

Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela

The rol of the shopping centers in the space organization of the main urban agglomerations in Venezuela

Amaya H. Carlos Andrés*

Recibido: noviembre 2007 / Aceptado: septiembre 2008

Resumen

El proceso de globalización tiene distintas expresiones concretas en el espacio urbano, siendo los centros comerciales de nueva generación -tipo *mall*- una de ellas. En el caso venezolano, los centros comerciales se expanden con rapidez en las principales aglomeraciones urbanas. El objetivo central de este trabajo es, precisamente, analizar, con el auxilio de datos estadísticos y una base cartográfica, el impacto de los centros comerciales en la organización de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela en las décadas finales del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. Resalta como conclusiones centrales del trabajo, una tendencia a la concentración de los centros comerciales en los estratos superiores de la jerarquía urbana; y, en el tejido urbano, una tendencia a localizarse en las áreas donde se ubican los sectores socioeconómicos de ingresos medios y altos, siguiendo muy de cerca el proceso de fragmentación social (segmentación de la población en distintos estratos según sus ingresos) que ocurre en las ciudades venezolanas.

Palabras clave: Globalización; centros comerciales; concentración; fragmentación social.

Abstract

The process of globalization has different spatial expressions in the city: The shopping center -mall- is one of them. In Venezuelan cities the shopping centers increase in number. The main aim of this work is, precisely, to analyze the impact of shopping centers in the principal urban agglomerations of the country using some statistical data and maps. The period of analysis covers the last two decades of the twenty century and the beginning of the twenty one. It is possible to show two main conclusions: a trend to concentration of shopping centers in the top of the urban hierarchy and a process of segregation of these shopping centers which tend to locate in middle and upper class neighborhoods.

Key words: Globalization; shopping centers; concentration; social fragmentation.

* Universidad de Los Andes, Escuela de Geografía, Mérida-Venezuela. E-mail: carhamay@ula.ve

1. Introducción

Una de las más claras expresiones espaciales producidas por la modernidad (Revolución Industrial) en la ciudad capitalista fue, sin lugar a dudas, la tendencia a la concentración en el centro neurálgico de las urbes —por lo general en el núcleo histórico— de la mayoría de las actividades comerciales y de servicios. Como consecuencia de ello se generó un *Área Central de Comercios y Oficinas (CBD)*, siguiendo distintos patrones espaciales: *concéntrico, sectorial y núcleos múltiples* (Johnson, 1975; Carter, 1974)¹.

El *CBD* fue posible al romperse el patrón pre-industrial de localización de usos, especialmente con el abandono de las élites residenciales del núcleo central y su ocupación por actividades con altos requerimientos de accesibilidad, generando en dicho núcleo central una gran valoración del espacio y una gran competencia por la localización de los usos más rentables. Esta concentración fue, asimismo, una expresión del modo de producción fordista (concentración de actividades en el *CBD*), que tenía en la aglomeración espacial de funciones y establecimientos un requisito de localización fundamental. Dicha aglomeración tuvo distintas manifestaciones espaciales, bien sea en forma nuclear, de ordenaciones lineales o de áreas especializadas (Beavon, 1981)².

La crisis del modelo fordista producida en los países capitalistas centrales a partir de la segunda mitad del siglo XX, y en el resto del mundo capitalista en las décadas finales del mismo siglo, produjo

distintos cambios en la forma de organización de las actividades productivas, especialmente en el sector terciario, ocasionando, a la vez, reajustes espaciales en la localización de los usos de la tierra. La descentralización de las actividades productivas —una de las consecuencias espaciales del postfordismo— hizo posible una mayor dispersión de las aglomeraciones urbanas —la ciudad extendida— y una mayor fragmentación de los espacios productivos, especialmente de aquellos utilizados para el consumo de bienes y servicios, creando nuevas centralidades (Pintaudi, 1997).

Esta fragmentación fue consustancial, desde el punto de vista social, con una mayor estratificación de los grupos sociales formados en el mundo capitalista moderno, especialmente a través de una ampliación de los grupos de población de ingresos medios, y desde el punto de vista espacial, con una tendencia a la obsolescencia del núcleo central o histórico de muchas ciudades; la fragmentación del espacio fue posible también, por el vertiginoso desarrollo de los medios de transporte y de los sistemas de información. De allí que, los espacios de consumo tiendan hacia una nueva estructura, asociada al desarrollo técnico, lo cual permite el surgimiento de esquemas descentralizados, de largas distancias de recorrido, pues ya no es estrictamente necesario realizar los desplazamientos al núcleo central, esto es, al *CBD* (Plana, 1998).

La fragmentación de los espacios productivos y de consumo de bienes y servicios ha tenido distintas manifestaciones, siendo quizás, la más importante, aquella

que adquiere forma de *desconcentración-selectiva*; la actividad productiva tiende a funcionar en forma de núcleos, ordenaciones lineales o áreas especializadas, ya no concentradas en el CBD sino dispersas en la ciudad extendida; privilegiando determinados espacios, el comercio tiende, a escala intra-urbana, hacia una concentración en áreas de mayor o menor dimensión, muchas veces unidos entre sí a lo largo de las principales arterias de circulación. Expresión concreta de este fenómeno de *desconcentración-selectiva* es el Centro Comercial (CC o *Shopping Center*) hoy día generalizado en esta nueva etapa del mundo capitalista. El Centro Comercial es más que un lugar de compras y se ha constituido en un concepto urbano basado en el *mall* estadounidense. Allí se conjuga una variada gama de actividades que no sólo implica la comercial, sino que ésta se complementa con la financiera y la empresarial y con el ocio.

El surgimiento de los centros comerciales es consustancial con las transformaciones que se producen en el comercio al por menor en gran número de ciudades tanto desde el punto de vista de su estructura económica como de su organización espacial, lo cual, en opinión de Caprón (1997), se reproduce en la ciudad latinoamericana, como un modelo importado, asociado a la 'sociedad mundo'. A este respecto Cachinho (1995) señala que una gran parte de las alteraciones en las actividades comerciales son comunes a las registradas por el sector en el conjunto de las ciudades europeas (por extensión del mundo occidental) y se inscriben en la reestructuración permanente del ca-

pitalismo; constituyen, antes que nada, un indicador de la integración progresiva de las ciudades en la economía mundial. Para el autor, en un contexto global, la reestructuración del sector parece articularse alrededor de tres manifestaciones:

- a. En primer lugar, se ha asistido a una progresiva concentración económica y a un cambio significativo de los patrones de organización del tejido empresarial, con una clara tendencia hacia el crecimiento de la cuota del mercado de las grandes cadenas nacionales e internacionales y a una reducción de la importancia de las pequeñas empresas y de los pequeños puntos de venta.
- b. En segundo lugar, se modifican las técnicas de venta y los formatos de los establecimientos. El self-service abrió el camino a la difusión de los supermercados mientras los hipermercados y los centros comerciales dan otro sentido al abastecimiento de las familias y al acto de ir de compras.
- c. En tercer lugar, otra faceta interesante de las transformaciones por las que ha pasado el aparato comercial detallista consiste en la alteración del tipo de establecimientos, y en este campo, la expansión de las grandes superficies constituye tal vez el aspecto con implicaciones estructurales más significativas. Se implantan en la ciudad nuevos formatos de tiendas.

El centro comercial es asimismo una manifestación de los nuevos espacios de consumo. La ciudad ha asumido los retos de

la adaptación a la nueva economía flexible junto con el desarrollo de la llamada revolución terciaria. En este sentido, los centros comerciales han evolucionado desde el pequeño centro comercial, forma intermedia entre el comercio tradicional y las nuevas superficies, pasando por las galerías comerciales hasta el *mall*. Con esto último se dio inicio al enfrentamiento con el comercio tradicional —cada vez más fragmentado— que hasta ahora ha cristalizado en la llamada batalla por la libertad de horarios —flexibilidad—. Los nuevos centros comerciales pretenden atraer una demanda más ligada al ocio que a la necesidad en el momento de satisfacer el deseo de consumo y no tiene en los precios su única y primaria explicación (Carrera, 1995; Carrera y Romero, 2000).

Para Ruiz *et al.* (2000), la aparición de los centros comerciales es un elemento reciente de transformación de las estructuras comerciales articulado a través de tres aspectos principales. En primer lugar, a través de los cambios en los patrones de consumo, por la aparición de numerosos factores entre los que destacan la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, un mayor número de hogares unipersonales y de parejas sin hijos o con pocos hijos, lo cual provoca una mayor disponibilidad de tiempo para la realización de compras; incremento en muchos casos del nivel de renta de la población, lo cual ha posibilitado una mayor capacidad de compra, una diversificación del gusto y el deseo de los consumidores de realizar sus compras en aquellos lugares que permiten comparar calidad y pre-

cios; el aumento de la movilidad del consumidor, lo cual permite la realización de compras más voluminosas; la mayor información del consumidor vinculada al fuerte desarrollo de la publicidad, todo lo cual ha posibilitado la aparición de nuevos tipos de consumidores y nuevos hábitos de compra. En segundo lugar, ligado a un proceso de reestructuración empresarial, con la aparición de una gestión más profesionalizada y moderna, y una disminución de la tradicional empresa familiar. A esto se añade una creciente concentración e internacionalización del capital empresarial, lo cual facilita las cadenas de distribución, especialmente tipo franquicia. En tercer lugar, se produce un cambio en el tipo de establecimiento, exigidos por las nuevas formas de consumo y ocio, lo cual facilita el incremento del tamaño de los establecimientos comerciales. Los centros comerciales, en este sentido, aparecen como los lugares que cumplen con estos cambios y exigencias.

Estos aspectos han contribuido, sobremanera, a la proliferación de centros comerciales en el estrato superior de ciudades en el sistema urbano y la expansión de la estructura comercial al interior de la ciudad, contribuyendo a la ruptura de los esquemas de localización central y, por ende, a la reproducción de nuevos y modernos espacios de consumo, que en el caso de los centros comerciales está asociado a nuevas formas de planeamiento urbano, o, por lo menos, al surgimiento de nuevos actores en la producción de espacios urbanos; igualmente, a la fractura o polarización social y los concurrentes patrones de consumo, diferenciados es-

pacialmente, con empleos y consumo tradicional en el centro histórico de la ciudad, y trabajo y consumo moderno en los centros comerciales.

Este trabajo tiene, precisamente, como objetivo central, realizar un análisis sobre el impacto de una de las expresiones concretas de la globalización —los centros comerciales— en el tejido de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. Para ello, el trabajo se sustenta en la interpretación de información estadística sobre número y distribución geográfica de los centros comerciales afiliados a la Cámara Venezolana de Centros comerciales (CAVECECO). El análisis se centra en tres aspectos o lecturas fundamentales: difusión, estructura y rol de los centros comerciales en la organización y funcionamiento espacial de las principales aglomeraciones urbanas.

2. Difusión de los centros comerciales en Venezuela

La actividad de los centros comerciales en Venezuela data de los años 50 del siglo XX, pero no es sino hasta finales de la década del 90 que adquiere un impacto definitivo, al cambiar de visión e incorporarse a las nuevas tendencias mundiales de gerencia, operación, marketing y comercialización de este tipo de establecimiento (Top Shopping Centers, 2004). Este impacto respondió a una nueva realidad, asociada a la inserción de Venezuela en el proceso de globalización y, específicamente, a la implementación de un nuevo modelo de desarrollo, que tuvo

en la apertura neoliberal, que se produce a finales de los años ochenta del siglo XX, una paulatina modificación del proceso productivo, centrado en una terciarización de la economía, proceso que incluye también un proceso de homogeneización del consumo (Amaya, 1997) y un proceso de cambios en el espacio urbano (Tello *et al.*, 2000).

La apertura económica, ante la crisis del modelo de sustitución de importaciones, abrió las puertas para las inversiones de capitales nacionales e internacionales en el sector terciario de la economía, la promoción de ventajas competitivas a nivel de los principales centros urbanos del país y, por ende, el surgimiento de nuevos patrones de consumo, apuntalado por un incremento de los ingresos de la población venezolana y un alto grado de segmentación social (ampliación de los estratos de población de ingresos medios), que durante varios momentos ha estado sustentado en los incrementos de la renta proveniente de los ingresos petroleros. El *boom* de los centros comerciales está estrechamente asociado al aumento de la renta petrolera, a una ampliación de los grupos económicos de ingresos medios y, por supuesto, a un paradigma consumista que data de varias décadas (García, 2001). El volumen de compra en los centros comerciales en Venezuela, sin embargo, está fuertemente supeditado a los vaivenes de la renta petrolera. El proceso de globalización se convierte en un condicionante externo para la aparición de los centros comerciales, mientras que el nivel de renta se convierte en un condicionante interno.

En esta nueva estructura económica, muy desvinculada de la producción, y por el contrario centrada en las importaciones de bienes de consumo, no es de extrañar el impulso de la construcción de centros comerciales de nueva generación o de grandes superficies. Un hecho adicional ha promovido su expansión en el último lustro, asociado al control de cambio impuesto en el año 2003, lo cual ha disminuido sustancialmente el tradicional viaje de venezolanos al exterior con el fin de realizar compras. Esta supresión es contrarrestada con el consumo *in situ* de productos importados, los cuales tienen como vitrina los centros comerciales localizados en las principales ciudades del país.

Aunque los centros comerciales se han difundido en el mundo como resultado de una homogenización de las formas de consumo, éstos han adoptado en Venezuela su propia configuración. En nuestro país han evolucionado en función de su tiempo de permanencia, pudiendo ser discriminados en primera, segunda y tercera generación.

Los centros comerciales de primera generación —a partir de los años 50— constituyeron un hito en el desarrollo de las principales urbes venezolanas, gran parte de ellos localizados en los ejes de expansión de las ciudades como forma de desconcentración del CBD; esto es, en las áreas de expansión del centro terciario principal. Eran, por lo general, de reducido tamaño (menos de una hectárea de construcción). Incorporaban como novedad amplios estacionamientos y en ellos funcionaban, generalmente, un super-

mercado, una fuente de soda, cafeterías o restaurantes y pequeñas tiendas de formato nacional. Los Centros Comerciales CADA constituyeron en gran parte de las ciudades venezolanas, los centros comerciales de primera generación.³

Estos centros no sólo jugaron un rol importante en el proceso de desconcentración de los CBD, sino que, además, constituyeron un conspicuo reflejo de nuevas formas de fragmentación social, pues sus usuarios pertenecían básicamente a grupos económicos medios y altos; los grupos de menores ingresos continuaron mayoritariamente frecuentando el comercio y servicios de los CBD.

Los centros comerciales de segunda generación proliferaron en la década de los '80, incorporando nuevas formas de organización y funcionamiento. Ocuparon mayor espacio que los de primera generación (entre una y dos hectáreas), ampliaron la capacidad de los establecimientos y estacionamientos, y lo más importante, incorporaron algunas innovaciones tecnológicas: escaleras eléctricas, aire acondicionado en casi todos sus ambientes, etc. Se diferenciaron, adicionalmente, por una expansión vertical (torres de oficinas) y una localización aún más periférica. Funcionalmente se caracterizaron por una ampliación de la gama de comercios y servicios, incluyendo bancos y cines, con un *target* incluso más selectivo, a medida que se ampliaron los grupos económicos de ingresos medios. Muchos de ellos asumieron, con frecuencia, forma de galería comercial. El Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT), en Caracas, y el Centro Comercial Galerías, en Mara-

caibo, son ejemplo de este tipo de centro comercial.

Caracas, debido a su papel de principal ciudad en el sistema urbano venezolano, fue la pionera de los centros comerciales de primera y segunda generación. Al respecto, Barreira (2006: 2-1) señala lo siguiente: “*Los centros comerciales no son una idea nueva en los negocios del país. Los primeros que aparecieron lo hicieron de una manera tímida al finalizar los años sesenta. Pero no es sino hasta la década del setenta cuando se empieza a ver mayor cantidad de esos locales. Así se construyen los centros comerciales Chacaíto, Concreta, Los Chaguaramos, El Valle, Unicentro El Marqués, Centro plaza, Plaza Las Américas, Propatria, El Trébol, Ciudad Tamanaco. En los ochenta empezaron a crecer también los centros de comercio en el interior del país, en ciudades importantes como Valencia o Maracaibo*”.

La proliferación de centros comerciales de primera y segunda generación en Caracas fue consustancial con su condición de principal mercado del país, ciudad cosmopolita lograda a través de grandes flujos de inmigrantes europeos, y por ser asiento de la principal actividad productiva —industrias ligeras— y gerencial —sede de las principales empresas industriales y financieras— hechos que apuntalaron una gran expansión del consumo en Venezuela, durante las décadas del sesenta, setenta y ochenta del siglo pasado.

Los centros comerciales de tercera (o nueva) generación son relativamente recientes. Son estructuras tipo *mall*, de

grandes extensiones horizontales (varias hectáreas) y distintos niveles (pisos). Tienen innovaciones adicionales a los de segunda generación tales como circuitos cerrados de televisión, equipos inalámbricos, sistemas de grabación de imágenes, estacionamientos controlados, etc. En comparación con los de primera y segunda generación, los centros comerciales tipo *mall*, destacan fundamentalmente, por ser espacios de grandes superficies, por la monumentalidad (Carrera y Romero, 2000), que en el caso de algunas ciudades pueden alcanzar varios centenares de metros cuadrados de construcción. Este es el caso, a escala nacional, de los Sambil. El centro Sambil de Caracas ocupa 250.000 m² de área bruta; 130.000 m² el Sambil de Maracaibo; 127.000 m² el de Margarita; 108.651 m² el de Barquisimeto; 106.348 m² el de San Cristóbal y 49.970 m² el de Valencia. El Sambil de Punto Fijo tendrá 90.000 m² y el construido en ‘La Candelaria’, en Caracas, 140.498 m² de área bruta (El Nacional, 2008).

Los centros comerciales de nueva generación tienen, entre sus requerimientos locacionales, una gran accesibilidad a los medios de transporte masivo, siendo la accesibilidad una característica y condición de una nueva centralidad: avenidas y autopistas, líneas de metro. De allí que su localización sea preferiblemente periférica a los CBD, aunque, en algunas ciudades venezolanas que experimentaron procesos de renovación de sus áreas centrales, es posible conseguirlos próximos, o en estas áreas centrales.

Por lo general, en estos centros comerciales todo está cuidadosamente planeado, desde el *target*, pasando por las tiendas *ancla* a los espacios de ocio, siendo el *ancla* una estrategia comercial y publicitaria que revaloriza el rol de los centros comerciales como espacios de consumo (y de expansión física), como puede ser un hipermercado, ferias de comida, cines, farmacias, bancos o franquicias. La diversidad de funciones que congregan y su asociación con la imagen y el valor simbólico que difunden, hacen de estos lugares importantes polos de vida social. En ellos el consumidor moderno, con nuevos estilos de vida y niveles de instrucción e información más elevados que en épocas anteriores, tiene deseos y necesidades que conducen a una adaptación permanente de las formas comerciales y de las estrategias de gestión de las empresas (Cachinho, 1995).

Los Sambil son, quizás, el ejemplo más representativo de los centros comerciales de nueva generación. El primero fue inaugurado en Caracas en 1999. Está localizado en el este de la ciudad y reúne más de 500 locales comerciales y de oficinas a lo largo y ancho de sus cinco niveles. Está ubicado frente a la avenida Libertador, una de las de mayor tráfico de la capital y, en sus cercanías se ubica una estación del metro. Hoy día existen, además, Sambil en Valencia, Maracaibo, en la isla de Margarita (entre Porlamar y Pampatar), en San Cristóbal y Barquisimeto. Se encuentran en construcción uno en Punto Fijo y otro en Caracas, este último sujeto a expropiación por el gobierno nacional.

Los centros comerciales de primera y segunda generación coexisten en la ciudad con los de tercera generación y, debido a la obsolescencia de muchos de ellos, se han visto en la necesidad de remodelar sus espacios y cambiar estrategias de negocios, que les permitan sobrevivir, no sólo a las dificultades económicas, sino también a la competencia que representan los nuevos centros comerciales con sus modernas, seguras y bien iluminadas instalaciones, horarios extendidos y multiplicidad de ofertas y servicios.

Los centros comerciales están extendidos, o se han difundido, por casi todo el país, aunque, casi siempre, supeditados a un umbral de población, superior a 200.000 habitantes. En el caso de los Sambil el umbral (de población) supera el millón de habitantes, aunque en varios casos está siendo permeado por otros factores de localización: en el caso de la Isla de Margarita y Punto Fijo, por su condición de Puerto Libre y Zona Franca y en San Cristóbal por su posición fronteriza, lo cual ha hecho posible el desplazamiento de consumidores provenientes de la vecina Cúcuta, los cuales aprovechan el diferencial cambiario favorable al peso colombiano. El umbral, en la mayoría de los casos, está supeditado al grado de inserción de una ciudad en el proceso de globalización, la intensidad y complejidad de la actividad comercial, la concentración de servicios avanzados y la concentración de actividades que operan bajo el sistema técnico actual (Cadena y Saab, 2003), factibles, por lo general, en los estratos medio y alto del sistema urbano.

La mayoría de los centros comerciales, especialmente los de segunda y tercera generación, están afiliados a la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (Cavececo), cuya publicación 'Top Shopping Centers' suministra información sobre la ubicación y características de dichos centros comerciales. En total, los centros comerciales afiliados a Cavececo superaba para el año 2004 la centena (Cuadro 1), estimándose unos 200 para el año 2008. En fecha reciente fue inaugurado el Centro Comercial en el Este de Caracas (Los Dos Caminos), y para el año 2009 se espera entren en funcionamiento los centros comerciales Lido, Plaza Venezuela y Sigo, todos en el este de Caracas y los centros comerciales Buenaventura (Acarigua), La Vela, en la isla de Margarita y el Sambil de Punto Fijo, entre otros (El Universal, 2008).

Hasta bien entrado el año 2008 ha continuado la onda expansiva de los centros comerciales muy a pesar de la postura antineoliberal del gobierno del presidente Hugo Chávez, iniciado en el año 1999. De hecho, según encuesta realizada por Datanalisis, cerca de 75 % de la población venezolana apoya los centros comerciales, no sólo por razones consumistas, sino por razones laborales, en vista de la generación de empleos directos e indirectos que éstos generan, lo cual beneficia no sólo a los estratos de ingresos medios, sino también, a trabajadores provenientes de estratos de ingresos bajos. Sin embargo, la reciente decisión de expropiar el Sambil de la Candelaria construido en Caracas, bajo el argumento de ser un mo-

numento consumista, pudiera frenar esta onda expansiva de los centros comerciales, los cuales curiosamente, a diferencia de los hipermercados, no son producto de inversiones extranjeras, sino de capitales nacionales.

La mayor concentración de centros comerciales ocurre en el centro norte del país. Para el año 2004, por ejemplo, en la región capital se localizaban 12, de los cuales uno, situado en el Litoral Central (Maiquetía), no estaba ubicado en la Gran

Cuadro 1. Número de centros comerciales afiliados a Cavececo, 2004

Regiones	Sin ficha técnica	Con ficha técnica	Total
Región Central	32	50	82
Distrito Capital	17	29	46
Miranda	5	8	13
Aragua	2	5	7
Carabobo	8	7	15
Vargas	0	1	1
Oriente	6	8	14
Anzoátegui	3	1	4
Nueva Esparta	2	3	5
Sucre	1	1	2
Monagas	0	3	3
Occidental	5	9	14
Zulia	3	5	8
Lara	2	2	4
Falcón	0	2	2
Andes	7	1	8
Mérida	4	0	4
Trujillo	3	1	4
Táchira	---	---	---
Llanos	3	1	4
Portuguesa	2	1	2
Barinas	1	0	2
Guayana	2	2	4
Bolívar	2	2	4
Total	55	71	126

Fuente: Elaboración propia a partir de información contenida en Top Shopping Centers-directorio 2004

Caracas. En la región central había 9: 4 en Maracay y 5 en el área metropolitana de Valencia. Allí opera una lógica de mercado, pues Caracas ocupa el rango número 1 en la jerarquía urbana del país, Valencia el número 3 y Maracay el número 5. En la región centro occidental había 3: uno (cada uno) en Barquisimeto (cuarta ciudad en la jerarquía urbana), Punto Fijo y Acarigua. En la región andina se ubican 5: 2 en San Cristóbal, 3 en Mérida y 1 en Valera. En la región nor-oriental había 8: 2 en la conurbación Barcelona-Puerto La Cruz, 3 en Maturín y 3 en la isla de Mar-

garita. En la región zuliana había 7, todos ellos ubicados en Maracaibo, segunda ciudad en tamaño del país (Figura 1).

La afiliación a Cavececo permite conocer el proceso de expansión de los centros comerciales y, de alguna manera, su estructura fundamental. Existen, de acuerdo a información suministrada por la Cámara, cerca de unos 50 proyectos de tercera generación, incluidos los nuevos Sambil.

La distribución geográfica de los centros comerciales muestra, además de una tendencia expansiva, el peso que el tama-

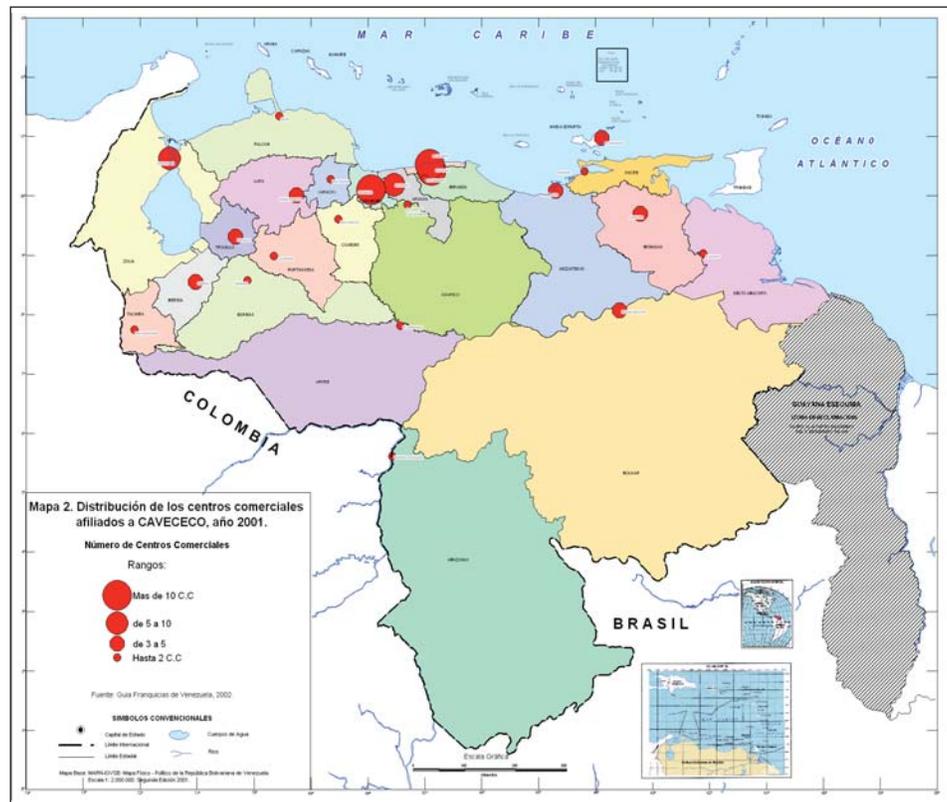


Figura 1. Distribución espacial de los centros comerciales afiliados a Cavececo, 2004. Fuente: Guía Franquicias de Venezuela, 2004

ño de la ciudad tiene para su localización -umbral- pues, sólo las ciudades ubicadas en los estratos grandes y medio del sistema urbano nacional tienen o están próximos a tener centros comerciales de tercera generación, aunque tendencias recientes apunten a una inminente disminución del umbral de población.

3. Estructura de los centros comerciales

Los centros comerciales son estructuras urbanas poli-funcionales. Además de lugares de compra y prestación de servicios, “*constituyen lugares de distracción por excelencia, tales como salas de cine, centros de exposiciones, ferias de comida rápida, parques infantiles, etc. La idea de estos desarrollos es que el usuario tenga todo al alcance de la mano y que a la hora de salir de su casa sepa que va a un solo lugar donde podrá comprar, comer, distraerse un poco, caminar, ir al banco, al gimnasio y dejar a los niños en un lugar seguro y apto para su diversión*” (Yucra, 1995: AE-8). El centro comercial se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales (Muller, 2004). Son, por lo general, heterogéneos en las formas y funciones, en la naturaleza de los establecimientos comerciales, en el tipo de bienes y comercios ofrecidos en el área de influencia, pero homogéneos en otros aspectos, como en la gerencia o en el an-

cla, de tal manera que acaban por configurar una red de centros comerciales de importancia diferente -susceptibles de jerarquizar, en los que se movilizan miles de consumidores, quienes asignan prioridad a cada uno de ellos.

El concepto arriba citado refleja un nuevo tipo de lugar urbano de la postmodernidad en la urbe del mundo capitalista. Un espacio subrogado del CBD a una escala predeterminada, pero esparcida en distintos puntos de la ciudad. De allí la noción de ‘desconcentración-selectiva’, pues en las metrópolis donde éstos se ubican, esta forma espacial se multiplica en función del grado de fragmentación social y de la expansión física de la ciudad o del complejo urbano.

Si bien en este trabajo se maneja la premisa de que los centros comerciales son una reproducción de los CBD, en tanto que ámbitos funcionales, en Venezuela los centros comerciales son prácticamente la antítesis de los núcleos centrales, vistos éstos, con muy pocas excepciones, como lugares congestionados, desordenados, inseguros, y, en muchos casos, no muy aseados, con una alta concentración de comercios y servicios informales. El centro comercial, por el contrario, es percibido como un lugar con amplios pasillos, instalaciones impecables, y con sistemas de seguridad prestos a solventar cualquier ‘novedad’.

En el caso de los centros comerciales de tercera generación -tipo *mall*- existe un pleno funcionamiento como lugar intraurbano, que en la mayoría de los casos semeja una micro-ciudad: calles y avenidas -o caminerías- con un intenso

tráfico peatonal, iluminación, sistemas de seguridad y vigilancia, plazas y zonas verdes, librerías, estacionamientos, bancos, restaurantes, cines, lugares de entretenimiento, centros de comunicación, etc. Semejan, en realidad, a una escala reducida, el CBD de grandes ciudades, no al aire libre, sino como lugares cerrados, climatizados; paulatinamente sustituyen a los lugares públicos, en el funcionamiento y organización de las ciudades.

Según información suministrada por Cavececo, en Venezuela, el tiempo de consolidación y maduración de un *mall* es de dos a tres años hasta que se fortalecen las tiendas o negocios. Cada centro comercial del grupo genera un promedio de 5 mil empleos directos y unos 7 mil empleos indirectos. En los Sambil de Caracas, Valencia, Maracaibo, Margarita hay alrededor de 22 mil empleos directos y unos 30 mil empleos indirectos, siendo el retorno de la inversión, sin embargo, muy lento, a largo plazo⁴.

El recurso humano y tecnológico es fundamental en el funcionamiento de los *mall*. El recurso humano es vital para las tareas de protección; por eso los centros comerciales tienen prácticamente dos cuerpos de seguridad. El primero se denomina orden público y su objetivo principal es controlar los accesos de entrada y orientar a las personas. El segundo, llamado cuerpo de reacción, está armado y viene a dar soluciones a problemas más graves de atracos o delitos, donde se requiere una solución inmediata. El *mall* requiere, asimismo, un respaldo de alta tecnología, incluidos sistemas inteligentes: equipos inalámbricos, circuitos

cerrados de televisión, sistemas de grabación de imágenes, etc. (Top Shopping Centers, 2004).

El centro comercial, además de un lugar de compras, es un centro de servicios altamente especializado, incluso con algunos de carácter público. Entre los factores que han influido en el crecimiento de los centros comerciales de Venezuela destacan: un adecuado balance o mezcla de tiendas, aperturas masivas y horarios extendidos. Pero entre otras razones de preferencia está también que los centros comerciales cuentan también con una alta accesibilidad, variedad de tiendas y servicios, seguridad, estacionamientos, mantenimiento, limpieza y rentabilidad. Además, es una respuesta a los cambios de hábitos de compra del consumidor venezolano y su adaptación a una nueva tendencia mundial. Es, en esencia, un lugar de estatus social en la era actual. Barreira (2006; 2-1) señala lo siguiente: *“Quienes aseguran ir a los centros comerciales lo hacen porque consideran que son lugares que ofrecen mayor seguridad y tranquilidad a la hora de comprar. El crecimiento de la economía informal en las zonas tradicionales de comercio ha hecho que muchas personas opten por los mall...Pero también existen preferencias entre un centro comercial y otro. El elemento más importante a la hora de elegir a cual local ir, es la cercanía al lugar. Le sigue la gran variedad y cantidad de tiendas que pueda ofrecer el centro comercial. La seguridad, los servicios, la comida, el cine, el estacionamiento y la amplitud de los pasillos, también cuenta a la hora de hacer la se-*

lección.....*El esparcimiento en un centro comercial o las diligencias que se puedan hacer en el mismo llevan a que (...) sus visitantes se pasen varias horas en un mall.*"

Los centros comerciales, en opinión de los directivos de Cavececo, son fuentes generadoras de empleo. Señalan que en 1999, por ejemplo, el *boom* de construcción y comercialización de centros comerciales generó alrededor de 125 mil empleos directos y 143 mil empleos indirectos, para un total de 268 mil puestos de trabajo. La cifra representó 2,9% de la fuerza laboral no agrícola, generando más empleo directo que toda la actividad petrolera del país.

Además del empleo producido, los centros comerciales generan una actividad económica importante. Según estudio elaborado por la empresa Datanálisis (citado por Barreiro, 2006), en 2003 cerca de 84% de la población venezolana admitía visitar los centros comerciales y en 2005, esta cifra representaba cerca de 92% de los encuestados por la empresa. Estos números se traducen en dinero, y en 2005 los centros comerciales del país registraron ventas por 8.300 millones de dólares, 41% más que el año anterior.

El Sambil de Maracaibo, inaugurado en el año 2004, localizado al norte de la ciudad, en la avenida Goajira, es un típico ejemplo de una estructura tipo *mall*. Está abierto todos los días (365 al año) con un horario extendido desde las 10 am a las 11 pm. Su estructura organizativa semeja a cabalidad al de un CBD. Tiene numerosas tiendas comerciales: entre ellas 55 de ropa (discriminadas en ropa deporti-

va, ropa íntima, ropa para niños, ropa en general), 17 de calzado y 13 de bisutería. Posee, además, varias tiendas de venta de accesorios, agencias de lotería, tiendas de artículos electrónicos, de carteras, computación, discos y dulcerías. Posee 9 agencias bancarias, varias salas de cine, un centro de entretenimiento, varias farmacias, una ferretería, jugueterías, fotostudios, mueblerías, ópticas, peluquerías, perfumerías, relojerías, etc. Tiene, además, 10 restaurantes y 19 locales de venta de comida rápida (feria de comida), un hipermercado, varias tiendas de telefonía celular y 5 tiendas por departamento. Esta estructura se reproduce en los restantes Sambil, aunque variando el *ancla*, especialmente los hipermercados, que pueden ser cadenas nacionales, o como en el caso de San Cristóbal, un hipermercado local. La mayoría de tiendas (librerías, farmacias, restaurantes) son cadenas nacionales o franquicias. Los Sambil son, en fin, una estructura funcional similar a la de cualquier CBD de una ciudad de tamaño medio; una ciudad dentro de una ciudad.

4. Rol de los centros comerciales en la organización y funcionamiento de las principales aglomeraciones urbanas

En opinión de Muller (2004), los centros comerciales funcionan como 'catalizadores' que influyen, y en muchos casos aceleran, el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales, y por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis, lo

juegan las empresas urbanizadoras, cuya estrategia consiste en comprar terrenos, construir el centro comercial y, además, aumentar el valor de los terrenos adyacentes.

Los centros comerciales, en cuanto lugares de consumo, tienen una gran impronta en la redefinición de las metrópolis, en la medida en que éstos han dejado de ser preferentemente fábrica para la producción, para pasar a constituirse, básicamente, en el espacio económico de la realización del capital a través de la comercialización de productos, lo cual implica ya no sólo la progresiva interconexión de las actividades de la industria (producción) y del comercio (circulación), sino que la propia producción queda englobada o subordinada a los procesos de comercialización (López, 2000), razón de ser, al fin de cuentas, de casi toda la actividad productiva (Arranz y Bosque, 2000). El centro comercial, como una realización de grandes superficies, tiene, en consecuencia, un gran peso en el proceso de reproducción del espacio urbano, especialmente en la formación de núcleos excéntricos y, también, en la expansión policéntrica de la ciudad. Pero, además, los centros comerciales cumplen un rol importantísimo en la economía urbana, pues, además del impacto en la circulación de bienes y servicios, contribuyen a reproducir fuentes de trabajo. En el caso venezolano, el surgimiento de centros comerciales ha contribuido a un repunte del sector de la construcción, la cual es la segunda actividad que tiene más peso en el Producto Interno Bruto (PIB). La construcción de centros comer-

ciales tiene, incluso, actualmente, mayor importancia que la construcción de obras por parte del sector público en la expansión del Producto Interno Bruto: 13,1 % de crecimiento en el primer caso versus 2,8 % en el segundo, durante el segundo semestre del año 2008 (Armas, 2008).

La localización de los centros comerciales en la ciudad no es un hecho aleatorio. Responde a distintos factores y fuerzas locacionales, entre las que destacan aspectos como accesibilidad, seguridad pública, infraestructura comunicacional, etc. Pero, sobre todo, la existencia de un *target*. En el caso de los centros comerciales, el *target* que los sustenta es la existencia de una clase media expandida y consumidora, que en el caso venezolano es relativamente amplia y tradicionalmente consumista (Amaya, 1997). Para García (2000), la visión consumidora es propia del momento —Sociedad de Consumo, donde la adquisición de un producto o servicio está cada vez menos en relación con la necesidad, y más con el placer, la moda y diferentes estilos sociales, propia de los urbanitas de clase media, educados por las imágenes de las mercancías, difundidas por la publicidad capitalista. De allí que, la mayoría de los centros comerciales se localice en zonas residenciales de ingresos medios y altos, con urbanismos modernos que aseguren una demanda sólida, no obstante que a ellos puedan acceder consumidores de ciudades vecinas o de zonas residenciales de bajos ingresos.

La distribución geográfica de los centros comerciales en la Gran Caracas (Distrito Metropolitano) refleja, en cierta

forma, este patrón de localización. Caracas está, desde el punto de vista de su espacio social, prácticamente dividida en dos grandes ejes sectoriales. En el este predominan segmentos de población de ingresos altos y medios, aunque la mayor parte de la población se localiza en el sector occidental. En el este de Caracas se da incluso un ejemplo de alta segmentación, pues mientras el Sambil, localizado en Chacao, es frecuentado por grupos de ingresos medios provenientes prácticamente de casi toda la ciudad, el centro comercial San Ignacio, localizado a escasas tres cuadras del anterior, es frecuentado por grupos económicos de ingresos muy altos, provenientes de las urbanizaciones vecinas a Chacao.

Casi todos los centros comerciales de segunda y tercera generación de Caracas están ubicados en el este de la ciudad (Sambil, Lagunita Mall, Lomas de la Lagunita, Boleita Center, Tolón, Galerías Los Naranjos, Prados del Este, Manzanares Plaza, Ciudad Tamanaco, San Ignacio, Santa Fé); algunos pocos en el centro-este (Metrocenter, El Recreo) y en el sur (Galerías El Paraíso), mientras que en el oeste se localizan apenas algunos pocos de primera generación (Figura 2). Este hecho denota, sin duda, el escaso poder de atracción que los espacios de baja renta y ocupados por población de bajos ingresos tienen en la localización de centros comerciales, un aspecto ampliamente asociado, además, a un escaso desarrollo de infraestructura vial y de servicios, poca modernización y, sobretodo, altos niveles de inseguridad, todo lo cual

es valorada negativamente por los inversionistas para reproducir su capital⁵.

La expansión de los centros comerciales ha sido consustancial con la expansión física de Caracas y la formación de La Gran Caracas. En el este de la aglomeración -La Gran Caracas- en dirección hacia Guarenas-Guatire, ciudades dormitorio, han sido construidos varios centros comerciales de nueva generación (Buenaventura Mall & Vista Place, Guatire Plaza, Center Plaza), mientras que en dirección sur-oeste, han sido construidos varios (La Casona I y II, La Cascada, Galerías Las Américas, Los Altos), que en conjunto constituyen una modalidad de centros comerciales suburbanos.

El rol de los centros comerciales en la expansión de Caracas y, más aún, en la reproducción de los espacios de consumo, es más que evidente, pues ha contribuido a revalorizar el suelo urbano aledaño a éstos y, mediante fuerzas de crecimiento centrípeta, al atraer múltiples establecimientos comerciales y de servicios. La revalorización se manifiesta, en la mayoría de los casos, a través de una modernización en las construcciones y la atracción de comercio de lujo, añadiendo valor agregado a las viviendas y locales comerciales circunvecinos, la revalorización se manifiesta, en la mayoría de los casos, a través de una modernización en las construcciones y la atracción de comercio de lujo, añadiendo valor agregado a las viviendas y locales comerciales circunvecinos.

Algo similar ocurre en Maracay, donde la mayoría de los centros comerciales



Figura 2. Distribución espacial de los centros comerciales, Área Metropolitana de Caracas, 2004. Fuente: Elaboración propia a partir de información contenida en Top Shopping Centers, Directorio 2004

de nueva generación están ubicados al norte de la ciudad (Las Américas, Las Delicias, Hyper Jumbo), donde predominan áreas sociales de elevado estatus socioeconómico. Este mismo patrón se reproduce en Valencia, donde, con excepción del Mall Metrópolis, los restantes centros comerciales están ubicados al norte de la ciudad, sector con predominio de estratos sociales de ingresos altos y medios. En ambas ciudades hay una clara segregación urbana: un norte moderno y un sur poco desarrollado desde el

punto de vista urbanístico. En el caso del sector norte, los centros comerciales son arte y parte de esa modernización, pues éstos, de alguna manera, son producto de las demandas originadas por los nuevos patrones de consumo —de los grupos de ingresos altos y medios, y, a su vez, reproductores de espacios de consumo.

Este patrón asociativo está presente en otras ciudades del país. En Barquisimeto, el centro comercial Las Trinitarias, tipo *mall* y el Sambil están ubicados al este de la ciudad, en la cercanías de un

conjunto de urbanizaciones con un estatus socioeconómico elevado; en San Cristóbal, los centros comerciales más importantes —de tamaño reducido y de segunda generación— se ubican en las cercanías del sector Pirineos, especie de *zona rosa* de la ciudad, y el Sambil en las cercanías de la ‘Urbanización las Lomas’, uno de los primeros ejes de expansión de las élites de la ciudad. En Maracaibo, los más importantes centros comerciales de nueva generación están ubicados al norte (Lago Mall, Sambil), donde también se ubica la mayor parte de las urbanizaciones de estratos sociales altos y medios. En la conurbación Barcelona-Puerto La Cruz los dos más importantes centros comerciales (Plaza Mayor y Caribbean Mall) están ubicados en Lecherías y El Morro, en las proximidades de lujosos complejos residenciales.

En la isla de Margarita está ocurriendo una acelerada expansión de centros comerciales de nueva generación. Los más importantes, incluido el Sambil, están ubicados entre Porlamar y Pampatar, en las cercanías de espacios residenciales de viviendas secundarias, *resorts* y hoteles de lujo, en el este de esta conurbación (Figura 3), siendo notoria una alta revalorización del suelo urbano de sus alrededores.

En la ciudad de Mérida, los centros comerciales si bien están dispersos, casi todos se localizan en las cercanías de conjuntos residenciales de grupos económicos medios, consustancial con una ciudad, donde las disparidades en el espacio social no son tan acentuadas como en otras ciudades del país, incluidas las

previamente consideradas. Ha sido proyectado un Sambil en el área de Zumba, al suroeste de la ciudad, como parte de un proyecto de *gentrificación* de esta zona urbana.

En todas las ciudades mencionadas la ubicación de los centros comerciales ha contribuido no sólo a la reproducción de los espacios de consumo y a la modernización de la vida cotidiana, sino, además, al surgimiento de nuevas formas de organización y funcionamiento espacial, pues en casi todas estas ciudades, quizás con excepción de Mérida, ha facilitado la ruptura de la excesiva monocentralidad funcional, heredada de la etapa fordista, creando patrones espaciales más o menos excéntricos. Cada vez que aparece un nuevo centro comercial de nueva generación —grandes superficies— surgen nuevas excentricidades espaciales, contribuyendo a la expansión de la ciudad hacia zonas lejanas del núcleo histórico. El centro comercial, al mismo tiempo, se convierte en un nuevo espacio público.

La razón de ser de los centros comerciales de nueva generación es consustancial con el *target*. Su instalación obedece a un estricto criterio de mercadeo, sustentado en la capacidad adquisitiva de los grupos económicos de ingresos altos y medios; la localización de los centros comerciales, por consiguiente, depende, sobremanera, de la ubicación, en el espacio social de la ciudad, de estos grupos económicos. Los centros comerciales de tercera generación son el resultado, en consecuencia, de la fragmentación socioespacial que ocurre en los espacios urbanos, proceso que se ha profundizado en la

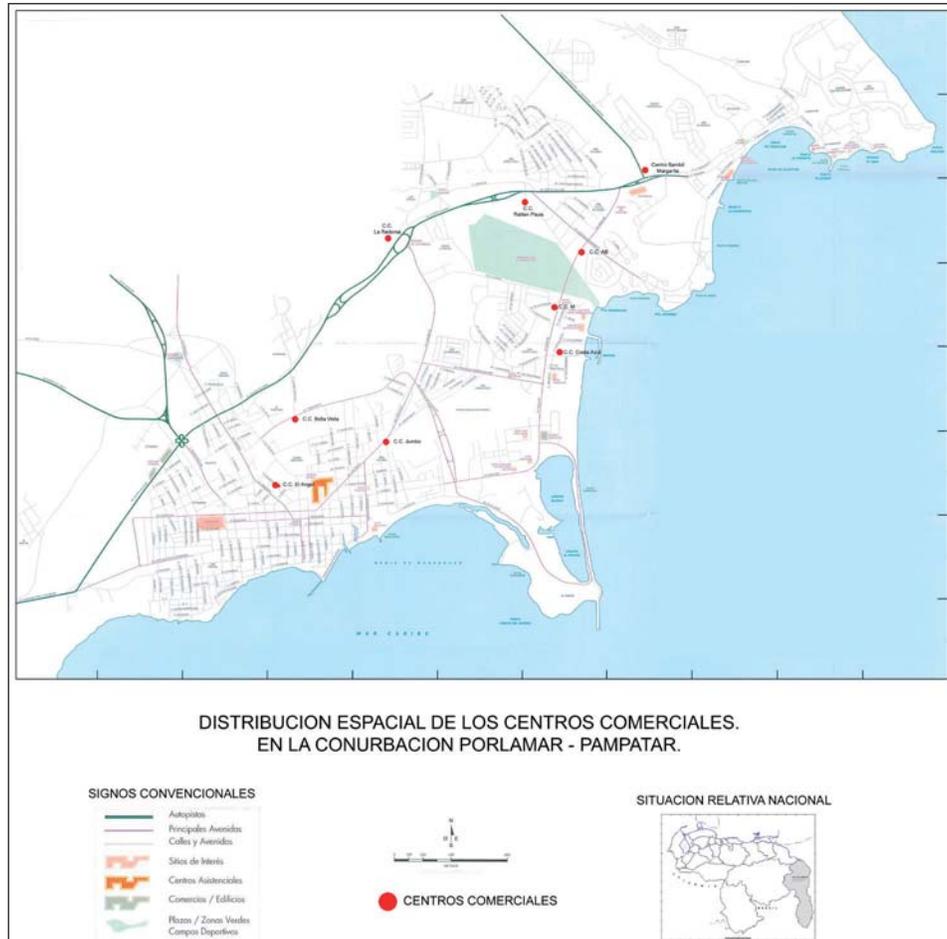


Figura 3. Distribución espacial de los centros comerciales en la conurbación Porlamar-Pampatar (estado Nueva Esparta-Venezuela), 2004. Fuente: Elaboración propia a partir de información contenida en Top Shopping Centers, Directorio 2004

etapa de la globalización. En los espacios sociales de grupos económicos de ingresos altos y medios no sólo hay centros comerciales de nueva generación —lo cual eleva el estatus espacial— sino, también, urbanizaciones cerradas, edificios inteligentes, vigilancia privada, lujo; en fin, un mundo social distinto del resto de la

ciudad, altamente estratificado; y como lo señalan Cadena y Saab (2003), mejor dotados para la instalación de actividades comerciales modernas. En los espacios sociales de bajos ingresos predomina, por el contrario, el barrio, el mercado informal, la pobreza. Allí no hay centros comerciales modernos; si acaso, peque-

ños centros comerciales obsoletos o mini-centros –producto de una constante sustitución de usos, de la supervivencia económica, de la economía familiar. Esta polarización está estrechamente relacionada con la idea (o realidad) de que la jerarquía y estratificación de la sociedad, están cada vez más ligadas a la desigual capacidad de consumo de sus miembros, ya que los objetos son adquiridos, ante todo, por su valor simbólico, y los lugares de compra son frecuentados en tanto que expresión de una posición social (García, 2000).

No obstante el *target*, el peso de los centros comerciales en el funcionamiento de la economía urbana y en el funcionamiento de la ciudad es inmensamente grande, pues su rol se extiende por toda el área urbana. Al respecto, otro estudio de Datanálisis señala que la población urbana del país supera los 22 millones de habitantes y, de ellos, un poco más de 18 millones ha ido o va a los centros comerciales, lo que genera cerca de 1 millón 500 mil visitas al día a nivel nacional (Ramírez, 2006). En realidad, todos los estratos de población visitan los centros comerciales, aunque se mantiene la lógica del *target* antes mencionado. En una encuesta reciente realizada por Datanálisis publicada por el diario El Nacional (2008) se constata esta afirmación, ya que a medida que aumenta el estrato social aumenta el volumen de compras en los centros comerciales. La encuesta reflejaba que en octubre de 2008, 74,0 % de la población ubicada en los estratos más altos (A y B), realizaba compras en los centros comerciales de Venezuela;

55,0 % del estrato C, 41,9 % del estrato D y 38,6 del estrato E. Por el contrario 25,2 % de los estratos A y B compraban en tiendas situadas en calles y bulevares, mientras que el estrato C lo hacía en un 45,0 %, el estrato D en un 58,1 % y el estrato E en un 61,4 %.

Simultáneamente con la desconcentración selectiva emergen fuerzas de reconcentración selectiva, un fenómeno relacionado con los procesos de reestructuración, recuperación o renovación de los cascos centrales de las ciudades (Barata, 1995), favorables a la localización central de ciertas actividades, principalmente las de dirección, control y gestión de empresas, que encuentran en los centros comerciales, localizaciones ideales. En Venezuela, algunos de ellos se multiplican en los *CBD* o en zonas subcentrales en proceso de recuperación, como es el caso del Centro Comercial Galerías, en Maracay, y el Centro Comercial El Recreo, en Caracas, este último ubicado en un área de renovación localizada a lo largo de la avenida Casanova, en las cercanías de Sabana Grande, al este de la ciudad. Este fenómeno, sin embargo, es muy reciente en Venezuela, aunque existen proyectos de renovación en varias ciudades donde se espera construir varios centros comerciales de nueva generación (Top Shopping Centres, 2004), en las cercanías de sus núcleos históricos.

Los procesos de reestructuración, recuperación o renovación de los cascos centrales de las ciudades, crean una revalorización del suelo urbano, originando, en consecuencia, nuevos tipos de espacios públicos, a tono con la moderni-

zación urbana. Gran parte del comercio formal, localizado en estructuras comerciales tradicionales muda a los nuevos centros comerciales, profundizando el fenómeno de sustitución de usos, ya que en las estructuras comerciales tradicionales tienden a ubicarse, como contraparte, algunos comerciantes que abandonan el sector informal. Esto explica, en gran parte, la tendencia a la fragmentación del casco central con fines de alojar nuevos establecimientos comerciales, que por lo general ocupan pequeños espacios en mini-centros comerciales —antiguos comercios o antiguas viviendas son subdivididos para alojar estos pequeños establecimientos.

Dado que los centros comerciales tienen un *target* definido —grupos económicos medios o altos— que consumen bienes y productos o hacen usos de servicios muy en la onda de la globalización, los comerciantes informales ocupan los cascos centrales de las ciudades, donde, por lo general, acuden las grandes masas de consumidores de los estratos de población con ingresos bajos. El comercio informal, de variada naturaleza, ocupa, en la mayoría de los casos, distintos tipos de espacios públicos —calles, avenidas, lotes de terrenos abandonados, siendo la reubicación de estos comercios informales, una constante por parte de las autoridades o gobierno de la ciudad.

El mercado o comercio informal de la ciudad ha evolucionado espectacularmente en la mayoría de las ciudades venezolanas, incluso al ritmo del proceso de globalización. Los comerciantes in-

formales de las ciudades venezolanas ya no necesariamente venden los productos típicos del circuito inferior de la economía urbana (fenómeno sistematizado por Santos, 2004), sino bienes y productos elaborados en todas partes del mundo, llegados al país por distintas vías de comercialización (incluso contrabando), aunque de dudosa calidad. Casi todos los comercios informales venden lo mismo (pero de todo), incluso productos ilegales —copias, imitaciones— que en la mayoría de los casos, provienen de distintos países asiáticos, especialmente de China; otra gran parte proviene de Colombia.

5. Conclusiones

El proceso de globalización tiene expresiones concretas en el tejido de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. Una de ellas tiene que ver con los centros comerciales de nueva generación —tipo *mall*— los cuales, paulatinamente, se expanden en las principales ciudades del país, producto de la apertura neoliberal de comienzos de la década de los noventa del siglo pasado, la ampliación los estratos de población de ingresos medios y altos, el surgimiento de patrones de consumo globalizados, apuntalados por los incrementos de la renta petrolera. Dos tendencias geográficas tienden a guiar la localización de los centros comerciales. En primer lugar, los centros comerciales tienden a concentrarse en los estratos superiores de la jerarquía urbana, existiendo una suerte de umbral de población que

los sustenta: ciudades grandes o medias o una localización en zonas francas, puertos libres y áreas fronterizas. En segundo lugar, en las principales aglomeraciones urbanas la tendencia de la localización geográfica de los centros comerciales muestra una estrecha relación con el proceso de fragmentación social, ya que la mayoría de los centros comerciales se ubica en o en las cercanías de los sectores de mayores recursos económicos: grupos sociales de ingresos medios y altos, reflejo de unas exigencias propias de la apertura neoliberal que se acentúa en la década de los noventa del siglo XX.

Los centros comerciales han tenido un gran peso en el proceso de reproducción del espacio urbano de las principales ciudades venezolanas, contribuyendo a la formación de nuevos espacios de consumo, la revalorización del suelo urbano, a través de una mayor consecución del espacio como valor de cambio, la modernización de la vida cotidiana, la reafirmación de la ciudad dual (moderna-tradicional) y una disminución del carácter monocéntrico de las urbes, al surgir nuevos lugares excéntricos o reproducción del CBD, fuera de los núcleos históricos.

6. Agradecimiento

El presente trabajo es un resultado del proyecto 'La globalización y su impacto en la organización y funcionamiento del espacio urbano venezolano' (FO-530-03-09-B), financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tec-

nológico de la Universidad de los Andes. Constituye, asimismo, un extracto, revisado y actualizado, del tercer capítulo de la tesis presentada a la Universidad de La Habana-Cuba, para obtener el título de Doctor en Ciencias Geográficas.

7. Notas

- 1 Johnson (1975), señala que el centro de una ciudad moderna exhibe rasgos especiales del uso de la tierra con funciones distintivas, lo cual hace de él el más conocido de los sectores que se encuentran dentro de las áreas urbanas. Indica el autor que en la literatura geográfica, particularmente en Norteamérica, el centro de la ciudad es comúnmente llamado *Distrito Central de Comercios y Oficinas (CBD)*, definido como un área de la ciudad donde domina el comercio minorista y los servicios. Estos usos se consiguen en otras partes de la ciudad, aunque no al mismo nivel de intensidad y ocupando áreas menos extensas. Carter (1974), por su parte, señala que el *CBD* es considerado el centro organizador, alrededor del cual la ciudad se estructura, identificando un área típica de la ciudad donde las actividades dominantes corresponden al sector terciario de la economía urbana (comercio y servicios).
- 2 Beavon (1981) considera que la estructura comercial de una ciudad, especialmente las ciudades del mundo occidental, puede adoptar diversas formas dentro de un patrón aglomerado, siguiendo en todo caso una estructura jerarquizada en el marco de las pautas de la teoría del lugar central. En forma nuclear: centros convencionales, veci-

nales, locales, regionales y metropolitanos; en forma de ordenaciones lineales: calle comercial, arterias urbanas, vías suburbanas y autopistas; y, en forma de zonas especializadas: calles de automóviles, barrios de imprentas, barrios de diversión, mercados exóticos, barrios de ventas de muebles y centros médicos, bien sea planificados o no planificados. El *CBD* de las grandes ciudades adopta, por lo general, una forma nuclear de tipo metropolitano, pero puede contener las otras formas de aglomeración.

- 3 Los centros comerciales CADA tuvieron una amplia difusión en las ciudades venezolanas. Tenían, por lo general, una localización periférica al centro de la ciudad, en avenidas circunvecinas a éste, llegando, en muchos casos, a constituir una forma de nucleación y, tener un rol significativo en la desconcentración del *CBD*. Tal es el caso de la ciudad de Mérida. Allí el CC CADA se convirtió en el primer centro comercial de la ciudad (en los años sesenta del siglo XX) localizándose en el sector Glorias Patrias, el cual se constituyó en un núcleo sub-central, con funciones de menor rango que las del casco central o *CBD*, pero de mayor rango que el de las restantes nucleaciones de la ciudad (Amaya, 1989).
- 4 Según algunos voceros, la construcción de un centro comercial en Venezuela tiene un costo mínimo cercano a los 30 millones de dólares, dependiendo de las particularidades de cada estructura y su ubicación, y sin tomar en cuenta el terreno (León, 2008).
- 5 La decisión del gobierno nacional de expropiar el nuevo SAMBIL localizado en 'La Candelaria', en la cercanía del centro histórico de Caracas, y su utilización para un uso aún no definido, crea un freno a la

expansión de los centros comerciales hacia zonas tradicionales de la ciudad, y, por consiguiente, dificulta la ruptura de los actuales requerimientos locacionales de los inversionistas, hasta ahora circunscrito a estrictos esquemas neoliberales de reproducción del capital.

8. Referencias citadas

- AMAYA, C. 1989. **Geografía urbana de una ciudad: el caso de Mérida**. Consejo de Publicaciones, Universidad de los Andes. Mérida-Venezuela.
- AMAYA, C. 1997. *Globalización, homogeneización del consumo y cambios en el espacio interno de las ciudades: la experiencia venezolana*. **Espacio y desarrollo**. VII (9); 169-176.
- ARMAS H., M. 2008. Centros comerciales incidieron en repunte de la construcción. El Universal. Caracas, 24 de diciembre, 1-14.
- ARRANZ, M. y J. BOSQUE. 2000. *Consumo, ciudad y globalización*. **Estudios Geográficos**. LXI (238): 7-26.
- BARATA, T. 1995. *Nuevos productos inmobiliarios y reestructuración urbana*. **Revista de Geografía**. XXIX; 53-67.
- BARREIRA, R. 2006. *Centros comerciales para todos*. El Universal. Caracas, 22 de enero, 2-1.
- BEAVON, K. 1981. **Geografía de las actividades terciarias**. Oikus-tau, S.A, Barcelona-España.
- CACHINHO, H. 1995. *El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa: Reestructuración económica y dinámicas territoriales*. **Revista de Geografía**. XXIX; 79-96.

- CADENA, G. y C. SAAB. 2003. *Aproximación a algunas manifestaciones territoriales de la globalización en el Distrito Metropolitano de Caracas: las franquicias como su expresión concreta*. Universidad de los Andes, Escuela de Geografía, Mérida-Venezuela. Trabajo Especial de Grado (Inédito).
- CAPRÓN, G. 1997. Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. *Memorias 6° Encuentro de Geógrafos de América Latina* (CD ROM), Buenos Aires-Argentina (17-21 de marzo).
- CARRERA, C. 1995. *Los nuevos espacios de consumo en Barcelona*. **Revista de Geografía**. XXIX; 69-77.
- CARRERA, C. y J. ROMERO. 2000. *Cambios en las formas del comercio y consume en Barcelona*. **Estudios Geográficos**, LXI (238); 103-123.
- CARTER, H. 1974. **The study of Urban Geography**. Edward Arnold (publishers) Ltd., Londres.
- EL NACIONAL. 2008. Caracas, 23 de diciembre, sección Empresas y negocios; página 6.
- EL UNIVERSAL. 2008. Caracas, 30 de noviembre, página I-16.
- GARCÍA, A. 2000. *El espacio del consumo en la cultura de la postmodernidad*. **Estudios Geográficos**. LXI (238); 27-46.
- GARCÍA, E. 2000. *Cambios en las formas y lugares de consumo en Madrid*. **Estudios Geográficos**. LXI (238); 73-101.
- GARCÍA, M. 2001. *Rentas petroleras, tipo de cambio y desarrollo en Venezuela*. En: O. Rodríguez Sarralde (ed.), **Ensayos de macroeconomía venezolana**. BCV; 20-149. Caracas-Venezuela.
- GUIA FRANQUICIAS DE VENEZUELA. 2004. Caracas, Bobadillos Asociados.
- JOHNSON, J. 1975. **Urban Geography: an introductory analysis**. Pergamon Internacional, Oxford.
- LEÓN, M. 2008. *En tres años se han construido 17 centros comerciales en el país*. El Universal, Caracas, 26 de diciembre, 1-12).
- LÓPEZ, P. 2000. *Preliminares para una geografía social del consumo en Barcelona. Una aproximación a las sociedades en la ciudad hipermercado*. **Estudios Geográficos**. LXI (238); 169-181.
- MULLER, J. 2004. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá. Biblioteca Virtual del Banco de la República, Bogotá [On line] <http://www.lablaa.org>.
- PINTAUDI, S. 1997. Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales. *Memorias, 6° encuentro de geógrafos de América Latina* (CD ROM), Buenos Aires-Argentina (17-21 de marzo).
- PLANA, J. 1998. *Geografía y sociedad de la información*. **Revista de Geografía**. XXXII-XXXIII; 139-147.
- RAMÍREZ, M. 2006. *Centros comerciales, aumenta el poder de venta*. El Universal. Caracas, 19 de enero, 2-1.
- RUIZ, E.; POZO, E. y M. LOZANO. 2000. *Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies*. **Estudios Geográficos**. LXI (238); 125-142
- SANTOS, M. 2004. **O Espaço Dividido**. Edusp. Sao Paulo-Brasil.
- TELLO, R.; MARTÍNEZ, R. y A. BOBA. 2000. *Nuevos espacios terciarios en Barcelona: adaptaciones a una economía globalizada*. **Estudios Geográficos**. LXI (238); 145-166.
- TOP SHOPPING CENTERS. 2004. **Directorio 2004**. Caracas, Cámara Venezolana de

Amaya H. Carlos A.

Centros Comerciales, Comerciantes y Afines
(CAVECECO), Caracas-Venezuela.

YUCRA, J. 1995. *Inversión segura en locales
comerciales*. El Nacional. Caracas, 22 de
abril, página, AE/8.