de pago, devolución y servicios postventa
- Concentración de las principales empresas franquiciadas y sucursales de la distribución comercial

### Centros comerciales planificados

“conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y

gestión unitaria”<sup>84</sup>. Por lo general están ubicados en zonas alejadas de los problemas del centro urbano.

#### Centros comerciales planificados según su ubicación

- C.C. de centro urbano
- C.C. Semiurbano
- C.C. de periferia

#### Big box: grandes almacenes descuento

- Superficie de venta entre 8.000 y 13.000 metros cuadrados
- Precios bajos
- Número elevado de productos
- Grandes superficies de aparcamiento
- Localización periférica
- Tras su instalación fenómeno de terra bruciata a su alrededor

#### Big box: Category killers

- Entre 2.000 y 13.000 metros cuadrados de superficie de venta
- Origen europeo
- Líderes en precio y variedad en una categoría de producto
- No marquistas
- Localización en parques comerciales en periferias urbanas
- Superficie para aparcamiento gratuito

---

<sup>84</sup> De Juan Vigaray, M. Centros comerciales. Universidad de Alicante, 2011, p. 4. [en línea]  
<<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>>

#### Big box: tiendas outlet

- Entre 2.000 y 12.000 metros cuadrados de superficie comercial
- Productos descatalogados o fuera de temporada a precios más económicos
- En zonas urbanas de segundo rango, por menor precio de alquiler o en centros comerciales outlet

#### Big box: warehouse clubs

- Superficie de venta entre 10.000 y 17.000 metros cuadrados de superficie comercial
- Variedad limitada
- Artículos al por mayor

#### Áreas duty free

- Son negocios de venta de productos situadas primordialmente en zonas internacionales de aeropuertos y puertos marítimos, y que están relevados del pago de ciertos impuestos
- Los tipos de mercancías más vendidas son tabaco, bebidas alcohólicas y artículos de regalo y boutique
- Con gran despegue por el aumento de los movimientos turísticos aeroportuarios

#### 4.4 TIPOLOGIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

- La tipología jerárquica

**Tabla 20. Tipología jerárquica**

	<b>CENTRO COMERCIAL DE BARRIO</b>	<b>CENTRO COMERCIAL DE COMUNIDAD</b>	<b>CENTRO COMERCIAL REGIONAL</b>	<b>CENTRO COMERCIAL SUPERREGIONAL</b>
<b>AREA DE INFLUENCIA</b>	>2.500 hab.	+30.000/40.000 hab.	+100.000 hab.	+300.000 hab.
<b>SBA*</b>	2.000 - 10.000 m <sup>2</sup>	10.000 - 25.000 m <sup>2</sup>	>25.000 m <sup>2</sup>	>50.000 m <sup>2</sup>
<b>DISTANCIA EN AUTOMOVIL</b>	5 - 10 min.	10 - 20 min.	20 - 30 min.	>30 min.
<b>LOCOMOTORA</b>	Supermercado	Almacén popular	Uno o dos grandes almacenes	Tres o más grandes almacenes
<b>TIPO DE PRODUCTOS</b>	De conveniencia	De conveniencia y de compra esporádica	De compra esporádica ocio y restauración	De compra esporádica y restauración

Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

(S.B.A) aquella superficie del centro del centro comercial susceptible de generar ingresos a través de su explotación comercial, quedando excluidas las zonas comunes y el aparcamiento.

➤ La tipología de Dawson

**Tabla 21. Tipología de Dawson**

<b>TIPO PRINCIPAL</b>	<b>SUBTIPOS</b>
Centros comerciales de uso general exentos	De barrio De comunidad Regional Súper regional
Centros comerciales de uso general en zonas comerciales del centro de la ciudad	Centro de remodelación Centro de atracción turística Extensión del centro ciudad Reconstrucción del centro ciudad
Centros comerciales multiuso	En centro ciudad En nuevo centro ciudad
Centros comerciales complementarios de otra actividad	Vinculado a hoteles Vinculado a oficinas Vinculado a estaciones de transporte
Centros comerciales especializados	De nueva construcción En edificio rehabilitado
Centros comerciales fundamentados en un establecimiento	Fundamentado en hipermercado

Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

➤ La tipología de Brown

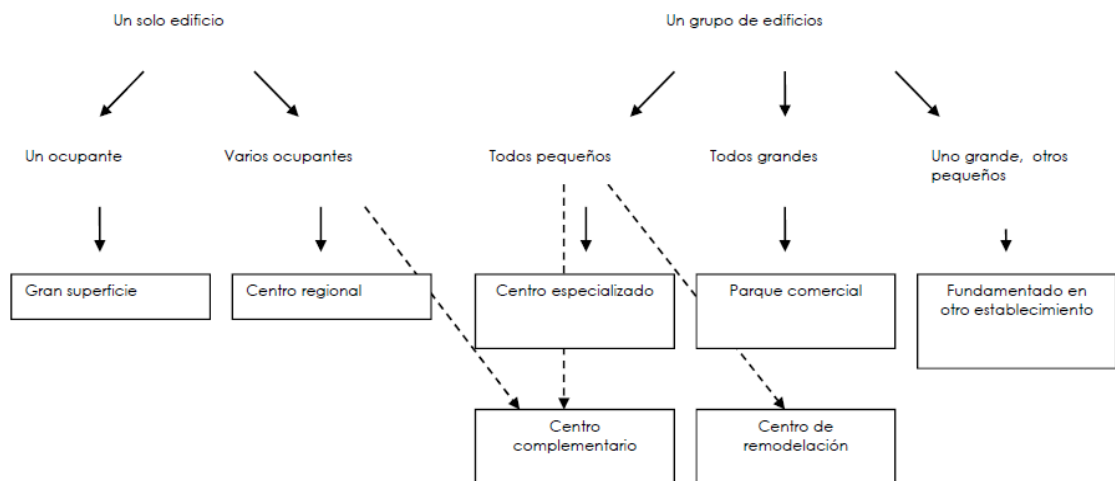
**Tabla 22. Tipología de Brown**

	<b>GENERAL</b>	<b>ESPECIALIZADO</b>	<b>COMPLEMENTARIO</b>
<b>GRUPO (no planificado)</b>	Centro ciudad	Zona de teatro y cines	Bares en zonas financieras
<b>GRUPO (planificado)</b>	Mega centro	Centro especializado	Galería comercial aeropuerto
<b>LINEAL</b>	Calle tradicional	Calles comerciales étnicas	Calles de comida rápida
<b>EXENTO</b>	Hipermercado	Gran superficie especializada	Puesto de venta de frutas en carretera

Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

➤ La tipología de Guy

**Grafico 9. Tipología de Guy**



Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

➤ La tipología de Reynolds

**Tabla 23. Tipología de Reynolds**

TIPOS	CARACTERÍSTICAS	VARIANTES DE LOCALIZACION	VARIANTES DE COMPOSICION
Centros comerciales regionales	>30.000 m <sup>2</sup> Dos o más locomotoras	Área central en núcleo tradicional Área central contigua a núcleo tradicional Polo suburbano no central en crecimiento Área alejada/nudo de transporte	Fundamentado en hipermercado Fundamentado en gran almacén Fundamentado en restauración y ocio
Centros comerciales intermedios	10.000-30.000 m <sup>2</sup> Una locomotora Integrado	Zona residencial no central Área alejada/nudo central	Fundamentado en hipermercado Fundamentado en tiendas especializadas
Parques comerciales	5.000–20.000 m <sup>2</sup> No siempre locomotora	Zona residencial no central Área alejada/nudo central	Grandes y medianas superficies Tiendas de fábrica híbrido
Centros comerciales especializados o galerías comerciales	>1.000 m <sup>2</sup>	Área central en núcleo tradicional Transformación en gran almacén	Especialistas en no alimentación

Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

➤ La tipología de AECC

**Tabla 24. Tipología de AECC**

<b>SIGLAS</b>	<b>TIPO</b>	<b>EXPLICACION</b>
MG	Muy grande	Centro comercial superior a 79.999 m <sup>2</sup> de SBA
GR	Grande	Centro comercial desde 40.000 m <sup>2</sup> hasta 79.999 m <sup>2</sup> de SBA
ME	Mediano	Centro comercial de 20.000 m <sup>2</sup> hasta 39.999 m <sup>2</sup> de SBA
PE	Pequeño	Centro comercial de 5.000 m <sup>2</sup> hasta 19.999 m <sup>2</sup> de SBA
HI	Hipermercado	Galería comercial fundamentada en un hipermercado
GC	Galería comercial	Galería comercial urbana de hasta 4.999 m <sup>2</sup> de SBA

Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

- Formatos especializados

**Tabla 25. Formatos especializados**

<b>SIGLAS</b>	<b>TIPO</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>PC</b>	Parque comercial	Parque de actividades comerciales, que tengan un espacio común urbanizado. Realizan actividades comerciales al por menor, y están formados por medianas y grandes superficies
<b>CF</b>	Centro de fabricantes	Centro comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuentos sus propios productos
<b>CO</b>	Centro de ocio	Centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal

Fuente:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>

#### **4.5 EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y EL LOCAL COMERCIAL**

“Hay dos figuras jurídicas en derecho comercial que muchas veces por no tener claro su significado se pueden confundir, que son, el local comercial y el establecimiento comercial, que aparentemente parecen lo mismo, pero en sustancia son dos figuras diferentes<sup>85</sup>. Se define establecimiento de comercio como el

---

<sup>85</sup> Diferencia entre local comercial y establecimiento de comercio. [en línea]

<<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-local-comercial-y-establecimiento-de-comercio.html>>

conjunto de bienes utilizados por el comerciante para desplegar su actividad comercial; el artículo 515 del código de comercio establece lo siguiente:

“Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales”.

Mientras que local comercial es el lugar físico en el cual el comerciante tiene sus artículos o su conjunto de bienes que conforman el establecimiento de comercio. Entonces el local comercial es el espacio físico mientras que el establecimiento de comercio lo conforman las cosas objetos o bienes utilizados para realizar la actividad comercial.

El código de comercio en su artículo 516 establece que forman parte del establecimiento del comercio:

- La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y servicios.
- Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento.
- Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares.
- El mobiliario y las instalaciones
- Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que, conforme a la ley, tenga el arrendatario.
- El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial, y

- Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de dicho establecimiento.

Con todo esto, queda claro que hay que definir con claridad el concepto de establecimiento comercial colectivo para evitar las prácticas viciosas que el régimen de autorización comercial puede generar. Cuando se habla de “equipamiento comercial colectivo”, se está haciendo referencia a aquellos integrados por un conjunto de establecimientos, locales o puntos de venta que, al margen de estar o no situados en un mismo edificio, estén reunidos en el interior de un mismo recinto, y que reúnan alguna o todas de las siguientes circunstancias<sup>86</sup>:

- Haber sido proyectados conjuntamente.
- Utilización de elementos comunes o la gestión de determinados servicios de forma unitaria.
- Ejercicio de las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente

#### **4.6 EL CENTRO COMERCIAL COMO INSTITUCIÓN**

En contraposición a todo lo anteriormente mencionado del centro de la ciudad y el comercio tradicional, es necesario hablar ahora de estos lugares contemporáneos, que se hicieron paso y permearon incluso poblaciones altamente conservadoras como lo es Bucaramanga; los actualmente famosos “centros comerciales planificados”.

---

<sup>86</sup> Pérez Fernández, J. M. Urbanismo comercial y libertad de empresa, Marcial Pons. Madrid, 1998, p. 444-448.

Según Federico Medina, “este no es solamente una nueva modalidad del consumo, es además el espejo que refleja las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana. Con el centro comercial estamos dando el paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada, a una ciudad fragmentada y dispersa, y a una nueva manera del habitante de las ciudades para relacionarse con lo público. No es un fenómeno simple, las relaciones que se tejen al interior del centro comercial son muy complejas y densas. Los usos y apropiaciones que realizan de él los habitantes de la ciudad le confieren sentidos diferentes”<sup>87</sup>.

Es un mundo totalmente aparte y diferente al vivido en la ciudad y bien lo dice Beatriz Sarlo:

Tirar abajo un shopping center es imposible, porque iría en contra de la época de un modo utópico y revolucionario. La ciudad no ofrece a todos lo mismo, pero a todos les ofrece algo, incluso a los marginales que recogen las sobras producidas por los incluidos. La mayoría de los habitantes de la ciudad encuentran en el mercado lo que creen desear libremente cuando una alternativa no se les presenta ante los ojos, o les resulta desconocida y probablemente hostil a lo que han aprendido en la cultura más persuasiva de las últimas décadas: la de los consumidores.

El orden del mercado es mil veces más eficaz que el orden público: de donde la dinámica de la mercancía es más fuerte que el Estado. Ir de compras se ha convertido en el ingrediente

---

<sup>87</sup> Medina Cano, Federico. El centro comercial: una “burbuja de cristal”. Estudio sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. Colima, México, diciembre de 1998, p. 61.

principal de cualquier sustancia urbana. El cambio es colosal. La ciudad solía ser gratis; ahora hay que pagar por ella<sup>88</sup>.

El negocio del comercio en Latinoamérica se ha venido especializando y tecnificando cada vez más, provocando una gran expansión en las cadenas de supermercados y una concentración de su poder de mercado, lo cual ha generado un fenómeno socioeconómico cuya principal característica es el desplazamiento del comercio de los competidores más pequeños del mercado.

En los últimos años el comercio minorista ha experimentado un importante dinamismo a nivel mundial. Los hechos recientes evidencian una tendencia hacia la consolidación de holdings,<sup>89</sup> con presencia multinacional, a la vez que se observa una expansión en el área de ventas y el fortalecimiento del multiformato. Las grandes cadenas europeas como Carrefour, Ahold y Makro y las norteamericanas como Wal Mart se han posicionado exitosamente en los mercados latinoamericanos a través de alianzas estratégicas con supermercados locales o mediante la compra de cadenas ya existentes, impulsando así la competencia en el sector comercial.

Estas expansiones comerciales han sido motivadas por factores como las restricciones legales existentes en Europa, la saturación de supermercados en muchos países y la reducción de los costes de distribución que se logra con la fusión entre cadenas comerciales<sup>90</sup>. Este agresivo comportamiento de las cadenas

---

<sup>88</sup> Sarlo, B. La ciudad vista: mercancías y cultura urbana. La ciudad de las mercancías: el shopping center. Siglo veintiuno editores. Buenos Aires, 2009, p. 13.

<sup>89</sup> Organización económica que controla una serie de compañías que la garantizan un control sobre los diferentes factores de un mercado, considerados también como una forma de integración y colaboración empresarial, similar a lo que en Colombia conocemos como Grupo empresarial o Grupo económico.

<sup>90</sup> Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia (2012). Comercio y Distribución en Colombia.

comerciales europeas y algunas Asiáticas de querer incursionar en el mercado Latinoamericano, ha tomado cada vez más fuerza debido a las diferentes restricciones legales que les impiden crecer en sus países de origen, así como por la percepción de un gran potencial de mercado en los países en vía de desarrollo, para los cuales el sector informal sigue capturando una parte importante del sector comercial.

En Colombia el panorama comercial ha sido tradicionalmente minorista altamente competitivo, generado en gran parte por la segmentación geográfica que se presenta en las zonas urbanas de las grandes ciudades del país, las cuales mantienen fuertes patrones característicos desde hace décadas ya que, aunque se observa un avance significativo en supermercados e hipermercados, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura cerca del 50% del mercado. Este fenómeno comercial que se ha venido presentando tiende a ser modificado en el futuro, en la medida en que se vaya incrementando la presencia de cadenas multinacionales (Falabella, Jumbo, Carrefour) en el país y capten mayor cuota del mercado.

## 5. CONCLUSIONES

- El crecimiento del sector comercial en Bucaramanga ha sido muy notorio en las últimas décadas, como también es visible el potencial de desarrollo que se vislumbra para los próximos años. La inversión extranjera en términos comerciales no debe ser ajena a estas oportunidades, en este sentido se deben fortalecer los diferentes mecanismos que permitan la articulación de las principales cadenas de distribución comercial en la ciudad, o en su defecto establecer nuevas relaciones económicas con representantes, importadores directos, franquicias, multinacionales y demás formas comerciales que están incursionando en la región.
- El sector minorista en Bucaramanga tiende a crecer a costa de los canales de compra tradicionales como las tiendas de barrio. Ya que se evidencio el gran peso que tiene todavía este tipo de establecimientos y su incidencia en la economía urbana de la ciudad. Según las cifras del DANE, cerca del 43% de los Bumangueses todavía compra su canasta básica de consumo en establecimientos como droguerías, micromercados y tiendas de barrio, porcentaje que está entre los más altos registrados en las diferentes ciudades del país.
- Bucaramanga a pesar de estar entre las ciudades con los niveles más bajos de desempleo del país, es una de las ciudades con mayores tasas de informalidad laboral y comercial, este fenómeno tiende a ser más por problemas estructurales que coyunturales. Es importante mencionar que tampoco se han intensificado los esfuerzos por apoyar las diferentes políticas públicas en pro de las pymes, ya que, aunque están formuladas en el plan de Desarrollo de la ciudad hace falta un ente que regule esta problemática socioeconómica.

- En la ciudad de Bucaramanga resulta un poco lento y complejo el proceso de cambiar y modernizar las estructuras comerciales y económicas, acordes con las nuevas exigencias que trae consigo la globalización e internacionalización, sin embargo, las oportunidades de progreso de los comerciantes hacen que las brechas que actualmente separan a la región de las estructuras modernas de comercio en países desarrollados empiecen a reducirse.

## 6. RECOMENDACIONES

- Es necesario que se cree un ente que esté acorde con las políticas implementadas por la cámara de comercio de la ciudad, con el fin de que se regule y legalicen las diferentes unidades, formas y centros de comercio en Bucaramanga.
- Se encontraron algunos problemas al momento de acceder a la información que evidencie los problemas socioeconómicos que afectan a la ciudad de Bucaramanga. Problemas urbanísticos, formalidad e informalidad comercial son algunos de los temas en los que se debe enfatizar de manera más detallada por parte de las entidades competentes, ya que se presenta dificultad al momento de buscar los datos y documentos relacionados con dichos temas.
- Debido a las diferentes economías informales que se desarrollan en Bucaramanga, es de vital importancia crear programas y políticas públicas en pro de la conservación y mantenimiento de los espacios públicos.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Oficina asesora de Planeación, Expediente Municipal, E.M. 2009.

ALCALDIA DE BUCARAMANGA, Plan de Desarrollo vigencia 2012 – 2015. Documento Regional, Santander. Bucaramanga sostenible, 2015.

ALDEITURRIAGA, J. “Centros Comerciales Urbanos. Debate”. V Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. Barcelona, 1997.

ALMANDOZ MARTE, A. “Consideraciones conceptuales sobre el urbanismo”. Ciudad y territorio, vol. I, núm. 98, invierno 1993.

ANDERSON, N. Sociología de la comunidad urbana. Una perspectiva mundial. México. FCE, 1965.

ARISTOTELES. La política. Ediciones nuestra raza Madrid. 1997.

ARIZA CARTAGENA, A. F. Tendencias Actuales en Violencia Interpersonal y Colectiva en Colombia. 2011.

BERMEJO VERA, J. Derecho administrativo. Parte especial, civitas. Madrid, 1994.

BERRY, B. J. L. Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor. Ed. Vicens-Vives, Barcelona, 1971. Citado por MOLINILLO JIMENEZ, S. Centros Comerciales de Área Urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales. Málaga, junio de 2000. Tomo I, Trabajo de grado (Doctorado en Economía). Universidad de Málaga, departamento de economía y administración de empresas. [en línea]<<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16283235.pdf>>

CARREFOUR. [en línea] <[www. Carrefour.es](http://www.Carrefour.es)>

CASTRESANA SANCHEZ, J. "Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles". Distribución y consumo, núm. 34, junio/julio. 1997.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Blanco del Comercio. Ed. Comunidades Europeas. Bruselas, 1997.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Blanco del Comercio. Ed. Comunidades Europeas. Bruselas, 1999.

COOSANANDRESITO. Historia: del parque centenario a La Isla... un largo camino. [en línea] <[http://www.coosanandresito.com/institucional\\_historia.html](http://www.coosanandresito.com/institucional_historia.html)>

CUENCA CAPDEVILA, A. El Urbanismo Comercial. Castellón de la Plana, España. Trabajo fin de Grado (Derecho) Universidad Jaime I. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. [en línea] <[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG\\_2014\\_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG_2014_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1)>

DANE. Gran encuesta Integrada de Hogares (GEIH), 2005.

DAVIS, K. La ciudad: su origen, crecimiento e impacto en el hombre. Ed. Blume, Madrid. 1976. Citado por MOLINILLO JIMENEZ, S. Centros Comerciales de Área Urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales. Málaga, junio de 2000. Tomo I, Trabajo de grado (Doctorado en Economía). Universidad de Málaga, departamento de economía y administración de empresas. [en línea] <<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16283235.pdf>>

ESPINOSA SEGUI, A. El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas. 19 de octubre de 2007. Tesis doctorales. Universidad de Alicante. Geografía Humana. [en línea] <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11453>>

ESPINOSA SEGUI, A. Los formatos comerciales. Universidad de Alicante. Departamento de geografía humana. Junio de 2009. [en línea] <<http://rua.ua.es/jspui/handle/10045/10922>>

ESPINOSA SEGUI, A. La evolución comercial en la ciudad. Universidad de Alicante, departamento de geografía humana. 18 de febrero de 2011. [en línea] <[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16301/1/EVOLUCI%C3%93N\\_COMERCIAL.ppt](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16301/1/EVOLUCI%C3%93N_COMERCIAL.ppt)>

EZQUIAGA, J. M. Comercio, urbanismo y ciudad. VII Jornadas profesionales del comercio Guipuzcoano. Curso de verano de la UPV, Septiembre de 2001. [en línea] <<https://estudiosmetropolitanos.files.wordpress.com/2011/04/guipuzcoa.pdf>>

FUJITA, M. Urban Economic Theory. Cambridge University press. 1989.

GALVIS, L. A. Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia, Coyuntura Económica: Investigación Económica y social. Volumen XLII. Julio 2012.

GAMIR, E. "Ciudad y Comercio". Distribución y consumo, núm. 34, junio/julio, 1997.

GARCIA BAILE, M. A. "centros comerciales urbanos. Debate". V Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. Barcelona, 1997.

GARCIA MARTINEZ, C. Actividad Comercial Y Espacio Urbano: La organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete. La Mancha, 1995. Tesis Doctorales. Universidad de Castilla. Servicio de publicaciones de la universidad de Castilla. [en línea] <<https://books.google.com.co/books?id=cdOxioNdAPwC&printsec=frontcover&dq=actividad+comercial+y+espacio+urbano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhyp66hqvMAhWGpx4KHXQAD80Q6AEIGzAA#v=onepage&q=actividad%20comercial%20y%20espacio%20urbano&f=false>>

GARNER, B. S. Modelos de geografía urbana y localización de asentamientos En: Modelos socioeconómicos en geografía. HAGGETT, P. y CHOREV, R. Compiladores Madrid. Talleres gráficas, 1971.

HERNANDEZ MARTINEZ, T. Trámites legales y gestión del financiamiento. [en línea] <<https://es.scribd.com/doc/200676365/Forma-de-Comercializacion-Formal-e-Informal>>

HERRAEZ RODRIGUEZ, S. "Vivienda y Comercio". Distribución y Consumo, núm. 34, junio/julio, 1997.

ICER, Informe de coyuntura Económica Regional, 2013. Documento de Santander, octubre del 2014.

ICER, Informe de coyuntura Económica Regional, 2014. Documento de Antioquia, noviembre del 2015.

ICER, Informe de coyuntura Económica Regional, 2014. Documento de Santander, noviembre del 2015.

LEAL FERNANDEZ, I. "Función del comercio en la rehabilitación de los cascos antiguos. Los mercados municipales de abastos". Distribución y consumo. 1997.

MARTIN, L. "La trama como generador". La estructura del espacio urbano. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1975.

MARTIN ROJAS, F. "Potenciación de los Centros Urbanos como Espacios Comerciales Abiertos". Distribución y consumo, núm. 41, agosto/septiembre, 1998.

MC LOUGHLIN, J. B. Planeamiento Urbano y Control. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, 1975.

MEDINA CANO, F. El centro comercial: una "burbuja de cristal". Estudio sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. Colima, México, diciembre de 1998.

MEER, A. de. Estructura y evolución de las actividades comerciales: Santander (1930-1988) citado por GARCIA MARTINEZ, C. Actividad Comercial Y Espacio Urbano (la organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete). La Mancha, 1995. Tesis Doctorales. Universidad de Castilla. Servicio de publicaciones de la universidad de Castilla. [en línea] <<https://books.google.com.co/books?id=cdOxioNdAPwC&printsec=frontcover&dq=actividad+comercial+y+espacio+urbano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhyp66hqvMAhWGpx4KHxQAD8>>

0Q6AEIGzAA#v=onepage&q=actividad%20comercial%20y%20espacio%20urbano  
&f=false>

MIQUEL PERIS, S. y CAPLLIURE GINER, E. M. “El Urbanismo Comercial en los Cascos Históricos de las Grandes Ciudades”. III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana, Cancillería d’ Ocupacio, Industria y Comers de Valencia. Febrero, 1997.

MISKIMIN, Harry A. La Economía de Europa en el Alto Renacimiento, 1300 a 1460. Ed. Cátedra. Madrid, 1980.

MOLINILLO JIMENEZ, S. Centros comerciales de área urbana. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), 2002.

MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, Plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga (POT), segunda generación 2013- 2020. Secretaria de Planeación, febrero de 2015.

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA, Comercio y Distribución en Colombia, Bogotá D.C, 2010.

PÉRES, F. J. Informalidad laboral en las trece principales áreas y ciudades colombianas, 2001 – 2003 (abril – junio). Bogotá D.C, 2004.

PEREZ FERNANDEZ, J. M. Urbanismo comercial y libertad de empresa, Marcial Pons. Madrid, 1998.

PERIZ, M. VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. La Coruña, 1998.

PRECEDO LEDO, A. Ciudad y Desarrollo Urbano. Ed. Síntesis, Madrid, 1996.

PRECEDO LEDO, A. “Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa”. Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales, 1993.

PROCURADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN. Trabajo digno y decente en Colombia, Seguimiento y control preventivo a las políticas públicas. 2007.

RAMÍREZ, M. A. y GUEVARA FLETCHER, D. A. Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: los efectos de la globalización. Economía y Desarrollo, Volumen 5 numero 1, marzo 2006.

RAMOS PEÑUELA, A. "Bucaramanga: una ciudad republicana". Revista credencial historia. Edición 234 de junio de 2009. [en línea] en la página web de la biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la Republica. <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/junio2009/bucaramanga.htm>>

RODRIGUEZ-AVAI, L. "Los Centros Comerciales y su tecnología al servicio del desarrollo urbano. Debate" VI Congreso Español de Centros comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales. La Coruña, 1999.

RODRIGUEZ VELARDE, B. El urbanismo comercial. Dykinson, Universidad de Jaén, 2000.

RODWIN, L. Países y ciudades: comparación de estrategias para el crecimiento urbano. Ed. SIAP, Buenos Aires, 1972.

RUEDA, N. J. y ÁLVAREZ FUENTES, J. "Historia urbana de Bucaramanga 1900-1930". Bucaramanga: comité editorial, división editorial y de publicaciones UIS. Segunda edición. Noviembre de 2012.

RUSTARAZO PEREZ, R. VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros comerciales. La Coruña, 1999.

SARLO, B. La ciudad vista: mercancías y cultura urbana. La ciudad de las mercancías: el shopping center. Siglo veintiuno editores. Buenos Aires, 2009.

SCHMIDT-RELEMBERG, N. Sociología y Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, 1976.

SCHUBERT, A. Historia social de España (1888-1990). Ed Nerea. Madrid, 1991.

TARRAGO, M. "Comercio Urbano o Comercio Periférico". VI Jornadas del Comercio Riojano, Cámara de Comercio e Industria de la Rioja. Noviembre 1997.

VALDES MARIÑO, J. M. "Formas comerciales y espacio urbano". Política y sociedad. 1992.

VERGARA DURAN, R. A. Transformaciones de la imagen de una ciudad: repercusiones de la renovación urbana. Revista digital de historia y arqueología desde el caribe. Memorias, año 3, N° 6, noviembre de 2006. [en línea] <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/view/319/147>>

VIGARAY, M. Centros comerciales. Universidad de Alicante. 2011. [en línea] <<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>>

ZARATE MARTIN, A. EL Mosaico Urbano: organización interna y vida en las ciudades. Ed. Cincel. Madrid, 1987.

## ANEXOS

### MARCO CONCEPTUAL

- Comercio: se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o mercader.
  
- Consumo: en términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.
  
- Sociedad de consumo: es un término utilizado en economía y sociología para designar el tipo de sociedad que corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de estos.

- Centro histórico: se denomina centro histórico al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de una área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de la ley. Así mismo el centro histórico es base fundamental del movimiento económico no solo de la ciudad sino también del país, ya que en el mismo existen zonas determinadas al comercio de diversas y variadas mercancías, en donde los pequeños comerciantes tanto de la ciudad como del interior de la república se abastecen de todo aquello que les es necesario para el desarrollo de sus actividades, esto hace que en dichas zonas el movimiento de dinero se haga en cantidades verdaderamente importantes, pero no solamente lo es en cuanto a la economía, pues estos barrios o zonas también se convierten en una atracción social y cultural, ya que dichos comercios que distribuyen mercancía al por mayor, se encuentran ubicados en bellos y antiguos edificios, que siguen conservando sus vínculos con la historia, así mismo se convierten en una manera fácil de acceder a aquellas mercancías que le son necesarias al pequeño comerciante, pues existen calles determinadas para los que se dedican a las ventas de papelería otras más para los que se dedican a la venta de telas, o los que buscan artículos de jarcería, en fin, estas zonas en el centro histórico hacen de las ciudades un atractivo para el visitante, para el ciudadano y para el comerciante, o para todos aquellos que desean conocer las entrañas de una ciudad que aunque cosmopolita conserva su belleza, su historia y su cultura.
  
- Infraestructura: es la base material de una sociedad y la que determinara la estructura y el desarrollo social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se

dan. En este sentido la infraestructura está en todas aquellas tareas de construcción que implican el desempeño de los seres humanos, en casas, edificios de departamentos, hospitales, edificios públicos, instituciones educativas, construcciones comerciales y parques públicos, entre otros.

- Desarrollo urbanístico / configuración espacial: el planeamiento urbanístico o planificación urbana es el conjunto de instrumentos técnicos y normativos que se redactan para ordenar el uso del suelo y regular las condiciones para su transformación o, en su caso, conservación. Comprende un conjunto de prácticas de carácter esencialmente proyectivo con las que se establece un modelo de ordenación para un ámbito espacial, que generalmente se refiere a un municipio, a un área urbana o a una zona de escala de barrio. La planificación urbana está relacionada con la arquitectura, la geografía y la ingeniería civil en la medida en que ordenan espacios. Debe asegurar su correcta integración con las infraestructuras y sistemas urbanos. Precisa de un buen conocimiento del medio físico, social y económico que se obtiene a través de análisis según los métodos de la sociología, la demografía, la geografía, la economía y otras disciplinas.
  
- Renovación urbana: el término renovación urbana fue acuñado hacia 1950 por Miles Callean, economista estadounidense, y se refiere a la renovación de la edificación, equipamientos e infraestructuras de la ciudad, necesaria a consecuencia de su envejecimiento o para adaptarla a nuevos usos y diferentes actividades. Se trata de un fenómeno complejo que puede tomar muy diferentes caminos, y está relacionado con otros tipos de procesos urbanos como son la rehabilitación, el redesarrollo o la invasión sucesión.

- Imagen de la ciudad: nada se experimenta en sí mismo sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello y con el recuerdo de experiencias anteriores. Así establecemos vínculos con partes de la ciudad y su imagen está impregnada de recuerdos y significados. No somos solo espectadores sino actores que compartimos el escenario con todos los demás participantes. Nuestra percepción del medio ambiente no es continua, sino parcial y fragmentada. Casi todos los sentidos entran en acción y la imagen es realmente una combinación de todos ellos.
  
- Centro comercial: es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto. Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Este fenómeno social adquiere gran importancia ya que además de tener un significado meramente comercial adquiere una connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano.
  
- Informalidad: es un fenómeno que aqueja a la economía a nivel global. De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la economía informal genera entre la mitad y tres cuartas partes de todo el empleo no agrícola en los países en desarrollo. En América latina más del 50% de los trabajadores se encuentran ocupados en empleos informales; empleos que generalmente son de mala calidad. Es decir, empleos que se ejercen en condiciones precarias, sin protecciones ni derechos y con bajos salarios y sin ningún tipo de estabilidad.