

**Configuración del centro comercial como
espacio urbano de consumo, diversión y
encuentro. Un estudio de caso en Bogotá**

Autor:

Ingrid Peña Vásquez

Trabajo de grado para optar por el título de:

Socióloga

Director:

José Ricardo Barrero Tapias

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Sociología

Bogotá

2017

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2 CAPÍTULO 1	11
2.1 ANTECEDENTES. ETAPA DE CONSTRUCCIÓN DEL <i>CENTRO COMERCIAL ANDINO</i>	12
2.2 PRIMER MOMENTO (1993-2004)	14
2.3 SEGUNDO MOMENTO (2004-2012)	23
2.4 TERCER MOMENTO (2013-2016)	28
3 CAPÍTULO II	36
3.2 PERFILES DE USUARIOS	38
3.2.1 PRAGMÁTICOS	38
3.2.2 PASEANTES	45
3.2.3 <i>QUIENES SE TOMAN UN TIEMPO</i>	56
3.2.4 SOCIALIZADORES	62
4 CONCLUSIÓN	75
BIBLIOGRAFÍA	78

1. Introducción

En Bogotá la presencia de los centros comerciales ha aumentado significativamente desde hace 39 años (Müller, 1996). Estos recintos, además de reunir varias actividades económicas, se caracterizan por su extensión y por la oferta de actividades de entretenimiento. Aunque para el caso bogotano es difícil encontrar una definición exacta sobre qué es un centro comercial, se puede decir que sus características principales corresponden al traslado de la idea del *shopping mall* norteamericano al entorno capitalino. *Un shopping mall* se puede caracterizar como un espacio planificado de gran superficie, donde convergen diferentes escenarios de consumo como negocios ancla que impulsan el comercio (Escudero, 2008), ocio, y áreas de parqueadero. Su funcionamiento se basa en la ventaja que representa, tanto para el vendedor minorista como para el consumidor, encontrar el comercio reunido funcionalmente. Pese a que en general los *malls* bogotanos siguen estos lineamientos, existen también diferencias entre ellos: tipología de tiendas, cantidad y diseño de los espacios comunes, cantidad de espacios destinados a actividades extra económicas, como eventos culturales y artísticos. Todas estas características se expresan tanto en la disposición espacial de los centros comerciales bogotanos como en las actividades “típicas” que ocurren dentro del recinto.

Cabe recordar que la aparición de los centros comerciales en Bogotá es relativamente reciente. Tan solo hace 39 años se inauguró el primero y desde ese entonces su proliferación, sobre todo desde mediados de la década de los noventa, ha generado gran impacto en la configuración urbanística de los barrios donde son ubicados. Estos centros comerciales se han construido en zonas de la ciudad que no fueron planificadas para la circulación de un alto volumen de vehículos que transitan hacia y desde estos recintos comerciales. En las grandes avenidas donde se sitúan los centros comerciales más exitosos de la ciudad se generan grandes embotellamientos que desembocan en las calles secundarias construidas cerca de

áreas residenciales. En muchas ocasiones, se observa la transformación de barrios residenciales a comerciales, producto de la migración de los residentes que prefieren trasladar su sitio de vivienda por el deterioro del espacio público que le ocasiona el centro comercial a su entorno residencial o por las propuestas de compra de inmuebles para construcción de áreas comerciales (Carvajal , 2014) .

Para lograr una aproximación a la comprensión del auge y la diversificación de los centros comerciales en Bogotá, la presente investigación tomó como caso de estudio al *Centro Comercial Andino*, ubicado al norte de la capital en el barrio *El Retiro*. Los alrededores de este centro comercial, inaugurado en 1993, (entre la calle 79 hasta la calle 85 entre las carreras 11 y 15), se han ido configurando desde finales de la década de los setenta en una de las zonas comerciales y de entretenimiento predilectas de cierto sector de la población bogotana. Actualmente este sector comercial es conocido como la *Zona Rosa*, y consta de tres centros comerciales, casinos, almacenes de marcas internacionales de venta al por menor y restaurantes. Anteriormente esta era una zona residencial de familias de clase alta que contaba con grandes áreas verdes y colegios (Carvajal , 2014). Según la investigación de María Claudia Cárdenas Carvajal:

En 1949 se empieza a visualizar la tendencia del loteo irregular, como respuesta a la composición de los lotes después de la desarticulación de la antigua Hacienda El Chicó...la carrera once y séptima estaba en construcción, al igual que las calles 85 y 82... (Carvajal , 2014, pág. 29).

En este sector de Bogotá se puede apreciar una dinámica de transformación urbana que, según el historiador argentino José Luis Romero, hace parte de un fenómeno que se acentuó en los sesenta:

La dispersión por clases caracterizó el desarrollo de las ciudades de la sociedad escindida: no era un fenómeno nuevo, sin duda, pero nunca había tenido caracteres tan netos y evidentes. Fue una dispersión hacia la periferia. En Río de Janeiro originó sucesivamente, el desarrollo de Copacabana, Ipanema...; en Bogotá de Chapinero y Chicó. Coexistían en ellos el suburbio residencial y, poco a poco, el refinado centro comercial de moda. Sus

habitantes acusaban un deseo de tranquilidad y reposo, pero era evidente que marchaban en busca de “exclusividad”,... Surgieron los negocios de alto nivel, las *boutiques* de lujo, los bares y restaurants más sofisticados, los clubes nocturnos exclusivos... todo lo necesario para que, finalmente, el suburbio residencial se transformara en un gueto de la clase alta con sus propias convenciones y normas –lo que era necesario tener, lo que era necesario decir, lo que era necesario pensar- y siempre preocupado por la aparición de un intruso, de gente, según una expresión reveladora, que no es “como uno” (José, 2014, pág. 354) .

Este proceso, que se expresa en un aumento acelerado de centros comerciales algunas veces ha sido explicado en las ciencias sociales como una mera imposición de un grupo social. Desde esta perspectiva, el centro comercial es visto como un lugar donde las imágenes de progreso y felicidad (fantasmagorías) interpelan a los individuos para actuar de acuerdo a los intereses de este grupo. Específicamente, Walter Benjamin, en su obra *Los Pasajes*, ha entendido los espacios destinados a la exhibición de mercancías como lugares donde la mercancía aparece investida de propiedades emancipadoras por sí misma, invisibilizando los procesos de intercambio y producción que hay detrás de ella. La aparición de los pasajes y los lugares de exhibición serían, entonces, espacios donde la clase burguesa articula sus intereses mercantiles bajo las imágenes de progreso y felicidad (basados, en imágenes míticas de la sociedad sin clases) (Benjamin, 2013).

Siguiendo a Benjamin, sus lectores han tratado los espacios de consumo masivo y la propaganda como formas de alienar a la clase trabajadora. Este tipo de escritos encuentran desarrollos en algunos trabajos del marxismo cultural, como el de Herbert Marcuse, quien entiende la masificación de la mercancía como una forma de extrañamiento (Marcuse, 1993). Como consecuencia de este tipo de enfoque, el estudio del centro comercial se ha centrado en las consecuencias nefastas que tienen para la psique individual y colectiva, la aparición de espacios de consumo masivo. Por ejemplo, Zygmunt Bauman, ha entendido el centro comercial, en la línea de los estudios de Benjamin y Marc Auge, como espacios que “instan a la acción [de consumir], no a la interacción” (Bauman, 2006). El problema del exceso

de consumo, el individualismo y el hedonismo, para Bauman, se enmarca en la pérdida de un espacio público donde se pueda discutir efectivamente sobre la colectividad y la política (Bauman, 2006).

Esta visión de la dinámica comercial y urbana se puede evidenciar en una serie de estudios sobre el centro comercial en Colombia. El primero de ellos “Los centros comerciales o el simulacro del espacio público” fue publicado en agosto de 2010 en la entrega 168 de la revista *Agenda cultural Alma Mater*, publicada por la Universidad de Antioquia (González, 2010). En este artículo, muestra que el éxito de los centros comerciales en Colombia tiene como efectos colaterales la descomposición espacial de la ciudad. El deterioro de la ciudad se evidencia, según el argumento del autor, en los embotellamientos, la invasión del espacio público y la transformación de los espacios residenciales. La racionalidad del crecimiento de estos recintos estaría asociada a la apropiación de las dinámicas del espacio público por el *mall*. La reproducción de los *shopping center* no estaría asociada a prestar un servicio civil, sino a un estricto interés económico, garantizado por la simulación de un mundo “donde el individuo se moldea en interacción con el mercado” (González, 2010, pág. 5)

En una tónica similar el artículo “Los centros comerciales. El nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna” del sociólogo Ignacio Hernández Molina y los arquitectos Jennifer Hernández Puentes y Rubén Hernández Molina (Hernández, Hernández, & Hernández, 2013), define al centro comercial “como un nuevo fetiche mercantil donde la sociedad de consumo se da su banquete” (Hernández, Hernández, & Hernández, 2013, pág. 35). Su argumento central sugiere que las antiguas dinámicas urbanas están sucumbiendo a los procesos globales homogeneizadores, del cual el centro comercial es su materialización.

También el comunicador social de la Pontificia Universidad Javeriana, César Andrés Ospina Mesa (Ospina, 2011), toma como referencia los centros comerciales para mostrar las transformaciones de la vida cotidiana de los habitantes de Bogotá.

Ospina empieza su análisis con una definición del centro comercial: “el centro comercial se constituye en la materialización de nuevas tecnologías *noo-políticas* de control, las cuales intentan inscribir en la mente de las personas intereses particulares anclados al fortalecimiento de la sociedad de consumo” (Ospina, 2011, pág. 248); y muestra cómo a partir del establecimiento de los centros comerciales han surgido procesos que han transformado los espacios de la vida cotidiana. En estos espacios la vida privada comienza a vivenciarse en lo público y la ciudad se empieza a circunscribir en la sociedad de consumo. Esto muestra, según Ospina, que este lugar y “los distintos modos en que es habitado” (Ospina, 2011, pág. 248) son formas de encaminar a los individuos hacia la reproducción del mercado. A través del centro comercial, el marketing manipula los deseos y expectativas de los individuos, “poniéndolos al servicio de la sociedad de consumidores” (Ospina, 2011, pág. 233).

Estos trabajos cuentan con común denominador: consideran al centro comercial como un instrumento de control y dominación, que afecta a la vida cotidiana de los individuos presentándoles un espacio artificial que controla su psique. El objetivo de dicho juego sería controlar los comportamientos de los consumidores de tal forma que los intereses de quienes ostentan el poder financiero se vean garantizados.

Sin embargo, el presente trabajo cuestiona el modelo del consumo como simple imposición hegemónica. Su apuesta es considerar al centro comercial desde una perspectiva que toma como eje de análisis las actividades concretas de los individuos; esto presupone un viraje en el estudio de los centros comerciales. Del énfasis en la denuncia de los objetivos de los potentados, se pasa a la consideración del espacio urbano como expresión de las actividades humanas, como expresión de un cierto tipo de conformación social entre individuos; su estudio permite un abordaje objetivo para la comprensión de las relaciones sociales de los bogotanos.

Para darle curso al objetivo del trabajo se desarrollaron dos capítulos. El primero elabora un repaso histórico de los 25 años del *Centro Comercial Andino*. En él se

observa que las transformaciones de tipo arquitectónico y de mercadotecnia son el resultado de la lectura que el ente administrativo del centro comercial ha realizado con respecto a las acciones de las personas de alto poder adquisitivo y del entorno donde interactúan en su cotidianidad. Desde su inauguración en 1993 hasta 2016 se puede identificar como ha cambiado la percepción de los consumidores y visitantes de este centro comercial por parte de sus directivos, sobre sus motivaciones y actividades cotidianas. Asimismo, se establece que este cambio de percepción va de la mano con la observación de los cambios que han ocurrido en la zona comercial (*Zona Rosa*) donde se encuentra. En este capítulo se muestra que las iniciativas promovidas por los administradores del centro comercial para atraer a su público objetivo solo llegan a han ser efectivas en la medida en que se conoce lo que hacen las personas y lo que su sucede a su alrededor. De hecho, sus objetivos comerciales solo son plausibles en la medida en que conocen muy bien las expectativas, y rutinas de los potenciales usuarios.

Después de indagar cómo y por qué este centro comercial ha sido dispuesto de determinada forma se pasan a analizar las acciones de las personas de las cuales el centro comercial es expresión. El capítulo dos confronta de forma más directa la hipótesis más frecuente en los estudios sobre centros comerciales en Bogotá, según la cual las intenciones y actividades pueden ser inducidas por un grupo de individuos. Para entender cómo actúan los individuos que acuden al *Centro Comercial Andino* fue preciso identificar que cada uno de ellos ha elaborado un *mapa mental* del centro comercial bastante reflexivo que permite coordinar las diversas actividades que se va a realizar en función de los fines que se buscan. Este mapa se transforma según una necesidad determinada, que puede surgir antes o durante la visita al centro comercial. A partir de dichos mapas mentales pueden explicarse tanto las diferentes actividades que realizan las personas como las diversas formas en las que éstas se llevan cabo. Adicionalmente, es de gran importancia tener presente que para las personas que frecuentan el centro comercial, éste forma parte de una configuración mental más amplia que contempla otros lugares de la ciudad donde transcurren diferentes rutinas de su vida cotidiana

y donde se satisfacen diferentes necesidades. Es decir, al tener en cuenta al centro comercial como parte de un conjunto, los individuos deben coordinar las actividades que hacen parte de su cotidianidad con el fin de realizar sus planes en diferentes espacios de la ciudad, contemplando los límites y obstáculos que les impidan hacerlos.

Las diferentes representaciones que los individuos elaboran del centro comercial guardan una congruencia que posibilita la coordinación de las actividades de múltiples individuos en el recinto. Para el acceso a los mapas mentales que los usuarios construyen respecto del centro comercial, se recurrió a una reconstrucción de sus visitas mediante sus relatos y experiencias en dicho centro comercial. Con arreglo a este propósito se identificaron cuatro perfiles que representan modelos de rutinas elaboradas por medio de acciones y actividades frecuentes. Teniendo en cuenta que cada persona reconfigura constantemente la organización mental que hace del centro comercial no se puede asignar a cada persona un solo perfil. En una misma visita al centro comercial un individuo puede variar de perfil según los fines que persiga. La posibilidad de diferenciar perfiles radicó en que las personas analizadas tenían una noción concreta de sus rutinas y la de otros individuos. Adicionalmente, se identificaron ciertas condiciones que son necesarias para que los fines que se tienen en cuenta en la organización mental se puedan llevar a cabo. Tales condiciones son la cantidad de usuarios que se encuentran en determinada área del centro comercial, el horario y el tiempo disponible para efectuar ciertas acciones, entre otras. El hecho de que este tipo de reflexividad¹ exista, y encuentre expresión en la organización espacial de la arquitectura del centro comercial indica que la reproducción del comercio no se basa exclusivamente en el interés

¹Acá se entiende reflexividad en el sentido elaborado por Anthony Giddens. Como el texto no se ocupa principalmente de elaborar una reconstrucción teórica del término, sino de hacer su registro etnográfico, en el presente contexto basta con remitir al lector a la definición que el autor en cuestión hace. “La reflexión de la vida social moderna consiste en el hecho de que las prácticas sociales son examinadas constantemente y reformadas a la luz de nueva información sobre esas mismas prácticas, que de esa manera alteran su carácter constituyente... todas las formas de vida social están en parte constituidas por el conocimiento que los autores poseen sobre las mismas” (Giddens, 2004, pág.46).

económico de los administradores, sino en la posibilidad más o menos acertada de reconstruir las imágenes que los usuarios hacen de sus interacciones diarias, y plasmarlas en un diseño que las posibilite. En esta situación es pertinente indagar si las consecuencias adversas que los investigadores suelen denunciar no se deben más bien a la reticencia de los ciudadanos de trascender ciertas formas de reflexividad frente a sus propias rutinas. Es decir, se observa una resistencia por parte de los individuos a verse inmersos en una cadena de interacciones más amplia, que contemple a otras personas que no forman parte de su círculo cercano.

Para la consecución de los anteriores objetivos se utilizaron como criterios de investigación la revisión de fuentes secundarias, entrevistas semiestructuradas y observación de campo. El nombre de los entrevistados ha sido cambiado para respetar la confidencialidad de las personas que colaboraron en la investigación.

2 Capítulo 1

Desde sus inicios el objetivo principal del *Centro Comercial y de Negocios Andino* ha sido satisfacer las necesidades de consumo y entretenimiento de colombianos y extranjeros con alto poder adquisitivo. A través de un repaso histórico de este centro comercial² se puede identificar un cambio en la manera en que este ha alcanzado dicho objetivo. Reconstruir la forma en que esto ha sucedido es relevante para los propósitos del presente trabajo, porque a través de las transformaciones arquitectónicas, las campañas comerciales y los tipos de oferta es posible esclarecer cómo los directivos del centro comercial realizan su lectura de los usuarios³, la cual se incorpora al diseño arquitectónico del centro comercial. Es decir, el órgano administrativo y directivo del centro comercial se basa en lo que hacen las personas para aprobar y llevar a cabo propuestas sobre la organización del espacio arquitectónico y las estrategias de mercadeo y publicidad. La viabilidad de que el *Centro Comercial Andino* tenga éxito comercial radica en gran medida en la observación de sus usuarios.

El presente recuento histórico del *Centro Comercial y de Negocios Andino* abarca un periodo de veinticinco años. Desde 1991, inicio de su construcción, hasta mayo de 2016 fecha en la que se terminó el trabajo de campo de la presente investigación. Dicho relato contempla antecedentes y tres momentos: (1993 - 2004), (2004 - 2013), (2013 - 2016). El criterio para la división de la historia del centro comercial obedece a la forma en la que los encargados del centro comercial han considerado las acciones y comportamientos de los individuos a los cuales está dirigido.

² Tanto la opinión pública, los visitantes como las personas a cargo del *Centro Comercial y de negocios Andino* se refieren a este en la cotidianidad y en diferentes publicaciones de prensa como *Centro Comercial Andino*, *Centro Andino* o *Andino*. Por este motivo, al nombrar al centro comercial se utilizan dichas denominaciones.

³ No se tuvo acceso directo a los estudios de mercadeo realizados para el *Centro Comercial Andino*.

2.1 Antecedentes. Etapa de construcción del Centro Comercial Andino

En 1991 se inició, al norte de Bogotá, en el barrio *El Retiro* de la localidad de *Chapinero*, la construcción del *Centro Comercial y de Negocios Andino*, sobre el predio donde funcionó hasta 1981 el Colegio *Andino*. De este último, el centro comercial adquirió su nombre. Este lote abarcaba un área de 17.315 metros cuadrados, desde la calle 82 hasta la avenida 82, entre la carrera 11 y la carrera 12 (Carvajal , 2014, pág. 36). El terreno se encontraba en la denominada *Zona Rosa*, ubicada desde la calle 79 hasta la calle 85, entre carreras 11 y 15. Para ese entonces esta zona comercial ya se había configurado como un espacio de ocio, consumo y socialización, pero que sobre todo era reconocido por actividades de ocio nocturnas en bares y discotecas. Alrededor de la *Zona Rosa* se concentraban algunos de los barrios residenciales más importantes de estrato alto de la capital (Carvajal , 2014, pág. 37). Tras el traslado del colegio y la demolición de sus instalaciones, el lote permaneció en estado de abandono durante diez años (Müller, 1996, pág. 33).

No fue sino hasta 1991 que el predio fue comprado, edificado y promovido por una firma constructora colombiana (Carvajal , 2014, pág. 17). “El centro comercial se construyó pensando en consumidores de estrato cinco y seis” (Personal del centro comercial, 2016) .Por consiguiente, se desarrolló un proyecto arquitectónico que se articuló al estilo de vida de dicho perfil de usuario; y, asimismo, a la zona residencial y comercial que lo rodeaba. Esta zona residencial era donde los eventuales visitantes organizaban gran parte de su rutina cotidiana.

Se generó gran expectativa con la construcción del *Centro Comercial Andino* entre las personas que pretendían beneficiarse económicamente con su construcción: los inversionistas, la firma constructora, los compradores de los locales comerciales, los comerciantes de la *Zona Rosa* y los futuros consumidores.

El interés de los inversionistas hacia este proyecto se vio reflejado en la rapidez con la que se vendieron los locales comerciales. Así se registró en los primeros artículos

de prensa que se escribieron sobre el centro comercial en 1991. En publicaciones como el periódico *El Tiempo* y la *Revista Semana*, se mencionó el éxito del cóctel de lanzamiento del proyecto que organizó la firma constructora a finales de 1990, al cual asistieron 150 compradores en potencia (Revista Semana, 1991).

Antes de cualquier publicidad y de iniciar obras, el Centro Comercial Andino vende el 40 por ciento de sus locales... antes de iniciar las obras, que durarán más de dos años y antes de cualquier campaña publicitaria, el Centro Comercial Andino logró la hazaña que, en sólo tres horas, durante el coctel de lanzamiento del proyecto, fueran separados 102 de sus 183 locales (Revista Semana, 1991).

En los futuros consumidores se generó un ambiente de expectativa favorable frente a la inauguración de un nuevo centro comercial. Algunos de los residentes vecinos al predio acogieron positivamente la construcción de un centro comercial por la cercanía a sus hogares y la variedad de oferta que podría brindarles. El centro comercial más próximo a la calle 82 con carrera 11 hacia el sur quedaba a diez cuadras en la calle 72 con carrera novena y hacia el norte a 11 cuadras en la calle 93 con carrera 15. Ejemplo de tal situación, se puede ilustrar con el relato de Inés Pardo, bogotana que desde hace cincuenta y dos años ha vivido a menos de nueve cuadras del predio donde se construyó el *Centro Comercial Andino*. Ella recuerda que, en las conversaciones, las personas del sector esperaban con ansias un centro comercial, en sus palabras:

Sí, la gente sí quería que hicieran un centro comercial. Por ejemplo, yo tenía de vecina a una amiga, una señora francesa, casada con colombiano que fue alcalde de Bogotá, ella si quería ahí un centro comercial. Y muchos querían un centro comercial para no desplazarse hasta *Chapinero* o hasta el centro. Yo estaba de acuerdo, por lo que te digo, para no desplazarse uno hasta el centro o a otros centros comerciales que para mí quedaban lejos (Entrevista, 2016).

Sin embargo, dos años después de su inauguración los habitantes de este sector empezaron a verse perjudicados por el alto flujo de personas y vehículos que transitaban por las vías principales (carrera 11, carrera 15 y calle 85) y por el

crecimiento acelerado del comercio que produjo un mayor deterioro del espacio público. Con el pasar de los años desde la década del noventa, el crecimiento de esta zona comercial comenzó a permear los barrios vecinos e incluso produjo un desplazamiento de la parte residencial del barrio *El Retiro* hacia el oriente (Carvajal , 2014).

2.2 Primer momento (1993-2004)

Tras 30 meses de construcción, fue inaugurado el *Centro Comercial Andino* el 9 de septiembre de 1993, en el que fue considerado por expertos urbanistas como “el mejor lote de Bogotá” (El Tiempo, 1993) . La inauguración contó con la presencia del entonces presidente de Colombia, César Gaviria, y fue considerada todo un acontecimiento en Bogotá. Según El Tiempo, en un artículo publicado ese mismo día, se decía que “la expectativa creada alrededor de la inauguración del Andino era solo comparable con la que despertó Unicentro hace 17 años” (El Tiempo, 1993) .

Antes de entrar en detalles, y especificar las características de la infraestructura, de los servicios y del tipo de bienes que ofrecía el *Centro Comercial Andino*, es preciso conocer cómo era percibida la ubicación del centro comercial y cómo era definido el *Centro Andino* por parte de las personas que eran participes del desarrollo de este proyecto urbanístico, y de la opinión pública.

En los primeros artículos de prensa que se escriben sobre el *Andino* se evidencia la percepción que para ese entonces la opinión pública tenía de la *Zona Rosa* y de las personas que allí consumían bienes y servicios. Adicionalmente, en estas publicaciones se encuentran entrevistas realizadas a la diseñadora del centro comercial y al primer gerente administrativo, quien participó en la elaboración de las políticas de mercadeo, la parte administrativa y la organización del centro comercial (El Tiempo, 1994), que pueden considerarse representativas del análisis que el grupo de individuos involucrados en la edificación del centro comercial efectuaron sobre las prácticas de consumo de sus futuros clientes y de las condiciones bajo las

cuales las realizaban.

En un folleto elaborado por el *Centro Comercial Andino* (Centro Comercial Andino, 1993) que data del año de su inauguración se describió la ubicación del recinto:

El centro del Bogotá moderno y próspero, comprendido entre la Carrera 7ª, la Autopista del Norte, la Avenida Santiago de Chile y la Avenida 100, sector que aloja la población de mayor consumo de Bogotá. En este terreno el punto de confluencia de una importante zona comercial que se ha conformado espontáneamente a lo largo de las Carreras 15 y 11 de la Calle 82, zona preferida por muchos bogotanos en razón de la gran variedad de almacenes, restaurantes, oficinas de negocios y centros de esparcimiento que allí se encuentran. La Calle 82 y sus alrededores han tomado un carácter tan amable y acogedor que ya se conoce como la Zona Rosa y a ella concurren día y noche la gente joven y menos joven de Bogotá (Centro Comercial Andino, 1993).

Asimismo, los barrios que rodeaban la *Zona Rosa* eran considerados parte de “un lugar exclusivo de la ciudad donde se asientan barrios como *La Cabrera*, *El Retiro* y *El Country*...en ellos residen personas de alto nivel económico y social.” (El Tiempo, 1993).

Como se observa, el área que comprendía la *Zona Rosa* y los barrios adyacentes era considerada, en resumen, como uno de los lugares más exclusivos de la capital, pues albergaba la población que tenía mayor capacidad de consumo de Bogotá. Por consiguiente, el proyecto arquitectónico debía articularse con un entorno que, de la calle 85 hasta la calle 79, entre carreras 11 y 15, progresivamente pasó de ser principalmente residencial e institucional a convertirse en una exclusiva zona comercial (Carvajal , 2014).

En un artículo publicado el 9 de septiembre de 1993 en el periódico *El Tiempo* hay un fragmento de la entrevista a la diseñadora, en el que se puede evidenciar lo que el *Centro Comercial Andino* representaba para las personas encargadas de dirigir el desarrollo de este proyecto urbanístico. Según la diseñadora: “El sitio es como una joya y el Andino es como la piedra preciosa de esa joya.” (El Tiempo, 1993). Es

decir, la intención de estas personas era posicionar al *Centro Comercial Andino* como el centro de una zona comercial que se asemejaba a una “joya”, por lo rentable que podía llegar a ser. Para la época, estas personas consideraban que el *Centro Andino* se encontraba en una zona que reunía “...todo lo más exquisito: la zona rosa, el comercio más exclusivo, más elegante; ...” (El Tiempo, 1993). En resumidas cuentas, para estos individuos como lo expresó el gerente del centro comercial, *Andino* era considerado como “el más elegante de Bogotá” (El Tiempo, 1993).

La diseñadora relata en el artículo mencionado que fue necesario realizar investigaciones a nivel nacional e internacional. Por un lado, se llevó a cabo una observación de otros centros comerciales, plazas y cafés en Europa, con el fin de indagar acerca de los gustos y las prácticas de las personas en esos países (El Tiempo, 1993). De otro lado, se tuvo presente en la elaboración del diseño el entorno que lo rodeaba y las personas de estrato alto que allí se desenvolvían. En resumen, se reconoció la importancia de la vinculación del centro comercial al vecindario. Por tal motivo, en palabras de la diseñadora:

No fue fácil ejecutar el proyecto porque se trataba de un sector de vivienda cuyo entorno debía ser manejable. Fue necesario incluirle algunas modificaciones sobre la marcha porque el enfoque debía corresponder al perfil del sector, sin desconocer lo que había alrededor. Aquí se liga lo exterior con lo interior sin olvidar la funcionalidad. Los cuatro costados: la calle 82, la avenida 82 la carrera 11 están abiertos a todos los flujos; se conectan con un eje comercial (El Tiempo, 1993).

El resultado de este proceso de planeación y construcción fue un centro comercial que abarcaba un área construida de 52.000 metros cuadrados (Centro Comercial Andino, s.f.). El *Centro Comercial Andino* constaba de tres pisos y dos sótanos de parqueadero. Adicionalmente contaba con una calle peatonal que comunicaba al centro comercial con el área empresarial del *Andino* y a la calle 82 con la avenida 82 (Centro Comercial Andino, 1993). Arquitectónicamente el centro comercial fue diseñado para lograr una integración de los espacios tanto al exterior como al interior.

El Centro Comercial Andino se caracteriza por la integración al vecindario a través de los atrios mencionados y de la imponente calle peatonal, elementos que inducen la visita al interior del centro. También resulta importante la integración interior a través de los espacios vacíos de los corredores de los pisos segundo y tercero, que permiten ver los locales de un piso desde los otros... Las circulaciones destinadas al público están conformadas a partir de las cuatro plazas, donde también están ubicados escaladores eléctricos, los ascensores y las escaleras fijas. ...Se trata de pasillos amplios con vacíos que establecen la relación espacial y visual del usuario con otros pisos (Centro Comercial Andino, 1993).

El geógrafo Jan Marco Müller en su trabajo “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá” describió al *Centro Comercial Andino* de la siguiente forma:

...se extiende de manera diagonal sobre el lote cuadrado y se divide en tres patios consecutivos los cuales están coronados cada uno por una pirámide de cristal. Por su construcción compacta y arquitectónicamente se aseguró que cada local tuviera frente sobre estos patios (Müller, 1996, pág. 34).

El centro comercial contaba con un total de 204 locales comerciales dispuestos en los tres niveles. Al interior del primer piso se concentraban entidades bancarias. En la parte exterior de este nivel estaba la calle peatonal, sobre la cual estaban los únicos almacenes del centro comercial que daban hacia calle. En esta zona del centro comercial había una galería, una librería y un anticuario. Y, además, un café, uno de los pocos establecimientos que han permanecido desde la inauguración, considerado hoy en día como un punto de referencia y de encuentro tradicional (El Tiempo, 1993).

Asimismo, en el primer, segundo y, en menor medida, en el tercer piso se encontraban almacenes nacionales e internacionales de calzado y marroquinería, ropa, belleza, joyerías, librerías, artículos para el hogar importados y discos entre otros artículos (El Tiempo, 1993).

En el tercer piso estaban reunidos los locales comerciales dedicados al esparcimiento y al servicio de consumo de alimentos. En un folleto de presentación del *Centro Comercial Andino* se describe que la importancia del tercer nivel radica en que:

...el tercer piso está dedicado preferentemente a actividades recreativas y de esparcimiento para atraer compradores y en general visitantes al Andino: cuatro salas de cine reunidas en un “multicine” a la manera de las grandes capitales europeas aficionadas al “séptimo arte”. Dos grandes locales con terrazas cubiertas, destinados a restaurantes de primera clase. Un gran casino; salón de juegos infantiles, con prolongación a la terraza del edificio; y varios locales para la comida rápida e informal. (Centro Comercial Andino, 1993).

Una particularidad, que diferencia hasta hoy en día al *Centro Comercial Andino* de la mayoría de los centros comerciales de Bogotá, es la carencia, por un lado, de un almacén de tipo *ancla locomotora* de venta al por menor como, por ejemplo, un supermercado. Según el análisis de Müller esta carencia tenía el propósito de: “...evitar que éste atraiga clientes por debajo del estrato alto. De esta manera se puede explicar por qué no se encuentran supermercados o tiendas de alimentos en el centro comercial (fuera de los que venden los costosos importados)” (Müller, 1996, pág. 36).

Asimismo, tanto para el autor (Müller, 1996), como para la opinión pública, la calle peatonal también es muestra, como se señala en un artículo de El Tiempo del 8 de septiembre de 1994, que:

Desde que se diseñó el centro comercial se pensó en crear un espacio así, muy al estilo europeo, donde los transeúntes, además de tomarse un café, comprar un disco o un libro, puedan escuchar un concierto de jazz, de música clásica o de la orquesta sinfónica. O admirar la obra de un reconocido artista o de uno que apenas está surgiendo (El Tiempo, 1994).

Mediante la fachada de ladrillo y revoque blanco del *Andino* también se buscó generar un vínculo con los futuros clientes a través del estilo tradicional inglés que

evocaba el diseño arquitectónico de las casas tradicionales de las familias de estrato alto de Bogotá. (Centro Comercial Andino, 1993). Al interior del centro comercial predominaba el acabado de mármol de los muros, los pisos de granito, entre otros materiales costosos. Según un folleto de presentación del centro comercial, la fachada y los acabados representaban un valor agregado que le daba al recinto: "...un carácter especialmente interesante y noble", (Centro Comercial Andino, 1993), que era considerado acorde al gusto del público objetivo.

En 1994 se celebró el primer aniversario del *Centro Comercial Andino*, con la entrega formal de la *Calle de la Cultura*, que hasta ese momento era conocido como la calle peatonal. La exhibición de las esculturas del artista John Castles, en este pasaje fue la primera de muchas muestras culturales que tenían como objetivo mostrar "la función cultural" del *Centro Andino* (El Tiempo, 1994). Esta zona peatonal se convirtió un lugar de reunión, por la comodidad que ofrecían sus cafés.

En tan solo un año, *Andino* se posicionó como uno de los mejores centros comerciales de Colombia y Latinoamérica. Se consideraba entre la opinión pública e investigadores de mercadeo que las personas que asistían a este centro comercial iban en busca de bienes y servicios únicos, es decir, el *Andino* se caracterizaba por la calidad y no por cantidad de artículos masivos (El Tiempo, 1994). Para el gerente del centro comercial la clave del éxito del *Centro Andino* radicaba en el control y conocimiento de las áreas que lo conforman. En una entrevista al gerente publicada en el periódico El Tiempo en 1994, él habló acerca de la importancia de: "Pasearse por el centro comercial y tener contacto directo con la gente. Desde el comprador, hasta los vigilantes y las aseadoras" (El Tiempo, 1994).

Las declaraciones anteriores ratifican que el órgano administrativo y directivo del centro comercial, recurrió a la observación y el análisis de las personas que lo frecuentaban, o que podrían visitarlo, para así diseñar estrategias de mercadeo y una infraestructura en función de lo que hacen y necesitan dichas personas. Asimismo, se evidenció que para entender por qué el *Centro Comercial Andino*

obtuvo un éxito rotundo en tan solo un año, fue necesario indagar acerca del comportamiento de los mencionados individuos. Es a partir de los hallazgos en investigaciones, artículos de periódicos y revistas y entrevistas que se elaboró una reconstrucción sobre el cambio en la lectura que se ha hecho del perfil de los visitantes y clientes por parte de las personas a cargo del centro comercial y por parte de la opinión pública.

En palabras del gerente administrativo, al *Andino* “no vienen grandes volúmenes de gente, y toda la que viene es gente linda” (El Tiempo, 1994). En un principio, se identificaron a grandes rasgos dos perfiles básicos de compradores en el *Centro Comercial Andino*. Por un lado, se encontraba “el comprador selectivo” que se dirigía a un almacén determinado para realizar una compra específica. De otro lado, estaban los “compradores impulsivos” que iban a “vitriñar y pasear y que, de vez en cuando, hacían una compra espontánea (El Tiempo, 1994). No obstante, con el pasar de los años, la descripción del perfil de consumidores del centro comercial se fue complejizando en la medida en que se pasó de las generalidades a la especificidad, reconociendo que las necesidades de las personas que frecuentaban el *Centro Andino* varían. Se pasó de solo clasificar a los consumidores y visitantes en dos grandes categorías (compradores selectivos y espontáneos) a considerar que había diferentes perfiles de usuarios. A continuación, se mencionan las actividades correspondientes a los perfiles de consumidores contemplados hasta ese momento, según lo mencionado en el artículo “En un año ejemplo en el mundo”:

El joven que quiere mostrarse como el mejor ante la novia, la lleva al Centro Andino. El ejecutivo que necesita desestresarse, hace un pare en el Centro Andino. Un matrimonio de ancianos que quiere salir de compras y descansar en unas cómodas y románticas bancas, no encuentran un sitio mejor que El Andino (para hacerlo). Las señoras que quieren salir de compras, pero al mismo tiempo quieren mirar unas excelentes vitrinas, van al Centro Andino (El Tiempo, 1994).

Adicionalmente, el geógrafo Jan Marco Müller señaló que, en las noches de jueves a sábado, aproximadamente el 80% de los clientes del *Centro Andino* eran jóvenes de estrato alto; algunos de los cuales iban a los bares y discotecas de la *Zona Rosa*

(Müller, 1996, p. 37).

También se menciona en el artículo “En un año ejemplo en el mundo” (El Tiempo, 1994) que, aunque al *Andino* iban personas de todas las edades, la mayoría de las iniciativas de mercadeo “se han concentrado en los ejecutivos de 25 años en adelante, que encuentran allí las marcas y los productos precisos para su rol de vida” (El Tiempo, 1994)

Actualmente, como se aprecia en el último momento de la historia del *Centro Andino* las personas del área de mercadeo no solamente se enfocan en un segmento de la población, como en 1994. Hoy en día, “se intercalan los perfiles de consumidores” (Personal del centro comercial, 2016). Es decir, las estrategias de mercado están diseñadas y dirigidas a diferentes tipos de consumidores (Personal del centro comercial, 2016).

Para 1998 se hacía un mayor énfasis en la correlación entre el *Andino* y la *Zona Rosa* a la hora de describir los comportamientos y prácticas de los clientes del centro comercial, quienes alternaban su visita con actividades en la *Zona Rosa*. En el artículo “De paseo por la zona que originó al *Andino*” se muestra como eran percibidas las dinámicas de consumo y socialización en aquella zona comercial:

La actividad a realizar es cualquiera: usted puede escoger entre ir a almorzar, a tomar onces, a disfrutar de un happy hour en las terrazas, a cine en el Multiplex Andino o a cine de vanguardia en el cine bar Gótica. Puede encontrar desde un buen sánduche hasta un vestido de baño en una boutique exclusiva. Hasta puede conseguir una Harley nueva. Hay casinos, cafés, tiendas de esotéricos, librerías y hasta un sex shop. Hoteles para ejecutivos del mundo como La Bohemia y artesanías al alcance de la mano... Los fines de semana, en la noche, las calles de la rumba por excelencia parecen un fashion show. Puede verse lo último en moda trance con sus maquillajes y vestidos laminados, hasta el estilo harlista rockero, pasando por los ejecutivos que salen de sus oficinas a tomar una copa, los descomplicados del ska y el crossover. Encontrará gente buscando diversión y establecimientos que ofrecen ambientes para todo tipo de gusto (El Tiempo, 1998).

Los servicios, programas y campañas comerciales que ofrece el centro comercial

son de gran importancia a la hora de analizar cómo se perciben los usuarios. Es decir, a través de estas iniciativas se hace explícita la lectura que los encargados del centro comercial han hecho sobre las necesidades de los clientes y visitantes. Con el pasar de los años se puede identificar un aumento de los servicios, programas y campañas comerciales del centro comercial que, a su vez, son cada vez más complejas. A lo largo del repaso histórico se muestra, por un lado, como dicha complejidad corresponde a una lectura más detallada de los gustos y comportamientos de las personas. De otro lado, estas iniciativas sirven para identificar cómo se ha percibido la transformación de las necesidades del público.

A mediados de 1996 se lanzaron nuevos servicios y un programa. Los primeros ofrecían a los consumidores y turistas un servicio de taxi en el parqueadero del centro comercial, puesto de información bilingüe, y préstamo de coches para infantes (El Tiempo, 1996). El segundo, llamado *Plan turista Andino* ofrecía descuentos en diferentes establecimientos a visitantes nacionales e internacionales (El Tiempo, 1996). En 2001 para premiar la lealtad de sus clientes se lanzó *Andino Pass* un sistema para acumular puntos a partir de las facturas de compra al interior del centro comercial. Entre los participantes se realizaron sorteos de grandes premios (El Tiempo, 2001). *Andino Pass* se ha modificado con los años y, hoy en día, es uno de los programas más importante del centro comercial.

Sin embargo, el impacto del *Centro Comercial Andino* también fue percibido negativo. Sobre todo, por el tráfico de automóviles que aumento con la llegada del centro comercial. Cómo se mencionó anteriormente, el centro comercial se situó en un sector que en un principio fue de carácter residencial (Müller, 1996, p. 37). Adicionalmente, el centro comercial solo cuenta, hasta la actualidad, con una única entrada para el ingreso y salida del parqueadero, que, además, se encuentra sobre la estrecha carrera 12. Los problemas de tráfico han empeorado con el paso de los años, y aún más con la aparición de los otros dos centros comerciales (Müller, 1996, p. 37). En el 2000 se inauguró a pocas cuadras en la calle 81 con carrera 13 otro Centro Comercial y más adelante en 2005 abrió sus puertas un tercer centro comercial en La *Zona Rosa* ubicado enfrente del *Centro Andino* sobre la calle 82

entre carrera 11 y 12 (El Tiempo, 2000), (El Retiro Shopping Center, s.f.).

A lo largo de los años, la alcaldía de Bogotá y el *Andino* tomaron medidas para solucionar los problemas de movilidad en la *Zona Rosa* y sus alrededores. Por un lado, en la primera alcaldía de Enrique Peñalosa (1998-2000), se prohibió el parqueo en las calles principales. De otro lado, en el 2004 se implementaron cambios en el parqueadero del *Centro Andino* para facilitar el ingreso y salida de vehículos, sin embargo, el alto tráfico persiste.

2.3 Segundo momento (2004-2012)

El 2004 marcó el inicio de un periodo de grandes transformaciones en el *Centro Comercial Andino* en materia de arquitectura. Para ese entonces, ya habían transcurrido diez años desde su inauguración, durante los cuales el *Centro Andino* se había mantenido como un referente para el consumo. Sin embargo, las personas a cargo de la parte gerencial y administrativa del centro comercial enfrentaron grandes retos a inicios del siglo XXI. El inicio del nuevo milenio se vio marcado por el auge de la construcción de centros comerciales en Bogotá. En 2004, según el director de investigaciones económicas de *Fenalco*, para ese entonces se estaban desarrollando tan solo en Bogotá 18 proyectos de centros comerciales (El Tiempo, 2004). La proliferación de centros comerciales en la capital llevó a los encargados del *Centro Comercial Andino* y de los centros comerciales construidos en décadas anteriores a replantear y renovar las estrategias de mercadeo y la organización del espacio arquitectónico.

Como se mencionó en un artículo de la revista *Dinero* en el 2007 “Todos están en esta competencia: Los viejos se modernizan, los pequeños se amplían y los nuevos tienen de todo” (Revista Dinero, 2007). Asimismo, en el nuevo milenio se empezó a percibir un cambio en los comportamientos, las preferencias y los gustos de los consumidores. Diferentes investigaciones realizadas en Bogotá mostraron que, para ese entonces, se pensaba que había una relación entre el aumento de centros

comerciales y el cambio en el perfil del consumidor. Igualmente, a partir de estos estudios se puede evidenciar cómo era percibido el *Centro Andino* por parte de los consumidores y expertos en mercadeo y centros comerciales.

La encuesta de percepción elaborada por el *Centro de Investigaciones del Consumidor (Cico)* mostró que, en general, entre 2003 y 2004 el *Centro Comercial Andino* se ubicó en el quinto lugar (con un 21%) en el ranking de los centros comerciales más visitados durante ese año en Bogotá. En la categoría del centro comercial más costoso (20%) y el “más bonito” el *Andino* ocupó el primer lugar. En la categoría de las instalaciones más cómodas y de las mejores vitrinas para mirar, el *Andino* quedó en segundo lugar. No obstante, el *Centro Comercial Andino* no ocupó las primeras posiciones en la categoría de “los mejores sitios para ir a comer” (cuarto puesto con un 9%) y en la disponibilidad de parqueaderos (El Tiempo, 2004).

En 2004 se construyó sobre el tercer piso en la parte nororiental del *Andino* la llamada *Terraza de Comidas*. Anteriormente, la plazoleta de comidas estaba distribuida en dos locales que contaban con terrazas cubiertas en el tercer nivel (Centro Comercial Andino, s.f.), (Centro Comercial Andino, 1993). Los consumidores entrevistados para esta investigación recuerdan que no iban mucho a la plazoleta antigua, porque para ellos era “muy pequeña, oscura y ofrecía poca variedad” (Personal del centro comercial, 2016). Además, tenía un problema de ventilación. Un usuario recuerda que “la gente se quejó bastante porque el calor era insoportable, sobretodo, cuando las personas iban a almorzar al medio día” (Personal del centro comercial, 2016). Para la ampliación de la plazoleta de comidas se construyó una bóveda estructural y veintidós locales. La nueva oferta incluía tanto restaurantes de comidas rápidas como “restaurantes de mantel” (Revista Semana, 2006). Ese mismo año se sistematizó el parqueadero, se inauguró la página web del centro comercial y en 2006 se remodelaron los baños (El Tiempo, 2004).

El 2 de febrero de 2008 hacia el mediodía se produjo un incendio en una de las

salas del cine del centro comercial debido a un corto circuito (El Tiempo, 2008). Tras el incendio en las instalaciones del cine se realizó una inversión de tres millones de dólares para la remodelación del *Múltiplex Andino*. Después de ocho meses de remodelación se inauguró el múltiplex con capacidad para 890 espectadores y seis salas de cine dispuestas con la más avanzada tecnología. Adicionalmente, este espacio ofrecía servicio de internet inalámbrico, guardarropas, taquilla VIP, confitería, barra de *sushi* entre otros servicios (El Tiempo, 2008).

Estas remodelaciones son muestra de los esfuerzos de los encargados del *Centro Andino* para mantenerse a la vanguardia y competir tanto con los viejos centros comerciales como con los nuevos que ofrecían formatos arquitectónicos diferentes a los que había hasta ese momento a nivel nacional. El gerente del *Andino* en ese entonces describió esta situación de competencia en un artículo de la revista *Dinero* en 2007 titulado “Se crecen los centros comerciales”:

La competencia está creciendo y la torta de participación se está dividiendo cada vez más, pues se están poniendo en marcha centros comerciales con nuevos formatos distintos a los existentes actualmente. Al cumplir varios años, como cualquier producto, es necesario revitalizarse para estar activo y a la vanguardia dentro del mercado (Revista Dinero, 2007).

Paralelamente a esta competencia entre centros comerciales se fue consolidando en 2005, según los expertos en mercadeo, un nuevo perfil de consumidor urbano en Colombia que se caracterizaba por un alto grado de exigencia y por la falta de fidelidad hacia una determinada marca o centro comercial. Diferentes investigaciones de mercadeo afirmaban que entre 2004 y 2008 los colombianos habían desarrollado un mejor criterio para elegir y consumir a causa del aumento de centros comerciales y del repertorio de marcas internacionales que no habían estado presentes en Colombia. Un ejemplo de la anterior apreciación la ofrece un miembro de una firma de investigaciones de mercados al asegurar que habían “...personas cada vez más calificadas, informadas, exigentes y que no tenían fidelidad alguna por los establecimientos” (Revista Semana, 2006). Igualmente, para la época en la que se inauguró la *Terraza de Comidas* la administradora del

Centro Comercial Andino también afirmaba que: "La gente estaba buscando cosas mejores y de calidad. En pocas palabras, el cliente era más exigente" (Revista Semana, 2006).

A pesar de que en el 2008 la tendencia de los consumidores colombianos era visitar los centros comerciales nuevos, *Andino* se mantuvo en el escalafón de los mejores centros comerciales del país. Según la investigación de la firma *Radar* para el caso de Bogotá, *Andino* ocupó el cuarto lugar con un 6,1 % de participación en el mercado. Se tuvieron en cuenta principalmente dos variables: tráfico y ventas (El Tiempo, 2008). Cabe recordar que, para el órgano administrativo y directivo del *Centro Comercial Andino* era más importante atraer al público objetivo (colombianos y extranjeros con alto poder adquisitivo), aunque eso representara un menor número de visitantes y de posibles clientes con un poder adquisitivo menor que irán tan solo a mirar vitrinas y a comprar algún postre o bebida, en contraste con otros centros comerciales que tenían el objetivo de atraer a un público más amplio. Para la prensa después de quince años de trayectoria el *Centro Andino* continuaba siendo "...el corazón de una de las zonas más exclusivas de Bogotá". Para que la opinión pública mantuviera esta percepción después de tantos años fue necesario que los encargados del centro comercial adaptaran tanto la oferta como la infraestructura a las necesidades y rutinas de un segmento de la población que tenía a la mano nuevos espacios para el consumo y el entretenimiento.

La vinculación del *Andino* a la *Zona T* a través de la construcción de una entrada y salida peatonal sobre la carrera 12, es una de las transformaciones arquitectónicas que mejor ejemplifican la hipótesis de este capítulo. Es decir, que la lectura que se ha realizado sobre los comportamientos del segmento de la población al que se dirige el *Centro Andino*, y en la que se ha tenido en cuenta la percepción de la opinión pública, se puede evidenciar en las remodelaciones. Como consecuencia, estas transformaciones arquitectónicas obedecen a un cambio del perfil del usuario y por ende de sus demandas. Como se mencionó, se tomaron diferentes medidas para disminuir el tráfico de vehículos por la *Zona Rosa*. Entre 1998 y 1999 una de estas medidas fue inhabilitar el parqueo sobre calles principales y bahías utilizadas

para este fin. Estas regulaciones de tránsito posibilitaron el desarrollo de un proyecto de peatonalización en un área de la *Zona Rosa* que se había ido consolidando, la *Zona T*. Esta área se había posicionado como una de las zonas del norte de Bogotá que albergaba los mejores bares, y restaurantes de la ciudad (Cárdenas, 2014, p. 37). Desde un principio se había contemplado la importancia de vincular al *Andino* con su entorno mediante la *Calle Cultura* y la ubicación estratégica de las entradas peatonales y para el 2004 señalaba la prensa:

Teniendo en cuenta la simbiosis que se ha generado entre Andino y la zona T, se hizo imperativo generar un ingreso directo desde esta zona hasta el Centro Comercial. Por tal razón, se construyó una terraza en la que funciona una de las tiendas de [café], más concurridas y preferidas de los bogotanos y turistas (El Tiempo, 2008).

Muchos visitantes y clientes consideraban que debía existir una entrada de acceso peatonal en el costado occidental del centro comercial porque la mayoría de sus visitas al *Centro Andino* estaban articuladas con actividades que tenían lugar en la *Zona T* (Entrevista, 2016). En el segundo capítulo se muestra que para la gran mayoría de los entrevistados la motivación principal para acudir al *Andino* es la zona que lo rodea e incluso varios de ellos solo utilizan al centro comercial como medio que les posibilita la continuación de sus actividades en la *Zona T* y en la *Zona Rosa* en general. Los encargados del *Centro Comercial Andino* se percataron de la oportunidad que generaba esta situación. De hecho, en el 2013 se inauguró en el costado occidental del *Andino*, sobre la carrera 12 el proyecto de ampliación del centro comercial. Esta remodelación generó un vínculo aun mayor entre el interior y el exterior del *Centro Andino* (Portafolio, 2009).

El segundo momento de este repaso histórico finaliza con el proceso de planeación y ejecución del segundo gran proyecto de ampliación del *Centro Comercial Andino*. En 2009 la asamblea del centro comercial aprobó el desarrollo del plan de ampliación del centro comercial (Portafolio, 2009). Para definir el diseño de la nueva área comercial, se hizo una convocatoria en el cual participaron seis firmas de arquitectura. Los participantes debían responder dos preguntas: “¿se puede ampliar

el Centro Comercial Andino, teniendo en cuenta la primera intervención...? Y, ¿qué propone usted?” (Equipar conectando negocios, 2013), la propuesta elegida fue la de un arquitecto que se basó, por un lado, en la integración de las edificaciones del primer y segundo proyecto de ampliación. De otro lado, pretendió generar un vínculo entre el interior del centro comercial y el exterior (Equipar conectando negocios, 2013). En una entrevista realizada al arquitecto por el periódico *Portafolio*, él afirmaba que

El éxito del Centro Andino es evidente, no solo en lo comercial sino en las actividades sociales y culturales que jalona. Por eso, precisamente, surgió la oportunidad de responder formal y espacialmente a un hecho urbano de gran fuerza como el de la Zona T (Portafolio, 2009).

Posteriormente, se realizaron estudios y diseños, y en 2011 inició la obra de construcción que duró veinte meses (Portafolio, 2009). Más adelante, se muestra como este diseño arquitectónico responde a una lectura que supone la preferencia de los clientes del *Centro Andino* por las marcas internacionales de lujo y que tiene en cuenta la transformación de las prácticas de los consumidores en el centro comercial. Asimismo, esta ampliación permite observar la tendencia de las compañías responsables de marcas internacionales de lujo por ingresar al mercado colombiano inicialmente a través del *Centro Comercial Andino* (Equipar conectando negocios, 2013).

2.4 Tercer momento (2013-2016)

El 2013 fue un año muy importante para el *Centro Comercial Andino*. Según fuentes del área de mercadeo del centro comercial en 2013 “cambia todo” (Personal del centro comercial, 2016), (Centro Comercial Andino, s.f.). Ese año se inauguró el proyecto de la ampliación de la zona comercial, y se lanzó la nueva imagen corporativa de *Andino*. A través, de la arquitectura se enfatizó la importancia que tiene para los individuos el vínculo entre la *Zona Rosa* y *Andino*, a la hora de realizar actividades pragmáticas, de consumo, de ocio y de socialización (Equipar

conectando negocios, 2013). Igualmente, con la ampliación del *Centro Andino* se buscó satisfacer la demanda de marcas de lujo internacionales por parte de los consumidores y los comerciantes mediante la construcción de nuevos locales (La Republica, 2013).

Como se describió en páginas anteriores, después de la convocatoria para elegir la propuesta para la ampliación se inició el proyecto de planeación y construcción de la nueva área comercial (Equipar conectando negocios, 2013). En el 2011 se inició la construcción y veinte meses después se inauguró el proyecto de ampliación de alrededor de 1900 metros cuadrados de zona comercial, en el 2013 (Centro Comercial Andino, s.f.). La ampliación que contó con una inversión de alrededor de treinta y cinco mil millones de pesos estaba compuesta por dos grandes áreas. Por un lado, sobre el cuarto piso se vinculó la nueva zona comercial con la *Terraza de Comidas*. De otro lado, en la fachada occidental del *Andino*, sobre la carrera 12, frente a una de las entradas peatonales de la *Zona T*, se construyeron seis áreas comerciales en el triángulo que formaba la entrada del parqueadero. La edificación sobre esta fachada se denominó “Zona E”, la cual mediante escaleras eléctricas que conducen a los cuatro niveles conecta el interior del centro comercial con el área comercial de la *Zona Rosa*, especialmente con la *Zona T* (Rubio, 2013). Según el actual gerente del centro comercial uno de los objetivos principales de este proyecto era “continuar siendo un lugar que se involucre con el entorno, un espacio de puertas abiertas, donde el transeúnte camine con comodidad” (El Retiro asociación vecinal, 2013). En total se construyeron veinticuatro locales comerciales que para el 2013 albergaban a veintitrés tiendas internacionales y a dos tiendas nacionales (Centro Comercial Andino, s.f.).

Un factor que influyó en la decisión de la ampliación fue la petición de locales comerciales por parte de firmas a nivel nacional e internacional. Uno de los rasgos que más ha caracterizado al *Centro Comercial Andino* y que lo diferencia de la gran mayoría de los centros comerciales en Colombia, es la oferta de marcas de lujo. A lo largo de los veintitrés años del centro comercial se ha observado la tendencia de

grandes firmas del ámbito de la moda por incursionar al mercado colombiano e incluso latinoamericano a través del *Centro Andino* (Equipar conectando negocios, 2013). Se puede rastrear el inicio de esta tendencia en 1999 con la inauguración de Louis Vuitton (El Tiempo, 1999). Hasta la actualidad, es la única sucursal de esta marca de lujo en Colombia. No solamente el sector de la moda ha iniciado operaciones de venta al por menor por medio del *Andino*. En 1995 una cadena de restaurantes de comidas rápidas empezó su sistema de franquicias en el país con su primer punto de venta en el *Centro Andino* (El Tiempo, 1995). Al igual que una cadena de discos estadounidense en el año 2000 (El Tiempo, 1997). Con la ampliación llegaron marcas reconocidas a nivel internacional. (Centro Comercial Andino, s.f.). Para el 2013 *Andino* era el centro comercial del país que más albergaba marcas de lujo (Revista Dinero, 2013). Esta oferta muestra nuevamente la pretensión del órgano directivo y administrativo de mantenerse, según el gerente como “el epicentro más exitoso que han tenido las marcas internacionales para llegar al país” (Equipar conectando negocios, 2013) y de ofrecer lo que los clientes demandan en este campo.

Durante 2013 se registraron mensualmente en promedio 1,7 millones de visitantes en *Centro Comercial Andino* (La Republica, 2013). Según este estudio realizado por *MarketMedios Andino* registró un mayor tráfico de personas en comparación a los otros dos centros comerciales que se encuentran en la *Zona Rosa*. Al centro comercial construido en 2005 ingresaron 700.000 personas y en el centro comercial inaugurado en el 2000 se registraron 850.000 visitantes (La Republica, 2013). El promedio de visitas al *Andino* se mantuvo durante los dos años siguientes. Según el ente administrativo en 2015 aproximadamente se registraron entre 1,3 millones y 1,8 millones de visitas mensualmente y semanalmente alrededor de 350 mil y 450 mil visitantes. Incluso, a lo largo de los años ha aumentado el número de visitas por persona. El gerente del *Centro Andino* afirma que hay personas que visitan al mes el centro comercial entre quince y veinte veces. Teniendo en cuenta la frecuencia de los consumidores y visitantes, se han incrementado a través de los años los programas dirigidos a los clientes, hasta el punto que para 2015 se estaban

ofreciendo once programas de mercadeo (La República, 2015).

Para el propósito de este capítulo es de gran relevancia analizar el proceso de creación de los programas de mercadeo y de las campañas comerciales al igual que indagar acerca de su progresivo aumento a lo largo de la historia del *Centro Comercial Andino*. La importancia de esto radica en que en la medida en que las personas que trabajan para el centro comercial estén más al tanto de cómo los visitantes y clientes desarrollan sus actividades en el *Andino* e identifiquen las condiciones que son necesarias para que ellos las realicen, tendrán la información necesaria para desarrollar estrategias que logren satisfacer sus necesidades. A continuación, se muestra cómo el aumento y cambio de los programas de mercadeo y de oferta de servicios del *Centro Comercial Andino* solo es posible si se está al tanto de lo que hacen los individuos y del cambio de las demandas de estos.

Solo hasta 1996 se creó el primer programa de mercadeo del *Centro Comercial Andino*. Este programa estaba dirigido a los visitantes extranjeros, a quienes se les ofrecían descuentos en algunos establecimientos del centro comercial. Cinco años después se lanzó el programa de fidelización de clientes *Andino Pass*, que ofrecía servicios acordes a las necesidades de los clientes pertenecientes a este programa. Una de las formas para conocer las preferencias de estos consumidores y de otros por fuera de este programa, consiste en el registro de facturas para participar en sorteos y para pertenecer al programa *Andino Pass*. Mediante el análisis de las facturas de compra se puede conocer el tipo de compras que se realizan, la cantidad de dinero que se invierte en estas y la frecuencia de visitas (Centro Comercial Andino, s.f.). Mediante encuestas también se ha podido conocer acerca de las demandas de los consumidores. El servicio *Andino Bus*⁴ lanzado aproximadamente hace tres años también ejemplifica la manera en la que los miembros encargados

⁴“Dos rutas circulares a Chicó y Rosales trasladan de manera segura y confortable a los clientes del Centro Comercial, aproximadamente cada hora, de lunes a sábado de 3:00 pm a 8:00 pm y domingos y festivos de 1:00 pm a 6:00 pm. Las rutas son anunciadas a través de nuestro sistema de sonido” (Centro Comercial Andino, s.f.).

del desarrollo de servicios han gestionado propuestas con base en a las percepciones de los visitantes, lo que hacen y el entorno que rodea al *Andino*. Como ya se mencionó, el sector donde se encuentra el centro comercial tiene problemas de movilidad vehicular que dificulta el acceso al centro comercial. Por consiguiente, durante varios años los visitantes del *Centro Andino* han expresado su descontento frente al uso de vehículos para desplazarse debido al tráfico. Como respuesta a estos reclamos, se realizó una investigación para establecer cómo se podía mitigar este problema. El resultado fue un servicio de bus que ofrece dos rutas hacia los barrios *El Chicó* y *Rosales*, donde viven gran parte de los consumidores de estrato alto que realizan actividades en el centro comercial. Parte del diseño de este servicio se creó con base en encuestas realizadas a los visitantes en las entradas peatonales del *Andino*. En el proceso de investigación se les preguntaba de entrada dónde vivían. Sí se consideraba que el entrevistado vivía a determinada distancia del centro comercial, se procedía con la aplicación del cuestionario. Después se le preguntaba si le gustaría tener un servicio de bus que lo llevara cerca de su lugar de residencia y en cual horario. A partir de los resultados que arrojó la tabulación de la encuesta, se diseñaron rutas y se determinaron horarios que se adaptaran a las rutinas de la mayoría de los visitantes interesados (Personal del centro comercial, 2016). Para hacer uso de este servicio es requisito presentar una factura de compra de cualquier valor realizada el mismo día que se quiere acceder al servicio *Andino Bus* (Centro Comercial Andino, s.f.)

Otro ejemplo que evidencia la lectura que los miembros que pertenecen al área gerencial, administrativa y de mercadeo del *Centro Andino* han realizado de las personas que lo frecuentan son las campañas comerciales. Las propuestas para ejecutar estas campañas deben seguir unos lineamientos específicos y ser aprobadas por el comité de mercadeo y el consejo del centro comercial. Las campañas más importantes del año son el día de la madre, el día del padre y navidad por ser las celebraciones comercialmente más fuertes. Uno de los objetivos de las campañas es mostrar que el centro comercial puede satisfacer las demandas de la población que tiene alto poder adquisitivo para así lograr que estos individuos

lo elijan. Diferentes componentes configuran las campañas, Por ejemplo, el set de decoración que se habilita en diferentes áreas del centro comercial para que los visitantes interactúen con sus acompañantes mediante, exhibiciones, juegos, rifas y eventos culturales. Las redes sociales y la página web del centro comercial también son cruciales tanto para promocionar los eventos, las campañas y las marcas del centro comercial como para conocer los gustos de los diferentes segmentos de la población de los consumidores potenciales. A través de estas plataformas virtuales se envía información a los usuarios que han manifestado su interés por el centro comercial con base en sus gustos. Por ejemplo, los encargados del manejo de las redes sociales en *Andino* le envían publicidad de las tiendas a un usuario dependiendo de la edad, el género, el tema que le interese (como la tecnología o la moda), los kilómetros de distancia entre el *Andino* y su lugar de residencia. Es decir, se envían determinadas pautas publicitarias dependiendo del segmento de población seleccionada. Según fuentes del *Centro Comercial Andino*, las pautas más exitosas son aquellas que tienen temas en común, por eso un criterio fundamental para elegir los temas de las campañas es conocer lo que pasa en la ciudad y en otros centros comerciales (Personal del centro comercial, 2016).

Los directivos del centro comercial se han interesado en conocer aspectos relativos a diferentes perfiles de visitantes que acuden al centro comercial. Es por eso que se han realizado investigaciones para averiguar acerca de tales perfiles. A continuación, se muestran algunos ejemplos de cómo se han descrito algunos de los perfiles de visitantes y usuarios en el 2016.

- “Hay mujeres de la tercera edad que siguen tendencias de moda, través, de las redes sociales y de tutoriales en internet para aprender sobre moda”
- “Madres de entre 35 y 40 años que tienen como principal ocupación sus hijos y el hogar. Estas mujeres están al tanto de la moda y son un nicho de mercado que consume bastante.”
- “Hombres de la tercera edad que se reúnen con amigos en el centro comercial. Es el “bogotano” clásico.”
- “Adolescentes que van cine o a mirar ropa. ellos van más que todo a interactuar con sus pares.”

(Personal del centro comercial, 2016)

Según fuentes del centro comercial, actualmente se ha observado un fenómeno que es de resaltar, en cuanto a un cambio detectado en el comportamiento de consumo de los hombres. Algunos hombres que visitan *Andino* están muy pendientes de su aspecto físico, se preocupan por su piel, su figura y sus atuendos. Según los encargados de lo relacionado con la moda y la imagen de las campañas comerciales, se debe prestar atención a esto, pues no solo las mujeres se preocupan por su aspecto personal como se pensaba anteriormente. Estas apreciaciones se basan en la observación que estos encargados han hecho en el interior del centro comercial en relación con el entorno en el que estas personas se desenvuelven (Personal del centro comercial, 2016).

En este capítulo se mostró que los directivos del *Centro Comercial Andino* han cambiado la percepción de los visitantes y consumidores que acuden a este.

En un principio (1994) el consumidor se catalogaba según dos tipos de consumo, uno que estaba determinado por una compra específica y otro que se caracterizaba por realizar compras “impulsivas”. Más adelante, se identificaron diferentes perfiles de consumidores, que tenían necesidades y rutinas cotidianas diferentes. Posteriormente se contemplaron no solamente las prácticas de consumo y socialización de las personas de estos perfiles al interior del centro comercial, sino que, además, se prestó mayor atención a cómo las personas articulaban las actividades que llevaban a cabo en la *Zona Rosa* y el centro comercial. Hacia 2005, se pensó en un consumidor urbano, que paso a ser más exigente al desarrollar un criterio más sofisticado para consumir, a causa del aumento de posibilidades relacionadas con la forma de consumir y la variedad de oferta que tenía a su alcance.

En esta medida se ha considerado la transformación del diseño arquitectónico para mostrar que este espacio refleja la forma en que los directivos del *Andino* han percibido a los clientes y visitantes. Los encargados del centro comercial se dieron cuenta que era necesario crear espacios propicios para que visitantes y consumidores realicen sus actividades cotidianas. Un ejemplo de esto es la ampliación del *Centro Andino* en 2013 que, a través de la articulación del centro comercial con la *Zona T*, mediante una entrada de acceso peatonal, expresa la intención del área directiva y de los arquitectos de construir un espacio que permitiera que los individuos articularan las actividades cotidianas al interior y exterior del centro comercial.

3 Capítulo II

Para comprender cómo actúan los usuarios en el *Centro Comercial Andino* es necesario tener presente que cada uno de ellos ha construido un *mapa mental* del lugar, en virtud del cual pueden organizar y coordinar diferentes actividades. La organización mental que un individuo realiza del centro comercial está configurada a partir de los fines que cada uno persigue. Este mapa no es estático, se va transformando en función de una necesidad específica que puede ser identificada antes de la visita o que puede surgir durante el recorrido; por lo tanto, las manifestaciones de diversas prácticas y, sobre todo, las diferentes maneras de llevarlas a cabo pueden explicarse a partir de las organizaciones mentales específicas que los visitantes elaboran constantemente. Además, la congruencia entre las distintas representaciones posibilitan la coordinación de actividades entre diferentes personas; incluso, en situaciones en las cuales un individuo percibe que su espacio personal es invadido por otros visitantes, o que otros obstaculizan la satisfacción de su necesidad, éste consigue lograr su objetivo mediante mecanismos que le permitan establecer un orden relevante para sus planes. Si las anteriores afirmaciones son ciertas, es posible observar que no existe una intención unívoca para todas las personas que acuden al centro comercial; por ende, la hipótesis de que las intenciones y actividades pueden ser inducidas por un grupo de individuos merece ser revisada.

Es posible reconstruir la organización mental de los visitantes a través de las rutinas que los usuarios construyen a lo largo de su visita en el *Centro Comercial Andino*. La reconstrucción se puede efectuar mediante los relatos de las personas que acuden al *Centro Andino*. Este procedimiento permite identificar las experiencias, las motivaciones y los planes efectivos de los individuos.

Para tal reconstrucción en el presente capítulo se identifican algunos perfiles de usuarios, que representan modelos de rutinas construidas a partir de actividades y acciones repetitivas. Debido a que cada persona reconfigura de manera constante

la organización mental que tiene del centro comercial, no es posible encasillar a un individuo en un solo perfil. Eventualmente los perfiles pueden entrecruzarse y, al no ser fijos, pueden variar tanto en un mismo individuo como en distintas personas, dependiendo de lo que es relevante para cada una de ellas. Por lo tanto, para elaborar cada uno de los perfiles es necesario tener en cuenta las intenciones y las finalidades que se pretenden alcanzar.

Esta caracterización es posible porque los individuos estudiados tienen clara una noción de sus rutinas y las de los demás. Además, identifican cuáles son las condiciones necesarias para que los objetivos que se enmarcan en sus rutinas resulten exitosos. Estas condiciones pueden ser el horario, la disponibilidad de una zona determinada del *Andino*, o la cantidad de visitantes conglomerados a su alrededor en el momento de realizar una actividad específica.

Ahora bien, teniendo presente que para analizar los comportamientos observados de las personas que visitan el centro comercial se recurrió a la elaboración de perfiles de usuarios, es preciso diferenciar cuáles son los perfiles que se identificaron. Para la elaboración de dichos perfiles se tuvieron en cuenta criterios que permiten identificar tipos de actividades, horarios, y tiempo que tienen disponible para realizar las actividades.

Para los usuarios el *Centro Andino* hace parte de una organización mental más amplia que abarca no solo al centro comercial sino también otros espacios de la ciudad en los cuales se pueden satisfacer múltiples necesidades. Así, al contemplar al centro comercial como parte de un conjunto, estos individuos deben coordinar las rutinas que conforman su vida cotidiana de manera tal que puedan cumplir con sus planes en diferentes lugares, teniendo en cuenta los límites y posibilidades que imponen a otros.

En la investigación se identificaron cuatro perfiles de usuarios:

- a) Pragmáticos

- b) Paseantes
- c) Socializadores
- d) Quienes se toman un tiempo

Pese a que puedan existir otros perfiles u otras formas de clasificar el tipo de personas que acuden al *Andino*, se optó por considerar estos cuatro porque corresponden a características muy destacadas que se observaron constantemente durante el trabajo de campo.

3.2 perfiles de Usuarios

3.2.1 pragmáticos

El tipo de usuario pragmático se caracteriza por tener claras ciertas necesidades; tiene plena conciencia de qué debe hacer para satisfacerlas y bajo qué condiciones debe actuar para no perjudicar u obstaculizar las otras actividades que desarrolla en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana.

El usuario pragmático observa al *Centro Andino* como medio y alternativa que posibilita determinadas actividades. Los usuarios pragmáticos elaboran una regionalización⁵ del lugar porque gran parte de su vida gira en torno a los alrededores del centro comercial, o porque para sus allegados éste se articula a las prácticas de ocio que transcurren en la zona. Ambos grupos de individuos comparten algo en común: ir al *Andino* posibilita la realización o continuación de prácticas que tienen lugar tanto en el mismo centro comercial como en otros espacios. Dentro de un conjunto de alternativas disponibles en la zona (que ofrecen servicios similares) ellos eligen al *Centro Andino* como el más adecuado, por considerarlo el más efectivo en términos de duración de la actividad y cercanía de otros lugares.

⁵ Se entiende la regionalización como un proceso a través del cual los individuos organizan el espacio con referencia a sus rutinas y actividades diarias.

Cuando el *mapa mental* de un individuo está organizado en función de las necesidades que demanda, por ejemplo, una rutina laboral el recinto se convierte en un lugar de paso al que se acude para hacer lo que es considerado como “estrictamente necesario”.

La rutina laboral de una abogada, que vive cerca al centro comercial y que además trabaja frente a él, ilustra comportamientos de una persona pragmática. Para ella el centro comercial se convierte, de lunes a viernes, en una extensión de su rutina laboral al considerarlo como un “atajo” para llegar más rápido desde su casa a su oficina.

No, realmente yo solo voy cuando se necesita, no voy por pasar el tiempo o porque no tenga nada que hacer. Si tengo que comprar algo voy, si no, no voy. Voy por mi hija porque a ella le gustan mucho las compras... No es que me fascine ir..., hay semanas que no voy y eso que trabajo al frente. Por eso decía, voy si es estrictamente necesario, pero por pasear, no.” Como trabajo al frente uso el *Centro Andino* como atajo para llegar más rápido desde y hacia mi casa. Me siento como si estuviera en el trabajo cuando estoy en el *Andino* por eso no me gusta ir allá los fines de semana a hacer planes (Entrevista, 2016).

Su comportamiento en el *Andino* está motivado por lo que considera que es estrictamente necesario hacer. Cabe resaltar, que para que pueda desarrollar esta rutina se necesita que ella se encuentre sola y en una jornada laboral que transcurra cerca al centro comercial. El ejemplo también demuestra que su rutina cambia, por ejemplo, cuando sale con su hija, la forma de ver al centro comercial ya no es la de un “atajo”.

Por la naturaleza del centro comercial, es decir, por su forma arquitectónica (múltiples entradas peatonales y vehiculares, ambiente techado y climatizado, variedad de oferta, usos que no requieren de una transacción económica, y seguridad) las personas puedan enlazar sus rutinas cotidianas con el centro comercial. Los comportamientos pragmáticos surgen en los lapsos de rutinas que están separadas y que se unen por medio de estos usos.

Los diferentes comportamientos pragmáticos que se presentan en el *Andino*, a nivel individual y grupal, se pueden clasificar en tres categorías: consumo de los servicios que proporciona el centro comercial, usos de los bienes comunes del centro comercial y consumo de bienes y servicios en establecimientos comerciales.

Las zonas de circulación peatonal del primer piso del centro comercial son vistas por los caminantes pragmáticos como medio para acortar camino. Cuatro de las cinco entradas peatonales le brindan al usuario la posibilidad de atravesar el centro comercial de extremo a extremo (al trazar dos rectas imaginarias que se cruzan en la “Zona A”, se forma una equis. Una recta conecta a la “Puerta A” con la puerta de la “Zona D” y la otra conecta la puerta de la “Zona B” con la puerta de la “Zona C”. No obstante, el transeúnte tiene la opción de elaborar diferentes combinaciones para su atajo según la puerta que elija para entrar y salir del centro comercial). En este caso, cuando el centro comercial es visto como atajo, el caminante informado, tanto de las rutas de acceso del *Centro Andino* como de las calles que lo rodean, organiza su rutina de manera tal que el primer piso del centro comercial forme parte del trayecto que lo llevara a un destino concreto.

Investigadora: “Cuénteme más sobre eso de acortar camino”

Camilo Fernández: “*Andino* me sirve para acortar camino. Por ejemplo, estoy en mi oficina y necesito ir a la calle 80 con carrera 11 o a la calle 80 con carrera 10, pues me meto por ahí porque corto camino, eso es por comodidad, me sirve y salgo más adelante.

Investigadora: “¿Se demora menos en el trayecto?”

Camilo Fernández: “Claro, y porque uso también bancos que están en la torre de negocios de *Andino*, que no hace parte del *Centro Andino*, son diferentes. Lo uso para llegar allá pero no necesariamente hago ninguna compra no miro ni vitrinas ni nada voy a lo que voy, de cruzar, de atajar...yo voy puntualmente a algo. Lo hago es por pura necesidad, porque tengo cruzando la carrera 11 dos bancos más, ósea a menos de 100 metros, pero bueno en *Andino* estoy bajo techo, si llueve no tengo que cruzar la calle, me da seguridad entre “comillas” (Entrevista, 2016).

Como en el primer ejemplo se evidenciaron similitudes en las actividades de los individuos que desarrollan gran parte de su rutina cotidiana cerca al *Andino*. Por un lado, en el relato de Camilo también se observaron condiciones similares para el desarrollo de actividades pragmáticas. El tiempo limitado que tienen estas personas para gestionar sus rutinas es una de ellas. Los ejecutivos entrevistados, al ser personas que cumplen una jornada laboral que abarca gran parte su semana (de lunes a viernes), solo cuentan con tres lapsos para usar el centro comercial: de 7:00 am a 8:00 am (el trayecto de su casa a la oficina), de 1:00 pm a 2:00 pm (hora de almuerzo) y de 5:00 pm a 6:00 (tiempo entre el final su rutina de trabajo y el momento de dirigirse a su casa). De otro lado, se observó que ambos elaboraron un *mapa mental* en función de necesidades pragmáticas específicas como los atajos, el uso de servicios bancarios o la compra de alimentos para llevar. Por consiguiente, para cada uno el centro comercial representó algo diferente. Para la abogada el *Centro Andino* es una extensión de su trabajo, y para Camilo, como lo expresa a continuación, el centro comercial representa comodidad:

Mi vida gira aquí, mi oficina queda cerca al *Centro Andino*, está mi familia, están mis bancos. Entonces, por los problemas de movilidad busco un sitio donde me pueda desplazar a pie sin problema...Más que todo mi fidelidad al *Andino* no es por lo que me ofrece en cuanto a almacenes y servicios sino por la comodidad de estar cerca y evitar todos los problemas de movilidad que sabemos que hay en ésta ciudad. Ósea lo hago es por comodidad no porque *Andino* sea la gran solución a la hora de comprar vainas o divertirme los fines semana (Entrevista, 2016).

En las observaciones de campo también se identificaron comportamientos pragmáticos en aquellas personas que van al *Andino* de lunes a viernes en las mañanas, exclusivamente para hacer uso de los servicios bancarios para pago de cuentas, tramites y retiro de dinero. El comportamiento de estos individuos se caracterizó por un caminar sin titubeos o paradas.

Jueves 25 de febrero de 2016

El panorama del interior del *Centro Andino* cambió drásticamente con la apertura de las tres entradas de acceso peatonal a las ocho de la mañana. El número de individuos se triplicó, en relación a la cantidad de personas que se encontraban durante la primera hora de apertura. En el transcurso de una hora, de ocho de la mañana a nueve de la mañana, los consumidores de servicios bancarios que ingresaron se distribuyeron paulatinamente por los primeros tres niveles en dirección a los bancos. A las 8:13 am un hombre ingresó por la Puerta B y se detuvo frente a un banco. Uno de los empleados se percató de su presencia y se dirigió a él para comentarle que el banco atendía al público desde las nueve de la mañana. A continuación, El hombre se dirigió a la *Calle de la Cultura* donde se sentó en uno de los muros exteriores a leer el periódico mientras esperaba a que abrieran el banco. Mientras tanto, a las 8:28 am en la “Zona A” del tercer piso se encontraba una pareja de esposos de la tercera edad retirando dinero de un cajero. En el tercer piso también se encontraba una mujer que se dirigió al cajero de otro banco, después de retirar dinero descendió por las escaleras eléctricas al primer piso y salió por la Puerta B. A las diez de la mañana abrieron los locales comerciales, lo cual ocasiono que otro tipo de consumidores ingresara al centro comercial... (Peña, 2016).

Las personas que van esporádicamente a la zona comercial que rodea al *Andino*, (sobre todo los viernes, fines de semana y algunos días entre semana en horas de la tarde y la noche), además de contemplar los usos mencionados anteriormente, situaron al *Centro Andino* como un lugar de paso para otro tipo de actividades. Por ejemplo, el uso de dos de los servicios que ofrece el centro comercial a sus usuarios: Servicio de baños y servicio de parqueadero. Las experiencias de Ana Salgado y Juan Tobón muestran porque estos servicios son contemplados como *usos* pragmáticos del centro comercial cuando su rutina está organizada en función de actividades de consumo de bienes o servicios alrededor del sector comercial de la zona.

Ana visita en promedio tres o cuatro veces al mes la zona comercial del sector comercial que se encuentra alrededor del *Centro Andino*. La mayoría de sus rutinas se orientan a la compra de ropa y accesorios y hacia actividades de socialización y ocio en los bares y restaurantes de la *Zona T* y la *Zona Rosa*, los viernes y sábados.

En menor medida, ella frecuenta el sector para asistir a reuniones de trabajo. ¿Por qué Ana incluye al *Centro Andino* en su rutina?

Ana Salgado: “El *Centro Comercial Andino* queda en un punto tan central de la zona de ocio que es la 85 y la *Zona T*. Así no vaya a comprar nada en el *Centro Comercial Andino* entro al baño y después si me voy al restaurante, o me encuentro con la persona que me vaya a encontrar, o al bar etc.”.

Investigadora: “¿Influyen el tipo de actividades que realiza por ese sector a la hora de decidir si va a visitar o no el *Centro Comercial Andino*?”

Ana Salgado: “Sí, porque como te mencionaba con anterioridad, *Andino* es un punto de encuentro y es un lugar donde yo puedo ir al baño. En esas tiendas que quedan alrededor no hay un baño para el público entonces sí o sí me toca ir al *Andino*”.

Investigadora: “Cuando va a entrar al *Andino* para ir al baño en esas ocasiones ¿Cómo es su recorrido?”

Ana Salgado: “Pues yo no sé porque tengo ese comportamiento. Siempre que estoy cerca del *Andino* antes de hacer algo por ahí busco el baño, como que se me despiertan las ganas de ir al baño (Risas). Primero, tengo que ir al baño y después ahí si comienzo mi recorrido ya sea *vitriñar* o ir a encontrarme con alguien en la *T*. Por ejemplo, antes de encontrarme con alguien pues voy al baño del centro comercial para ver como estoy, me arreglo y ahí si me encuentro con esa persona (Risas)” (Entrevista, 2016).

El *mapa mental* que Ana ha elaborado en función de sus actividades de consumo, ocio y socialización corresponde al de un punto central y estratégico. Por un lado, aunque en el sector se encuentren otros servicios de baño gratuito en esa zona comercial, por ejemplo, en los otros dos centros comerciales de la *Zona Rosa*, para ella, el centro comercial representa centralidad y cercanía en relación a las actividades de consumo. A la inversa, en los lugares de socialización Ana sí tiene la posibilidad de usar los baños. Sin embargo, en el lapso entre la llegada al sector y el encuentro con alguien, ella organiza su rutina de tal manera que pueda tener un momento privado durante el cual puede retocar su aspecto físico y evitar que se vea “desarreglada” en su cita. En este caso, la prioridad no es la cercanía o la comodidad que ofrece *Andino* al estar cerca de otros lugares. Por el contrario, Ana

prefiere desplazarse hasta allí para usarlo como un medio que le posibilite tener un encuentro cara a cara más efectivo.

Juan Tobón es un músico de veinticinco años que trabaja y vive a más de setenta cuadras de distancia del *Centro Comercial Andino*. Él también visita el sector comercial los fines de semana, por lo general con su novia. Una de sus actividades más frecuentes los sábados es ir con su pareja a almorzar o a comer. A diferencia de Ana, Juan no compra ropa por el sector porque cerca de su casa hay dos centros comerciales que ofrecen las mismas marcas y en los cuales puede encontrar productos a menor precio. Sin embargo, cuando sus actividades se realizan en función de las necesidades de su novia, el *mapa mental* de la pareja está organizado con relación a los almacenes de ropa, marroquinería y accesorios ubicados en los alrededores del centro comercial. La organización mental de la pareja se configura a partir de los intereses de ambos. Pero, aunque cada uno tenga la intención de satisfacer necesidades diferentes, ambos consideran que el *Centro Andino* es el lugar más adecuado para parquear su vehículo.

Investigadora: “¿Qué lo motiva a ir al *Centro Comercial Andino*? ¿Qué hace cuando va?”

Juan Tobón: “Yo creo que la persona que más motiva mi visita al centro comercial es mi novia, porque en esa zona están las tiendas que a ella le gustan”.

Investigadora: “¿Cómo es ir con su novia al *Andino*?”

Juan Tobón: “A ella no le gusta mucho ir a *Andino*, pero ella va a esa zona de alrededor porque sabe que ahí están las tiendas chéveres”.

Investigadora: “¿Entonces para qué usan el *Centro Comercial Andino*?”

Juan Tobón: “Voy más que todo los fines de semana para ir comer en a la plazoleta de comidas, pero sobre todo para parquear el carro, la mayoría de veces parqueo el carro y me voy a los restaurantes de al lado o a donde vaya” (Entrevista, 2016).

Hasta este punto se han mencionado usos y actividades pragmáticas que acontecen en determinados días y horarios de la semana, dependiendo de la situación en la se encuentran los diferentes usuarios del *Centro Comercial Andino*. Algunos por sus

ocupaciones o por factores de movilidad, solo pueden ir al *Centro Andino* en determinados momentos. Como se mostró en los testimonios de los entrevistados, todas sus actividades fueron premeditadas e incluidas en un momento específico para no obstaculizar la continuación de su rutina.

En el exterior de las cuatro puertas de acceso peatonal del primer piso del *Centro comercial Andino* se puede observar un comportamiento pragmático que ocurre bajo ciertas condiciones climáticas:

A las 4:11 de la tarde del jueves 4 de febrero el aguacero se tornó en un diluvio, según una mujer de aproximadamente treinta años, que atravesó corriendo con un niño de alrededor de nueve años, la carrera 11 con avenida 82 desde la acera oriental hasta la zona exterior. La lluvia los tomó por sorpresa al igual que a las veintidós personas, de todas las edades, que se refugiaban bajo el marco de la “puerta peatonal B”. Algunos llevaban consigo paraguas, sin embargo, la lluvia fue tan fuerte que unos decidieron escampar en esta entrada del centro comercial hasta que cesara un poco la lluvia. Nueve de las veintidós personas ingresaron al centro comercial. Se escucharon varios comentarios de las personas que estaban acompañadas por alguien y que permanecieron bajo el marco de la puerta. Por ejemplo, la conversación entre una niña de alrededor de seis años y su madre: “mamá entremos, yo quiero una hamburguesa. A lo que la madre respondió: Tenemos afán, ¡nada de pasear! La cita del médico es a las cinco (Peña, 2016).

Los comentarios y la elección de permanecer bajo el marco de la puerta indican que estos usuarios no tenían la intención de quedarse en el centro comercial por mucho tiempo; y tampoco contemplaron la idea de cambiar sus planes por clima. En este ejemplo, se observa que cambian las condiciones para llevar a cabo una rutina. En este sentido el *mapa mental* del centro comercial que surge de esta situación es pragmática o instrumental.

3.2.2 Paseantes

Los paseantes son los que más distancia recorren dentro del centro comercial. En medio de sus actividades pueden transitar por los cuatro pisos del *Centro Andino*, las cuatro plazas exteriores, visitar diversos establecimientos para mirar o comprar.

También, pueden detenerse a contemplar vitrinas y decoraciones de las campañas comerciales. Asimismo, pueden recorrer, en un mismo día, la misma zona más de una vez. Los diferentes *mapas mentales* que elaboran los paseantes del centro comercial tienen un rasgo en común: sus rutinas no son preestablecidas. Por lo tanto, los paseantes organizan su recorrido a medida que se van desplazando por el recinto, lo cual no quiere decir que ese tipo de usuario no tenga en absoluto planes claros. Además, hay un elemento o condición presente en las diferentes variaciones de las rutinas de los paseantes: suficiente disponibilidad de tiempo para desplazarse por el centro comercial. Las rutinas de los paseantes se caracterizan por incluir el *vitrineo*⁶. Los diferentes tipos de paseantes se pueden clasificar a grandes rasgos en tres tipos según su comportamiento.

Hay un tipo de paseantes que visita el *Andino* con la intención de recorrerlo, dependiendo del “plan” que se hayan propuesto. Por un lado, adelantan actividades que no están encaminados exclusivamente a la realización de una transacción económica. De otra parte, se llevan a cabo actividades que están dirigidas a la satisfacción de una necesidad de compra. Asimismo, dentro de este grupo de usuarios también hay personas que realizan compras espontáneas, que surgen durante el recorrido.

El primer caso ilustra el *vitrineo* de un par de mujeres de la tercera edad que se encontraban en el cuarto piso el jueves 11 de febrero a las 4:53 de la tarde.

Las mujeres caminaron cogidas de gancho por los corredores del cuarto piso y se detuvieron frente a una joyería para contemplar la vitrina que exhibía joyas esmaltadas de alta gama y pañoletas de seda. Ésta vitrina es una de las más admiradas en el centro comercial. Entre tanto, por el mismo pasillo caminaba una pareja de esposos de la tercera edad tomada de la mano. La pareja descendió por las escaleras eléctricas hasta el segundo piso y luego se dirigió a la “Zona B”, donde se detuvieron a observar las vitrinas de tres almacenes de calzado... (Peña, 2016).

⁶ Se entiende el *vitrineo* como la disposición que tiene un individuo para centrar su atención en un conjunto de mercancías que se exhiben en los establecimientos de venta al por menor en el centro comercial.

Los recorridos en los que los paseantes observaron detenidamente la oferta del centro comercial no solo abarcaron las vitrinas de los locales de venta de bienes, tales como ropa, calzado, tecnología y joyería, entre otros. Igualmente, los paseantes incluyeron en su rutina las zonas donde se encontraban ofertas de servicios como la *Terraza de Comidas*.

Lunes 1 de febrero de 2016

3:14 pm. En los pasillos de la plaza de comidas se observó en dos ocasiones personas que ingresaron a la plazoleta, dieron una vuelta por el lugar y se retiraron luego de un tiempo, hacia el cuarto piso. Por ejemplo, un par de mujeres de la tercera edad, que entraron juntas a la *Terraza de Comidas*. Ellas caminaron un poco y luego se retiraron. Lo mismo ocurrió con un par de mujeres (mujer de la tercera edad y mujer de aproximadamente veinte años), que subieron por las escaleras eléctricas. Al llegar a la plazoleta las mujeres conversaron junto a las escaleras mientras miraban el área, poco después se devolvieron por el mismo camino hacia el tercer piso (Peña, 2016).

El objetivo de algunos paseantes es “mirar que hay”, sin la intención de comprar. Algunos paseantes pueden cotizar precios, medirse ropa, regresar al mismo almacén, pero muchas veces comprar no está en sus planes.

El recorrido de una pareja de jóvenes, un martes por la noche, muestran que el *mapa mental* que hacen del *Centro Andino* contempló principalmente almacenes de ropa. Igualmente, a partir de su recorrido se pudieron identificar comportamientos que no estaban encaminados a comprar sino a observar la oferta de ropa y calzado.

Martes 16 de 2016

Se observó a una pareja que durante gran parte del trayecto caminó tomados de las manos. Ambos, tenían edades similares (entre veinte y veinticinco años aproximadamente). A las 7:22 pm subieron por las escaleras eléctricas de la “Zona A” desde el primer piso hasta el segundo. Al llegar a la segunda planta caminaron hacia el “ala D” donde dieron una vuelta por todo el circuito peatonal alrededor del vacío mientras miraban las vitrinas de los locales

de ésta área.

A continuación, descendieron por las escaleras que rodean el ascensor de la “Zona C” hasta la primera planta donde caminaron hacia un almacén de ropa Masculina a las 7:30 pm. Al entrar al local se dirigieron hacia la sección de trajes de paño. Después, miraron la sección de camisas deportivas y finalmente se dirigieron a la sección de calzado. A las 7:33 pm, salieron del local hacia la “zona interior C” sin haber comprado algún artículo.

La pareja circuló tres veces por “la zona interior C” de la primera planta. En la primera vuelta, circularon al norte de la “Plaza C” y se detuvieron frente a la vitrina de un local de ropa femenina. La mujer se acercó a la vitrina a observar un maniquí mientras su compañero permaneció de pie en hall a un par de metros del local indiferente frente a lo que la joven miraba. Durante la segunda y tercera vuelta la pareja conversó mientras circulaba alrededor del área del ascensor y las escaleras sin detenerse. Al finalizar la tercera vuelta la pareja decidió dejar el CC a las 7:36 pm y salir por la puerta C (Peña, 2016).

Existen además rutinas que involucran la satisfacción de una necesidad específica. Aunque el paseante tenga conocimiento del objeto que necesita comprar, como por ejemplo un vestido de verano para asistir a un matrimonio informal y, además, sepa en qué almacén lo puede comprar, en muchas ocasiones la satisfacción de la necesidad se ve obstaculizada por la talla, el precio o la especificidad del artículo que se busca. Bajo estas condiciones el paseante debe ajustar sus planes, contemplando incluso opciones fuera del centro comercial. Sin embargo, ¿qué sucede cuando el *paseante* no encuentra lo que busca?

Jueves 3 de marzo de 2016

Madre e hija visitaron el *Centro Comercial Andino* en busca de un vestido de fiesta para un matrimonio en la playa. La madre tiene sesenta y dos años y su hija veintiséis. Su visita inició a las 12:30 pm cuando caminaron al centro comercial desde la avenida 82 e ingresaron por la “plaza exterior D”. En su recorrido visitaron tres locales de ropa femenina en los cuales no encontraron el vestido que estaban buscando.

Tras salir del último local la hija le recordó a su madre que tenía que comprar “algo” para terminar de elaborar el regalo que iba a dar a los novios. Lo anterior, contrasta con el tipo de compra que inicialmente las llevo al *Centro Andino*. Es decir, en el caso del vestido ambas sabían qué y cómo lo querían, en cambio, la segunda intención de compra surgió durante su

visita. No tenían una idea clara de lo que buscaban, pues querían "algo" para enmarcar la pintura que la hija elaboró la noche anterior para los novios. Con respecto al regalo, la hija, al no encontrar un objeto que se ajustara a sus expectativas, decidió elaborarlo por su cuenta.

Salieron del centro comercial por la ruta de acceso peatonal que conduce a la calle 82 con carrera 12 para dirigirse a dos almacenes que están frente al costado occidental del *Andino*. Sin embargo, en estos almacenes tampoco encontraron lo que buscaban. La hija le dijo a su madre que alguien le había recomendado un almacén de ropa de verano sobre el costado oriental de la carrera 11 con calle 82. Su madre le dijo que no sabía cuál era ese almacén, pues hace mucho no realizaba compras por ese sector. Esta última prefería ir de compras cerca de su vecindario para evitar el desplazamiento desde su casa y los trancones que se formaban en los alrededores del *Andino*. De igual forma comentó que solo frecuentaba el *Centro Comercial Andino* para realizar diligencias bancarias.

Finalmente, no solo encontraron el vestido que estaban buscando, sino que además compraron un pantalón de verano. Por último, atravesaron el *Centro Andino* para dirigirse a un parqueadero en la avenida 82, donde parquearon su vehículo (Peña, 2016).

Además de personas acompañadas, es normal encontrar personas que pasean en solitario. En ciertos casos, el paseante combina el *vitrineo* con la compra. No necesariamente, las vitrinas que se observan están relacionadas con la compra realizada. Muchas veces, el paseante puede observar vitrinas consecutivas que no tienen relación alguna. Por consiguiente, el *vitrineo* no solo tiene como fin la búsqueda de un objeto o servicio específico, sino que es asumido como parte de una especie de plan de esparcimiento individual o grupal.

Lunes 22 de febrero de 2016

En el hall del primer piso que conecta la "Zona A" con la "zona interior C", a las 10:50 am, se encontraba un hombre de entre setenta y ochenta años aproximadamente mirando la vitrina de un almacén de ropa masculina.

El hombre continuó su recorrido desplazándose entre las vitrinas de los locales de la "zona interior C". Él contempló todas las vitrinas de los establecimientos que estaban en el costado oriental de esta plaza. Entre los establecimientos que detalló

se encontraban almacenes de calzado femenino e infantil y tiendas de ropa y accesorios para hombre y mujer. Después, decidió subir al segundo piso por las escaleras en forma de caracol hasta el “ala C” del segundo piso. Al llegar a la segunda planta de la “Zona C” a las 10:55 am, se presentó la misma situación: el hombre miró las vitrinas de los locales contiguos del piso.

Al finalizar su recorrido por todos los locales del “ala C” del segundo piso, caminó a la “Zona A” y entró a un almacén de artículos para el hogar y juguetes. Finalizó su visita en el establecimiento con la compra de un juguete para niña y salió de la tienda. Luego, caminó hacia un punto de atención al cliente donde entabló una conversación con el encargado.

A las 11:23 am caminó hacia las escaleras eléctricas para descender al primer piso mientras comía una barra de chocolate que había comprado junto con el juguete. Al llegar a la primera planta se desplazó hasta la “zona interior C” y se detuvo a observar la vitrina de un local de ropa interior femenina. El hombre se acercó a la vitrina y se inclinó hacia el vidrio para ver detalladamente a un maniquí. Finalmente, a las 11:26 am concluyó su visita al salir por la puerta de acceso peatonal que conduce a la calle 82 con carrera 12 (Peña, 2016).

Ir al centro comercial con la intención de comprar un regalo es otro tipo de “plan de compras” de los paseantes. Dependiendo la temporada, las rutinas de los paseantes se pueden articular con las campañas comerciales del *Andino*. Alrededor del despliegue de campañas comerciales, los paseantes pueden alternar su rutina de compra con las actividades o las exposiciones de cada campaña temática. Ahora bien, si los paseantes quieren visitar el centro comercial para estas actividades los fines de semana, tienen que tener en cuenta la cantidad de personas y vehículos que pueden congestionar su movilidad.

Domingo 6 de marzo de 2016

En éste recorrido se observó a una pareja de esposos y a una amiga de la esposa. El objetivo de su visita al *Andino* era comprar un regalo de cumpleaños para el esposo. Los tres tienen entre sesenta y cuatro y setenta años de edad. La visita al *Centro Andino* fue planeada con anticipación por la esposa y su amiga, la intención de la amiga era dar un "regalo sorpresa". Era una tarde muy lluviosa de domingo. Cuando la lluvia cesó un poco, las personas en

cuestión decidieron ir en carro al centro comercial. A las 4:06 pm el grupo tomó la decisión de parquear en el parqueadero del *Centro Andino*, descartando los demás los parqueaderos de la zona.

A las 4:06 pm el grupo se encontraba en un trancón en la carrera 13 con avenida 82, a cuadra y media de la entrada del parqueadero del *Andino*. Uno de los factores de la cogestión vehicular se debía a la larga fila de carros que querían parquear en *Andino* y en los otros dos centros comerciales de la *Zona Rosa*. Dentro del auto la amiga le pregunto a la esposa qué necesitaba su pareja y ella le dijo que un par de guantes de cuero podía ser una buena opción.

A las 4:31 pm el grupo salió del de vehículo e ingresó a la primera planta por las escaleras de la “Zona B”. En el primer piso la amiga decidió interrumpir la búsqueda del regalo para caminar por el centro comercial y observar la decoración del primer piso. Durante marzo la temática de la decoración y las actividades estaban relacionadas con la celebración de la pascua. Después de mirar la decoración el grupo se dedicó a buscar los guantes.

Tras visitar cinco tiendas y no encontrar lo que buscaban, la amiga les comentó que a media cuadra del *Centro Andino* había un almacén italiano donde era probable encontrarlos. El grupo regresó al *Andino* a las 5:19 pm, después de comprar el regalo. Al ingresar nuevamente al centro comercial para retirar su vehículo e irse, la pareja de esposos en agradecimiento invitaron a su amiga a tomar un café... (Peña, 2016).

El último tipo de “plan” que sigue un paseante a través de un recorrido por el centro comercial está relacionado con las fechas que se celebran en el mismo centro comercial. En este caso el objetivo de esta rutina no está vinculado al consumo de bienes o servicios sino a celebraciones específicas que manifiestan por medio de las campañas del centro comercial.

Según Sara, a ella le gusta ir a pasear al centro comercial para observar y no para comprar. Al preguntarle en que se centra su atención cuando va en “plan de pasear” ella respondió:

Sara Sierra: “Observar me gusta, por ejemplo, en Halloween porque ve uno muchos niños disfrazados. Entonces, ahí si voy, no a comprar sino a observar. Porque es un centro

comercial que se llena de niños y que tiene una característica que de pronto si lo distingue de otros centros comerciales: el diseño y la decoración para determinadas festividades. Pero, sobre todo en Navidad hacen una decoración muy bonita. Entonces, de pronto uno en esas épocas de Navidad si va a mirar la decoración y a apreciarla, pero de resto, pues es una decoración normalita ¿No?” (Entrevista, 2016).

Hasta este punto, se ha descrito a un tipo de paseantes que visitan el *Centro Andino* con la intención de recorrerlo mientras observan detalladamente las vitrinas, otros visitantes o, en general, lo que se encuentra a su alrededor. Este tipo de actividades se pueden clasificar en dos tipos de “planes”. En el primer caso, se observaron comportamientos motivados por una compra premeditada o espontánea. Mientras que en el segundo tipo de rutina la motivación está en observar lo que se ofrece u ocurre en el *Andino*. Como en el caso de Camila Vélez: “¿Qué hago además de comprar en *Andino*? Distraerme puede ser, caminar por ahí para ver la gente, ver las marcas, ver la futura cartera que quiero, distraerme” (Entrevista, 2016).

Asimismo, en una misma rutina se pueden presentar ambas motivaciones como se evidencia en las acciones del hombre que finalizo su recorrido con una compra en el almacén de artículos para el hogar.

Además, es posible identificar otro tipo de paseante, que se caracteriza como una persona que asume el perfil del paseante antes o después de gestionar actividades que corresponden a otro perfil de usuario. Se trata de aquél individuo que asume el perfil de paseante mientras espera a otras personas para un encuentro de socialización, o de aquellos que están a la espera del inicio de otras actividades. Las explicaciones de Camilo Hernández sobre su recorrido constituyen un ejemplo de este último tipo de paseante.

Camilo Hernández: “Supongo que porque es un tiempo “bisagra” mientras uno hace otra cosa. Por la noche casi siempre tú tomas las horas de descanso para *vitrinear* o entrar a ver que hay en la librería por ejemplo. Entonces, supongo, que por la noche. Por la mañana casi nunca he ido entre semana, y casi siempre es por la tarde, por la noche o los fines de semana. Cuando no tienes afán. Por ejemplo, después de clases cuando camino hacia mi

casa y atravieso *Andino*, me pongo a mirar los almacenes de deportes porque se que tengo algo de tiempo” (Entrevista, 2016).

Los paseantes que esperan a alguien prefieren distraerse *vitrineando* en vez de quedarse sentados. Cuando se le preguntó a Adriana Ariza, de cuarenta años, y a Camila Vélez, de treinta y dos años sobre las ocasiones en las que caminaron por el *Centro Andino* sin una actividad preestablecida, ambas coincidieron en que estaban a la expectativa de un encuentro.

Adriana Ariza: “Por ejemplo, si te vas a encontrar con alguien. Entonces, nos vamos a encontrar tu y yo. Tu no llegas en el momento entonces doy vueltas, pues como ok, en quince minutos llega entonces me pongo a ver vitrinas” (Entrevista, 2016).

La diferencia entre la experiencia de Adriana y Camila Vélez, radica en que Camila realizaba sus actividades en grupo. De su época universitaria Camila recuerda que visitaba el *Andino* con sus compañeros los viernes o sábados después de las cinco de la tarde. Su recorrido como paseante se desarrollaba dependiendo de la cercanía del punto de encuentro que fijaba con sus amigos. Usualmente, elegían la “zona exterior C”.

Investigadora: “¿Qué hacía mientras esperaba a sus compañeros?”

Camila Vélez: “Normalmente caminábamos, ósea, cerca está una marca de ropa que me gusta. Depende del lado a donde vayas y normalmente uno si entra a ver qué hay de ropa en cualquier marca que tengas cerca a la entrada en la que te encuentres.

Investigador: “¿Por qué no esperaban a sus amigos sentados?”

Camila Vélez: “No, porque yo soy muy mirona, porque me encanta ir a ver la ropa o no sé porque uno dice a tal hora, ¡entonces ay! todavía me quedan 5 minutos voy a ver que hay ahí, no sé” (Entrevista, 2016).

Recorrer el centro comercial mientras se espera el inicio de una función de cine en el *Centro Andino* es otro tipo de actividad que los paseantes realizan frecuentemente. Por ejemplo, el recorrido de aproximadamente dos horas de un grupo de mujeres que hacían tiempo mientras iniciaba la función de cine a las 4:10

pm. Aunque, no hay claridad sobre si las mujeres compraron las boletas con o sin reserva, lo cierto es que acudieron al centro comercial con relativa anticipación para poder encontrar asientos disponibles. Este periodo de tiempo, entre su ingreso al centro comercial y el inicio de la película, les permitió *vitrinear*, recorrer almacenes, e incluso, salir a dar una vuelta por fuera del *Andino*.

El jueves 18 de febrero a las dos de la tarde, se encontraban dos mujeres en la “Zona A” del primer piso. Una de ellas tenía alrededor de sesenta y cinco años y la otra era una mujer de aproximadamente setenta años. Ambas, subieron por las escaleras eléctricas hasta la segunda planta, donde se encontraron a las 2:08 pm con una mujer de alrededor de treinta años. Después de saludarse, subieron por las escaleras eléctricas al tercer piso y se dirigieron hacia la taquilla de reservas del cine donde fueron atendidas inmediatamente. A continuación, el grupo salió del centro comercial por la “Puerta C”.

Se observó al grupo de mujeres nuevamente a las 3:19 pm en la “Zona B” del segundo piso, donde ingresaron a un almacén de calzado femenino. Al transcurrir cinco minutos salieron del almacén sin haber realizado una compra. Las dos mujeres mayores ingresaron al local conjunto de productos de belleza mientras la más joven de ellas esperó en el pasillo frente al almacén. A las 3:28 pm, el grupo subió por las escaleras eléctricas de la “Zona A” hasta el tercer piso. Después, ingresaron al multiplex para asistir a la función de las 3:40 pm (Peña, 2016).

Dentro del último tipo de paseantes se encuentran quienes realizan *actividades bisagra* como se sugirió anteriormente; una *actividad bisagra* es un conjunto de acciones cuyo fin radica en “hacer tiempo” o distraerse mientras se espera el inicio de otra actividad. Para que se puedan desarrollar este tipo de actividades es necesario que el paseante disponga de un periodo de tiempo cuya duración no se vea afectada por un horario determinado. A diferencia, de las rutinas de los paseantes que gestionan su *mapa mental* en función de distraerse hasta determinada hora, este tipo de usuarios cuentan con ciertas condiciones que les permiten caminar y *vitrinear* durante el transcurso de otras actividades sin que se vean afectadas. Para estas actividades los estudiantes y las personas que tienen un horario de trabajo fijo prefieren los fines de semana. Por el contrario, las personas de la tercera edad y las mujeres amas de casa que acuden con niños pequeños, al

no tener horario fijo eligen las mañanas y la tardes por cuestiones de seguridad. Las rutinas que se articulan con las *actividades bisagra* pueden transcurrir también alrededor del *Centro Andino*. Estas actividades brindan a los usuarios la posibilidad de poder llevarlas a cabo en diferentes horarios.

Durante las mañanas de la semana se puede apreciar que los usuarios del centro comercial que realizan *actividades bisagra* son en su mayoría personas que viven cerca al *Centro Andino*. Sobre todo, individuos de la tercera edad y madres amas de casa, que visitan el recinto comercial con sus hijos pequeños. Sus actividades transcurren entre las diez de la mañana (apertura de los locales comerciales y de servicios) hasta el mediodía (hora en la que se retiran para almorzar en otro lugar).

La rutina cotidiana de Inés Pardo, mujer de 87 años, ejemplifica cómo una “actividad bisagra” en el *Centro Comercial Andino* se vincula una actividad pragmática y una actividad de compra.

Investigadora: “Después de hacer vueltas bancarias en el *Centro Comercial Andino* ¿qué hace?”

Inés Pardo: “Sin haberlo planeado miro vitrinas porque de pronto se me ocurre que me está haciendo falta algo, entonces, paso y miro almacenes”.

Investigadora: “¿De qué depende que un día decida ir a mirar almacenes después de ir al banco?”

Inés Pardo: “A veces pasa eso porque de pronto me acuerdo que necesito una crema para la cara y como ahí hay centros que venden muchos productos de belleza. Entonces, paso, visito, miro y veo. Muchas veces uno no va a comprar nada, pero uno pasa y ve un objeto que le gusta. Yo hago mucha compra espontanea” (Entrevista, 2016).

En el relato de Inés se identifica que primero planeo usar el banco y después comprar un producto de belleza. Entre ambas actividades, Inés cuenta que sin haberlo planeado miró diferentes vitrinas con el objetivo encontrar algo que tal vez no se había percatado que necesitaba. La *actividad bisagra* de la Sra. Pardo, en la

que miró varias vitrinas y almacenes, se situó entre el uso del banco y la compra del artículo de belleza, sin que dichas actividades se vieran afectadas.

Los fines de semana se pueden ver otras *actividades bisagra* en *Andino*. Como se mencionó anteriormente, varios usuarios del *Andino* visitan sus instalaciones cuando van al sector a realizar actividades de esparcimiento. Muchas parejas de casados van a la *Zona T* a tomar una cerveza los sábados en la noche, o a almorzar los domingos. En ciertos momentos de estas actividades algunos paseantes complementan su rutina con un recorrido, no planificado, por el centro comercial.

Investigadora: “¿Ha ido al *Centro Andino* sin tener la intención de consumir?”

Carolina Vásquez: Muchas veces sí. Cuando es Domingo y estamos aburridos o vamos a ir a tomarnos una cerveza y yo le digo a mi esposo: “ay primero entremos aquí a ver que hay”.

Investigadora: “¿Cuándo visita *Andino* con su esposo es planificado o es espontáneo?”

Carolina Vásquez: “No, siempre es espontáneo, siempre es espontáneo porque normalmente como te digo ahí está la *Zona T* y como uno almuerza o toma cerveza después uno termina entrando al *Centro Andino* o las tiendas que están al frente. Normalmente nunca es planificado, ósea es como: lleguemos acá a ver que hay” (Entrevista, 2016).

En este ejemplo se observa cómo se articulan recorridos de *vitrineo* con actividades que transcurren por fuera del *Andino*. La motivación puede estar determinada como en el caso de Carolina, por el aburrimiento o la curiosidad. Al igual que en este caso el recorrido se organiza a medida que se transita por el centro comercial, sin una ruta predeterminada.

3.2.3 Quienes se toman un tiempo

Los usuarios que entran en la categoría de quienes se toman un tiempo se caracterizan por permanecer solos durante un periodo de tiempo, en un lugar determinado del *Centro Comercial Andino*. Otra de sus características es que manejan su espacio personal con relación a otras personas, de la misma forma que lo hacen los individuos que pertenecen a los otros perfiles. Sin embargo, al estar

sin acompañantes, son más propensos a prestar más atención a las interacciones que pueden ocurrir con personas desconocidas en el centro comercial. Los siguientes relatos permiten identificar algunos de los medios que usan estos individuos para manejar su espacio personal.

a. Reglas

- Ricardo Mendoza: “Sí, hay reglas. Digamos que yo sí preferiría sentarme en una banca solo. Pero si están todas ocupadas no tengo problema de sentarme al lado de alguien. Por ejemplo, si estoy haciendo fila en la taquilla del cine conservo una distancia moderada, pues sin tocar a la otra persona, básicamente eso. Pero más allá de eso como que no hay algo, unas reglas específicas de cómo comportarse” (Entrevista, 2016).

b. Distancia

- Laura Santana: “Soy muy reservada, alejada. Siempre vigilando que no vaya alguien detrás mío persiguiéndome” (Entrevista, 2016).
- Juan Tobón: “Los desconocidos no me son indiferentes por el mismo delirio de persecución que tengo, sobre todo cuando me siento en la plaza de afuera frente a los almacenes de ropa. Yo siempre trato de tener como una “burbuja de seguridad”. Es decir, de distancia, estar siempre a una distancia desde la cual la gente no me pueda coger, no me pueda abrazar ni eso porque uno no sabe. Uno puede estar sentado, se le sientan muy pegado le pueden poner un revolver al lado, un cuchillo y: oiga venga deme la billetera” (Entrevista, 2016).

c. Lenguaje corporal

- Investigadora: “¿Qué siente y qué hace cuando una persona desconocida se sienta a su lado?”
Camila Vélez: “Invasión, ósea me siento mal. Si la persona está a la derecha entonces mi cuerpo se gira ligeramente hacia la izquierda” (Entrevista, 2016).

d. Observación

- Adriana Ariza: “No tengo inconveniente con los extraños. Pero primero miro qué riesgo tengo de sentarme al lado tuyo, por ejemplo, que tienes tú al lado que evite que yo pueda acercarme o no” (Entrevista, 2016).

Estas personas utilizan medios que les permiten regular el orden del espacio; especialmente acuden a ellos para prevenir situaciones incómodas y riesgosas, o en aquellas ocasiones en las cuales sienten que personas extrañas perturban su espacio personal.

Los individuos que pertenecen a este perfil, desde jóvenes hasta adultos de la tercera edad, se pueden clasificar en dos grandes grupos. La selección del lugar depende de las actividades que estas personas elijan. A grandes rasgos se identificaron cuatro tipos de prácticas: actividades de lectura y escritura, consumo de servicios alimenticios, uso de las zonas comunes para el descanso y actividades de ocio.

En el primer grupo se encuentran aquellos que consumen los servicios que ofrecen los establecimientos comerciales. En el segundo grupo se encuentran las personas que hacen uso de espacios de acceso gratuito, como las zonas comunes del centro comercial y las mesas de la confitería del cine.

Hay usuarios que combinan el consumo de alimentos, especialmente de bebidas calientes y comidas ligeras con actividades de lectura o escritura. Los cafés son uno de los lugares donde se pueden encontrar a estas personas; especialmente en el café de la “Zona E” y los dos cafés ubicados en la *Calle de la Cultura*. A pesar de que en otros cafés se pueden ver a individuos realizando estas actividades, la mayoría se concentran en los tres establecimientos mencionados, debido a sus ventajas. El café de la “Zona E” es en donde se encuentra la mejor señal de internet gratuito de todo el centro comercial, para quienes usan computadores portátiles o dispositivos móviles. De otro lado, los dos cafés de la *Calle de la Cultura* ofrecen a sus consumidores una selección de revistas para leer durante su estancia y mesas al aire libre.

Asimismo, se puede observar que las personas que se toman un tiempo para realizar actividades de lectura y escritura han identificado otros espacios del centro

comercial, que, a diferencia de los cafés, brindan al usuario la posibilidad de permanecer y usar las mesas sin la exigencia de consumir. En el *Andino* se identificaron los espacios predilectos de este tipo para estos usuarios: el área de la confitería del cine, la plazoleta de comidas y las zonas de descanso distribuidas por los cuatro pisos del centro comercial.

Los dos primeros espacios que son frecuentados para usar computadores, dispositivos móviles y leer libros, revistas y periódicos, entre otros son, la plazoleta de comidas y la confitería del cine. En el caso del *multiplex*, por ejemplo, se observa que frente a la confitería hay varias mesas y, junto a ellas, un revistero con publicaciones como *Semana*, *National Geographic*, entre otras. Adicionalmente, hay un punto de carga para dispositivos móviles.

Lunes 1 de febrero de 2016

2:28 pm. En la confitería del cine se observaron personas sentadas en las mesas: un hombre de cuarenta y cinco años aproximadamente usando un computador portátil. Mientras tanto, en la mesa de al lado había un hombre de alrededor de sesenta usando audífonos y un portátil para una video llamada. También, se observaron a tres hombres sentados en una mesa cada uno. Todos estaban mirando su celular. Por último, estaba una mujer sentada leyendo una de las revistas *Semana* del revistero (Peña, 2016).

En el último caso se encuentran zonas comunes del centro comercial en las cuales también se puede observar a los usuarios que están realizando actividades de lectura y escritura. Este tipo de actividades son más recurrentes sobre todo en las zonas comunes del cuarto nivel que se han denominado como las *zonas de descanso del cuarto piso*, las cuales están conformadas por tres conjuntos de mobiliarios distribuidos por este piso donde se sientan hombres y mujeres para leer un libro, escribir en un dispositivo portátil o en menor medida para descansar. Aunque, las personas de este perfil pueden utilizar diferentes áreas de las zonas comunes del centro comercial para estas actividades, como los muros exteriores, los muros que rodean las fuentes de la “Zona C y D” del primer piso o las bancas metálicas que están distribuidas desde el primer hasta el tercer piso; en estos

lugares las personas prefieren leer el periódico. En su mayoría, las personas que ocupan estos espacios de los pisos inferiores para leer el periódico asisten allí en las horas de la mañana entre semana.

Las actividades que realizan este tipo de usuarios incluyen el consumo de alimentos. El lugar predilecto para realizar dicho acto es la *Terraza de Comidas*. Algo en común entre las personas que comen solas en la plazoleta es la manera de comportarse a la hora de elegir donde sentarse: La mayoría se sienta en la barra. Sobre todo, en los horarios en los que hay más usuarios haciendo uso de la *Terraza de Comidas*. La experiencia de Camila Vélez sirve para entender porque las personas que comen solas prefieren este tipo de ubicación.

Investigadora: “¿Cuándo trabajaba en el Centro Comercial frente al *Andino* iba sola o acompañada a almorzar a *Andino*?”

Camila Vélez: “Normalmente iba sola. Porque como mi cargo era gerencial, ósea mi cargo era mucho más alto que el de los demás chicos y ganaba más, ellos no tenían dinero para estar comiendo en la calle.”

Investigadora: “¿Cuándo comía sola en la plaza de comidas, ¿dónde se sentaba?”

Camila Vélez: En la barra. Porque estaba sola entonces así la gente entiende que uno está solo. Primero: si te sientas en una mesa le vas a quitar cupos a otras personas para que se sienten en esa mesa. Segundo: la barra es como comí y me voy. Y no sé la barra es muy cómoda, si estoy sola el que se me sienta al lado también va a estar solo. Entonces, sabemos que los dos estamos solos y nadie se va a meter con nadie, ni te van a hacer conversa, ni te van a decir “ven préstame esta silla que la necesito”. Eso me ha ocurrido muchas veces. ¡Hay es qué no te molesten es tu hora de almuerzo! La gente es como “ven ésta silla está libre” sí señora cójala. “Oye te molestaría si yo me siento en ésta mesa porque es que está todo lleno”. No, ósea no. ¡Si estoy almorzando sola mis pensamientos y yo y punto, no me molesten!” (Entrevista, 2016).

Otros lugares a los que acuden las personas que van solas al *Andino* son los cafés. En este caso las personas que van solas escogen ubicaciones desde las que pueden mirar a la gente transitar. Estos cafés tienen una puerta de vidrio que separa el corredor del local y por lo tanto ofrecen buena visibilidad de la “Zona A” del tercer

piso. Estos usuarios por lo general se sientan en las mesas que quedan frente del corredor. Durante su permanencia, incluso después de terminar de consumir alimentos, se quedan sentados contemplando el pasar de la gente.

La tercera actividad que más realizan quienes asisten al centro comercial es sentarse en las zonas comunes para descansar, distraerse o utilizar un dispositivo electrónico. Son los jóvenes y adolescentes quienes se sientan en el piso de cualquiera de los corredores de los cuatro pisos contra una pared o en los muros y pisos de las plazas exteriores y la *Calle de la Cultura*. Algunos escuchan música por medio de dispositivos móviles, se comunican con alguien vía texto o llamada o fuman un cigarrillo en las plazas exteriores. Tanto ellos como las personas de más edad se sientan en las bancas metálicas que están distribuidas por los tres pisos del centro comercial, y los muros que rodean las fuentes de agua de la “Zona B” y “Zona C” del primer piso. Asimismo, la plaza de comidas y las zonas de descanso del cuarto piso son usadas para estos fines.

Los servicios que las personas que se toman un tiempo prefieren están relacionados con el consumo de ocio. Por un lado, están los hombres y mujeres, de cuarenta años en adelante, que van al *Centro Andino* para apostar en el casino. Desde el pasillo ubicado frente a la entrada del casino se pueden ver mujeres de la tercera edad jugando en las máquinas tragamonedas. Al ingresar al casino se observa con mayor claridad la diferencia en el tipo de apuestas que hacen las personas que van en grupo o solas. Las personas que van solas juegan en las máquinas electrónicas. A diferencia de otras actividades que pueden ser más frecuentes en una día u horario determinado, las actividades de juegos de azar son realizadas por estos usuarios en cualquier día de la semana y a cualquier hora durante el horario de apertura del casino.

En el *multiplex* también se pueden ver personas solas que asisten a funciones de cine, conciertos u opera. Esta actividad es más recurrente entre mujeres de entre treinta y cinco y sesenta años que van a las funciones del medio día y la tarde entre

semana. Los fines de semana es más frecuente ver a hombres y mujeres más jóvenes en las funciones de la tarde y la noche. De los entrevistados Ricardo Mendoza es el único que ha ido varias veces a cine solo. Él comenta que, aunque prefiere ir en compañía de otros, no es excepcional para él ir a cine solo. “Sí, es chévere uno se puede concentrar más en la película. A mí me parece chévere yo he venido varias veces al cine solo” (Entrevista, 2016).

3.2.4 Socializadores

El tipo de actividades de socialización que se ven en el *Andino* se organiza dependiendo del tipo de compañía que se tenga. Es decir, las actividades varían sí, por ejemplo, al *Centro Andino* va una familia el fin de semana o un grupo de amigos después de salir del colegio o la universidad. Asimismo, qué se hace y con quién depende del grupo etario al que pertenece una persona.

Camilo Hernández tiene veintiocho años y desde hace dieciséis años es usuario del Centro Comercial. En su relato es posible observar cómo han cambiado sus actividades y acompañantes a través de los años.

Investigadora: “¿Recuerda qué hizo en el *Andino* las primeras veces que lo visitó?”

Camilo Hernandez: “Me acuerdo que...tenía alrededor de once o doce años. La verdad son los primeros recuerdos que tengo. Yo tomaba una clase de inglés, y mi mama me recogía e íbamos a *Andino*. Podíamos ir allá a comer algo, porque yo estudiaba en la calle 72. Mi mamá me invitaba a comer pizza, podíamos ir a cine o, a veces me compraba ropa. Me acuerdo que me gustaba ir a la tienda de discos, a ver CD's. Después, ya no lo visitaba con mi mamá sino con mis amigos. Durante una época larga deje de ir, creo que de los catorce a los dieciocho o diecinueve años. Volví después ya cuando entre a la universidad e iba era con mis amigos de la universidad sobretodo a cine.”

Investigadora: “¿Para qué usa el centro comercial actualmente?”

Camilo Hernandez: “Mmm... pues yo creo que para ir a cine, a veces como para distraerme mirando cosas. Voy sobretodo por mi novia, le gusta ir entonces la acompaño mucho a comer, es chévere, creo que se puede conseguir buena comida, hay un restaurante, que es muy rico, no me acuerdo como se llama, en el cuarto piso, y la plazoleta, siempre que tú no

sabes que comer puedes ir allá y decidir entre varias opciones, y, pues, son buenos platos y económicos porque es comida rápida.”

Investigadora: “¿Aproximadamente cuantas veces al mes visita el centro comercial?”

Camilo Hernandez: “Actualmente un montón. Porque, a mi novia le gusta ir allá. Le gusta comprar ropa, supongo que por eso, y por la zona en general. También puede ser porque ahora hago muchos más planes allá, entonces, es un lugar transitorio mientras llegan los planes” (Entrevista, 2016).

Antes de describir las diferentes actividades de socialización que tienen lugar en el *Andino* es importante tener en cuenta que gran parte de estas actividades se realizan a partir de los encuentros que se presentan en el centro comercial. Diversas actividades de socialización comienzan en lugares específicos del centro comercial. De ahí la importancia que tienen los puntos de encuentro como medios de referencia que usan las personas para encontrarse fácilmente. Aunque, la elección de un punto de encuentro es arbitraria y depende de la decisión de las personas que se citan, se identificó que algunos puntos de encuentro son más recurrentes que otros. A continuación, se describen los puntos de encuentro predilectos de dos tipos de usuarios que entran en la categoría de *socializadores*.

Hay usuarios que eligen las plazas exteriores del centro comercial como punto de referencia para encontrarse con alguien. Se eligió como ejemplo a Santiago Rodriguez porque tanto él como muchos otros usuarios prefieren la “zona exterior C”. La mayoría de las personas que eligieron esta plaza como punto de encuentro son aquellas que realizaban actividades de ocio los fines de semana en la zona de bares y restaurantes o actividades de compra en los almacenes de la calle 82 con la carrera 12. Por consiguiente, debido a su ubicación, esta plaza es considerada como un punto central y familiar para estos usuarios, hasta el punto de que esta área del centro comercial es vista como una extensión de la zona comercial de la carrera 12 con calle 82, en la que se diluye la línea que separa a el *Centro Andino* de la calle. Al preguntarle a los diferentes entrevistados por su principal punto de encuentro, aquellos que mencionaban la “zona exterior C” se referían a ella con expresiones tales como “en la entrada del almacén de ropa de la esquina”, aunque

ellos sabían que la tienda de ropa de la esquina estaba cruzando la calle y no al interior del *Andino*. Santiago Rodríguez explica otro motivo para elegir una plaza exterior como punto de encuentro.

Santiago Rodríguez: Por lo general, me gusta esperar a mi novia en la entrada del almacén de la esquina. Mientras llega me siento afuera y miro mi celular.

Investigadora: “¿Por qué no la espera adentro del centro comercial?”

Santiago Rodríguez: “Es que adentro se puede confundir. Es más claro que decir: “Vea por la puerta por donde nosotros siempre salimos y entramos al *Andino*, nos vemos ahí”, a decirle “entre y nos vemos no sé en la tienda tal y resulta que hay tres tiendas iguales en *Andino*” (Entrevista, 2016).

De otro lado están los usuarios que usan el centro comercial como un lugar para reunirse con los amigos o para hablar de negocios con un café. Para estos usuarios también es menos confuso reunirse con alguien en la parte exterior del centro comercial. Este tipo de usuarios consideran que la *Calle de la Cultura* les ofrece tranquilidad y menos ruido, a diferencia de la “zona exterior C”, dónde se escucha más el bullicio de los automóviles, los peatones y de los establecimientos comerciales que la rodean. Adicionalmente, la *Calle de la Cultura* es la única área peatonal por fuera del centro comercial en la que se encuentran locales comerciales que dan hacia el exterior. Estos usuarios tienen la posibilidad de tomar algo en uno de los dos cafés que allí se encuentran, y que cuentan con terrazas exteriores, sin la necesidad de tener que desplazarse al interior del centro comercial.

Investigadora: “¿Sí se va a encontrar con alguien en el *Centro Comercial Andino*, que lugar elige como punto de encuentro? y ¿Por qué?”

Camilo Fernández: “Uno de los dos cafés de la *Calle de la Cultura*, no hay más. Porque está fácil, es afuera y como uno va es a hablar de negocios o hablar también ósea con un amigo. Entonces, uno quiere un sitio tranquilo, que lo atiendan. Es que adentro del centro comercial no hay un sitio tranquilo donde te atiendan, así relajado no hay” (Entrevista, 2016).

En ambos casos, la zona exterior del centro comercial es considerada como un área que no se presta para confusiones y a la que es más fácil acceder. Por cuestiones de seguridad y comodidad, otro tipo de usuarios prefieren elegir establecimientos comerciales al interior del centro comercial.

El relato de Laura Santana, una adolescente de dieciseis años, no solo ejemplifica un punto de encuentro preciso en centro comercial sino que, además, muestra que para ella y otros usuarios el *Andino* representa un medio para realizar actividades en grupo en los alrededores de la zona.

Investigadora: “¿Para qué usa actualmente el *Centro Comercial Andino*?”

Laura Santana: “La verdad, pues para hacer tiempo con mis amigas, ósea como para esperar a alguien en el parque de juegos literal, o para comer algo.

Investigadora: “¿En qué días y a qué hora visita *Andino*?”

Laura Santana: “Depende, a veces los viernes después del colegio, porque más que todo voy a *Andino* con mis amigas del colegio”.

Investigadora: “¿Qué hacen cuando van los viernes?”

Laura Santana: “Nos gusta estar en un lugar donde podamos sentarnos. Por ejemplo, Ir al parque de los juegos porque es un lugar seguro. O depende, también hay restaurantes adentro como el del cuarto piso donde es cómodo sentarse. De resto no hay lugares como para sentarse”.

Investigadora: “¿Consideraría ir con sus amigas al *Centro Comercial Andino* por un propósito diferente? ¿Por ejemplo, ir a *vitrinear* o a cine?”

Laura Santana: “A veces vamos a comer porque es a lo que más permiso me dan mis papas, es más asequible. Y *vitrinear* pues...no. Como ya uno se conoce todas las tiendas, después de un tiempo da pereza. Las tiendas no cambian mucho la verdad. Pero no, uno dice es que *Andino* es como más un lugar de encuentro, uno dice “de *Andino* vemos que hacemos”. Vamos a la casa de alguien, o si no vamos a comer a la *Zona G*, o sino la *T*, o si no vamos a la calle 93, pero primero nos encontramos en *Andino* (Entrevista, 2016)”.

Otro tipo de encuentros que se dan dentro del *Andino* son aquellos que no son programados. Los entrevistados mencionaron que los encuentros espontáneos son muy frecuentes, sobre todo, en la zona comercial en general. Debido a la frecuencia

de estos encuentros, hay personas que como en el caso de Ana Salgado van preparadas frente a la posibilidad de toparse con alguien.

Investigadora: “¿Está pendiente de su aspecto personal cuando sabé que va a ir al *Andino*?
Ana Salgado: “Si depende, pero así no me vaya a encontrar con nadie sé que me tengo que ir bien arreglada porque es una zona glamurosa de la ciudad y que de pronto me encuentre con alguien y sin planearlo no quiero que me vea desarreglada. Porque sé que es una zona a la que va mucha gente y sé que seguramente me puedo encontrar con alguien conocido” (Entrevista, 2016).

Este tipo de encuentros se producen durante y entre la realización de una actividad. Por lo general, una interacción de este tipo dura poco tiempo y consiste en un saludo y una conversación breve. Durante la observación de las actividades de compra de la abogada Sara Sierra, en una tarde de domingo, ella tuvo dos encuentros espontáneos. A continuación, se muestra como varían las interacciones dependiendo de la relación que se tenga con quien se produce el encuentro.

Domingo 14 de febrero de 2016

3:48 pm. La señora Sierra estaba caminando por los corredores del cuarto piso en busca de un regalo. Al pasar junto a los baños se encontró con uno de sus hermanos. Mientras conversaban, un hombre se acercó a su hermano, se trababa de uno de sus amigos del colegio. El hombre saludo efusivamente a Sara y a su hermano. Durante un par de minutos conversaron sobre anécdotas de su infancia. Después del encuentro Sara reanudo su actividad de compra en un local de productos de belleza donde se encontró con uno de sus clientes. A diferencia del encuentro entre los compañeros de infancia, esta conversación fue más corta. Tan solo intercambiaron un par de palabras. El cliente termino la conversación diciendo a su abogada: "Feliz fin de semana, nos vemos en la reunión la próxima semana (Peña, 2016).

Algunas actividades de socialización en el *Andino* ocurren durante el consumo de bienes y servicios. Por ejemplo, cuando Camila Vélez está con sus amigas, una de sus actividades favoritas es *vitrinear* y visitar almacenes con el fin de asesorarlas en cuestiones de moda. En este caso la actividad de socialización esta mediada por el consumo.

Investigadora: ¿Por qué le gusta ir con sus amigas a mirar almacenes?

Camila Vélez: Porque uno no crítica, se mide, hace el *fashion show*, ósea, el plan de amigas es mucho más divertido. En cambio, con mi esposo es como que yo le digo: “ay entremos acá” y él dice: “bueno entremos”. Le pregunto: “¿te gusta?” “sí”, todo le gusta. Quiero alguien que critique las cosas, alguien con quien pueda hablar y decir “no eso no”, “esto sí”. Ir sola me gusta porque me puedo tomar el tiempo. Pero cuando voy en plan de amigas es mucho más chévere”

Investigadora: “¿Cuándo va con sus amigas también compra?”

Camila Vélez: “No, con mis amigas no compro, porque yo soy la que las asesora a ellas para que compren. Es más, yo compro cuando estoy sola, pero con mis amigas me gusta el espectáculo de criticar, de medirnos. Ellas si compran mucho cuando están conmigo porque yo las hago comprar mucho” (Entrevista, 2016).

Durante el consumo de servicios también se organizan actividades de socialización. Hay dos tipos de servicios que las personas correspondientes a este perfil consumen para tener un espacio que les permita interactuar con la pareja, los amigos, los familiares, o para efectuar una negociación comercial. Se trata de los servicios de entretenimiento y de los establecimientos que ofrecen bebidas y alimentos.

Para Camilo Fernández los cafés han sido un lugar de reunión importante para socializar con amigos o para realizar reuniones de negocios. Antes de la construcción del *Andino*, él frecuentaba otros cafés que se encontraban por esa zona comercial. Sin embargo, debido a las transformaciones del sector, su lugar de reunión para tomar un café se desplazó al *Andino*. Como lo mencionaba Camilo en pasajes anteriores, los cafés de la *Calle de la Cultura* son los lugares de reunión predilectos para un encuentro en esa zona de la ciudad.

Investigadora: ¿Cambiaron algunas de sus rutinas cotidianas a partir de la construcción del *Centro Comercial Andino*?, ¿Por ejemplo las relacionadas al ocio, la vida laboral, los encuentros, el consumo entre otros?

Camilo Fernández: “Voy mucho a uno de los locales de la *Calle de la Cultura* a tomar café, es un sitio de reunión. Donde uno iba antiguamente era al café de la calle 85 o 82 con carrera 15, que era muy famoso, era el sitio de reunión antes. Eso se volvió un sector feo, se abandonó. Salió *Andino* y ofreció esas alternativas en un sitio cerrado, bonito, bien atendido, muy europeo, entonces chévere. Uno iba por lo menos dos o tres veces a la semana a tomar café al final de la tarde, a reunirse con los amigos. Era un sitio muy agradable para encontrarse.”

“Por la mañana desayuno mucho en un restaurante de la *Calle de la Cultura*, me parece un buen servicio. Estoy ahí a las 7:15 de la mañana. Ósea no entro ni siquiera al centro comercial porque están cerradas las puertas como tal, entro por la *Calle de la Cultura* donde está la entrada del restaurante. En las tardes como de 3:30 a 4:30, a veces hay reuniones, uno se cita ahí con clientes y se toma un café, pero no dentro al *Centro Andino* como tal no” (Entrevista, 2016).

Existe además otro tipo de actividades de socialización en medio del consumo de servicios de entretenimiento. En el centro comercial se ofrecen tres tipos de esta clase de servicio. Dos de ellos son del tipo llamado *ancla*: el cine y el parque de recreación familiar. El tercer tipo de servicio corresponde a juegos de azar.

Desde los viernes al mediodía, hasta el domingo en la noche, gran parte de los usuarios que van realizar actividades de ocio al *Andino* van a cine; a las funciones acuden personas de diferentes edades. Entre semana se observan grupos más pequeños, de entre dos a tres personas aproximadamente. En el fin de semana se ven grupos de usuarios más grandes, conformados por familias que asisten a funciones infantiles o por grupos de adolescentes y jóvenes. Hay un tipo de usuarios que se observa constantemente tanto en las tardes y noches de entre semana y fines de semana, se trata de las parejas con relación afectiva.

Los jugadores del casino que van en grupos grandes están constituidos en su mayoría por personas, cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años. A este tipo de jugadores les gusta apostar en la ruleta o en las mesas de cartas. También están quienes van al casino solos o en grupos más pequeños de dos a tres personas, que si rotan por la mayoría de los juegos de azar que ofrece el establecimiento.

El otro negocio *ancla* que ofrece un servicio de entretenimiento es el parque de juegos. Este es un parque de recreación familiar que cuenta con atracciones mecánicas y electrónicas, estas atracciones son dispositivos de habilidad y destreza. El parque ocupa uno de los locales más grandes del *Andino* y está ubicado en el tercer y cuarto piso.

El segundo nivel del parque está dirigido a niños de entre un año a once años de edad. Entre semana esta sección del parque es visitada por madres que disponen de un horario flexible que les permite realizar diferentes actividades en el centro comercial durante el día. La mayoría de estas madres van acompañadas de una niñera o enfermera que les colabora con sus hijos durante la visita. A los abuelos también les gusta compartir un rato de ocio con sus nietos durante el día en el parque. La situación en la que se encuentran las mujeres casadas y amas de casa y las personas de la tercera edad se asemeja en la cantidad de tiempo que tienen disponible para realizar actividades en el centro comercial. Antonio Noguera es un padre de familia que tiene dos hijos. El mayor tiene seis años y el menor tres. Junto con su esposa, pasaron una tarde en familia en el parque un sábado. Antonio comentó que, debido al horario laboral de la pareja, y la distancia del centro comercial con relación a la zona de la ciudad donde residen y laboran, no es común que frecuenten muy seguido el centro comercial. Sin embargo, él comenta que: “a los abuelos les gusta darles ese gusto a los niños. Entonces, sé que eventualmente los van a llevar” (Entrevista, 2016).

Al igual que en el caso del cine, el parque de recreación se caracteriza por tener muchos usuarios durante el fin de semana. Desde el viernes en la noche se empieza a ver a otro tipo de usuario (en el primer nivel). Cuyo número puede superar al de los niños pequeños que van a jugar con sus familiares entre semana. La descripción del primer nivel del parque el viernes tres de febrero a las 6:20 pm ilustra lo anterior.

Los grupos más grandes de usuarios en el parque están conformados por adolescentes de entre doce y quince años. A los niños más pequeños sus padres o acompañantes los ayudan

a jugar en las atracciones mecánicas, como en el caso de las máquinas de redención de premios. Hay pocos adultos jugando, descartando a los padres que juegan con sus hijos. Podría decirse que esta tarde la mayoría de usuarios del primer nivel son adolescentes. En el juego de boxeo había un grupo de seis adolescentes que iban en grupo (tres hombres y tres mujeres) con uniformes de colegio.

A las 6:36 pm ingresó al primer nivel de Game Box otro grupo de dos adolescentes de alrededor de quince años. Ellos también se dirigieron a la máquina de boxeo. Como la máquina estaba ocupada en ese momento dieron una vuelta por el establecimiento mientras esperaban su turno. Luego, a las 6:45 pm entraron tres mujeres adolescentes. Se dirigieron enseguida a saludar a los dos adolescentes que estaban esperando turno (Peña, 2016).

Se identificó un último tipo de actividades de socialización en el Centro Comercial, con dos características en común, mediadas por el consumo de un bien o servicio, y por situarse en las zonas comunes del centro comercial.

Laura Santana cuenta que otros adolescentes de su edad van los viernes por la tarde al centro comercial principalmente “para encontrarse gente”. Con tal propósito estos usuarios recorren las zonas comunes del centro comercial más frecuentadas por las personas de su edad; entre tanto, su recorrido está ligado al consumo en establecimientos en los que es más probable un encuentro con sus cohetarios. Durante varios viernes se observó que uno de los tipos de usuarios más recurrentes que iban a socializar eran los adolescentes. Los lugares que más frecuentaban, en grupos de más de tres personas, eran el parque recreacional, el cine y, en general, los corredores de los cuatro pisos del *Andino*.

Por último, otros tipos de interacciones que se dan en las zonas comunes del *Centro Andino* están mediadas por las temáticas interactivas de las campañas comerciales del centro comercial. Los adultos pueden participar en las rifas de los premios que se exhiben en los corredores del primer piso como en el caso de los automóviles. Otra forma de interactuar es a través de la toma de fotografías que se incrementa cuando el centro comercial está decorado según un tema específico. Las campañas dirigidas principalmente a los niños, como ocurre en navidad, les brinda la

posibilidad de jugar con las decoraciones y otros niños. Desde los viernes en la tarde y los fines de semana, se puede presenciar varias familias interactuando alrededor de estas exhibiciones.

A lo largo de este capítulo se han caracterizado algunos de los perfiles de usuario más comunes en el *Centro Comercial Andino* con el objetivo de demostrar que la organización mental que elaboran estas personas del *Centro Comercial Andino* no es unívoca, sino que se va transformando en función de necesidades específicas.

A través de las diferentes formas de concebir al centro comercial se muestra, además, que el diseño arquitectónico del centro comercial se elabora con base en las acciones de los individuos y la forma en que estos se relacionan con el entorno que los rodean.

En la descripción precedente se pueda apreciar que las actividades que se desarrollan en el centro comercial están ligadas a una intención o un propósito. Las actividades varían en función de los fines, y los fines en función de las rutinas. Es decir, los fines están enmarcados en rutinas o hábitos. Asimismo, las intenciones del individuo están enmarcadas y organizadas en una rutina general, y estas intenciones solo tienen sentido en una rutina determinada.

De acuerdo, con las observaciones anteriores es posible captar que las actividades pragmáticas permiten la continuación de rutinas, al unir actividades que están separadas por lapsos determinados de tiempo. Las personas que se enmarcan en este perfil se caracterizan por realizar inmediatamente lo que necesitan. Una vez satisfecha la necesidad, el *pragmático* continúa con su rutina ya sea por fuera o dentro del centro comercial. *El Centro Comercial Andino* es asumido como medio o lugar de paso que posibilita el curso de una rutina que transcurre fuera del centro comercial. Las entrevistas, evidenciaron que las actividades que tienen un fin

pragmático son prioritarias respecto del conjunto de actividades que tienen otros objetivos y que también se llevan a cabo dentro del centro comercial.

Por el contrario, en la rutina de los paseantes hay lapsos que están determinados, por el llamado “tiempo libre”. Ellos organizan su recorrido mientras circulan por el centro comercial. En las diferentes configuraciones de las actividades de los paseantes está presente el *vitrineo* y un desplazamiento constante. Hay condiciones que deben estar presentes para que un individuo decida asumir el perfil del paseante. Por un lado, la disponibilidad de tiempo suficiente para dedicarse a recorrer el centro comercial, por el otro, el paseante debe estar en disposición de caminar y de observar lo que se encuentra del *Andino*. Los diferentes planes de *vitrineo* son considerados por los paseantes como momentos de ocio. Como se mencionó anteriormente, estos “planes” varían dependiendo de la intención de los paseantes y de con quien se realicen.

De los cuatro perfiles, solo uno es exclusivamente de carácter individual. Las personas que se toman un tiempo, se caracterizan por realizar actividades individuales que requieren de su permanencia en un área del centro comercial para llevarlas a cabo. Estos individuos buscan áreas y horarios en los que no haya mucha gente alrededor que pueda obstaculizar sus actividades. Ellos no tienen como prioridad socializar con otras personas, y evitan interacciones que no consideren estrictamente necesarias.

Por último, se encuentran los *socializadores*. Ellos realizan actividades que se organizan mediante encuentros programados o espontáneos. El centro comercial es visto en este caso como medio que posibilita la socialización a través del consumo de bienes o servicios, o mediante puntos de encuentro que faciliten el inicio de la interacción. Al igual que en las actividades de los *paseantes*, las actividades de los *socializadores* varían, dependiendo de las personas que conforman el grupo y de la disponibilidad de tiempo que tengan para estar en el centro comercial.

Se ha acudido a los relatos de un mismo entrevistado en más de un perfil con el fin de mostrar que un individuo puede pertenecer a varios perfiles y que, de hecho, la asignación a uno u otro depende de sus propósitos y de las condiciones que considere necesarias para conseguir sus objetivos en un determinado momento. Al analizar los modelos de actividades expuestas se puede apreciar que hay individuos que, aunque estén realizando actividades con intenciones diferentes, se encuentran en situaciones similares.

De esta manera, si se observa al centro comercial desde un panorama más amplio que contemple las diferentes actividades que en él convergen, se puede observar que éstas se coordinan entre sí. Por ejemplo, un viernes entre las diez de la mañana y las doce del mediodía se pueden ver en la plazoleta de comidas a un hombre de la tercera edad leyendo el periódico, y en la mesa del frente a un par de amigas que tenían como punto de encuentro la plazoleta para tomar un café. Mientras tanto, una mujer y su esposo se encuentran *vitrineando* por el segundo y tercer piso. Dos horas más tarde se ve que el tipo de usuarios y actividades cambia. Entre la una y las tres de la tarde la plazoleta deja de ser adecuada para una persona que quiere leer, debido al ruido y la presencia de ejecutivos y demás personas que van a almorzar. En las mesas de la confitería del cine se presenta la misma situación para aquellos que leen o escriben en sus computadores portátiles, porque personas de todas las edades empiezan a comprar en la confitería y a hacer fila para ingresar a las salas de cine. Al transcurrir la tarde se observa a otro tipo de usuarios. Se trata de aquellos que acaban de culminar su jornada escolar o laboral, y que se disponen a utilizar el primer piso como atajo para cruzar de una calle a otra. O que, por el contrario, van al centro comercial para pasar la tarde comiendo o comprando ropa mientras llega la hora de ir en la noche a uno de los bares de los alrededores.

El panorama anterior muestra que la organización mental por parte de los usuarios del *Centro Comercial Andino* se elabora en función de rutinas propias y de rutinas de otros usuarios. El hecho de que se presenten simultáneamente los perfiles o, por

el contrario, en diferentes horarios muestra que hay un orden que emerge de forma espontánea. Es decir, no es un orden planeado por un grupo de agentes específicos. Los usuarios del centro comercial saben cuándo y dónde pueden hacer determinadas actividades sin que se vean perjudicados sus propósitos o los de los otros.

4 Conclusión

Este trabajo trató de comprender las causas de la proliferación y diversificación de los centros comerciales en Bogotá a través del estudio de caso del *Centro Comercial Andino*. Para analizar este fenómeno en primera instancia fue necesario reconstruir la historia del *Centro Andino* para comprobar la hipótesis sugerida en la introducción: el espacio arquitectónico es expresión de las actividades de los individuos. Después de demostrar que las transformaciones arquitectónicas y las estrategias de mercado se basan en la lectura de las actividades que hacen sus usuarios, se recurrió a indagar en la actualidad cuáles son dichas actividades. Los relatos y observaciones de los usuarios aportaron información para entender cómo usan el centro comercial para así, conocer que efectivamente ellos lo utilizan en función de sus rutinas y no inducidos por la intención lucrativa de los comerciantes.

Se ha efectuado un seguimiento a la trayectoria del desarrollo del *Centro Comercial Andino*, y a través de él se ha considerado la complejidad del carácter y de las expectativas de sus usuarios. Con el pasar de los años la observación de los directivos del centro comercial sobre su público objetivo se ha ampliado y profundizado, pues pasó de contemplar una categorización de sus clientes según su tipo de compra, a considerar las acciones de los individuos desde fuera del centro comercial y el entorno en el cuál este tipo de público se moviliza. Para dicho cambio de percepción ha sido necesario que el ente directivo del *Andino* cuente con información cada vez más detallada sobre las necesidades y preferencias de los individuos que componen al sector de la élite. La imagen que los directivos han elaborado con el pasar del tiempo sobre los diferentes tipos de consumidores se expresan (como se mostró en el capítulo 1) en las transformaciones arquitectónicas y las estrategias de mercadeo que, para su elaboración y éxito, tienden a articularse con el entorno en el cual se desenvuelven el grupo de clientes potenciales. La finalidad de este enfoque es ofrecer los medios necesarios para que los usuarios estén en condiciones adecuadas de satisfacer a sus necesidades.

En el segundo capítulo se mostró cómo las diferentes personas que van al *Centro Comercial Andino* realizan diferentes actividades basadas en la elaboración de un *mapa mental* del centro comercial, organizado según sus necesidades. Por lo tanto, las personas que acuden al *Andino* no tienen un comportamiento unívoco o dictaminado por criterios ajenos a las circunstancias pragmáticas en las cuales se encuentran. En la medida en que los usuarios puedan articular al *Centro Comercial Andino* con las diferentes actividades, correspondientes a otros ámbitos de su vida cotidiana, estos individuos elegirán al *Andino* para satisfacer ciertas necesidades.

Después de entender cómo se ha constituido espacialmente el *Centro Comercial Andino* en función de las actividades de las personas y después de identificar las diferentes actividades que allí se desarrollan bajo ciertas condiciones, se puede comprender que el auge y diversificación de los centros comerciales corresponde a la capitalización que los administradores hacen del conocimiento de las necesidades cotidianas de sus visitantes. En la medida en la que el órgano administrativo de un centro comercial conozca lo que estos hacen, puede ofrecerles las condiciones necesarias para que realicen sus actividades diarias. En este sentido, el centro comercial no es la causa en sí misma de los comportamientos urbanos que los investigadores suelen denunciar, sino su expresión material. Sí se contemplan las formas de reflexividad tanto de los individuos que se movilizan por este sector y viven en él, como de quienes están involucrados en la construcción y administración del centro, se puede lanzar la hipótesis de que existen resistencias a incorporar en sus reflexiones y comportamientos alguna otra experiencia ajena a las actividades más pragmáticas. La elaboración del *mapa mental* de la ciudad por parte de estos individuos solo contempla a ciertas zonas de Bogotá, y su configuración se realiza en función de sus necesidades y la de las personas que interactúan con ellos para la consecución de actividades cotidianas. En todo caso, estas últimas afirmaciones solo pueden verificarse en futuras investigaciones que incorporen otras zonas comerciales.

El trabajo que acá se presenta permitió problematizar la explicación más recurrente de los investigadores en ciencias sociales sobre la causa del auge de los centros comerciales en Bogotá. Como ya se ha visto, este tipo de justificación adjudica el éxito de los centros comerciales al control y la manipulación de los comportamientos de los individuos. Sí bien no se pone en duda que el objetivo principal de las directivas de los centros comerciales sea el lucro económico, ni que sus acciones estén encaminadas a persuadir a los individuos, se cuestiona la forma de entender las condiciones de su éxito.

Quedan abiertos ciertos interrogantes para desarrollar en futuras investigaciones sobre Bogotá ¿Cómo surgieron el tipo de rutinas y actividades que los bogotanos realizan en los centros comerciales? Y ¿Cómo se formó la manera de pensar a las elites en Bogotá en relación a sus conductas y las actividades que realizan en un centro comercial? Sería interesante comprobar si algunos de los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por otros estudios como método de orientación en la elaboración de sus explicaciones.

Bibliografía

- Alcaldía Local de Chapinero. (s.f.). *Alcaldía Mayor de Bogotá D.C-Mi Localidad*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de chapinero.gov.co:
<http://www.chapinero.gov.co/index.php/mi-localidad>
- Benjamin, W. (2013). *Obra de los pasajes [vol. 1]*. Madrid: ABADA Editores.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad Liquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina .
- Carvajal , M. C. (2014). *Estudio de la influencia comercial sobre los barrios El Nogal, El Espartillar y El Retiro y su efecto en el precio del suelo, en el periodo 1993 - 2010*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Centro Comercial Andino. (s.f.). *Andino Centro Comercial-Andino Bus*. Recuperado el 8 de octubre de 2016, de centrocomercialandino.com.co:
<http://www.centroandino.com.co/bus/>
- Centro Comercial Andino. (s.f.). *Centro Comercial Andino-Andino Pass*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de centroandino.com.co:
<http://www.centroandino.com.co/pass/>
- Centro Comercial Andino. (s.f.). *Centro Comercial Andino-Historia*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de centroandino.com.co:
<http://www.centroandino.com.co/historia/>
- Centro Comercial Andino. (s.f.). *Centro Comercial Andino-Inicio*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de centroandino.com.co:
<http://www.centroandino.com.co>
- Centro Comercial Andino. (s.f.). *Andino Centro Comercial-Servicios Andino*. Recuperado el 9 de octubre de 2016, de centroandino.com.co:
<http://www.centroandino.com.co/servicios/>
- Centro Comercial Andino. (11 de octubre de 2013). *Donde lo mejor tiene lugar*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de youtube-Canal del Centro Comercial Andino:
<https://www.youtube.com/watch?v=ib-2S-x8wPQ>
- Centro Comercial Andino. (1993). Bogotá, Colombia.
- El Tiempo. (22 de agosto de 1996). *Andino más servicios*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-477677>
- El Tiempo. (22 de septiembre de 2000). *Atlantis Plaza abre sus puertas en noviembre*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1227817>
- El Tiempo. (16 de agosto de 2004). *Cambio en la web*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1571081>
- El Tiempo. (29 de abril de 1993). *Comercio: El Andino alza vuelo*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-113333>

- El Tiempo. (8 de octubre de 1994). *Crean La Calle de la Cultura*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-210376>
- El Tiempo. (12 de julio de 1995). *Desde hoy habra Big Mac*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364706>
- El Tiempo. (15 de octubre de 1998). De paseo por la zona que originó al Andino: Recuperado el 6 de octubre de 2016, de *El tiempo-Archivo*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-795766>
- El Tiempo. (9 de septiembre de 1993). *El alcalde del Centro Andino*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-217998>
- El Tiempo. (3 de septiembre de 1993). *El centro in de Bogotá*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-216996>
- El Tiempo. (2 de mayo de 2004). *El top de los centros comerciales*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1525333>
- El Tiempo. (9 de septiembre de 1994). *En un año ejemplo en el mundo*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-203633>
- El Tiempo. (25 de febrero de 1999). *Equipaje de lujo*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-873329>
- El Tiempo. (31 de agosto de 2001). *Fidelidad del Andino*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-473944>
- El Tiempo. (9 de septiembre de 1993). *Gaviria inaugura hoy el Centro Comercial Andino*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-217390>
- El Tiempo. (1994 de septiembre de 1994). *Las claves son seguridad, calidad y gran disciplina*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-209958>
- El Tiempo. (9 de septiembre de 1994). *Las 4 A del Andino*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-209989>
- El Tiempo. (9 de septiembre de 1993). *Los locales se valorizaron*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-218011>
- El Tiempo. (1996 de julio de 1996). *Los turistas de compras*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-424222>

- El Tiempo. (26 de septiennre de 2008). *Múltiplex del Andino costó tres millones de dólares*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3110994>
- El Tiempo. (9 de septiembre de 1993). *Piedad Gómez: diseñadora estrella*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-217549>
- El Tiempo. (11 de septiembre de 1997). *Tower Records*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de El tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-636682>
- El Tiempo. (10 de julio de 1993). *Un nuevo corazón para la Zona Rosa*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-167249>
- El Tiempo. (1 de octubre de 2008). *15 años de sueños hechos realidad*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de El Tiempo-Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3118496>
- Equipar conectando negocios. (septiembre-octubre de 2013). Centro Comercial Andino nueva cara después de 20 años de éxitos. *Equipar conectando negocios*.
- Escudero, L. A. (2008). Los Centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo. Castilla: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- El Retiro asociación vecinal. (septiembre de 2013). Con un estilo vanguardista el Andino renueva su imagen. *El Retiro asociación vecinal*, 18(71).
- El Retiro Shopping Center. (s.f.). *El Retiro Shopping Center-Nosotros*. Recuperado el 6 de octubre de 2016, de elretirobogota.com: http://www.elretirobogota.com/esp/?page_id=29
- Giddens, A. (2004). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- González, L. F. (2010). Los centros comerciales o el simulacro del espacio público. *Agenda Cultural Alma Máter*.
- Hernández, I., Hernández, J., & Hernández, R. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna. *Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo*, 37-47.
- Romero, J.L. (2014). *Lationamérica: las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- La República. (14 de marzo de 2015). *“Hay visitantes que vienen entre 15 y 20 veces al mes a Andino”*. Obtenido de La República-NegOcio: http://www.larepublica.co/“hay-visitantes-que-vienen-entre-15-y-20-veces-al-mes-andino”_231546
- La Republica. (16 de septiembre de 2013). *Rentas de Andino y de la Calle 82 superan a la Quinta Avenida*. Recuperado el 8 de octubre de 2016, de La Republica-Empresas: http://www.larepublica.co/empresas/rentas-de-andino-y-de-la-calle-82-superan-la-quinta-avenida_60556
- Marcuse, H. (1993). *El Hombre Unidimensional*. Buenos Aires: PLANETA-AGOSTINI.
- Marketing News. (2013). Andino lanzó su nueva imagen. *Marketing News* (48).
- Müller, J.-M. (1996). *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, tipos y nuevas tendencias de desarrollo*. Bogotá: Universidad de Marburg.

- Ospina, C. (2011). *Entre lugares del consumo y especialidades del consumismo: transformaciones noo-políticas de la vida cotidiana en/desde el centro comercial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Peña, I. (7 de marzo de 2016). Diario de campo. Centro Comercial y de Negocios Andino. Bogotá, Colombia.
- Personal del centro comercial. (5 de mayo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
- Portafolio. (12 de marzo de 2009). *Aprobada la ampliación del Centro Andino*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Portafolio-Finanzas: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/aprobada-ampliacion-centro-andino-249266>
- Portafolio. (25 de septiembre de 2008). *Cine Colombia invirtió US\$3 millones en nuevo Múltiplex del Centro Comercial Andino de Bogotá*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Portafolio-Finanzas: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cine-colombia-invirtio-us-millones-nuevo-multiplex-centro-comercial-andino-bogota-272098>
- Portafolio. (1 de febrero de 2009). *Cientes votaron por los mejores centros comerciales del país mediante encuestas y llamadas*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Portafolio-Finanzas: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/clientes-votaron-mejores-centros-comerciales-pais-mediante-encuestas-llamadas-440276>
- Portafolio. (11 de marzo de 2009). *Destinan \$30.000 millones para la ampliación del Centro Comercial Andino en Bogotá*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Portafolio-Finanzas: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/destinan-30-000-millones-ampliacion-centro-comercial-andino-bogota-467714>
- Revista Dinero. (17 de septiembre de 2007). *Se crecen los centros comerciales*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Dinero-Empresas: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/se-crecen-centros-comerciales/51381>
- Revista Dinero. (24 de julio de 2013). *Se creció el Andino*. Recuperado el 8 de octubre de 2016, de Dinero-Tendencias: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/tendencias/articulo/se-crecio-andino/180441>
- Revista Semana. (4 de febrero de 1991). *El nuevo centro*. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de Semana-Cultura: <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-nuevo-centro/14537-3>
- Revista Semana. (12 de febrero de 2006). *Fiebre de compras*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Semana-Economía: <http://www.semana.com/economia/articulo/fiebre-compras/76782-3>
- Revista Semana. (4 de febrero de 1991). *Record de ventas*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de Semana-Confidenciales: <http://www.semana.com/confidenciales/articulo/record-de-ventas/14546-3>
- Rubio, N. G. (octubre de 2013). El reto de construir de arriba a abajo Ampliación Centro Comercial Andino, Bogotá. *Proyecto Diseño*(87). (12 de Marzo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
- (12 de marzo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
- (20 de marzo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.

(27 de marzo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(4 de abril de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(7 de abril de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(10 de abril de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(11 de abril de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(15 de abril de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(18 de abril de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(3 de mayo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
(21 de mayo de 2016). Entrevista. (I. P. Vásquez, Entrevistador) Bogotá, Colombia.