

# LOS CENTRO COMERCIALES ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE CIUDAD E INSERCIÓN AL MUNDO GLOBAL

Ponente

Andrés Enrique Bautista

Universidad del Valle

Santiago de Cali – Colombia

E-mail; bandres0211@gmail.com

## **INTRODUCCIÓN.**

Actualmente la ciudad ha experimentado transformaciones, tanto al interior de ella como en el exterior -centro de la ciudad construida y periferias por construir-. Dicho transformaciones se puede interpretar bajo estas miradas; 1) la planificación y zonificación de la urbe en zonas a desarrollar bajo la plataforma de actividades industriales, comerciales, residenciales, etc., este proceso es como característico para la optimización de recursos potenciales no móviles y con ventaja comparativas altas (cercanía a puertos, buena disposición de materiales físicos y humanos en una constante de tiempo, además de un marco institucional estable), a su vez esta forma de pensar el área a urbanizar es producto de la Revolución Industrial de final de siglo XIX y mediados del XX, (Carrion; 2002), y 2) La planificación estratégica del espacio a través de la reducción del tiempo, siendo este un fenómeno que genera una nueva ola interpretativa de la ciudad. Pues como se sabe, la globalidad se expresa en la localidad a través en neologismos altamente vinculados pero en instantes de tiempos muy reducidos. Ejemplo de ellos son los Centros Comerciales, en donde las relaciones de corto tiempo que transforman el espacio no son iguales ni mucho menos simétricas, es decir, el espacio toma el tipo de adjetivo que le convenga, en un sentido social, económico, cultural etc., en instantes micro. Bajo esta lógica es necesario referenciar e identificar como es la conducta de éste espacio, en ámbito concreto y físico dentro entornos mucho más grandes como es la ciudad, la región y la globalidad. Que por demás decir entra contraste con el tiempo, él cual no debe ser visto como absoluto si no como relativo, sujeto al tipo de relación que adquiere con el espacio permitiendo esto hablar de nuevas formas de pensar y ver la ciudad en un contorno recién re-descubierto como lo es la globalización del mundo actual.

## **CONTEXTO A MOSTRAR.**

Este trabajo constituye una aproximación al análisis del centro comercial desde una mirada estratégica del territorio, para lo cual haremos hincapié en los espacios y lugares de significación social acentuándonos en las instituciones políticas creadas por el hombre<sup>1</sup> dentro de una perspectiva de tipo urbano, siendo ésta perspectiva la principal particularidad a mostrar; la ciudad que actualmente se encuentra en un proceso de venta global.

---

<sup>1</sup> Estas pueden ser de todo tipo que pueden ir desde un pequeño grupo de personas bien organizado y jerarquizado hasta un gran bloque económico o político de carácter nacional o institucional

En este sentido las periferias de la ciudad de Santiago Cali están experimentando transformaciones rápidas y profundas. Conforme avanza el proceso de urbanización postmoderna<sup>2</sup> cambia sustancialmente la relación entre el centro y la periferia, toda vez que se aceleran los procesos de fragmentación y aparecen nuevas formas de segregación espacial, social, cultural, etc. Los centros comerciales, hasta finales de los años 80s., solo existían en Norteamérica como centros de expresión máxima de sociedades de consumo o de modernidad consumista (Taylor, 2002), donde se concentran consumidores, que iban y son, objeto de continuas batallas publicitarias. Esta estrategia permitió una aceptación espontánea llevándolos así a consolidarse como una nueva fuerza ergo económica especulativa, dentro de la ciudad.

Este fenómeno, de aceptación fue además de inducido impuesto, dado que, el modelo de planificación, exportado al tercer mundo por economías consolidadas del primer mundo, expresa aquella querrela del imperialismo por encortar para espacios para expoliar. Lo que referencia una concepción introducida a fuerza mayor dentro de las ciudades colombianas, en especial Santiago de Cali.

Esta concepción está estrechamente ligada a los procesos de globalización económica, pero también a las propias transformaciones sociales y culturales que se han producido en muchos países Europeos. Transformaciones socioculturales que se traducen en las ciudades como en la búsqueda de nuevas formas de vida, vivienda y urbanismo “modernidad reflexiva” (Taylor, 2002) generan nuevas conductas en el ámbito de consumo y empleo de tiempo libre. Esta situación se instaura en lo que se denomina como postmodernidad o modernidad reflexiva y se manifiesta en la construcción de espacios que se vuelven lugares íntimos, que pretenden generar un nivel de confianza y seguridad al consumidor.

## **METODOLOGÍA.**

Para el estudio del tema centros comerciales se propuso un método cualitativo que permitiera determinar las diferentes dinámicas de los actores en el contexto natural de los hechos, mostrando así, que para ese tema debíamos tener en cuenta los fenómenos ocurridos recientemente y en parte los que están ocurriendo. Se llegó entonces a un método hermenéutico que interactuara con lo ocurrido a nivel macro y se expresara en lo micro en los individuos y sus dinámicas con el objeto de estudio para luego interpretar lo ocurrido en sitios o lugares específicos.

Se planteó entonces tres pasos que son:

1. Se identificaron de instituciones que generan el marco político y económico del tema o plataforma de estudio (alcaldía y actores económicos) e tipificación de los

---

<sup>2</sup> En sentido de modernidad responde en su origen a una concepción lineal y optimista de la historia y a una visión euro centrista del mundo y del desarrollo histórico. En cualquier caso, es un parte aguas entre lo anticuado y lo actualizado, y quienes reaccionen contra él lo tendrán de obligada referencia, para luego llegar a la teoría del postmodernismo que se refiere a una actitud frente a la modernidad y lo moderno pues es reflexivo en la práctica política, cultural y social

instrumentos de poder, que permitieron cambiar la mirada del espacio periférico (P.O.T)<sup>3</sup>

2. Observación de las dinámicas internas de los individuos en el espacio-lugar, con el manejo teórico marcos conceptual antes encontrados (Taylor y Sassen), para una posterior interpretación de los hechos acontecidos a través de una experiencia vistas.

3. Por ultimo se tomo las diferentes escalas para observar como se ve el proceso de globalización en espacios tan particulares para detallar la forma como estos se integran al individuo y a la ciudad (resultados)

## **ANTECEDENTES.**

A lo largo de los últimos años los centros comerciales se han multiplicado de forma vertiginosa en las periféricas de ciudad de Santiago de Cali. La proliferación de estos nuevos complejos que combinan consumo y ocio<sup>4</sup> debe relacionarse con la valoración que se da al consumo del ocio en las sociedades actuales<sup>5</sup>. En la emergente sociedad del placer, tiempos actuales, las sensaciones adquiere cada vez mas importancia el consumo del ocio la adquisición aumenta los estados de placer toda vez que genera beneficios.

Estos centro comerciales presentan indudables ventajas; gran variedad de artículos precios bajos en los hipermercados, amplitud de horarios, climatización, seguridad, restaurantes, cafeterías, cines, etc. Son espacios en los que la uniformidad prima sobre la diferencia. Pero sobre lo expuesto existe pues una división por franquicias, verdaderos vectores de la globalización y factores de estandarización de las pautas de consumo, que constituyen verdaderas mecas del consumo, orientadas hacia una clientela muy segmentada socialmente.

El espacio libre de los centros comerciales es de uso colectivo, pero su propiedad es privada. Dicha propiedad contiene conservación y vigilancia particularizada lo que conjetura una importante diferencia en la relación a la calle comerciales clásicas, pues en ella existe la referencia a la informalidad comercial; En un centro comercial se busca que los compradores se sientan seguros y libres en movilidad con todos los bienes al alcance, que contraste con la calle comercial, en la cual las tiendas de negocios estaban ubicados en edificios y casas evidenciando una morfología comercial en toda una zona, calle u camino. Dentro de éste, el centro comercial, se intercambian grados de libertad por niveles de seguridad y homogeneidad social. Son también modernos centro de relación de contactos sociales focos de vida social, cuya frecuencia se convierte en símbolo de pertenencia a un determinado grupo social. En definitiva son el germen de nuevas centralidades sociales, comerciales y financieras y demandan de la ciudad que se les ubique en solo sitio para concentrar dichas funciones. Sustituyendo así al centro originario del núcleo urbano, en este tipo de funciones.

---

<sup>3</sup> Nuevas centralidades pues con el Plan de Ordenamiento Territorial de Santiago de Cali (P.O.T) se pretende descentralizar el uso comercial del centro de Cali para generar nuevas centralidades en la periferia.

<sup>4</sup> Diversión de en espacios de tiempos que preferiblemente son lúdicos.

<sup>5</sup> Cines, recepciones, tertulias, etc.

## REFERENTE CONCEPTUAL.

### *Instituciones y sus acciones estratégicas*

La acción estratégica usualmente conlleva al desarrollo de instituciones de varios tipos sean de carácter formal y/o informal según se el caso, (aquí se denominaran estas como conglomerados comerciales del tipo transnacional para el caso formal (ejemplo de esta apreciación es el caso de la multinacional Francesa Carrefour con mas de 3 sedes en la ciudad objeto de este articulo), en el caso informal son pues las conglomerados del tipo Outlet). Una vez establecidas éstas, las instituciones, se desarrollan independientemente de su contexto legal o particularizado, es decir la escala de actuación no solo se limita a su localidad más próxima si no a lo más lejano, evidenciando una interrelación con economías más grandes dentro del concierto glocal, la ciudad.

El carácter de ordenación política le permite a estas instituciones desarrollar estrategias según sean convenientes o no para si misma. En este sentido, la formulación del plan de ordenamiento territorial de Santiago de Cali, le ha dado a la ciudad el objetivo de materializar un “si futuro”; esta visión es similar con lo dicho por Taylor en donde afirma que, son los lugares que progresan mas destacados los que representan el futuro (Taylor; 2002)”. Pues bien como una forma de consolidar a la ciudad, desde la institucionalidad, se plantea una estrategia de integración de factores (económicos, sociales, culturales y políticos) circundantes a la misma, mostrando a mediano plazo una visión a cumplir, para luego materializar en el mismo desarrollo. Es así como se expone que existen pues las condiciones que generan “... *Instrumentos de planificación del territorio. Instrumentos que nos han permitido construir un sueño colectivo de ciudad con visión de futuro...*”<sup>6</sup> (Plan de Ordenamiento Territorial 2000).

### *Recursos y poder.*

El tema de los centros comerciales plantea una serie de connotaciones en geografía urbana ligaduras se pueden observar en diferentes espacio, que van desde la geografía de la percepción hasta la geografía de la comercial, según se el pues el caso escalar.<sup>7</sup> Esta diferenciación devela clasificación relativa o atada a escalas espaciales y que definen desde luego un tipo de relaciones entre los seres humanos. El espacio es concebido como la plataforma en la cual los individuos desarrollan sus ingenios a través de la imaginación del hombre, esto visto desde una mirada pragmática se llama “espacio vital”; es aquí donde se encuentra ó confluyen de forma directa las connotaciones ya nombradas, ya que todos los individuos presentan sobre el espacio unos intereses sea comunes o individuales, siendo esta condición aprovechada por las instituciones de carácter formal o informal que una materialidad históricamente construida, sea a nivel discursivo de solo ideas o a nivel material, objetivo sobre la realidad vivida.

Los centros comerciales se han consolidado como una estrategia de fortalecimiento de la ciudad generando nuevas centralidades<sup>8</sup> y así realizar un crecimiento urbano

---

<sup>6</sup> Las cursivas son del ponente.

<sup>7</sup> Región, paisaje, lugar, etc....

<sup>8</sup> Un centro urbano concentrado genera movimientos gravitatorios en su periferia llagando así a hacer tan altos que los espacios circundantes forman nuevas periferias alrededor de ella.

exponencial además de mantener la oferta y demanda<sup>9</sup> de suelo en la ciudad. Para dicha instancia el Plan de Ordenamiento Territorial, propone por medio de la Ley Nacional 388 de 1997, siendo una herramienta que aplicada con el conocimiento permite diagnosticar los conflictos entre la naturaleza (suelos, ríos, montañas, bosques, vientos, climas, paisajes, atmósfera) y nuestras prácticas sociales, culturales y de productividad sobre ella. El modelo de ordenamiento territorial que se propone es la una imagen deseable de municipio, en donde se busca que el escenario de los habitantes de Santiago de Cali tengan una sostenibilidad ecológica toda vez que incrementamos los niveles de productividad del territorio generando el desarrollo de nuestra potencialidades, tanto físico espaciales como de sociales. En esta imagen deseable al modelo tiene como objeto generar nuevas formas de ocupación del territorio orientando y concentrado la acción de todos los actores que intervienen en él para apostarle a fines de largo plazo, logrando en el proceso una construcción la equidad social.

Los centros comerciales se instauran como espacios que además de tener una gran influencia comercial se han convertido en la representación máxima del modelo de economía de mercado y expresión del creciente fenómeno de globalización comercial. Esto amarrado a una serie de medidas institucionales de tipo descentralizador hacen que la ciudad generen espacios-lugares (centro comerciales) y que se convierten en estrategia para consolidar la ciudad en la grilla mundial (Sassen), mostrando siempre la tendencia de los centro comerciales a generar espacios para estar –lugares-, que como sabemos entran hacer parte de las escalas geográficas.

Es claro que la habilidad de los diferentes grupos comerciales para conducir las estrategias que conforman la disponibilidad diferencial de los recursos entre la sociedad, se da a la par con las estrategias conflictivas en el ejercicio de poder (Painter 1995; 224). Esta equidad social que plantea el P.O.T, no se da debido al uso específico del suelo, pues en nuestro objeto de estudio la actividad principal es le comercio; dicha actividad ha generado encarecimiento del suelo, para manifestar luego una inequidad del acceso a dicho recurso. Sobre este fenómeno podemos observar que la ciudad de Santiago de Cali presenta todas las condiciones anteriormente nombradas que históricamente sen han desarrollado, esto sitúa al espacio de la ciudad en una dinámica constante de conflicto potenciales y a su vez le origina una verdad o visión ratificada en el discurso y materialidad que existe en la actualidad neoliberal.

#### *La Percepción de los espacios comerciales.*

Teniendo en cuenta lo dicho por Painter en su texto de geografía política, alusivo al marco interpretativo de los fenómenos socioespaciales, es necesario delimitar la forma como los centros comerciales escapan a las intenciones iniciales de las estrategias de los actores políticos estructurados, en lo cual hay que resaltar los contenidos desarrollados por los individuos que acuden al centro comercial. Ahora bien según esta particularidad es producto de la cotidianidad de los individuos que recorren dichos espacios, convirtiéndolos en lugares para estar generando en estos espacios una dinámica interna diferente a la función que es originaria, pues el individuo territorializa y convierte ese espacio en lugar para estar; es aquí donde los centros comerciales plantea su estrategia para la venta y promoción de espacios. En nuestro contexto vemos como el centro comercial unicentro utiliza una estrategia diseño de estructurara e infraestructura que

---

<sup>9</sup> Caso poligonal H en el sur-oriente de la ciudad.

permite a las personas contemplar y vivir el espacio lugar para un amoldamiento comercial de los individuos.



1)

Plazoleta de central unicentro

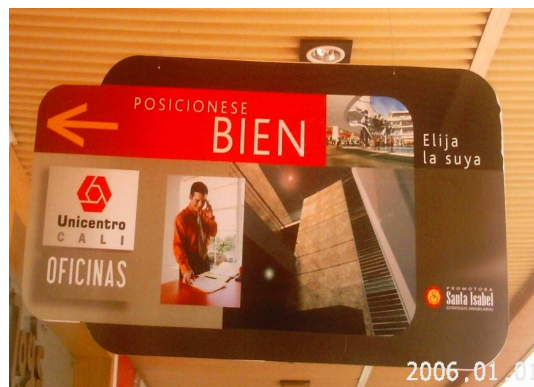


2)

Como vemos se plantan dos situaciones; 1) la creación de entornos para la convivencia y lugar para estar y 2) la resignificación que tiene para cada individuo; de paso y recreación, de la cual se puede decir que es generada por la demanda de cada individuo (niños, padres, jóvenes, etc.). Se puede como conclusión que el centro comercial amoldo el espacio para cada actor.

Bajo esta nueva forma de ver los espacios –lugares- se crean condiciones de uso, que basándonos en las intenciones de las instituciones, existen debido a una estrategia para la expansión y descentralización de la ciudad generando espacios de paso, para luego evolucionar en lugares para estar, obligando así al objeto de estudio a especializar sus actividades y generar mayor concentración. Dicha especialización lleva por ejemplo a mutar los lugares como es el caso de unicentro, que como vemos en esta publicidad se denota que existe una intención del actor económico por posesionarse a nivel regional y nacional en un centro de negocios además de no dejar de ser un centro comercial.

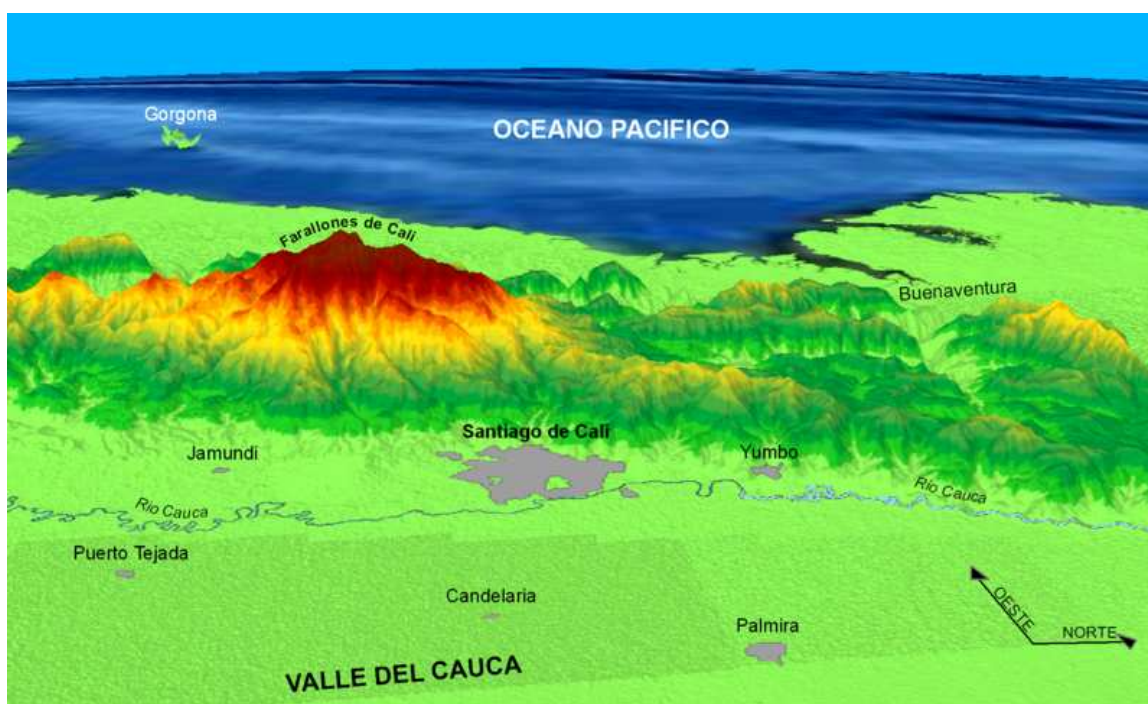
Demuestra pues sus intenciones en esta imagen que hace alusión a un sitio de poder y dominación del entorno que circunda; esto se puede entender si recordamos que nuestro país se encuentra en un periodo de globalización y necesita de espacios como estos para consolidar su economía a escala global.



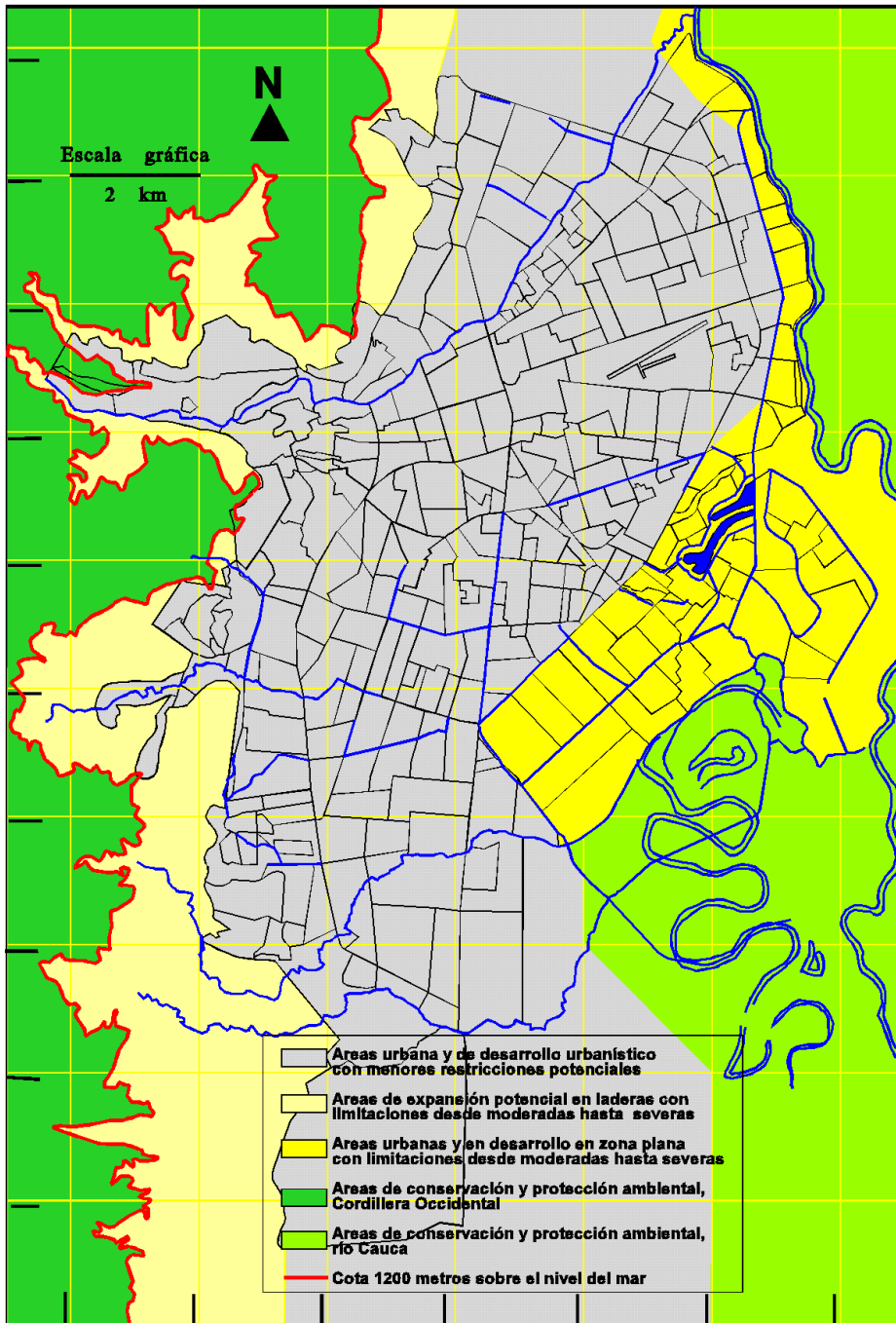
## LOS CENTROS COMERCIALES EN SUR DE CALI

### *Una mirada global de contexto local*

Desde el puente sobre el río Jamundi hasta el puente sobre el río Cauca, el municipio de Jamundi en sentido sur oriente, aparece una combinación de usos industriales, comerciales, institucionales y residenciales enmarcados en uso general de explotación agrícola y ganadera” (Plan de Ordenamiento Territorial de Santiago de Cali, 2001).(ver imagen)



Teniendo en cuenta las intenciones de expansión de la ciudad formuladas por el P.O.T y su materialidad en los centros comerciales del sector sur veremos a continuación dicha materialidad basándonos en la observación –evidencia **empírica**–: “el tramo comprendido desde su unión con la vía puerto tejada y sobre el puente sobre el río Jamundi, en sentido sur, esta conformado por actividades institucionales: colegios, cementerio, actividades comerciales; centros comerciales, moteles, restaurantes, paradores y de esparcimiento (ver mapa)



Situándonos en el sitio específico el objeto de estudio se encuentra ubicado en la comuna 17 entre las carreras 90-100 y la calle 5ª al sur de la ciudad; que se puede decir que sus usos de suelo se encuentran divididos en las siguientes categorías que de acuerdo con la zonificación del código urbano de comuna 17, que hay reglamentadas áreas de actividad residencial R-1 y R-2 Parcelaciones V-2 Y usos institucionales. Ejemplo de este ultimo son las universidades del sector.

- Área de actividad residencial R-1: Es aquella cuyo carácter es predominantemente el de la vivienda y presenta en forma muy restringida otros



usos compatibles con las mismas. Para efectos de la definición de los tratamientos volumétricos y urbanísticos, el área de la actividad residencial R-1 se divide en tres zonas en razón de las características propias del tamaño de sus predios.

- a) Zona de control paisajística y ambiental.
- b) Zona de conservación urbanística ciudad jardín
- c) Zona de conservación urbanística

Se determina como zona de conservación urbanística a la urbanización ciudad jardín que será objeto de un tratamiento orientado a preservar sus características volumétricas, ambientales y paisajísticas y dentro de la cual se permita redensificación leve. Las unidades de vivienda que conforman ciudad jardín podrán subdividir y readecuar sus estructuras, con el objeto de crear nuevas unidades habitacionales, sin que esto implique cambio de altura o el volumen de la edificación ni el índice de ocupación.

- Áreas de actividad residencial R-2: corresponde a aquellas que se presentan además de la actividad residencial, otros usos compatibles y necesarios para su buen funcionamiento. Los ejes comerciales con la vivienda se localizan sobre los ejes colectores y secundarios del área.

Para efectos de sus tratamientos volumétricos el área R-2 se divide en 4 zonas en razón de sus diferentes características urbanísticas, ambientales y de división radial así:

- a) zona de conservación urbanística ambiental
- b) zona de conservación urbanística espacial
- c) zona de redensificación y conservación urbanística
- d) zona de redensificación moderada
- e) desarrollo R-2

- Parcelación V-2: son las áreas localizadas al sur en el perímetro suburbano, en la región de Pance. Son globos de terreno dotados de servicios públicos parcialmente, no integrados a la infraestructura urbana, destinados principalmente al uso residencial privado, con áreas complementarias de carácter público y/o comunal.

El principal uso del suelo de la comuna 17 es el residencial, tipo R-2 en el cual se viene presentando una tendencia a incrementar los usos comerciales y de servicios e institucionales, especialmente educativos.

- Los usos comerciales y de servicios se localizan sobre los principales ejes viales (Calle 5, Calle 9, Calle 13 y Carrera 100). Se presenta una tendencia de desarrollo de centros comerciales (Unicentro, Holguines Trade Center, Limonar, La Fontana, Guadalupe y otros cuatro de menor tamaño en ciudad jardín.
- Los usos institucionales educativos se presentan a todo nivel, siendo la educación universitaria la de mayor concentración y relativa ciudad jardín y las parcelaciones de Pance.



Fotografía de la calle 5ª inicio del corredor Cali-Jamundí, al margen izquierdo tenemos el centro comercial unicentro y la derecha el centro comercial Holguines Trade Center.

Esto sigue siendo la comuna número 17, se alusión al corredor vial de Cali Jamundí y viceversa, como la intención de las intuiciones de poder (alcaldía, actores económicos, etc.) para hacer crecer la ciudad hacia el sur después de la ubicación de centro comercial en el sector.

En este sentido el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) con sus intenciones de expandir la ciudad hacia esta zona más específicamente el corredor Cali-Jamundí, generando esto nuevas centralidades de aglomeración comercial en este punto de la ciudad, siendo estos lugares para estar y mirar nuevas formas de espacio-lugar, pero que se contradice con lo formulado en el POT donde se especifica que debe haber una equidad social, pero que no se da, debido a que no especifica el uso dado en ese suelo, pues en nuestro objeto de estudio la actividad principal es el comercio, y dicha actividad a encarecido el suelo, manifestándose la inequidad del acceso a el recurso suelo.

## **Resultado.**

### *Centros comerciales y a la globalización dentro de la ciudad.*

Tomando como base el centro comercial unicentro, observamos que se encuentran en una posición respecto de la ciudad privilegiada (corredor Cali-Jamundí), que es su área de expansión, esto configura pues una relación entre la demandad de suelo y uso comercial que tiene su manifestación en dos fenómenos, 1) venta y promoción de espacios para el esparcimiento dentro de los centros comerciales debido a los nuevos habitantes que se instauran en el sector y 2) producto de este impulso comercial que configura actividades de uso del suelo para vivienda y áreas complementarias como son colegios, guarderías bancos centros de estética, etc. Vemos entonces que Santiago de Cali esta presentando un crecimiento al sur de la ciudad producto de un proceso descentralizador de las actividades comerciales, llevado a fuerza mayor por actores políticos y económicos a planteando estrategias de desarrollo hacia este espacio: actualmente esta área continua sitio foco de millonarias inversiones como manifiesta el Periódico el País del día 11 de febrero de 2009 que titula un artículo que dice así;

***Los que van a llegar.*** *En el sur de la ciudad, en la Carrera 80 entre calles 13 A y 13 B, se construye actualmente el Centro Comercial Super Outlet La 80. La obra es desarrollada por la firma Constructora Alpes y tendrá 108 locales, siete kioscos, ocho 'burbujas' y 298 parqueaderos en sótano, distribuidos en un área total de 12.192 metros cuadrados. También en el sur, pero sobre la Avenida Cañas gordas, quedará ubicado el Centro Comercial y de Negocios Plaza del Sol.<sup>10</sup>*

---

<sup>10</sup> Periódico el País. Tiraje de diario

Como vemos el centro comercial se convirtió en alternativa para este crecimiento y desarrollo de ciudad, que si bien no es solo en este sector, de la economía el que inserta la ciudad en lógicas mas grandes, la globalidad, éste se han convertido en ejes de desarrollo de la ciudad, pues Cali cuenta con hoy con veintinueve (29) centro comerciales de todos los tipos (pequeños, grandes, etc.), y en la lógica de estos espacios que demandan una gran capacidad de compra, las personas que viven en esta ciudad se preguntan si existe el poder adquisitivo para acceder a la oferta de dichos templos comerciales pero a su vez es otra la pregunta que se hacen los actores que intervienen estos espacios en “desarrollo” esta es; ¿Qué fuera de Cali sin los centros comerciales?.

Se configura un marco al interior del ciudad es instaurado por una visión hegemónica de la globalización-comercial, pues la ciudad cuenta con puestos en los que se concentran diferentes tipos de actividades en función de mercados externos y demandas internas en un entorno globalizador dentro de una ciudad (Sassen 2003), este es pues el centro comercial. La globalización comercial genera pues en las ciudades diferentes dinámicas de crecimiento caso concreto el mostrado en este trabajo. Los centros comerciales son los encargados de mostrarnos los últimos avances de la moda y tecnología para estar a la par con el mundo globalizado, estos a su vez despliegan un arsenal de mentefactos y artefactos para atraer clientela y consolidar así un modelo homogenizador y que nos crea la ilusión de que somos modernos.

### **Bibliografía.**

Carrión Fernando, 2002. Conferencia Inaugural. “Región y globalización en America Latina”. FLACSO Quito, pp. 9-22

Joe Painter, 1995. Political, Geography and Political. “Political Geography” A critical perspective, London, New York., Arnold, pp.5-26.

Plan de Ordenamiento Territorial de Santiago de Cali, 1997. Planeación Municipal. Santiago de Cali. Colombia. Documento Oficial.

Roger Brunet; Oliver Dullfus. Estructura y Dinámicas del Espacio, traducción Antonio Flores, capítulos seleccionados 8, 9,10 y 11 de Mondes Nouveaux. Colombia, pp. 93-140.

Taylor Peter, Flint Colin, 2002. Geografía Política. Economía –Mundo, Estado Nación y Localidad. Madrid.

Sergio Bolsier, 2003. Globalización Geografía Política y Frontera. Chile, pp. 5 - 15

Sakia Sassen, 2003. Espectros de la Globalización. Fondo de Cultura Económica. México

Zarate Antonio M, 199?. El Espacio al Interior de la Ciudad. Síntesis. Madrid, p. 254.