

VIVIMOS UN CAMBIO EPOCAL EN EL QUE LA CIUDAD ESTÁ dirigiendo las tendencias más importantes de la transformación de la sociedad contemporánea. Las prácticas de consumo y comercio son dos dimensiones que revelan el sentido y la dimensión de los cambios en el contexto urbano. La dinámica contemporánea de estos dos renglones revelan la emergencia de nuevas relaciones sociales en la medida que promueven formas distintas en la distribución y uso de los objetos materiales e intangibles, redimensionan las prácticas del uso del tiempo y el espacio y contribuyen a (re)configurar lugares al asignarles nuevas valoraciones y significados.

Esta obra reúne una selección de trabajos presentados en el 5º Seminario internacional "Ciudad, Comercio y Consumo" que tuvo lugar en el otoño de 2015 en la Ciudad de México. Las propuestas integran un amplio espectro de miradas de ese cambio epocal en diversas ciudades de Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Japón, permiten documentar las dinámicas socio-espaciales que gravitan en torno a las prácticas de consumo y las expresiones contemporáneas del comercio.

A partir de las políticas de expansión y regeneración urbana, enmarcadas en las operaciones urbanísticas público-privadas y la presencia de corporativos globales de comercio minorista, los trabajos exploran los procesos de reestructuración urbana, las distintas modalidades de gentrificación, la tensión entre los sistemas tradicionales y modernos de comercio, la resiliencia de las áreas centrales de la ciudad y las multipolaridades emergentes en el entramado urbano.

Las contribuciones también abordan la dimensión simbólica y subjetiva a partir del análisis de nuevos hábitos en el uso del espacio-tiempo, la metamorfosis de entornos de consumo promovidos por nuevos perfiles sociales, estilos de vida e identidades urbanas, así como el ascenso de fenómenos vinculados con el desarrollo del terciario y las formas de articulación entre prácticas de consumo de bienes y servicios y actividades de ocio y entretenimiento. El ascenso de centros comerciales y los complejos de usos mixtos son expresiones en este sentido, como también la profunda transformación de que son objeto calles comerciales, mercados públicos, barrios tradicionales y antiguas áreas industriales que dan lugar a nuevas formas de transición socio-espacial en la ciudad.

Grupo Internacional Ciudad, Comercio y Consumo, Capítulo México:  
[www.ccc-mexico.com](http://www.ccc-mexico.com)



## CIUDAD, COMERCIO URBANO Y CONSUMO EXPERIENCIAS DESDE LATINOAMÉRICA Y EUROPA

JOSÉ GASCA ZAMORA • PATRICIA OLIVERA MARTÍNEZ • COORDINADORES

# CIUDAD, COMERCIO URBANO Y CONSUMO

EXPERIENCIAS DESDE LATINOAMÉRICA Y EUROPA



JOSÉ GASCA ZAMORA

PATRICIA OLIVERA MARTÍNEZ

COORDINADORES





# CIUDAD, COMERCIO URBANO Y CONSUMO

EXPERIENCIAS DESDE LATINOAMÉRICA Y EUROPA





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. Enrique Graue Wiechers  
*Rector*

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas  
*Secretario General*

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez  
*Secretario Administrativo*

Dr. Domingo Alberto Vital Díaz  
*Coordinador de Humanidades*



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

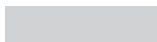
Dra. Verónica Villarespe Reyes  
*Directora*

Dr. César Armando Salazar López  
*Secretario Académico*

Aristeo Tovías García  
*Secretario Técnico*

Marisol Simón Pinero  
*Jefa del Departamento de Ediciones*

# CIUDAD, COMERCIO URBANO Y CONSUMO EXPERIENCIAS DESDE LATINOAMÉRICA Y EUROPA



José Gasca Zamora y Patricia Olivera Martínez

*Coordinadores*



Esta investigación, arbitrada por pares académicos,  
se privilegia con el aval de la institución editora.

Ciudad, comercio urbano y consumo: experiencias desde Latinoamérica y Europa / coordinadores José Gasca Zamora y Patricia Olivera Martínez. — Primera edición. — Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, 2017. 512 páginas: ilustraciones, mapas; 23 cm.

La obra reúne una selección de los trabajos presentado en el 5º Seminario internacional “Ciudad, comercio y consumo”, que tuvo lugar el 2015 en la Ciudad de México.

Incluye bibliografías

ISBN 978-607-02-9530-0

1. Comercio al por menor — Aspectos sociales — América Latina. 2. Comercio al por menor — Aspectos sociales — Europa. 3. Consumo — Aspectos económicos — América Latina. 4. Consumo — Aspectos económicos — Europa. 5. Espacios públicos — Aspectos sociales — América Latina. 6. Espacios públicos — Aspectos sociales — Europa. I. Gasca Zamora, José, coordinador. II. Olivera Martínez, Patricia, coordinadora. III. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas. IV. Seminario Internacional Ciudad, Comercio y Consumo (5º. 2015: Ciudad de México).

381.1098-scdd21

Biblioteca Nacional de México

Primera edición agosto de 2017

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, Coyoacán,

04510, Ciudad de México

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

Circuito Mario de la Cueva s/n

Ciudad de la Investigación en Humanidades

04510, Ciudad de México

Proyecto PAPIIT: IN302615 “Diversificación espacial del comercio y el consumo en la ciudad contemporánea”.

ISBN 978-607-02-9530-0

Diseño de portada, corrección y cuidado de la edición: Marisol Simón

Fotografía de la portada: José Gasca Zamora

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio  
sin autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en México.

# Índice



Introducción 11

Agradecimientos 19

## **Sección I. Espacios del consumo y comercio en transición**

1. Comercio y consumo bajo la reestructuración espacial urbana

*José Gasca Zamora* 23

2. La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad postgentrificada.  
Los casos de Barcelona y Nápoles

*Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago, Alejandro Morcuende,  
Lida Viganoni, Rosario Sommella y Líbera D'Alessandro* 51

3. La tematización como estrategia de consumo de la ciudad

*Patricia Olivera Martínez* 77

4. Espacios de consumo y urbanismo de *retail*: construyendo la ciudad  
del consumo en Santiago de Chile

*R. Liliana de Simone* 99

## **Sección II. Globalización, terciarización y cambios del espacio urbano**

5. Entendiendo las enseñanzas de Shibuya

*Carlos Balsas* 119

6. Ciudades intermedias en globalización: agentes económicos y prácticas espaciales en la producción del espacio urbano

*Cláudio Smalley Soares Pereira* 137

7. Organización y finanzas: variables ascendentes del comercio en la ciudad de Buenos Aires

*María Laura Silveira* 157

8. Desindustrialización y el auge de los servicios en Azcapotzalco, Ciudad de México

*Genaro Hernández Camacho* 175

### **Sección III. Nuevos usos del espacio y el tiempo motivados por el comercio y el consumo**

9. Motivaciones del consumidor en la definición del tiempo y el espacio de las actividades comerciales y de servicios

*Heliana Comin Vargas* 193

10. El uso del tiempo comercial en ciudades medias de Brasil

*Sergio Moreno Redón y Maria Encarnação Beltrão Sposito* 211

11. El papel de los supermercados virtuales en la consolidación de la racionalidad de la sociedad del consumidor: un estudio acerca de São Paulo

*Juliana Giolo Zancheta* 239

12. Consumo y fragmentación socioespacial: oferta en la vida nocturna de Londrina-Paraná

*Marcelo Custódio Pereira y Nécio Turra Neto* 251

13. La informalidad en el comercio minorista y el consumidor de moda en la “Feria de Madrugada”

*Rita de Cássia Lopes Moro, Ana Claudia Tassi Amancio y Francisca Dantas Mendes* 265



**Sección IV. Reestructuración urbana del comercio y el consumo**

14. Reestructuración de las áreas comerciales "a cielo abierto"  
en el sur de la región metropolitana de Buenos Aires

*Lorena Vecslir, Jorge Blanco, Mariela Nerome, Florencia Sciutto  
y Pablo Maestrojuan* 279

15. La resiliencia del comercio en centros históricos: un análisis  
espacial en Porto Alegre, Brasil

*Clarice Maraschin y Victoria Ramme* 299

16. Las nuevas galerías y dinámicas urbanas en el área del centro  
de Juiz de Fora (Brasil)

*Fabrizio Souza Dias, Artur da Silva Jardim, Dimitri Tavares Henriques,  
Rossi Ladeira, José Gustavo Francis Abdalla y Frederico Braidá  
Rodrigues de Paula* 321

17. Sobre la "decadencia" de los *shoppings center* en Sorocaba (Brasil)

*Carlos Henrique Costa da Silva* 333

18. La logística como sector emergente en áreas urbanas.  
La construcción de centros de distribución en el corredor  
México-Querétaro

*Isela Claudia Valdéz Sánchez* 343

**Sección V. Gentrificación y disputa por el espacio urbano**

19. Impacto de la gentrificación y el turismo urbano  
en el comercio minorista

*Teresa Barata-Salgueiro* 361

20. El proceso de gentrificación del Mission District de San Francisco,  
California (1996-2016)

*Paola Virginia Suárez Ávila* 383

21. Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos y disputas por la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona

*Adrián Hernández Cordero* 397

22. Confluencia del comercio tradicional y moderno en el centro histórico de Mérida

*Susana Pérez Medina* 413

## **Sección VI. Comercio popular, alternativo y sistemas de distribución comercial**

23. Ferias libres: los espacios democráticos de la ciudad de São Paulo-Brasil

*Amalia Inés Geraiges de Lemos* 435

24. Comercio y consumo alimentario alternativo. Experiencias de los mercados y tianguis orgánicos de la Ciudad de México: el Foro Tianguis Alternativo y el Mercado Alternativo de Tlalpan

*Luz Vanessa Pérez Tapia* 449

25. Sistemas territoriales de producción agroalimentarios y circuitos de proximidad. Una aproximación tipológica en áreas rururbanas del sur de la Ciudad de México

*Javier Delgadillo Macías* 469

26. Análisis espacial de la cobertura de abasto de la estructura bimodal del comercio de alimentos en la ciudad de Toluca

*Rodrigo Huitrón Rodríguez, Francisco Alejandro Izquierdo Peralta y Rubén Flores Flores* 497

# Introducción



LA PRESENTE OBRA REÚNE UNA SELECCIÓN DE LOS TRABAJOS PRESENTADOS EN EL 5° SEMINARIO internacional “Ciudad, Comercio y Consumo” que tuvo lugar en el otoño de 2015 en la Ciudad de México, por tanto, corresponde inicialmente a las disertaciones presentadas por los autores y que fueron sometidas al escrutinio de los participantes, para posteriormente integrar los textos finales que se compendian en este volumen.

El Seminario internacional “Ciudad, Comercio y Consumo” (CCC), a una década de existencia, se ha consolidado como un espacio académico de encuentros, intercambios y debates de geógrafos, urbanistas y otros especialistas en torno a la relación del comercio y el consumo en la ciudad contemporánea. Fruto de los diferentes encuentros, se han publicado trabajos científicos donde participan integrantes del núcleo de investigadores.<sup>1</sup>

El 5° Seminario trató el tema general “La diversificación del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea”, se propuso discutir las variadas expresiones de actores y procesos que intervienen en la dinámica espacial del consumo y el comercio urbano. La respuesta a la convocatoria permitió integrar trabajos referidos a un amplio espectro de ciudades latinoamericanas y europeas, en primer término, aquellos relacionados a las ciudades brasileñas de São Paulo, Porto Alegre, Juazeiro do Norte, Juiz de Fora, Londrina, Presidente Prudente y Sorocaba; así

■ <sup>1</sup> Trabajos seleccionados del 3er Seminario fueron publicados en la revista *Cidades*, vol. 11, núm. 18, número temático: «Comercio e consumo na cidade contemporanea», Silvana Maria Pintaudi y Carlos Henrique Costa da Silva (eds.). La memoria del 4° Seminario se publicó en Líbera D’Alessandro Edit. [2015], *City, retail and consumption*. Università degli studi di Napoli, *L’Orientale*, Napoli, Italia.

como estudios registrados en Buenos Aires, Santiago de Chile, Ciudad de México, Toluca y Mérida. Los colegas europeos presentaron contribuciones que tuvieron como referente las ciudades de Lisboa, Barcelona y Nápoles. Cabe señalar que también se integraron trabajos alusivos a Shibuya, Distrito de Tokio, Japón y la ciudad de San Francisco en California, Estados Unidos.

Como lo ha señalado Carles Carreras, a partir del interés que han cobrado estas investigaciones se requiere explorar los procesos de la sociedad de los consumidores desde una perspectiva más cercana a las ciudades del mundo latino. Una mirada desde el “Sur Global” permitirá construir contrapesos al *mainstream* que la literatura anglosajona reporta en estos temas. Por ello, además de hacer adaptaciones críticas a los marcos de referencia producidos en los países centrales, es necesario enriquecer el conocimiento desde nuestras ciudades donde el capitalismo presenta una periodización diferenciada y, por tanto, las expresiones del comercio y el consumo trascurren en otros ritmos e intensidades.

El 5° Seminario resultó una valiosa experiencia en ese sentido; y continuando la tradición iniciada hace una década, dispuso un espacio para explorar el comercio urbano y el consumo bajo coordenadas teóricas y metodológicas diversas que permitieron redimensionar analogías y contrastes desde diferentes contextos socioculturales y escalas. De esta manera hubo continuidad en temas inscritos en los procesos de reestructuración urbana vinculada a la globalización de firmas del *retail* moderno, la preponderancia que ha adquirido el capital financiero-inmobiliario en la producción de espacios orientados al comercio y el consumo urbano, el efecto de las políticas públicas e intervenciones privadas bajo el régimen urbano neoliberal y la permanencia de formas tradicionales de distribución de bienes. Derivado de ello, se analizaron tendencias de terciarización y el avance de los servicios; se discutió el proceso de difusión de centros comerciales, el incremento de negocios comerciales modernos y la resistencia de su contraparte: el comercio popular, por medio de las ferias libres en Brasil y los tianguis de México; se evaluaron las tendencias de reconversión de los mercados públicos y los procesos de resiliencia de centros históricos; se continuó la discusión sobre los procesos de gentrificación promovidos por el efecto de la ascendencia residencial y comercial, pero también por las repercusiones del turismo.

Por otra parte, varios trabajos plantearon la emergencia de fenómenos inéditos en distintas ciudades como el relativo declive de los *shopping mall* durante la reciente fase de crisis económica en Brasil, el resurgimiento de las galerías comerciales, la aparición de los “mercados gourmet” y la diversificación de lugares de

distribución de productos alternativos. En el mismo sentido se discutieron las prácticas emergentes del uso del espacio-tiempo ligadas al consumo, el ascenso de los sistemas virtuales de distribución comercial, la formación de entornos de consumo tematizados y las tensiones derivadas en uso diferenciado del espacio público por parte de actores que asumen racionalidades contrapuestas.

A lo anterior se sumaron trabajos que se propusieron dar cuenta de las rupturas que registran la dinámica socioespacial del consumo y el comercio. De esta manera, en la apertura del evento se pusieron a discusión evidencias sobre el tránsito hacia una era *post-shopping* en las ciudades, como lo sugirió Alessia Allegri para referirse metafóricamente a la complejidad, heterogeneidad, espontaneidad emergente de las formas de consumo y lugares de la actividad comercial en contraposición a los esquemas planificados. En este plano también se analizó el comercio minorista en relación a las fases de expansión urbana a partir de lo que Herculano Cachinho esbozó como el ciclo espacio-temporal del *retail* para explicar las etapas de declive y reactivación de la actividad comercial de acuerdo a las cambiantes relaciones entre centro y periferia en el largo plazo bajo el escenario de la ciudad de Lisboa, Portugal.

La obra se agrupa en seis secciones. La primera denominada **Espacios del consumo y comercio en transición**, integra aportaciones que se orientan en el sentido anterior, entre lo cual se encuentra la propuesta de José Gasca, quien presenta el trabajo “Comercio y consumo bajo la reestructuración espacial urbana”, que explora algunos enfoques para explicar las relaciones recíprocas entre producción del espacio urbano y los fenómenos de consumo y comercio.

La propuesta del grupo de Barcelona-Nápoles, presentada por Carreras, Martínez-Rigol, Frago, Morcuende, Viganoni, Sommella y D’Alessandro, partiendo del concepto de “postgentrificación”, sugieren superar las formas de entendimiento de los procesos de organización espacial propuestos por los enfoques convencionales de organización y difusión urbana que enfatizan las dinámicas de ascenso-declive entre centro y periferia. De esta manera proponen que los cambios que registran varias ciudades en relación con sus espacios de consumo se asocian más a una multipolaridad social y espacial, lo cual es reflejo de una creciente complejidad de dichos fenómenos y que están ocurriendo de manera simultánea en áreas centrales como periféricas, cuestión documentada a partir de evidencias análogas para las ciudades de Nápoles y Barcelona.

Patricia Olivera sugiere que la tematización de la ciudad es parte de las nuevas estrategias para acelerar el consumo urbano. Su propuesta se centra en ex-

plicar cómo desde los imaginarios de ambientes de consumo, que son dirigidos por consorcios inmobiliario-financieros y gubernamentales hacia distintos perfiles socioeconómicos, se recrean las morfologías urbanas donde se integran actividades diversas en un mismo sitio que se ofertan al consumidor, lo cual conlleva al entendimiento de la ciudad como una variación de escaparates, en referencia a los complejos de usos mixtos que han proliferado recientemente en la Ciudad de México y donde convergen formas destinadas al consumo de bienes y servicios, trabajo, residencias, así como espacios destinados al tiempo libre y el entretenimiento.

La transformación material y simbólica del consumo en la ciudad es analizada a partir del trabajo de Liliana de Simone, considerando el dinamismo que han cobrado los *shopping mall* en Santiago de Chile, desde el cual se ha posicionado como una de las formas donde confluye el mercado financiero, el inmobiliario y el de consumo de bienes. De acuerdo a esta autora, el centro comercial en sus expresiones actuales refleja un tipo de articulación de prácticas globales de consumo, políticas urbanas y capitales financieros foráneos que afectan los mercados inmobiliarios, generando las condiciones que configuran el urbanismo de *retail*, una de las formas para explicar la producción de espacio urbano.

En la segunda sección, **Globalización, terciarización y cambios del espacio urbano**, destacan trabajos que exploran las transformaciones urbanas vinculadas a las dinámicas de agentes globales e intervenciones privadas y públicas locales. Carlos Balsas presenta el caso del Distrito de Shibuya, Japón, considerado un ejemplo exitoso favorecido por la interacción entre acciones de financiamiento privado y decisiones públicas que promovieron una fuerte identidad de este lugar en los circuitos de elevado consumo de bienes y entretenimiento de la zona metropolitana de Tokio.

Cláudio Smalley redimensiona la participación de agentes económicos empresariales que han dinamizado el segmento del consumo en la ciudad intermedia de Juazeiro do Norte a partir de la atracción y dinamismo de supermercados, *shopping malls* y sedes de corporativos. En un sentido parecido, Laura Silveira explica cómo firmas del comercio y los servicios asociados a éste, en los circuitos superior e inferior de la economía urbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires, van ejerciendo un papel preponderante gracias a mejores formas de organización empresarial y el ascenso de las finanzas, lo cual implica, por un lado, nuevas capacidades de gestión organizacional, logística y tecnológica y, por otro, la expansión de productos financieros como el crédito al consumo, elementos clave que están detrás del auge del sector minorista moderno. Finalmente, Genaro Hernández

plantea en esta sección que la zona de Azcapotzalco, ubicada en el norte de la Ciudad de México, está transitando hacia los servicios avanzados como consecuencia de su vaciamiento industrial. Esta reactivación económica, no obstante, se ha acompañado por el ascenso de la función residencial, favoreciendo tendencias de polarización socio-espacial y fuertes tensiones con los residentes derivados del frente de expansión inmobiliario.

La tercera sección, denominada **Nuevos usos del espacio y el tiempo motivados por el comercio y el consumo**, agrupa las aportaciones que dan cuenta de la redefinición de los usos del espacio y el tiempo en la vida cotidiana las cuales conllevan a nuevas prácticas de consumo en la ciudad. El trabajo de Heliana Comin, desde su revisión teórica, propone descifrar los factores simbólicos y subjetivos detrás de las motivaciones de los consumidores en las prácticas comerciales y de servicios. Sergio Moreno y Maria Encarnação Beltrão explican los cambios de ritmos del comercio desde la dualidad entre los tiempos del comercio de las áreas centrales locales y el que registran las grandes superficies comerciales. Juliana Giolo aborda el tema de los supermercados virtuales en São Paulo, a partir de los cuales registra la manera en que las prácticas sociales bajo los signos de instantaneidad y simultaneidad revelan una nueva relación de tiempo y espacio en la metrópolis. Marcelo Custódio y Nécio Turra abordan las dinámicas cambiantes en la vida urbana de Londrina por medio del análisis de las prácticas orientadas hacia la creciente diversidad de espacios de ocio nocturno. Por su parte Rita de Cássia, Ana Claudia Tassi y Francisca Dantas analizan un caso interesante de comercio minorista de ropa de moda en una zona de São Paulo vinculada a redes de producción informal de migrantes, dando lugar a una modalidad comercial en el espacio público denominada feria nocturna.

La cuarta sección, **Reestructuración urbana del comercio y el consumo**, contiene propuestas orientadas hacia la comprensión de las transformaciones espaciales asociadas a las dinámicas cambiantes del comercio urbano. Lorena Vecslir, Jorge Blanco, Mariela Nerome, Florencia Sciutto y Pablo Maestrojuan analizan la transformación de las tipologías y el patrón de localización del “comercio de calle” en las áreas centrales del corredor sur de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Fabrício Souza, Artur da Silva, Dimitri Tavares, Rossi Ladeira, José Gustavo Francis y Frederico Braidá resaltan la vigencia de las galerías en la ciudad Juiz de Fora, relacionada con la estructura morfotipológica del área central de la ciudad que sigue contribuyendo a mantener la vitalidad urbana; en contraste Carlos Henrique Costa explica el declive relativo que han registrado los centros comerciales en Sorocaba a partir del cierre de

locales bajo un contexto donde se combina una compleja situación de crisis económica y eventos coyunturales. Isela Claudia Valdéz analiza los procesos vinculados con la nueva valorización del territorio a partir de las actividades logísticas en el norte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, para ello plantea la relación del sector inmobiliario y los nodos especializados de distribución de mercancías.

La quinta sección de la obra se denomina: **Gentrificación y disputa por el espacio urbano**. Desde la categoría de gentrificación se ha propuesto una amplia agenda de investigación con variadas interpretaciones respecto a las causas y efectos inscritos en la expansión del capital orientado al mercado de bienes raíces de la ciudad, la emergencia de áreas con mayor estatus social, procesos de invasión y desplazamiento de sectores sociales; cambios en la composición del empleo y funciones productivas originados por el auge de nuevas actividades económicas; y procesos de regeneración y sucesión en los usos del suelo, entre otros. Todo ello tendría sus expresiones más significativas en las áreas centrales de las ciudades.

Teresa Barata-Salgueiro analiza cómo las operaciones de regeneración urbana en Lisboa favorecieron la gentrificación residencial, turística y funcional que a la vez se reflejaron en cambios de los paisajes comerciales y en los perfiles de comercio minorista. Paola Virginia Suárez aborda los efectos de la gentrificación en el Distrito de la Misión en San Francisco, California y la nueva geografía cultural y étnica resultante que permite dar cuenta del fenómeno de segregación, discriminación y desplazamiento de migrantes de origen latino. Adrián Hernández plantea cómo los mercados públicos han sido redescubiertos en el contexto del proceso de reurbanización que experimentan las ciudades, volviéndose equipamientos altamente capitalizables bajo el neoliberalismo. Desde el estudio de dos mercados céntricos de Barcelona, La Boquería y Santa Caterina, reflexiona sobre su reconversión enmarcada en procesos de gentrificación y turistificación, dando lugar a la pérdida de sus funciones de espacio público y ámbitos de sociabilidad vecinal. Finalmente, Susana Pérez enfatiza en la disputa del espacio que ocurre en el centro histórico de la ciudad de Mérida, Yucatán, considerando las relaciones y conflictos entre el comercio y los servicios tradicionales y modernos con la zona patrimonial.

En la última sección de la obra: **Comercio popular, alternativo y sistemas de distribución comercial**, se ubican contribuciones relacionadas a variadas expresiones del comercio tradicional. Amalia Inés Geraiges, analiza el origen, auge y declive de las ferias libres en São Paulo, señalando su importancia en la distribución de alimentos y resaltando cómo dichos lugares continúan resistiendo al modelo dominante de supermercados. Bajo una óptica parecida Luz Vanessa Pérez indaga



la dimensión espacial inscrita en las relaciones de producción y reproducción social en los mercados y tianguis de productos orgánicos de la Ciudad de México; a partir de los análisis de dos casos plantea su importancia como alternativa al comercio masivo de cadenas de abasto alimentario y explora cómo la convergencia de productores-consumidores recrea lugares con valoraciones y significados más allá del acto de compra-venta. Javier Delgadillo profundiza en el estudio de los procesos agroproductivos que resultan de nuevas demandas por productos sanos en la ciudad. Utilizando el enfoque de circuitos cortos y de proximidad analiza las formas organizativas de los sistemas de producción de nopal como anclaje territorial de los pueblos originarios del sur de la Ciudad de México (Milpa Alta), a partir de ello documenta las modalidades organizativas de dicha actividad como resultado de las demandas de mercados de consumo locales y de circuitos urbanos de comercialización. Finalmente, el trabajo de Rodrigo Huitrón, Alejandro Izquierdo y Ruben Flores analizan los factores que promueven la estructura bimodal del comercio de alimentos en la Zona Metropolitana de Toluca.

Como se podrá apreciar, las secciones que integran la obra ofrecen un amplio espectro de posibilidades para entender la diversidad de las expresiones del consumo y el comercio a partir de los cambios organizativos, los procesos de reestructuración socio-espacial, las nuevas formas de consumo material y simbólico de la ciudad, las prácticas motivadas por los nuevos hábitos en el uso del espacio-tiempo, entre otros. Asimismo, los trabajos revelan los procesos contrapuestos que desde el consumo y el comercio toman lugar en la ciudad a partir de los conflictos por uso diferenciado, la apropiación desigual y la disputa del espacio por parte de los distintos actores. En ese sentido las contribuciones se adscriben a fenómenos como la gentrificación, la fragmentación y segregación espacial, así como las multipolaridades espaciales.

Deseamos dejar constancia que para el grupo de participantes de México en el 5° Seminario los resultados condensados en esta obra representan un gran aliciente para continuar nuestro trabajo académico y avanzar en los próximos años en una agenda de investigación desde varias instituciones universitarias sobre los temas que convergen en el campo del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea.<sup>2</sup>

■ <sup>2</sup> El grupo de investigación de México se ha acuerpado alrededor de distintos profesores, investigadores y estudiantes de posgrado adscritos a distintas dependencias de la Universidad Nacional Autónoma de México y otros centros de educación superior. Para difundir su trabajo y las actividades académicas se ha habilitado la página web: [www.ccc-mexico.com](http://www.ccc-mexico.com), donde se podrá encontrar mayor información al respecto.



# Agradecimientos



LA REALIZACIÓN DEL 5° SEMINARIO INTERNACIONAL “CIUDAD, COMERCIO Y CONSUMO” ASÍ COMO la publicación de la presente obra fueron posibles gracias al generoso apoyo recibido por diversas instituciones y personas, a quienes deseamos transmitir nuestro más sentido agradecimiento. En primer lugar, valoramos el apoyo brindado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la UNAM, quien aportó los recursos para la realización del evento, la participación de invitados internacionales y mexicanos y brindó el apoyo necesario para la edición a través del proyecto IN302615: “Diversidad espacial del comercio y el consumo en la ciudad contemporánea”, el cual se inscribe en el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPITT 2015).

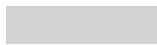
El Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, a través de su Directora Verónica Villarespe y la Secretaria Académica en turno, Berenice Ramírez, generaron diversos apoyos para la difusión, las gestiones académico-administrativas del evento y la edición del libro. Se agradece el apoyo de Susana Merino a cargo del Departamento de Difusión y de Victoria Jiménez por su destacada participación en el diseño de la página web y los materiales de difusión; de la misma forma expresamos nuestra gratitud para Alma García por su profesional apoyo administrativo durante el Seminario y a Marisol Simón por su invaluable labor editorial.

La Facultad de Filosofía y Letras, a través de su Directora Gloria Villegas, aportó apoyos a través de la Dirección General de Cooperación e Internacionalización de la UNAM para la estancia de dos profesores y el transporte para el trabajo de campo realizado como parte de las actividades del Seminario. El Instituto de Geo-

grafía de la UNAM, a través de su Director Omar Moncada, proporcionó la transportación internacional de un profesor invitado. La Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México brindó todas las facilidades para llevar a cabo el evento en sus instalaciones.

Apreciamos la intervención de los profesores Alejandro Suárez Pareyón y Sergio Flores Peña, adscritos al posgrado de Urbanismo en la Facultad de Arquitectura de la UNAM, quienes participaron como conferencistas magistrales en la mesa inaugural. Los siguientes estudiantes y becarios participaron en diferentes actividades de apoyo académico y logístico del Seminario: Enrique de Jesús Castro, Iril Jaidenko Rodríguez, Lorena Rodríguez, Emilio Romero, Ricardo Pérez, Mariana Betzabe Pelayo y Fabián Carrillo. Asimismo, reconocemos el trabajo profesional de Ariadna Martínez en la realización fílmica y la elaboración de la memoria fotográfica del Seminario; Luz de Lourdes Cordero compartió sus valiosos conocimientos en el recorrido de campo en la calle peatonal Francisco I. Madero del Centro Histórico de la Ciudad de México. En el mismo sentido, agradecemos el apoyo logístico de Juan Hernández, quien posibilitó el recorrido de campo en la zona de mercados de La Merced.

# **Sección I**



**Espacios del consumo  
y comercio en transición**



# 1. Comercio y consumo bajo la reestructuración espacial urbana

  
*José Gasca Zamora\**

## INTRODUCCIÓN

Vivimos un cambio epocal donde la ciudad está dirigiendo algunas de las tendencias más importantes de la transformación de la sociedad contemporánea. Las prácticas de consumo y las actividades comerciales son dos renglones que mejor reflejan el sentido y la dimensión de los cambios registrados en los contextos urbanos. Fue el comercio lo que le dio vida a muchas de las ciudades históricas, pero también es en las ciudades donde en los últimos años se están reinventando las formas, los medios y los lugares que posibilitan el consumo.

En este apartado se propone llevar a cabo un análisis de los procesos que han incidido en las tendencias de reestructuración del espacio urbano desde la perspectiva del consumo y el comercio. La reestructuración urbana no solo es entendida como el cambio de la trama urbana en términos de morfología, arreglos espaciales y reorganización funcional de las actividades económicas. En nuestro caso también hace alusión a la dinámica de la producción espacial urbana, un proceso multicausal sujeto a determinaciones de orden socio-cultural, económico y político-institucional que se expresan en los procesos cambiantes de apropiación, uso y disputa del espacio, de acuerdo a la acción diferenciada de los actores.

Específicamente se trata de entender la manera en que la ciudad, como cuerpo social en movimiento, tiende a generar nuevas pautas en la reorganización de

■ \* Doctor en Geografía. Investigador Titular del Departamento de Economía Urbana y Regional del Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM Correo-e: [jgasca@unam.mx](mailto:jgasca@unam.mx) y [jgasca@unam.mx](mailto:jgasca@unam.mx)

los procesos de consumo y comercio, pero también resulta importante determinar cómo estos fenómenos contribuyen a (re)configurar, (re)valorar y (re)significar los lugares y la praxis de los grupos sociales de la propia en la ciudad. Este proceso dialéctico, de ida y vuelta, resulta clave para entender los diferentes sentidos que tiene la transformación del espacio urbano.

Desde esta perspectiva, se han considerado cinco lecturas distintas que se presentan en el cuerpo de la exposición, algunas de ellas son complementarias en la comprensión las dinámicas de los fenómenos de consumo y comercio en relación a la producción del espacio urbano, aunque no se trata de arribar a un cierto tipo de eclecticismo teórico, sino ubicar unos referentes, siempre sujetos a críticas, desde miradas que ofrecen tesis operativas, planteamientos coherentes y categorías útiles de soporte del trabajo.

En primer lugar, se aborda el proceso de reestructuración de la economía urbana que representa una de las propuestas para entender la transición de la base productiva de las ciudades, generalmente para referir al cambio de la ciudad fordista industrial a una ciudad de consumidores con una amplia orientación hacia los servicios (incluido evidentemente el comercio) y la generación de bienes intangibles. En segundo lugar, se hace referencia a los ciclos de actividad que registran las áreas centrales y periféricas de la ciudad que afectan las formas e intensidades en que se usa y regenera el espacio urbano tanto para el hábitat como para el consumo. En tercer lugar, se examinan las tendencias que se registran en la producción del espacio urbano como resultado de la financiarización y el ascenso de los negocios inmobiliarios que han adquirido un papel estratégico en la edificación del medio construido en los últimos años, incluyendo el propio dinamismo de los segmentos comerciales, de servicios y equipamientos orientados al consumo. En cuarto lugar, se aborda el tema de las rentas del suelo y el proceso de gentrificación como parte de las fuerzas que impulsan la transformación urbana a través de estrategias de valorización, desvalorización y revalorización de determinadas áreas, lo cual ha implicado la regeneración y la ascendencia socio-residencial, incluyendo la formación de nuevos entornos de consumo. Finalmente, se aborda el impacto que tiene la irrupción de políticas neoliberales urbanas a partir del giro proempresarial de los gobiernos en contextos urbanos, este hecho ha implicado el tránsito hacia organismos públicos con funciones de promoción y facilitación a través de nuevos mecanismos institucionales que son fundamentales para comprender la emergencia de un tipo de gobernanza público-privada que se ha vuelto dominante en la mediación contemporánea del espacio urbano.



Desde estas vertientes de análisis no se trata ni de agotar el amplio campo de las teorías asociadas al consumo y el comercio, que como se sabe ha tenido su mayor elaboración en el mundo anglosajón, ni de arribar a una propuesta “holística” para el estudio de dichos fenómenos. En cambio, este esfuerzo permitirá sistematizar algunas de las propuestas que a nuestro juicio resultan provocadoras y útiles para comprender el contexto en que ocurre el ascenso y los cambios experimentados por los espacios de consumo y comercio en la ciudad contemporánea.

Aunque inevitablemente se recurre a algunos de los referentes del *mainstream* del “norte global”, tratamos de hacer adaptaciones críticas y recuperamos las aportaciones teóricas de la comunidad académica Iberoamericana, utilizando, cuando fue necesario, evidencias empíricas sobre México. Para este propósito ha resultado útil la revisión de distintos trabajos derivados de los tres seminarios internacionales del grupo de trabajo Ciudad, Comercio y Consumo que se llevaron a cabo en São Paulo (2012), Nápoles (2013) y Ciudad de México (2015), los cuales resultaron alentadores y enriquecedores para la elaboración de este apartado.

## **REESTRUCTURACIÓN DE LA ECONOMÍA URBANA**

La primera aproximación de nuestro análisis la encontramos en las formulaciones orientadas a explicar la transición de la economía urbana. Desde esta propuesta se reconoce que la década de los setenta, el régimen de acumulación basado en la industria y en una amplia intervención estatal, presentó signos de agotamiento. Los sectores manufactureros tradicionales, ejes más dinámicos de la economía urbana, tendieron a declinar, producto de una combinación de factores como la obsolescencia gradual de sistemas productivos, la carga que implicó el tipo de relaciones contractuales ganadas por los trabajadores y la progresiva competencia mundial, factores que afectaron el desempeño económico de las empresas. En este contexto, las grandes ciudades y áreas metropolitanas padecieron mayores externalidades negativas como la congestión que dificultó las operaciones logísticas y contrajo altos costos de transacción de las firmas, la presión sobre recursos como el agua, la carencia de reservas territoriales y el encarecimiento de servicios públicos, todo ello generó efectos adversos en su desempeño productivo.

La crisis del modelo industrial fordista es interpretado por algunos autores como el fin de un ciclo organizativo y tecnológico de producción/consumo en masa sostenido por las economías de escala, la especialización y la integración vertical de las empresas [Safón, 1997]. Aunque eventualmente diversas empresas

cerraron y otras decidieron optar por una reorganización productiva, flexibilizando el trabajo, modificando las relaciones contractuales y generando cambios en la organización interna y externa de las firmas. Con ello se perfiló la transición hacia lo que algunos autores han denominado la ciudad postindustrial [Shaw, 2011] o post-fordista [Soja, 2009], que entre otros aspectos ha tendido hacia un nuevo perfil productivo basado en los servicios.

Autores como Cuadrado [2016], consideran que no necesariamente estamos ante una dicotomía derivada de un proceso de desindustrialización-terciarización, sino que lo que se presenta es un proceso integración entre las manufacturas y los servicios, como parte de una trayectoria que conduce hacia una economía y una sociedad de carácter “servi-industrial”. El relativo declive de algunos sectores manufactureros de sistemas productivos rígidos parece compensarse con una creciente reorientación hacia una economía de los servicios aunque articulada a sectores manufactureros flexibles y reorganizados.

Así, las grandes empresas y corporaciones han llevado a cabo diversas estrategias adaptativas relacionadas a la reorganización de las formas de producción para aumentar su eficiencia a través de la descentralización, externalización y relocalización de sus actividades, derivado de ello se explicaría el ascenso registrado por los procesos de subcontratación, así como actividades relacionadas a la distribución comercial, logística, servicios al productor y post-venta, y en general, aquellas involucradas en la intermediación [Méndez, 2008].

La perspectiva de análisis sobre la reestructuración productiva de las ciudades ha tomado un giro recientemente a partir de la creciente importancia que algunos especialistas han asignado a los sectores con mayor contenido de innovación, conocimiento y valor cultural, como lo propone Glasser [2011] en un sugerente libro denominado “El triunfo de las ciudades”, donde considera que el ascenso de distintos sectores con alto capital humano es la clave de la innovación y el desempeño favorable de las ciudades en el contexto global.

El reconocimiento de estos sectores han abierto un campo de estudio principalmente por economistas que analizan la importancia y el papel de las denominadas “clases creativas” en las sendas de crecimiento de las ciudades del Siglo XXI. En este sentido, Richard Florida [2010] plantea que estos renglones pueden contribuir a configuración lo que llama las “ciudades creativas”, lugares capaces de contener individuos y comunidades en ambientes que promueven la tres “T”: el talento, la tecnología y la tolerancia, afirmando que los centros urbanos con mayor número de artistas, músicos, científicos, profesionales en sectores de alta

tecnología, homosexuales y “bohemos” de alto nivel tienden a configurar mayores niveles de desarrollo económico.

Otras evidencias relacionadas con el éxito y la crisis que registran ciertas ciudades se ha asociado al perfil del mercado laboral, la movilidad espacial de empleados calificados, la amenidades que ofrecen determinados contextos urbano y la capacidad de generar ventajas a partir de capital social y ambientes institucionales favorables. Estos elementos han sido estudiados en contextos de ciudades de EUA, como se podrá corroborar en el trabajo de Moretti [2012] (*New geography of jobs*), Storper [2013] (*Keys to the city: how Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape Development*) y Storper, Kemeny, Makarem y Osman [2015] (*The rise and fall of urban economies*), desde los cuales tratan de develar la dinámica de crecimiento económico desigual del sistema urbano estadounidense a través de los factores en cuestión que incidien en las trayectorias de ascenso y declive de las ciudades.

En países de Latinoamérica y de otras partes del mundo, la idea una la ciudad post-industrial basada en servicios básicos y avanzados, o la propuesta de ciudades creativas, basadas en sectores innovadores, como la fuerza de propulsión de la economía urbana debe ser tomada con reserva, dado que se considera que los procesos de industrialización en nuestros países fueron tardíos e incompletos [Márquez y Pradilla, 2008] y aunque se ha registrado el crecimiento paulatino de un sector moderno de los servicios y comercio, también se ha incrementado un amplio segmento de economía informal en el sector terciario. Esto último relacionado al impacto que han tenido las recurrentes crisis económicas, los bajos niveles de crecimiento y la precarización del empleo, que ha incidido en las dificultades para generar remuneraciones suficientes.

Bajo este contexto se refuerza más la idea de los dos circuitos de la economía urbana que sugiere Santos [1979] para ciudades en Latinoamérica: el superior, liderado por grandes empresas, intensivas en capital y tecnología que llevan a cabo un uso corporativo del territorio, y el inferior, compuesto por unidades tradicionales, de pequeña escala, intensivas en trabajo, lo que da lugar a una configuración de ciudades duales con rasgos polarización y fragmentación que se expresan en su organización productiva y de mercado laboral, pero también en su propia estructura socio-residencial. No obstante lo anterior, la reestructuración productiva de las ciudades tiene una contraparte en cuanto a las formas y dinámicas que se suceden en la trama urbana, lo cual evidencia que se trata de un proceso que no puede ser comprendido al margen de su dimensión espacial.

## REESTRUCTURACIÓN ESPACIAL URBANA: DINÁMICA ENTRE CENTRO Y PERIFERIA

Bajo la idea de una ciudad sujeta a una cierta racionalidad funcional, las áreas centrales generalmente son consideradas los lugares de mayor vitalidad social y económica debido a su relevancia histórica, porque han representado la sede del poder político, albergan las funciones administrativas, comerciales y poseen importantes ventajas generadas por la accesibilidad física y su fuerza de aglomeración productiva.

Hacia mediados de la década de los sesenta William Alonso, arquitecto y economista, retomando una antigua idea de Von Thünen, formulada en 1820 en Alemania, sentó las bases de una de las perspectivas más influyentes para analizar la economía intraurbana a partir de reconocer el papel de la centralidad (distancia al centro) como una función de la renta del suelo, lo cual a su vez afectaba la distribución de los usos del suelo.

El modelo de Alonso [1964] parte del supuesto de un mercado perfecto, el precio del suelo urbano opera como un factor discriminador para garantizar que cada unidad de suelo sea asignada al uso en que maximiza sus rendimientos. Esto significa que los usos más lucrativos como el comercio y los servicios especializados se disponen en las áreas centrales y desde ahí se configura una pendiente en descenso hacia las áreas exteriores de la ciudad donde predominan usos menos intensivos del suelo tanto industrial como residencial.

La idea de Alonso y de otros autores que siguieron y ampliaron su trabajo, como Muth y Mills, contribuyó a fortalecer una línea de análisis para modelar desde la microeconomía la localización de funciones residenciales respecto a los centros empleo y la distancia (costes de transporte), lo cual sentó los fundamentos de lo que se ha dado en llamar la "Nueva Economía Urbana". Sin embargo, la rigidez de estos modelos y los supuestos sobre los que opera no han tenido mayor impacto fuera del propio campo de la economía de vertiente neoclásica, específicamente porque presentan un sesgo determinista y un carácter atemporal.

En este sentido se considera que existen otros factores explicativos cualitativos sociales, culturales e históricos que influyen en la estructuración espacial urbana. Así, aunque durante mucho tiempo las áreas centrales de las ciudades continuaron siendo los lugares más importantes por las ventajas que se han señalado, esto no evitó que en muchos casos éstas se vieran inmersas en tendencias de deterioro físico y desinversión, declive demográfico y pérdida de la eficiencia económica por la persistencia de sectores de baja productividad y externalidades negativas.

Autores como Caravaca y Méndez [2003] señalan que bajo un esquema de ciudades y metrópolis reestructuradas social y económicamente se genera un redibujamiento de las formas urbanas pasando del gradiente densimétrico centro-periferia en términos de población, actividad y empleo, a un modelo espacial más difuso y menos jerarquizado. En un sentido similar Soja [2008] considera que bajo la reestructuración de la forma espacial urbana, ocurren procesos de descentralización y recentralización de forma simultánea, lo cual está transformando la metrópolis moderna desde adentro hacia fuera y desde afuera hacia dentro, desafiando las definiciones convencionales de lo urbano, lo exurbano, lo no urbano y lo rural.

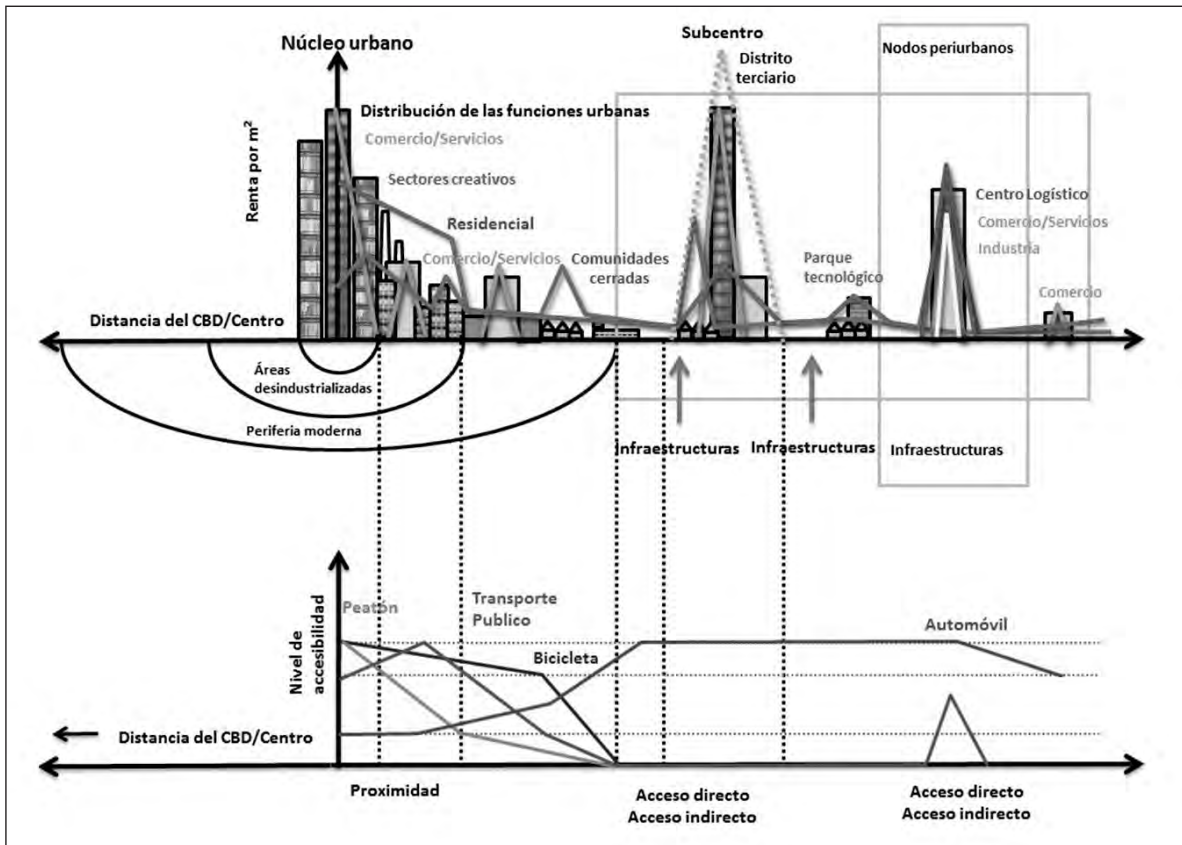
En cualquier caso parece haber un cierto consenso en que algunas de las formas de organización espaciales heredadas de las décadas anteriores están sucumbiendo frente a los procesos de reestructuración productiva y el proceso de difusión urbana, especialmente por la emergencia de nuevas áreas de crecimiento residencial y aglomeraciones productivas. Así, en la medida que algunas ciudades fueron creciendo hasta alcanzar dimensiones metropolitanas, el poder de la centralidad histórica se ha ido redimensionando, dando lugar tanto a diversos estudios que intentan dar cuenta de la transformación contemporánea de las áreas centrales de la ciudad [Herzog, 2006; Martínez-Rigol, 2010; Carrión, 2014], como a otros que se han orientado hacia el análisis del tránsito de ciudades monocéntricas hacia policéntricas, es decir el paso de una ciudad que tiene un núcleo identificable a un espacio urbano donde emergen distintos subcentros con densidades extraordinarias de empleo o actividades capaces de articular elevados circuitos de consumidores o usuarios a partir de su oferta de bienes y/ demanda de servicios.

Paris [2013] ha propuesto un modelo esquemático de una ciudad que está sometida a distintas tendencias de expansión residencial y reacomodos productivos que configuran una ciudad policéntrica donde se asienta que el alto nivel de accesibilidad y la dotación de funciones especializadas son dos de las causas de la concentración de flujos de usuarios, así como de bienes y servicios en algunos ámbitos extraurbanos (véase la figura 1).

Bajo esta estructura urbana los movimientos se suman y a veces sustituyen a aquellos que orbitaban sobre un núcleo consolidado que ya no es el foco principal que atrae los flujos del territorio y estos se disipan en movimientos centrífugos que unen puntos distintos del continuo urbanizado. Estos flujos se desarrollan de forma heterogénea, sin un sentido predominante o una dirección convergente, pero en la mayoría de los casos tienen como punto de llegada o salida una de estas nuevas funciones centrales (*Ibidem*).

**Figura 1**

Modelo de ciudad contemporánea con rasgos de estructura policéntrica



Fuente: Paris [2013].

Si nos atenemos al esquema anterior, este podría aplicarse a la estructura de las ciudades latinoamericanas en distintos aspectos vinculados a las dinámicas residenciales y comerciales. Como se observa en el mismo esquema las áreas industriales pericentrales y suburbanas que se han desindustrializado ha implicado procesos de vaciamiento productivo y consecuentemente el reciclamiento urbano a favor de nuevos usos del suelo, zonas con nuevas funciones y edificaciones verticales comandadas por segmentos terciarios, comerciales y residenciales; al mismo tiempo una nueva trama de relaciones productivas se viene fraguando a la luz de la colonización de nuevas y modernas empresas, mientras que la reconstitución de los propios mercados laborales ha reconfigurado nuevos nodos y perfiles de empleo; en conjunto ello ha contribuido a impulsar circuitos productivos terciarios (superiores) y nuevas aglomeraciones productivas en el tejido suburbano y periur-

bano, algunas de ellas se han estado reagrupando bajo la forma de subcentros o nodos de menores dimensiones a través de distritos terciarios, grandes conjuntos comerciales y centros logísticos de transporte y distribución de mercancías.

Sin embargo, cabe señalar que en ciertas ciudades las áreas comerciales tradicionales en centralidades históricas siguen jugando funciones muy importantes, con todo y lo disfuncional que todavía puedan considerarse, como se podrá atestiguar en la Ciudad de México donde lo mismo encontramos lugares donde se han erigido modernas áreas regeneradas como áreas de comercio tradicional que siguen gozando de gran vitalidad como sería el área de La Merced, un lugar dentro del polígono histórico central que alberga doce mercados públicos, más de 7 000 unidades económicas y alrededor de 6 000 vendedores en vía pública. Ahí concurren diariamente cerca de 200 000 usuarios y 30 000 trabajadores (PUEC, 2015), lo cual nos da una idea de la fortaleza comercial que a lo largo del tiempo siguen conservando las áreas céntricas de la ciudad.

En lo que parece haber cierto acuerdo respecto a la estructura urbana es en que la ciudad va perdiendo su lógica de un espacio espacialmente planificado, dejando los principios de orden y racionalidad emanados de la modernidad y el funcionalismo urbano, para transitar hacia unos patrones espaciales de organización con elementos heterogéneos y sectores yuxtapuestos, lo cual se ha asociado a la idea de ciudades crecientemente fragmentadas y polarizadas en su estructura socio-residencial, idea que se refuerza por la diversidad que presentan las propias modalidades de espacios destinados al comercio y el consumo.

En una fase donde diversas ciudades y metrópolis alrededor del mundo muestran signos de agotamiento de su estructura monocéntrica, se debe de considerar el papel que tiene la difusión urbana, principalmente para el caso de las grandes ciudades latinoamericanas ello resulta importante dada la dimensión alcanzada por los procesos de periurbanización difusa, producto de las formas de expansión residencial de baja densidad, que ha planteado nuevos retos en las políticas recientes de urbanización.

Como se sabe este proceso implicó en países como México que la fuerza principal de la producción inmobiliaria se desplazará en un cierto momento hacia las zonas periurbanas a través de la edificación de miles de vivienda de interés social y de nivel medio, especialmente a través de la edificación de gigantescos parques y conjuntos habitacionales bajo el régimen de condominio. Este proceso que tuvo lugar desde los años ochenta y noventa en distintas ciudades, se acentuó a inicios del presente siglo como resultado de la agresiva política de vivienda con



el propósito de abatir índices de marginación, pero con escaso contenido de criterios de planeación urbana.

La difusión urbana, que promovió la dispersión residencial hacia las áreas exteriores de la ciudad, atrajo nuevas actividades organizadas en subcentros que permitieron estructurar áreas de servicio. Bajo este esquema tales aglomeraciones desempeñan funciones descentralizadas en la distribución de bienes y la oferta de servicios a partir del emplazamiento de empresas en grandes superficies especializadas como hipermercados, centros comerciales y otro tipo de nodos económicos. Tan solo en el caso de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que albergaba unos 22 millones de habitantes en el año 2015, se han podido identificar más de 600 supermercados de diferentes dimensiones [Gasca y Torres, 2012] y alrededor de 220 centros comerciales [Gasca, 2017].

Sin embargo, ello no ha evitado que las áreas periféricas de asentamientos populares e informales, generen sus propios circuitos de comercio y formas de consumo integradas por canales de abasto popular a través de sistemas de venta itinerante en vía pública bajo los denominados tianguis,<sup>1</sup> así como mercados públicos y municipales, además de numerosas concentraciones comerciales y tiendas especializadas dispersas.

El modelo de urbanización extendido y de gran dispersión hacia la periferia de la ciudad también ha derivado en altos costos en términos de movilidad y accesibilidad; ha incrementado la contaminación atmosférica provocada por el creciente uso del transporte público y privado motorizado; aunque algunas áreas se han visto favorecidas con importantes nodos comerciales y de servicios, en otros

■ <sup>1</sup> El tianguis en México es análogo a las denominadas ferias libres en otros países de América Latina. En México este fenómeno tiene raíces prehispánicas que representaron los lugares más significativos de intercambio ubicados en espacios públicos de calles y plazas públicas. Actualmente existen en México 5,755 tianguis y mercados sobre ruedas, de los cuales más de un millar de ellos se ubica en las 16 delegaciones de la Ciudad de México. Éstos representan una forma cultural de comercio y consumo que sigue manteniendo vigencia principalmente en sectores populares. Los tianguis y mercados sobre ruedas se diferencian porque el primero es una práctica que tiene ubicaciones específicas un día a la semana y se regulan bajo liderazgos informales, mientras los mercados sobre ruedas cuentan con localizaciones itinerantes a lo largo de la semana y poseen un mayor control del gobierno central de la ciudad. Por su parte, los mercados públicos representan una modalidad de equipamiento comercial que originalmente se orientó al abasto de productos básicos de sectores populares de los barrios centrales y suburbanos de la ciudad, éstos son administrados por el gobierno local bajo regímenes de concesiones a los comerciantes. En México se tienen registrados 2 300 mercados públicos a nivel nacional, de los cuales 329 se localizan en la Ciudad de México [Sedeco, 2013].



casos la dotación de equipamientos para zonas residenciales extremadamente alejadas ha resultado limitada o prácticamente nula.

Así, la producción masiva de viviendas distantes y desarticuladas derivó en un constante cuestionamiento de las políticas públicas y la actividad de los desarrolladores inmobiliarios de vivienda en el sentido de que en la mayoría de los casos las lógicas de edificación de dichos actores se basaron en el negocio de comprar suelo barato para hacer casas, pero no para “hacer ciudad”. De esta manera, la carencia de infraestructura y servicios públicos de muchas de las nuevas áreas habitacionales periféricas y su escasa integración con el resto de la ciudad ha llevado al abandono masivo de viviendas en diversas metrópolis mexicanas que se contabilizan en miles e incluso en millones.<sup>2</sup>

Para superar este proceso, en México, como en numerosos países alrededor del mundo, recientemente se han puesto en práctica políticas urbanas tendientes a revertir este modelo de urbanización, en parte desde la vieja idea revivida de Henri Lefebvre sobre el “derecho a la ciudad” que adaptada –y más bien distorsionada– al nuevo contexto que viven las ciudades hoy en día, plantea mejorar la forma y calidad de la habitabilidad. Para el caso de varias ciudades mexicanas, por ejemplo, se ha tratado de promover proyectos residenciales llamados eufemísticamente “Desarrollos Urbanos Integrales Sustentables” y “Desarrollos Certificados”, que reportan al día de hoy logros muy limitados. Sin embargo, la alternativa principal a la urbanización difusa se ha puesto en marcha bajo el modelo de “ciudad compacta” que ha implicado principalmente intervenciones privadas para reutilizar y/o densificar las áreas interiores a través de cambios en las normas de uso del suelo y bandos especiales para promover el incremento en la intensidad de edificación.

Las reinversiones privadas de estos proyectos se ha traducido en la rehabilitación de entornos físicamente degradados a través del mercado de bienes raíces, por lo que la centralidad ha tendido a recuperar paulatinamente su valor estratégico para los costos de transacción de las empresas, la oferta de servicios públicos, la inversión en nuevas ofertas residenciales y la reactivación económica, con ello se están generando expectativas para mejorar la eficiencia social y económica de la ciudad.

Es bajo una lógica similar que las áreas centrales, y principalmente las periféricas de diversas ciudades, van adquiriendo mayor relevancia desde tres po-

■ <sup>2</sup> De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el censo de población y vivienda de 2010 arrojó una cifra de casi 5 millones de viviendas deshabitadas, mientras que instituciones como el Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) reconoce la existencia de 400 000 viviendas abandonadas.

sibles escenarios: primero, como ámbito para movilizar capital financiero-inmobiliario a partir de inversiones orientadas a la densificación, el reciclamiento de predios y la edificación a mayor intensidad en proyectos residenciales, comerciales y de servicios; segundo, como hábitat regenerado bajo nuevos valores simbólicos que atrae la llegada de residentes de mayores ingresos, así como profesionistas y empleados del sector terciario; y finalmente, como escenario para reposicionar los recursos patrimoniales históricos y culturales, lo cual permite configurar nuevos circuitos en la oferta de ocio, turismo, entretenimiento, y en general actividades y eventos asociados al valor simbólico de la ciudad. La confluencia de estos aspectos ha permitido generar las condiciones para un nuevo ciclo de ascenso de la ciudad interior, especialmente de sus áreas centrales.

No obstante lo anterior, la dinámica entre centro y periferia de la ciudad no debe ser vista como proceso contrapuesto, sino como parte de una lógica complementaria en la producción del espacio urbano, así lo apunta Carreras [2017] cuando sugiere replantear las relaciones dialécticas entre centro-periferia bajo una forma que no resulte ni opuesta ni excluyente entre ambos términos, ello porque son resultado tanto de las fuerzas de difusión urbana hacia las áreas exteriores de la ciudad como del ciclo reciente de ascenso de las inversiones y las políticas de promoción de la ciudad interior, lo cual lleva pensar que la ascendencia de negocios inmobiliarios residenciales y orientados al consumo no tienen un sentido unívoco en la trama urbana, sino que siguen patrones multipolares y multiescalares, a veces desde intervenciones de alta intensidad, a veces desde numerosos proyectos de edificación en menores dimensiones, bajo una especie de “acupuntura urbana” como sugiere Jaramillo [2012], o bien desde procesos que ocurren simultáneamente en las áreas centrales, pero también en las zonas pericentrales, suburbanas y periféricas de la ciudad.

## **FINANCIARIZACIÓN DE LA CIUDAD Y EXPANSIÓN INMOBILIARIA**

Giovanni Arrighi [1999] en su obra: *El largo siglo XX*, ha propuesto una tesis interesante y provocadora sobre el comportamiento del capitalismo a partir de la idea de los ciclos sistémicos de acumulación. Al estudiar un periodo largo en la historia del capitalismo desde el siglo XV hasta el XX, este autor identifica distintas fases de producción material alternadas con periodos de expansión financiera. En las etapas de expansión material el capital-dinero pone en movimiento una creciente masa de mercancías, incluidos la fuerza de trabajo y los recursos naturales, mien-

tras que en la fase de expansión financiera, una creciente masa de capital-dinero se libera y la fuerza de acumulación se desplaza a procedimientos financieros.

La alternancia entre producción material de mercancías y expansión financiera se debe a que el ascenso del capital se basa en una senda de crecimiento que en algún momento alcanza ciertos límites, dando lugar a momentos de crisis, reestructuración y turbulencias para nuevamente recrear condiciones hacia un crecimiento estable. Bajo esta idea hay coincidencia con una de las posturas anteriores respecto a que desde la década de los setenta comienza a fenecer el régimen fordista (fase de producción material), aunque el auge que tuvo por décadas generó importantes recursos monetarios que ahora buscan salidas a través del sector financiero.

Así, desde hace cuatro décadas el capital financiero comenzó a fincar las bases de su hegemonía en la acumulación de capital que ha servido para impulsar distintos circuitos económicos, aunque por su lógica este mismo sector financiero solo genera equilibrios temporales y eventualmente engendra distintas contradicciones que tienden a detonar inestabilidad y caos sistémico, como se demostró en la magna crisis originada en este sector en 1929 y el colapso más reciente iniciado en el 2007 cuyo epicentro en EUA inicio en el sector inmobiliario sostenido por el sistema de crédito y financiamiento a la vivienda a través de hipotecas *subprime*. Los ciclos sistémicos tratan de evidenciar la recurrencia de procesos expansivos del sector financiero que se extienden a una diversidad de negocios y mecanismos de soporte desde el crédito al consumo de bienes y servicios, hasta enormes volúmenes de fondos diversos para impulsar el renglón de bienes inmobiliarios y otros segmentos de inversión a gran escala.

David Harvey ha propuesto un elemento complementario al planteamiento de Arrighi a través de su tesis de las soluciones espaciales del capital (*spatial fix*) [Harvey, 2004]. Esta idea refiere un proceso de ajuste espacial del régimen de acumulación en distintas escalas, donde las empresas principalmente de países centrales, tras experimentar límites y obstáculos para expandir sus inversiones, producto de la estrechez de sus mercados y la caída de ganancias en sectores tradicionales -fordistas-, colocan sus excedentes de capital en nuevos destinos alrededor del mundo que permiten una solución espacio-temporal a situaciones de sobreacumulación. Este proceso implica nuevas formas de revaloración y la constante búsqueda de rendimientos a través de capital fijo invertido en infraestructuras, equipamientos y vivienda.

Para darnos una idea del tamaño y dinámica global del financiamiento colocado en el sector de bienes raíces, la firma consultora en bienes raíces PwC [2014],

ha previsto que la base mundial de activos inmobiliarios aumentará en más de 55% entre el año 2012 y el 2020, al pasar de los 29 billones de dólares hasta los 45.3 billones de dólares respectivamente y estima que ésta podría crecer hasta los 69 billones de dólares en 2030. En este proceso los países en desarrollo serán los principales destinos de inversión financiera inmobiliaria debido a sus tendencias de crecimiento urbano que impactarán sobre todo el sector de vivienda, el mercado de oficinas, edificios corporativos y centros comerciales (especialmente en países como China, la India y algunos latinoamericanos como Brasil y México).

Una buena parte de los flujos de inversión en México y otros países de América Latina han provenido principalmente de países como EUA, Canadá, España, Alemania y Holanda, pero en los últimos años se observa un flujo importante de recursos provenientes de países como China, uno de los principales centros de acumulación mundial en la actualidad y de algunos países del Medio Oriente, quienes poseen importantes excedentes obtenidos por la venta de petróleo que buscan otros sectores para su reproducción.

México se ha vuelto atractivo para colocar inversiones para distintas firmas globales en el renglón de bienes raíces. Desafortunadamente no se dispone de información detallada sobre los flujos de capital en los diversos renglones de negocios inmobiliarios del mercado mexicano, sin embargo, para tener una idea del tamaño de inversiones de empresas globales participantes se contó con información una encuesta levantada recientemente sobre la inversión de los principales fondos de firmas extranjeros que operan en México. Ésta reveló que se colocaron aproximadamente 12 000 millones de dólares en los diferentes sectores de bienes raíces en una década. Este monto refiere el total de capital y deuda invertido desde 1999 a 2010. Cabe destacar que de éstas inversiones 80% provienen de Estados Unidos de América y Canadá, el restante de algunos países de Europa, Asia y del Medio Oriente [Amexcap, 2014].

Las ciudades representan el destino más recurrido para colocar inversiones financieras porque ahí se genera la mayor demanda de edificaciones para vivienda, inmuebles de oficinas para las empresas y equipamientos para sectores de comercio y servicios. El capital financiero ha extendido sus capacidades en la ciudad justamente por la enorme masa de capital que dispone, sea como fondos propios o recursos provenientes de distintas fuentes que requieren ser incorporados en los mercados en busca de utilidades. Los agentes inversionistas y las modalidades de financiarización del sector inmobiliario en la edificación opera bajo figuras como Consorcios de Inversión en Bienes Raíces (REIT, por sus siglas en inglés),

proveedores de hipotecas y firmas aseguradoras, así como distintas modalidades de fondos públicos, de capital privado y patrimonios personales. Empresas como Kimco, PREI, GE Capital, ING, Hines, Black Creek, O'Connor y LaSalle Investment Management, MetLife y Walton Street, entre otras, son representativas en distintas modalidades de inversión en el mercado de bienes raíces.

Otro de los medios de financiamiento que han cobrado importancia en los últimos años ha sido el surgimiento de distintas modalidades de inversión bursátil. Uno de ellos es a través de los propios REIT, que se manejan como sociedades de inversión propietarias de activos inmobiliarios cuyos ingresos proceden fundamentalmente de los alquileres de los mismos. Este esquema surge en 1960 en Estados Unidos con el objetivo de que las inversiones a gran escala en bienes inmuebles fueran accesibles también a los pequeños inversores. La fórmula escogida consistía en equiparar la inversión en productos inmobiliarios a la inversión en cualquier otra industria; es decir, a través de la compra de valores. Por esta razón, aunque no están obligados, la mayor parte de los REIT, son sociedades que cotizan en bolsas de valores.

En México las inversiones también se han canalizado a través de los Certificados de Capital de Desarrollo, denominados CKD, y los Fideicomisos de Inversión en Bienes Raíces, mejor conocidos como como FIBRAS. Los CKD son instrumentos financieros mexicanos colocados por la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) que pertenecen al Mercado de Capital de Desarrollo y sirven como vehículo para el financiamiento de actividades y proyectos de sectores con rendimientos a largo plazo, como la infraestructura, la minería y las comunicaciones, entre otros. Por su parte los FIBRAS están inspiradas en los CKD, cotizan en el mercado bursátil y se encargan de arrendar y administrar propiedades generadoras de rentas a través de un portafolio diversificado de bienes inmuebles donde participan desarrollos residenciales, hoteles, centros comerciales, complejos de oficinas, hospitales, entre otros.

En los últimos años surgieron siete FIBRAS en México, entre los cuales se encuentra Fibra Uno y Fibra Macquarie con un portafolio de propiedades mixtas (oficinas, centros comerciales, terrenos industriales y hoteles); Fibra Hotel y Fibra Inn, especializadas en hoteles; Fibra Shop, concentrada en centros comerciales y Terra-fina, orientada a propiedades industriales. Recientemente se creó FIBRA Danhos, cuyo antecedente es la empresa desarrolladora del mismo nombre y se encontraba en proceso de incorporación en el mercado bursátil FIBRA Sendero, ambas con trayectoria como desarrolladores de centros comerciales, usos mixtos y residencias. Tanto los CKD's como los FIBRAS han aportado crecientes recursos para expandir el

margen de participación de capitales locales a partir de inversionistas que manejan distintas magnitudes de recursos.

La apuesta al mercado de suelos y bienes inmuebles resulta atractiva porque garantiza altas rentas potenciales y es un sector que inspira cierta seguridad porque los bienes raíces se están revalorando permanentemente en el mercado y su propiedad abre la posibilidad de captar rentas de manera periódica. Un ejemplo de ello son los centros comerciales y las calles de comercio de lujo. Cushman & Wakefield [2015], empresa encargada de monitorear precios de renta en áreas comerciales a nivel internacional, ofrece algunos ejemplos del tamaño negocio inmobiliario en este segmento en México. Esta consultora reportó que los tres centros comerciales en la Ciudad de México con mayores rentas por metro cuadrado al mes son: Antara Fashion Hall y Centro Comercial Perisur con 80 dólares cada una, seguida por Centro Comercial Santa Fe con 75 dólares, valores solo superados por la calle de comercial de lujo Presidente Masarik en Polanco y la calle peatonal Francisco I. Madero, ubicada en el corazón del centro histórico, que cotizaban cada uno alrededor de 90 dólares de renta por metro cuadrado.

Los actores del mercado de bienes raíces mexicano se comportan de diferentes manera porque si bien participan en un sector que genera altos rendimientos, también se desenvuelven en un campo de altos riesgo debido a que depende de enormes recursos financieros y los esquemas de fondeo se mueven bajo contextos de creciente volatilidad en las tasas de interés, tipos de cambio y flujo de recursos externos, además requieren esquemas de soporte menos convencionales, por lo cual son comunes estrategias asociativas, *joint ventures*, coaliciones y fusiones entre empresas que aportan financiamiento, operadoras de instrumentos bursátiles de fondeo, empresas inmobiliarias, firmas subcontratistas, entre otras.

## **RENTAS DEL SUELO, REGENERACIÓN URBANA Y GENTRIFICACIÓN**

La revaloración constante que genera la propiedad del suelo a través de la especulación en los mercados y la sobreganancia que se obtiene por medio de transacciones vía la edificación de inmuebles para la venta o alquiler, es uno de los motores que movilizan las inversiones financieras y la participación de los desarrolladores inmobiliarios. La captura de rentas del suelo se ha convertido en uno de los elementos clave para explicar el dinamismo de un sector que está ávido de obtener utilidades.

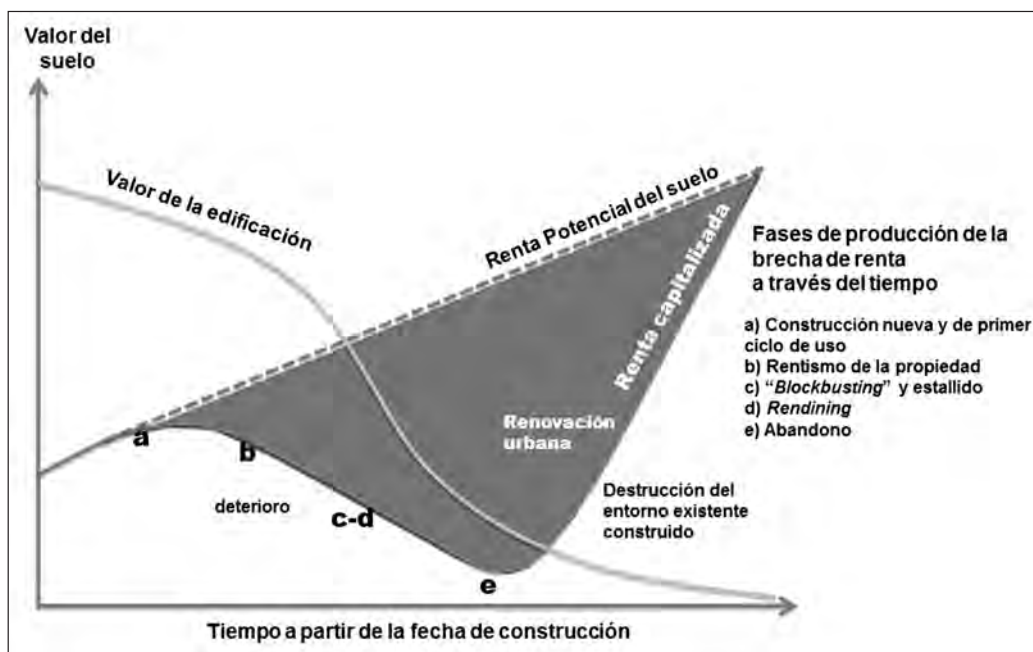
Neil Smith [2012], propuso una tesis interesante para explicar la dinámica que impulsa a las empresas en la captación de diferenciales de rentas urbanas

(*rent-gap*). Su propuesta se centra explicar la devaluación de zonas, generalmente ubicadas en áreas centrales de la ciudad. Este proceso se caracteriza por tendencias de desinversión y degradación física de los inmuebles y el entorno urbano, después de cierto tiempo aparece la brecha de renta, que resulta de la diferencia entre la “renta capitalizada de suelo”, devaluada por el desplome del valor del suelo y una “renta potencial de suelo”, incrementada por las mejoras del entorno circundante.

López [2014], señala que en la medida que las condiciones del desarrollo urbano circundante cambian, éstas permiten los “mejores” y más “elevados” usos posibles del suelo, pero el valor de los edificios fijados al sitio constituye un frágil bloqueo para estas posibilidades. El tipo de inmuebles ya no se corresponden con el entorno urbano que ha cambiado, dado que el desarrollo urbano circundante incrementa la renta potencial del lugar de manera correlacionada con la mayor intensidad de inversión de capital o el tipo de uso de suelo más “elevado” predominante en el sector. Por lo tanto, surge una presión económica que impulsa el sitio hacia la reurbanización con más alta intensidad en uso y edificación (véase la figura 2).

La reestructuración productiva de muchas ciudades también opera como factor de propulsión del sector inmobiliario tanto por el lado de la oferta como de la demanda. Por una parte el crecimiento de los mercados laborales en una amplia gama de actividades terciarias ha implicado el despliegue de nuevos complejos y la regeneración de antiguas zonas donde ahora emergen servicios especializados (p.e. edificios corporativos, complejos de oficinas, centros de negocios, etc.); por otro lado, el vaciamiento de antiguas áreas industriales y el desuso de otras (bodegas, zonas de confinamiento de residuos sólidos, antiguas estaciones de transporte ferroviario, puertos marítimos, viejos equipamientos deportivos, etc.), ha fomentado el reciclamiento de enormes predios urbanos, lo que da lugar a la edificación de nuevas áreas residenciales verticales y áreas con equipamientos que tienden a integrar el consumo de bienes, servicios básicos y el ocio, este sería el caso de los centros comerciales, o bien los usos mixtos donde se superponen funciones residenciales, comerciales y laborales; esta última modalidad está marcando algunas de las tendencias más importantes en la arquitectura y el urbanismo contemporáneo que tiende a recrear tanto los paisajes urbanos como a tematizar el propio espacio a partir de lugares que simulan escaparates donde se integra la oferta de consumo, el hábitat y el trabajo, tal y como lo sugiere Olivera [2017], en su estudio realizado sobre estos complejos en la zona de Polanco de la Ciudad de México.



**Figura 2**Modelo de formación de brechas de renta (*rent-gap*)

Fuente: López [2014].

La adquisición lucrativa del suelo a partir del aprovechamiento del diferencial de rentas es lo que induce el interés por invertir de las empresas financiadoras e inmobiliarias en momentos clave a través de ciclos inversión-desinversión-reinversión, dando lugar a procesos de regeneración del medio ambiente construido que detonan la ascendencia socio-residencial, lo que tradicionalmente se interpreta como gentrificación.

Este proceso supone generalmente la fuga de los residentes originales de clase trabajadora que son reemplazados por el arribo de sectores de clase media con nuevos perfiles ocupacionales —principalmente profesionistas—. Sin embargo, el cambio socio-residencial se puede ver acompañado con nuevas formas de expansión económica a través de modernas unidades de comercio y servicios que también pueden desplazar los usos residenciales o sustituir actividades económicas similares pero menos rentables o en situación de declive. Incluso se podría hablar, en ciertos contextos, cómo las intervenciones públicas y del sector inmobiliario privado operan desde estrategias conjuntas bajo una lógica de transformación simbólica del entorno urbano a través de la promoción residencial, asignando marcas



o dotando de imágenes a lugares que ofrecen estilos de vida “modernos y alternativos”. En este caso el capital simbólico resulta también un vehículo para la transformación socio-residencial y económica de estas zonas.

La gentrificación ha resultado una línea interesante y a la vez polémica, desde la cual se ha propuesto una agenda de investigación con variadas interpretaciones respecto a las causas y efectos inscritos en la expansión del capital en el mercado de bienes raíces de la ciudad como la emergencia de áreas con mayor estatus social, procesos de invasión y desplazamiento de sectores sociales; cambios en la composición del empleo y funciones productivas originados por el ascenso de nuevas actividades económicas; y procesos de sucesión en los usos del suelo, entre otros. Todo ello teniendo sus expresiones más significativas en las áreas centrales de ciudad, aunque no se descartan expresiones análogas en áreas suburbanas, periurbanas e incluso rurales.<sup>3</sup>

Desde la perspectiva de los espacios del consumo y el comercio la gentrificación también plantea un abordaje desde el comportamiento de la demanda en el que se pretende dar cuenta de la creación de entornos ascendentes en las formas y lugares de distribución de bienes y servicios impulsados por nuevas prácticas sociales y estilos de vida que acompañan a la propia expansión de la clase media. En este sentido, los usuarios serían los principales promotores de un nuevo contexto de consumo que contribuyen a crear, impulsar o consolidar la ascendencia socio-residencial.

Para ilustrar este proceso, Sukin *et al.* [2009], ha planteado la transformación que ha generado la aparición de tiendas, boutiques, restaurantes, bares, cafés y otros segmentos de distribución de bienes y servicios como parte del reforzamiento de una atmósfera social que ha acompañado la ascendencia de barrios, en este caso en la ciudad de Nueva York. En algunas ciudades europeas también se han abordado procesos análogos donde se da cuenta del desplazamiento de comerciantes, el cambio en el perfil de consumidores, la emergencia o readecuación de equipamientos que ofrecen nuevos productos y entornos de consumo (por ejemplo mercados y tiendas que ofrecen productos orgánicos, gourmet y étnicos para nuevos sectores, incluidos los turistas), lo cual ha implicado la reconstitución de relaciones sociales bajo nuevas valoraciones y significados alrededor de las unidades comerciales, tal y como distintos autores han documentado desde

■ <sup>3</sup> Para una discusión amplia respecto a la gentrificación desde sus alcances conceptuales véanse Martínez-Rigol [2009] y Delgadillo, Díaz y Salinas [2015].

el análisis de algunos de los mercados públicos en Madrid y Leeds [González, 2013], y Barcelona [Frago, 2017; Hernández y Andreeva, 2016], pero también desde una transformación de barrios como La Raval en Barcelona [Martínez-Rigol, 2017], en la zona de la Condesa en la Ciudad de México o bien en algunas de las calles céntricas de esta misma que presentan sucesiones de uso residencial a áreas regeneradas invadidas ahora por restaurantes, bares y “antros” que además plantean una clara distinción entre el uso del espacio y el tiempo cotidiano a partir del acenso de actividades de ocio nocturno, tal y como ha sucedido en la calle de Regina [Díaz y Salinas, 2016].

Las brechas de renta que sugiere Smith, como una condición que subyace al proceso de gentrificación, es una perspectiva explicativa, un tanto intuitiva, para comprender la movilización de capital financiero en función de la sucesión de fases de valoración-desvaloración-revaloración del medio construido, especialmente en la ciudad interior, sin embargo, la captación de rentas del suelo no es un proceso unívoco pues tiende seguir distintos derroteros a partir de lógicas diferenciadas que dependen de factores como la permuta y competencia entre usos funcionales del suelo, el recambio en las intensidades de construcción, ventajas de localización y los atributos únicos que poseen los predios, resultando un fenómeno más complejo de lo que se podría suponer.

Las múltiples formas en que se generan rentas urbanas y la articulación entre las mismas ha sido propuesta por Jaramillo [2012], quien en una obra exhaustiva ha (re)elaborado una de propuesta que sienta las bases para una teoría comprensiva de la renta del suelo. Este autor identifica dos familias de rentas: las rentas urbanas primarias que están relacionadas a la actividad de construcción y la articulación del suelo urbano. Éstas a la vez tiene tres modalidades: renta absoluta, renta diferencial tipo I y renta diferencial tipo II. En segundo lugar se encuentran las rentas urbanas secundarias que están formuladas a partir de las funciones del suelo, entre ellas se encuentran: la renta diferencial de comercio, la renta de monopolio de segregación y la Renta diferencial de vivienda (véase el cuadro 1).

## **LA CIUDAD BAJO LOS NUEVOS CÓDIGOS DE GOBERNANZA PÚBLICO-PRIVADA**

Comprender la producción y transformación del espacio urbano contemporáneo requiere considerar el régimen urbano que permea las lógicas de los agentes que intervienen en el diseño de la ciudad, la regulación del suelo y la edificabilidad. En comparación a otros momentos, donde el Estado ejerció un papel preponderante

**Cuadro 1**  
Tipos de renta urbana

<i>Tipo de renta</i>		<i>Factores explicativos</i>
Primarias	Renta absoluta	Diferencia entre tierra rural y urbana
	Renta diferencial tipo 1	Constructibilidad de los predios
	Renta diferencial tipo 2	Densificación y edificación en altura
Secundarias	Renta diferencial de comercio	Velocidad de rotación de capital
	Renta de monopolio de segregación	Segregación socioespacial. Localización de los sectores con mayores ingresos.
	Renta diferencial de vivienda	Localización-costos de transporte
	Renta diferencial y monopolio industrial	Escasez de terrenos para actividades productivas

Fuente: Guevara (2015).

para orientar el desarrollo urbano como instancia central de planeación, el ascenso del neoliberalismo redimensionó las funciones estatales y configuró un nuevo esquema en la gobernanza urbana.

Así, de gobiernos reguladores e instancias planificadoras de la ciudad se ha transitado hacia gobiernos con funciones de agencias promotoras y órganos facilitadores. En ese sentido la autoridad pública de la ciudad ha asumido la tarea de generar ambientes de negocios para atraer capital privado, anular las restricciones del mercado y dar “certeza jurídica” a los inversionistas. La creciente participación de agentes privados resulta un elemento clave en la definición de las pautas más importantes en la producción del espacio urbano contemporáneo; junto a la reconfiguración de buena parte de los mecanismos institucionales que codifican el orden urbano emergente, estos aspectos son cruciales en la irrupción de un nuevo régimen que algunos autores denominan empresarialismo urbano [Harvey, 2007], o urbanismo proempresarial [López, 2014].

En este sentido se han desarrollado distintas propuestas que han planteado la transformación de las ciudades bajo el despliegue de nuevos actores privados y arreglos institucionales que operan bajo el régimen neoliberal urbano como los realizados por Harvey y Smith [2005], Hackworth [2007], Theodore, Peck y Brenner [2009], entre otros.

Bajo dicho régimen evidentemente los agentes privados demandan un ambiente institucional proclive, por lo que además de establecer nuevas alianzas con los actores estatales, suelen operar distintas estrategias para reformar los códigos y flexibilizar las normas de regulación del suelo, o bien impulsar nuevas directrices para controlar la ocupación y la edificación del mismo; por su parte los gobiernos

han encontrado múltiples canales en el otorgamiento de facilidades para apuntalar las intervenciones y proyectos auspiciados por empresas privadas y asociaciones público-privadas dispuestas al “rescate, renovación y revitalización urbana”, o bien han creado una diversidad de mecanismos para impulsar el mercado de suelos y transformar los sistema de propiedad a través de esquemas de concesión, fomento y financiamiento, además de distintas estrategias públicas y privadas (fiscales, de gestión, de planeación, etc.), todas ellas encaminadas a incentivar desde diferentes vertientes el mercado inmobiliario (véase el cuadro 2).

La idea de “poner en valor” antiguas y nuevas áreas de la ciudad como directriz de política urbana, ha implicado cambios del perfil residencial y laboral, procesos de regeneración de calles, formación y/o consolidación de corredores financieros y comerciales, así como la renovación de zonas orientadas al turismo, algunos de estos procesos son parte de las recientes tendencias de recuperación patrimonio material de la ciudad, el marketing urbano (*citymarketing*) y el mejoramiento de imagen de la ciudad (*city branding*). En el caso de la Ciudad de México se creó la marca CDMX y su primera Constitución, promulgada en febrero de 2017, le ha permitido adquirir nuevos atributos, así sea solo en el papel, en términos de una ciudad con crecientes derechos humanos y sociales, incluida la idea del “derecho a la ciudad”, una mayor tolerancia y reconocimiento de la diversidad (social, étnica, comunidad LGBT —lesbico, gay, bisexual, transexual—, entre otros), así como la directriz de posicionar sus áreas centrales como espacios de múltiples oportunidades para emprender inversiones y movilizar actividades de ocio y turismo.

Esto tipo de iniciativas denota cómo los gobiernos tratan de impulsar agendas de negocios en un contexto donde la competencia entre ciudades por atraer capital y generar empleos ha ido en ascenso. En este sentido también ha cobrado fuerza la idea de tematizar diversas ciudades, convirtiéndolas en escenarios cambiantes destinados a espectáculos, ferias, exposiciones y megaeventos culturales y deportivos, esto ha impulsado la masificación turística que a la vez ha promovido la edificación de grandes equipamientos e infraestructuras para variados usos que son comandados por empresas inmobiliarias especializadas y grandes cadenas de hoteles internacionales, incluso aquí se podrían situar los propios modelos de Hoteles Boutique bajo la lógica de reutilizar antiguas casonas, algunas con importante valor patrimonial. En este plano también se pueden mencionar los esquemas implementados recientemente por transnacionales como Air B&B, una modalidad alterna de hospedaje, identificada como el “Uber de los hoteles”, innovadora y a la vez polémica, orientada a gestionar el alquiler temporal de departamentos o

**Cuadro 2**  
Mecanismos públicos y privados que inciden en la producción  
público-privada del espacio urbano

<i>Mecanismo</i>	<i>Modalidades</i>
Políticas y lineamientos de desarrollo urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ciudad compacta/densificación urbana</li> <li>-Revitalización/regeneración urbana</li> <li>-Marketing urbano (<i>citymarketing</i>)</li> <li>-Ciudades marca (<i>city branding</i>)</li> </ul>
Instrumentos de regulación, normas y códigos de suelo y edificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Códigos de cambio de uso y recalificación del suelo</li> <li>-Nuevas normas de densidad de ocupación del suelo</li> <li>-Bandos especiales que incrementan la intensidad de edificación</li> </ul>
Estrategias de expansión e incremento de rentas del suelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Captura de plusvalías</li> <li>-Transferencia de potencialidades</li> <li>-Bancos de tierras/reservas territoriales</li> <li>-Aprovechamiento de suelo vacante (<i>infill</i>) y reaprovechamiento (<i>refill</i>)</li> <li>-Concesiones, permutas y donaciones de terrenos y espacios públicos</li> </ul>
Fomento y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estímulos especiales y deducciones fiscales</li> <li>-Financiamiento público (banca de desarrollo y fondos especiales)</li> <li>-Fideicomisos de inversión en obras urbanas</li> <li>-Emisión de certificados bursátiles</li> <li>-Bonos de derechos de construcción</li> <li>-Emisión de bonos de carbono</li> </ul>
Medios de intervención, planeación y gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asociaciones público-privadas (APP's)</li> <li>-Convenios de concertación y coordinación</li> <li>-Sistemas de Actuación por Cooperación (SAC)</li> <li>-Polígonos de actuación</li> <li>-Áreas de gestión estratégica</li> <li>-Planes parciales de desarrollo urbano</li> </ul>
Figuras de urbanización y revaloración de las ciudades y polígonos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Declaratorias de ciudades y zonas de patrimonio material e inmaterial</li> <li>-Desarrollos urbanos integrales sustentables (DUIS) y desarrollo certificados</li> <li>-Distritos creativos</li> <li>-Áreas de mejora de negocios (<i>Business Improvement District-BID</i>)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

casas particulares que ha dado lugar a un mercado secundario de la hostelería y un sistema de captación de rentas urbanas en contextos de alta presión turística, pero adaptado ahora a los medios virtuales que permite conectar oferta y demanda en este segmento por medio de las nuevas tecnologías de la información.

El centro histórico de la Ciudad de México, declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO en 1987, puede ser un ejemplo donde confluyen tanto procesos de turistificación como una creciente tematización a partir de las políticas de promoción del gobierno local. El Zócalo, la plaza pública principal de la capital mexicana, resulta un caso típico de ello en la medida que ha adquirido la función de un gran centro de espectáculos al albergar a lo largo del año numerosos eventos disímbolos de carácter artístico, cívico, deportivo y religioso, además de exposiciones y ferias, desfiles culturales e incluso su habilitación recientemente como locación cinematográfica estilo Hollywood para la película *Spectre* de la saga del personaje James Bond-Agente 007. Esta perspectiva de uso del espacio público se contrapone y compite con otras lógicas de apropiación del lugar, en este caso, por ser el lugar más emblemático del país y de la capital donde se llevan a cabo manifestaciones políticas, protestas urbanas y plantones colectivos que tratan de reivindicar derechos y canalizar demandas sociales y el malestar de la población respecto a las políticas gubernamentales, como lo ha documentado Villegas [2017].

En un plano similar se encuentran las políticas de promoción de inversiones privadas y público-privadas para la revitalización de calles y “corredores culturales”. En el centro histórico de la Ciudad de México se encuentran algunos ejemplos emblemáticos de ello como la peatonalización de segmentos como Francisco I. Madero, que pasó a ser una de las calles de mayor transformación comercial a partir de la llegada de diversas franquicias y *retailers* multimarca, lo que a la vez ha derivado en una creciente masificación al generar una circulación de alrededor de 220 mil personas en promedio al día en el transecto que va del Eje Central (Torre Latinoamericana) a la entrada del Zócalo (Autoridad del Centro Histórico, 2014).

Otra vertiente interesante, aunque poco estudiada en México, son las ciudades que favorecidas por sus recursos históricos, culturales, paisajísticos o arquitectónicos, o bajo su condición de sitios declarados patrimoniales (cascos históricos, conjuntos arquitectónicos, pueblos mágicos, rutas culturales, etc.), también se insertan en nuevos frentes de expansión de los negocios inmobiliarios y gentrificación asociadas al turismo a partir de la edificación de complejos hoteleros y parques temáticos, pero también como un efecto del mercado de segundas residencias dinamizado por viejas y nuevas oleadas de extranjeros (en México generalmente

grupos de *baby boomers*, jubilados y retirados estadounidense y canadienses). En este último caso dichos fenómenos han alcanzado a importantes ciudades turísticas costeras como Cancún y la Riviera Maya (Quintana Roo), La Paz y Los Cabos (Baja California Sur), Puerto Vallarta (Jalisco) y Mazatlán (Sinaloa), pero también se advierten procesos similares en centros urbanos interiores como San Miguel de Allende (Guanajuato), Ajijic (Jalisco) y Mérida (Yucatán).

## REFLEXIÓN FINAL

La idea de una ciudad cuyo motor más importante de transformación es comandado por agentes privados de este sector plantea una contradicción central. Ello tiene que ver con la racionalidad que el mercado promueve en la ciudad, es decir la lógica de que el hábitat tiene que estar supeditado a los designios de un sector que opera fundamentalmente bajo criterios de rentabilidad y eficiencia económica.

El abandono del Estado en la planeación y regulación del espacio urbano, la reducción de la política urbana a directrices, estrategias y códigos legitimadores de un nuevo orden urbano proempresarial es la otra cara del mismo proceso, lo cual significa anteponer el interés privado y renunciar al sentido social que presupone hacer ciudad. Este conflicto de sentido que se genera en la producción contemporánea del espacio urbano no se puede soslayar ya que da lugar a otras problemáticas.

La confluencia entre negocios inmobiliarios y políticas empresarialistas urbanas podrían considerarse positivos por sus efectos en la reactivación de distintas partes de la ciudad, ya que se considera que benefician lugares donde se amplía la oferta bienes y servicios, lo que eventualmente contribuye a la consolidación de áreas que ofrecen mayor calidad de vida; sin embargo, desde otra mirada estos procesos también plantean distintos dilemas y conflictos porque se les asocia a las tendencias de polarización y segregación urbana debido a sus formas espaciales diferenciadoras y excluyentes.

Desde la perspectiva social se debe reconocer que la intensidad de las transformaciones inmobiliarias residenciales y comerciales también están generando tensiones con la población local. En determinados contextos la voracidad inmobiliaria ha desatado protestas urbanas y confrontaciones entre residentes afectados con firmas desarrolladoras e instancias locales de gobierno; por su parte las violaciones en los usos del suelo, la expansión de edificaciones en altura y la llegada de nuevos residentes también han violentado el hábitat y las formas preexistentes de convivencia social.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso, William [1964], *Location and land use. Towards a general theory of land rent*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Amexcap [2014], Fondos Inmobiliarios y de Infraestructura en México. Asociación Mexicana de Capital Privado. En línea: <https://amexcap.com/contenido/resultados-de-la-encuesta-2014-sobre-inversion-de-fondos-inmobiliarios-y-de-infraestructura-en-mexico>.
- Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México [2014], Reporte 2007-2014. GCH-Gobierno de la Ciudad de México.
- Carreras, Carles [2017], “El centro de la ciudad postgentrificada en la sociedad de los consumidores”, en: José Gasca [Coord.]. Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea. Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección de Asuntos del Personal Académico, UNAM, México.
- Carrión, Fernando [2014], “El centro como objeto del deseo”, en: *Seminario Permanente Centro Histórico de la Ciudad de México*. Programa Universitario de Estudios Sobre la Ciudad, UNAM, México.
- Cuadrado R. y J. Ramón [2016], *Desindustrialización versus terciarización: del aparente conflicto a una creciente integración*. Instituto Universitario de Análisis Económico Social-Universidad de Alcalá.
- Cushman y Wakefield [2015], *Main streets across the world*. A Cushman & Wakefield Research Publication.
- Delgado, Víctor; Ibán Díaz, y Luis Salinas. Coords. [2015], *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*. Instituto de Geografía-UNAM, Posgrado en Urbanismo, Contested Cities.
- Díaz Parra, Ibán y Luis Salinas Arreortua [2016]. “La producción del consumidor. Valorización simbólica y gentrificación en el centro de la Ciudad de México”. *Andamios*, 13 [32], pp. 107-130.
- Florida, Richard [2010]. *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, Paidós, Barcelona.
- Frago, Luis [2017], “Gentrificación y consumo: el papel de los mercados municipales”, en: José Gasca [coord.]. Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea. Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección de Asuntos del Personal Académico, UNAM, México.
- Gasca, José y Felipe Torres [2014]. “El control corporativo de la distribución de alimentos en México”. *Problemas del Desarrollo*, 176 [45].
- Gasca-Zamora, José [2017]. “Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo”, *EURE* [130].



- Glasser, Edward [2011], *El triunfo de las ciudades*. Edit. Taurus, México.
- Gonzalez, Sara [2013], "Los mercados tradicionales: entre el declive y la gentrificación". Conferencia del Ciclo de Otoño de Contested Cities. En línea: <https://www.traficantes.net/actividad/conferencia-los-mercados-tradicionales-entre-el-declive-y-la-gentrificacion>
- Guevara, Tomás A. [2015], ¿La ciudad para quién? Transformaciones territoriales, políticas urbanas y procesos de producción del hábitat en la Ciudad de Buenos Aires, 1996-2011. UNAM-PUEC-Infonavit, México.
- Hackworth, Jason [2007], *The neoliberal city. Governance, ideology and development in American urbanism*. Cornell University, EU.
- Harvey, David [2007], *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Akal, Madrid.
- Harvey, David, y N. Smith [2005], *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (Vol. 1). Universidad Autònoma de Barcelona.
- Hernández, Adrián y Andreeva Stoyanka [2016]. "¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid". *Entre diversidades*, primavera-verano, pp. 143-173.
- Herzog, Larry [2006], *Return to the center. Culture, public space, and city building in a global era*. University of Texas Press, Austin.
- Jaramillo, Samuel [2012], *Hacia una teoría de la renta del suelo urbano*. Universidad de los Andes-Facultad de Economía, Bogotá.
- López Morales, Ernesto [2014], *Urbanismo proemresarial y destrucción creativa*. Un estudio de caso de la estrategia de regeneración urbana en el pericentro de Santiago de Chile, 1990-2005. Infonavit-UAMex Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México.
- Márquez, Lizet y Pradilla, Emilio. "Desindustrialización, terciarización y estructura metropolitana: un debate conceptual necesario", *Cuadernos del CENDES*, 25[69], pp. 21-45.
- Martínez-Rigol, Sergi (2004), "A gentrification: conceito e método", en Ana Alessandri; y Carles Carreras [coords.], *Urbanizacao e mundializacao, estudos sobre a metrópole*. Sao Paulo, LABUR, USP.
- Martínez-Rigol, Sergi [2010], *La cuestión del centro el centro en cuestión*. Edit. Milenio, Lleida.
- Martínez-Rigol, Sergi [2017], "Gentrificación y consumo: una aproximación a través del comercio en el barrio del Raval de Barcelona", en José Gasca [coord.]. *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*. Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección de Asuntos del Personal Académico, UNAM, México.
- Méndez, Ricardo [2014], "Metrópolis en la globalización neoliberal e impacto de su crisis", *Revista de Ciencias Sociales Segunda Época*, Buenos Aires, Argentina, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 25: 45-68.
- Moretti, Enrico. [2012], *New geography of jobs*. Houghton Mifflin Harcourt.

- Olivera M., Patricia [2017], "Consumo y gentrificación en la Ciudad de México", en José Gasca [coord.]. *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*. Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección de Asuntos del Personal Académico, UNAM, México.
- Paris, Mario [2013], "De los centros urbanos consolidados a los lugares de centralidad: una propuesta metodológica para su estudio", *Ciudades* 16 [1]: 47-69
- PUEC [2015], *Los mercados de La Merced. Un diagnóstico integral para su revitalización económica y desarrollo social*. Programa Universitario de Estudios Sobre la Ciudad-UNAM, Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México.
- PwC [2014], Real Estate 2020. Construyendo el futuro. En línea: <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2016/real-estate-2020-3.pdf>
- Safón, Vicente [1997], "¿Del fordismo al postfordismo?. El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial". Comunicaciones del I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Andalucía en el umbral del siglo XXI.
- Santos, Milton [1977], "Spatial dialectics: The two circuits of urban economy in underdeveloped countries". *Antipode*, 3(09): 49-60.
- Sedeco [2013], *Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México [2013-2018]*. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal, México.
- Shaw, Douglas [2001], "Post-industrial city". *Handbook of Urban Studies*. SAGE, Reino Unido.
- Smith, Neil. [2012], *La nueva frontera urbana: ciudad revanchista y gentrificación*. Traficantes de Sueños.
- Storper, Michael. [2013], *Keys to the city: how economics, institutions, social interactions and politics affect regional development*. Princeton University Press.
- Storper, Michael.; T. Kemeny, N. Makarem, y T. Osman [2015], *The rise and fall of urban economies: lessons from San Francisco and Los Angeles*. Stanford University Press.
- Theodore, Nik.; J. Peck, y N. Brenner [2009], "Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados". *Temas sociales*, 66, 1-11.
- Villegas, Claudia [2017], "Un plantón y un espía en el Zócalo de la ciudad de México: un diálogo entre la elocuencia, el consumo y el paisaje urbano", en José Gasca [coord.]. *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*. Instituto de Investigaciones Económicas-Dirección de Asuntos del Personal Académico, UNAM, México.
- Zukin, S.; V. Trujillo; P. Frase; D. Jackson; T. Recuber; y A. Walker [2009], New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8 [1], 47-64.

## 2. La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad postgentrificada. Los casos de Barcelona y Nápoles

Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago y Alejandro Morcuende\*  
Lida Viganoni, Rosario Sommella y Líbera D'Alessandro\*\*

### INTRODUCCIÓN

Las ciudades del siglo XX se han caracterizado en líneas generales por la difusión progresiva de los principales elementos seleccionados por los sociólogos de la escuela de Chicago en la elaboración de sus conocidos modelos urbanos. Especialmente el centro, o los diversos centros de las ciudades ejercían un control sobre el conjunto del espacio urbano que organizaban en periferias más o menos concéntricas [Park, 1925]. Incluso las ciudades europeas, con un peso importante de sus núcleos históricos, que tenían un papel preponderante tanto funcional como simbólico, acabaron adaptándose en gran manera al modelo americano como consecuencia esencialmente del desarrollo de los mecanismos del mercado inmobiliario, inmersos en los circuitos globales del capital [Harvey, 2010]. Si en un principio la dialéctica centro-periferia fue eminentemente centrífuga, tanto para las funciones residenciales, como para las industriales, a partir de finales de los años 1960 se inició un proceso centrípeto importante impulsado por lo que se denominó *gentrification* [Glass, 1964; Smith, 1979] que también se difundió más o menos rápidamente por todo el mundo [Martínez-Rigol, 2000].

La propuesta de las llamadas *edge cities* de Joel Garreau de 1991, quedó tan sólo en una forma de reivindicar el papel de la periferia en algunas grandes metrópolis, sobre todo en los Estados Unidos [Garreau, 1991; Charlesworth, 2005<sup>1</sup>].

■ \* Universidad de Barcelona.

\*\* Università di Napoli "L'Orientale".

<sup>1</sup> El caso de estudio de Barcelona en la obra aquí referenciada fue desarrollado por Juan Bus-

La hipótesis que se defiende en el presente capítulo es que en la actualidad puede considerarse que este ciclo centrífugo-centrípeta habría terminado, al menos como fuerza dominante en la organización del espacio urbano. Por ello se plantea la posibilidad de que se estaría desarrollando una ciudad que podría considerarse postgentrificada, en la que la dialéctica centro periferia debe ser replanteada dentro de los parámetros de la nueva sociedad de los consumidores y de los nuevos ciudadanos. Se trata de un intento de acercamiento a la complejidad del fenómeno urbano, de la realidad cotidiana, intentando superar las simplificaciones necesarias en la construcción de los modelos interpretativos [Carreras, 2012].

Por un lado, se trata de interpretar las dinámicas de la localización de las actividades económicas urbanas y sus tendencias. Por otro lado, se trata de entender los nuevos movimientos sociales urbanos y sus reivindicaciones, especialmente en lo que se refiere a su sentimiento de expropiación del centro [Santos, 2000; Sposito, 2013].

Para desarrollar esta hipótesis de interpretación de la nueva ciudad del siglo XXI se parte del análisis comparativo de dos casos diferentes situados en el contexto europeo y mediterráneo: Barcelona y Nápoles. Ambas ciudades portuarias de orígenes milenarios que han mantenido relaciones históricas profundas y que presentan suficientes diferencias y similitudes para articular algunas propuestas de interpretación de esa nueva ciudad.

El estudio se focaliza en dos elementos fundamentales. Uno es la tendencia a la formación de ejes urbanos articuladores a partir del desarrollo de las actividades de comercio y de servicios. El otro es la tendencia a la polarización que los servicios y, en menor medida el comercio, tienden a generar. Las localizaciones centrales y periféricas de dichos ejes y de las distintas polaridades que se han formado ayudarán a establecer las características y dinámica de esta nueva dialéctica entre centro y periferia en la realidad de ambas ciudades.

El palimpsesto histórico y el marco indiscutible de la globalización marcan la mayor parte de las similitudes de ambos casos de estudio, mientras que el predominio de las plazas como espacios públicos significativos y un cierto mantenimiento de la centralidad tradicional en el caso de Barcelona y, en cambio, el de determinadas calles y el deterioro del centro histórico, unido al mantenimiento de algunas actividades artesanales, en el de Nápoles marca alguna de las diferencias

■ quets, quien fuera responsable de la política urbanística de la ciudad en los años de preparación de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992. Por ello el capítulo resulta más un manual de urbanística que un análisis del espacio urbano.

morfológicas y funcionales, al igual que distintos aparecen sus diferentes modos de organización y control del poder social.

El equipo posee ya una larga tradición de estudios urbanos que han debatido y compartido en numerosos seminarios y coloquios, expresados en suficientes publicaciones [Martínez-Rigol, 2010; D'Alessandro, 2015].

## LOS FACTORES URBANOS DE LA CENTRALIDAD

Sin una tradición de planificación, en muchas ciudades europeas las estaciones ferroviarias, construidas en el perímetro exterior de las antiguas murallas, generaron durante el siglo XIX, nuevas centralidades, distintas de la histórica tradicional. Este fue el caso de Plaza de Cataluña en Barcelona, abierta frente a la Puerta del Ángel, en el nuevo espacio del Ensanche de la ciudad, donde se erigieron sendas estaciones, en 1855 y 1860. A la nueva conectividad ferroviaria se añadieron pronto los medios de transporte público urbano, tranvías y autobuses aumentando la accesibilidad a estos lugares centrales. Los medios de transporte individual se han sumado ya en pleno siglo XX al aumento de la conectividad, sobre todo tras la construcción de aparcamientos subterráneos.

Junto al peso de estas infraestructuras de transporte, otras variables se han mantenido y algunas han acrecentado la centralidad concebida como accesibilidad. Por un lado, en muchas ciudades europeas y latinoamericanas, los viejos centros históricos han mantenido, con altos y bajos, la capacidad de atracción de sus antiguos edificios representativos del poder (catedrales, ayuntamientos, palacios de gobierno), con un papel a menudo más cívico que funcional;<sup>2</sup> en el caso de Barcelona este centro sería la plaza de Sant Jaume,<sup>3</sup> sede del ayuntamiento y del gobierno autonómico y epicentro del acontecer político institucional entre los siglos XIX y XXI.

Pero, por otro lado, nuevas variables han venido a acrecentar la centralidad más allá de la simple accesibilidad cuantitativa, basada en la concentración de infraestructuras de comunicación. En la ciudad capitalista la organización territorial del poder económico ha ejercido un importante papel en la restructuración de los espacios

■ <sup>2</sup> Cabe recordar que en la clásica definición de Raymond E. Murphy, iniciada en 1954, la administración no fue considerada como formando parte del núcleo de los CBD [Murphy, 1971].

<sup>3</sup> Localizada sobre el antiguo foro de Barcino, la Barcelona romana, durante la Edad Media fue ocupada por viviendas y la parroquia de Sant Jaime que le da nombre. Hubo que esperar a la quema de conventos de julio de 1835, secuela de los primeros movimientos liberales en España, para que se volviera a formar una plaza [Carreras, 1993].

urbanos generando un nuevo concepto de centro que fue el definido y delimitado en la investigación de los geógrafos Murphy y Vance a mediados de los años 1950 para las ciudades norteamericanas [Murphy, 1971]. Las sedes y oficinas de las compañías privadas, con su concentración de los llamados trabajadores de cuello blanco, empleados pero también clientes, generaron a su alrededor la localización de actividades de ocio: restaurantes, bares, cines, teatros, locales de diversión (juegos, baile y similares), de forma más o menos sectorializada y espacializada según los casos.<sup>4</sup> Puestos de trabajo y lugares de ocio, junto con una oferta comercial también más o menos especializada, refuerzan socialmente la accesibilidad material.

Dos problemas de orden distinto se generaron en torno a estos nuevos centros de negocios. Uno, la dicotomía temporal entre día y noche y entre días laborables y días festivos; la especialización funcional en detrimento de la residencia habitual provoca una gran saturación en las horas laborables y una casi total desertificación en las no laborables. Otro, el proceso constante de aumento de los precios del suelo que llevó a una selección<sup>5</sup> de las actividades en favor de las que podían pagar mayores rentas, sobre todo actividades financieras: bancos y compañías de seguros.

Así, estos centros experimentaron primero la expulsión de los residentes habituales, en general, lo que conllevó el cierre progresivo de los establecimientos llamados de proximidad;<sup>6</sup> esta circunstancia actuó como refuerzo de la expulsión de los residentes que poseían un cierto poder adquisitivo creando un cierto círculo vicioso. En muchas ciudades, este vaciamiento demográfico se difundió por las áreas cercanas lo que dio lugar a la difusión del modelo formulado por la escuela de Chicago, ya comentado.

## LA CENTRALIDAD Y SUS DINÁMICAS EN EL CASO DE BARCELONA

En la ciudad de Barcelona, tras haber pensado que el modelo sólo valía para las ciudades norteamericanas,<sup>7</sup> el vaciamiento y la substitución por nuevos grupos

■ <sup>4</sup> En las ciudades brasileñas se habló de una cinelandia para referirse a la concentración de salas en algunos lugares, al estilo del Broadway neoyorquino. Con la crisis del centro la mayoría de salas ha cerrado y convertidas otras en locales comerciales o templos de nuevas religiones.

<sup>5</sup> Proceso denominado *affinage du tertiaire* por Michel Rochefort [1927-2015] [Rochefort, Dezert, Dalmasso, 1976].

<sup>6</sup> Concepto absolutamente vago ya que es necesario definir respecto a qué lugar se refiere esta proximidad. En general, y en este caso, se refiere a la proximidad a la residencia y se trata de aquellos establecimientos comerciales y de servicios que son de uso frecuente.

<sup>7</sup> Un importante elemento para a reflexión es el hecho de que ante los modelos americanos mu-

sociales, generalmente inmigrantes recientes, se dio en los barrios de Sant Pere, primero [López, 1986] y del Raval, posteriormente [Martínez-Rigol, 2000]. En cambio la configuración de un eje central con características de CBD fue extendiéndose en longitud, más o menos de acuerdo con el crecimiento de la ciudad y la formación de su área metropolitana [Carreras, Domingo y Sauer, 1990].

### ***La formación de las centralidades***

A partir de los diversos y sucesivos análisis empíricos de este eje central barcelonés, se ha definido un proceso de sucesión y substitución de actividades terciarias que ha permitido fijar diferentes periodos que afectan diferencialmente los diversos sectores centrales [Carreras, Martínez-Rigol, Frago y Morcuende, 2015]. Un primer periodo, que abarca desde 1860 hasta 1936,<sup>8</sup> se caracteriza por la presencia de actividades comerciales centrales, o sea de lujo, y servicios de ocio, incluyendo cafeterías, bares, restaurantes y hoteles. Por esta razón, la frecuentación no sólo es de ciudadanos residentes en Barcelona, sino también de visitantes temporales, incluso de turistas. Un segundo período que se extiende desde los años 1950<sup>9</sup> hasta 1979, se caracteriza por un proceso que podría denominarse la bancarización, con la instalación de sedes centrales y sucursales de empresas financieras y de seguros, manteniéndose siempre el comercio de lujo, todavía de propiedad local, y la cinelandia. El tercer período, que se inicia en 1979 con la llegada de la democracia a las instituciones locales, se caracteriza por la expansión de los hoteles, restaurantes y bares empujados por el progresivo éxito turístico de la ciudad de Barcelona;<sup>10</sup> el gran número de turistas y la extensión de la temporada contrarrestan la temporalidad de su estancia, convirtiéndolos en una demanda solvente y constante. Al mismo tiempo, los establecimientos comerciales de lujo se han visto progresivamente substituidos por nuevas marcas internacionales y sus sucursales y franquicias [Ariño, 2008].

■ chos geógrafos reaccionan negativamente considerándolos sólo propios de Estados Unidos o de las ciudades de los países occidentales ricos.

<sup>8</sup> Se inicia el año de la aprobación del plan de Ensanche y termina con el inicio de la guerra de España.

<sup>9</sup> Los años de la guerra (1936-1939) y la primera post-guerra no pueden ser tenidos en cuenta más que como ruptura de esta evolución periódica que se presenta y no deben, por tanto, ser considerados.

<sup>10</sup> Cabe tener en cuenta que en los últimos años la ciudad de Barcelona ha recibido en torno a 7.5 millones de turistas, 25% más que los que recibió todo el estado de Brasil en 2014.



Durante este proceso, en 1986, el ayuntamiento de Barcelona aprobó un plan para la descentralización de este sector, que preveía 10 áreas a las que se denominó de nueva centralidad.<sup>11</sup> Se partía de la idea de potenciar nuevos polos terciarios con la promoción de suelo para oficinas; eran eminentemente operaciones urbanísticas, es decir inmobiliarias, que en algunas ocasiones se reforzaban con la localización de grandes centros comerciales. Así, en diciembre de 1993 se inauguraba el primer gran centro comercial urbano, L'Illa Diagonal, que contribuyó a colmar la parte más noroccidental del *Shopping line*. Dos años después, se inauguraba el centro comercial Glòries, junto a plaza homónima, que ocupaba y ampliaba un antiguo edificio industrial. Con mayor o menor fortuna, algunas áreas han completado su urbanización como estaba previsto, como es el caso del conjunto de la calle de Tarragona,<sup>12</sup> que une los centros de comunicaciones de la plaza de España y de la estación de Sants; o la plaza Cerdà donde se ha erigido la Ciudad de la justicia, inaugurada entre 2007 y 2009. Ambas actuaciones en el sector sudoccidental de la ciudad. Otras áreas han tenido una implementación más irregular o esperan aún su inicio, como el caso de la Sagrera, en el extremo norte de la ciudad, ligada a la demorada conexión urbana de la línea del tren de alta velocidad.<sup>13</sup> Los cambios estructurales de la ciudad, de la sociedad y de la economía iniciados con la crisis financiera de 2007, agravada en España por el estallido de la burbuja inmobiliaria, han influido en la disminución del ritmo de las construcciones, cuando no en su paralización. Por ello, no puede afirmarse de manera rotunda que los planes de descentralización no hayan tenido éxito; pero sí se constata que la concentración de las actividades de comercio y de consumo en el *Shopping line* ha mantenido su centralidad y ha aumentado su dinamismo creciente. En la figura 1 se muestra la localización del *Shopping line* de Barcelona, junto con la de los grandes centros comerciales existentes.

Quizás por el ejemplo evidente del éxito de este *Shopping line*, a nivel sectorial el ayuntamiento de la ciudad de Barcelona fue impulsando a partir de 1997

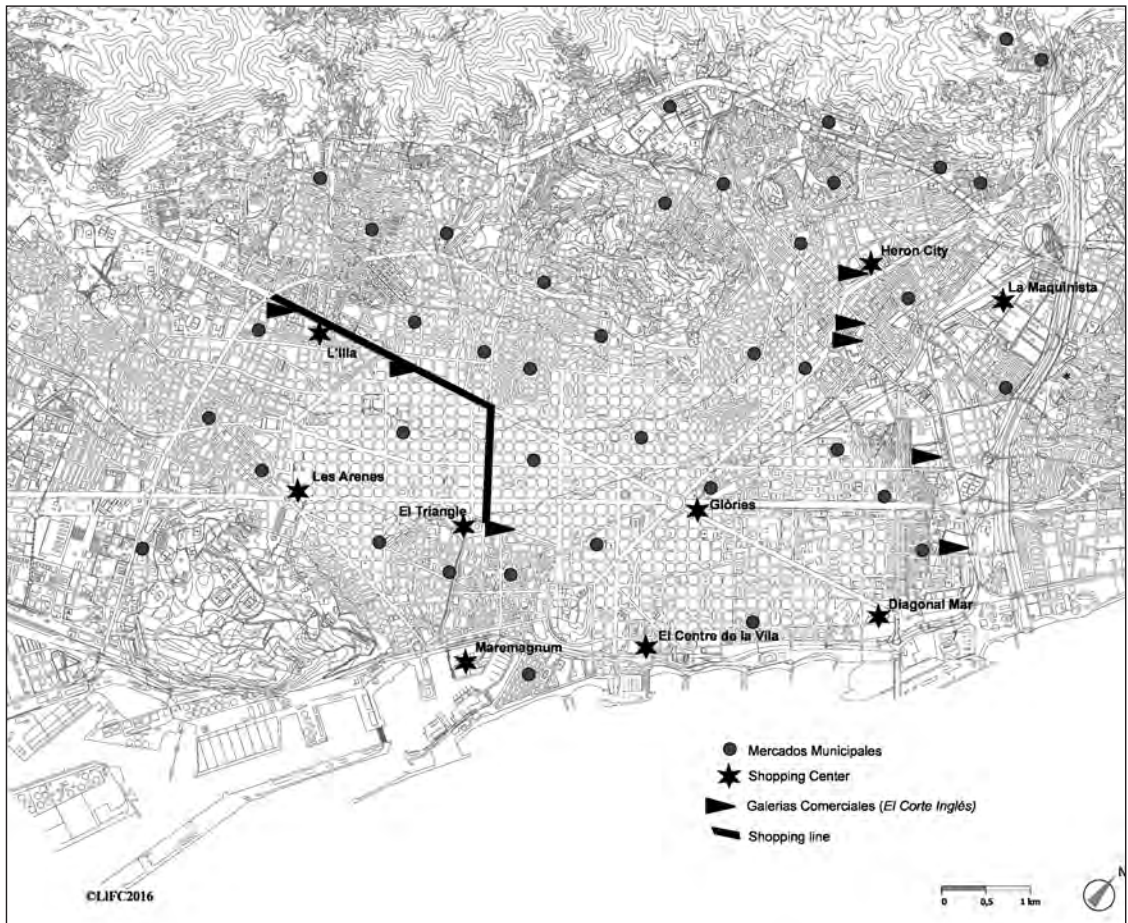
■ <sup>11</sup> Estas áreas llegaban a 12, sumando las cuatro olímpicas preparadas para la organización de los juegos de verano de 1992, dos de las cuales se reconvirtieron a residenciales mientras las otras dos quedaron en equipamientos deportivos, utilizados esporádicamente para otros usos (eventos, publicidad).

<sup>12</sup> Donde un nuevo centro comercial, Las Arenas, vino en 2011 a transformar una vieja plaza de toros, junto al nodo de transportes metropolitanos de la Plaza de España y del solar del antiguo matadero convertido en parque y equipamientos.

<sup>13</sup> La construcción de los túneles de esta línea generó una gran polémica y protesta ciudadana a partir de 2005, a pesar de lo cual se inauguró oficialmente en 2013.



**Figura 1**  
Esquema de la organización comercial de Barcelona



Fuente: Elaborado por Sergio Moreno a partir de los datos de Carreras, 2006.

la creación de ejes comerciales compuestos por asociaciones de comerciantes de calle o de barrio y establecimientos individuales. En la actualidad existen 16 ejes comerciales que se agrupan en una fundación privada. Se trata pues del impulso de algún tipo de centralidad comercial que desarrolla de algún modo un estudio anterior [Carreras, Domingo, Sauer, 1990] y que tiene muchas menos competencias que los BID<sup>14</sup> anglosajones. Sin necesidad de análisis muy profundos se puede deducir

■ <sup>14</sup> Siglas del *Business Improvement District*, que vincula la iniciativa privada y la pública con capacidad de gestión conjunta. El primer BID se organizó en Toronto en 1970 y desde entonces, sobre todo a partir de los años 1990, se ha difundido por muchos países, especialmente anglosajones.

que 16 centralidades<sup>15</sup> en una ciudad de 1.7 millones de habitantes y 100 km<sup>2</sup> es muy difícil de sostener. Más cuando los millones de turistas que visitan la ciudad, como es habitual, se mueven en una localización central que favorece el papel del *Shopping line*. Mientras se destaca la importancia del comercio y del consumo en el mantenimiento del papel del centro tradicional, se deduce también que las políticas locales enfocan sus estrategias más con una óptica electoral o clientelar al menos, que con una óptica realmente económica o urbanística. Ello es una consecuencia más también del relativo descuido de los estudios del comercio al por menor por parte de las ciencias sociales, en general.

### ***Un nuevo paradigma espacial: ¿la postgentrificación?***

Siendo el mantenimiento de la centralidad aun plenamente vigente, tras la crisis del 2007 se están detectando nuevos hechos<sup>16</sup> que permiten pensar en un nuevo paradigma de organización del espacio interno de la ciudad. Para iniciar el estudio de este nuevo paradigma se analizan unos casos de estudio que se consideran significativos en distintas localizaciones de Barcelona.

En primer lugar, se destaca una tendencia a la transformación a usos residenciales de alto *standing* en edificios comerciales a lo largo del *Shopping line*: Plaza Cataluña, Cinc d'Oros i Francesc Macià. No se trata en modo alguno de una extensión o continuidad del proceso de *gentrificación* en ninguna de sus fases, ya que a pesar de la centralidad de la localización de los edificios analizados, su estado de conservación es excelente. No existe posibilidad alguna de formación de un *rent-gap*, sino más bien al contrario una expectativa de aumento de beneficio. Los antiguos residentes habían abandonado el sector a finales de los años 1970.<sup>17</sup>

Se trata, en el primer caso, del antiguo Hotel Colón, que fuera sede del Partido Comunista en el período bélico, y un banco y la sede de la radio nacional de España

■ <sup>15</sup> Debe tenerse en cuenta además que Barcelona posee una red de 38 mercados municipales que aseguran el suministro del llamado comercio cotidiano a los 73 barrios en que se organiza la ciudad [Serra, Carreras y Martínez-Rigol, 2011].

<sup>16</sup> Entre ellos el llamado plan silencio de 2012 que quería responder a las demandas residenciales de los nuevos habitantes del centro perturbados por la movida y el turismo, o la ocupación de la Plaza Cataluña en marzo del 2011 por los movimientos populares y el veto en 2015 a la pista de hielo que se habilitaba en las fiestas navideñas por el gobierno salido de aquel movimiento.

<sup>17</sup> Un programa de televisión en octubre de 2015 presentaba la que sería la última residente en la Plaza de Cataluña.

en la época franquista. Fue adquirido por Amancio Ortega a principios de la segunda década del siglo XXI, que alquiló los locales comerciales a Apple y proyecta la transformación del resto en apartamentos de lujo. En el segundo caso, se trata del edificio del Banco Nacional trasatlántico que había sido adquirido por el Deutsche Bank y que debía ser transformado en hotel; ante la moratoria del nuevo ayuntamiento en 2015 ha decidido transformarlo en un conjunto de apartamentos de lujo. Finalmente, el tercer caso se trata del edificio de la compañía Zurich, cuyos apartamentos ya se construyen. No son los únicos, pero sí los más emblemáticos signo de una transformación que requiere un análisis a la espera de conocer quiénes van a ser los propietarios y los residentes y cómo van a incidir en la vida cotidiana del antiguo CBD. Probablemente el peso del turismo internacional esté en la base de esta transformación.

En segundo lugar, se analiza la formación de una nueva centralidad en la periferia cercana de la ciudad, el sector en torno a la estación ferroviaria de la Sagrera, una de las áreas previstas en 1987. El sector de la Sagrera-Sant Andreu es la principal área de transformación urbana actualmente. La puesta en marcha de la principal estación del ferrocarril del AVE y la transformación de sus alrededores, puede representar la eclosión de una centralidad urbana en esta periferia popular. La nueva estación irá acompañada de un vasto espacio para actividades terciarias, sobre todo oficinas, hoteles y superficies comerciales, también residencias, así como la construcción del mayor parque urbano dentro de la ciudad.

El sector aparece a partir del soterramiento de las vías del ferrocarril convencional que separaban los distritos de Sant Andreu y Sant Martí. Antes del inicio de la transformación, se planteó el problemático trazado del AVE que cruza la ciudad desde la estación de Sans. En 2006, se adjudicó las obras del túnel de 5.6 km a las empresas Sacyr, SAU, Cavosa y Scrinser y se aprobó el trazado definitivo, bajo las calles de Provença y Mallorca; a pesar de la oposición vecinal, en enero de 2013 se inauguró el túnel. La superficie afectada son 160 ha sobre el rasante, además de la importante transformación en altura y en el subsuelo. La inversión inicial era de unos mil millones de euros, cifra que se ha rebajado a 650 millones, a financiar por ADIF, Ministerio de Fomento y el Ayuntamiento de Barcelona. La construcción de pisos de lujo, oficinas, hoteles y centros comerciales se prevé que ocupe una superficie de 180 000 m<sup>2</sup>, con edificios de arquitectos estelares como la torre de Frank Gehry de 145 m de altura. La comercialización de estos activos inmobiliarios debería servir a Adif para financiar las obras restantes, confrontándose con el actual gobierno de la ciudad de Barcelona que no quiere financiar las obras de la estación a partir de las plusvalías del suelo.

**Cuadro 1**Usos del suelo planeado de los sectores de La Sagrera, en m<sup>2</sup>

<i>Sectores</i>	<i>Techo total</i>	<i>Vivienda (libre/protegida)</i>	<i>Hotelero</i>	<i>Administrativo</i>	<i>Comercial- terciario</i>
Entorn Sagrera	271 410	158 477 (107 073/51 404)	48 497		64 436
Can Portabella	33 238	29 914 (21 633/8 281)			3 324
Renfe-tallers	87 291	67 760 (45 500/22 260)			19 531
Colorantes Renfe S.A. II	96 390	87 351 (56 946/30 405)			9 040
Prim	294 140	264 726 (145 600/119 126)			29 414
Maquinista (parcial)	92 000	47 000 (32 900/14 100)			45 000
Casernes	142 333	130 603 (65 251/65 352)			11 730
Estación Sagrera	180 000		30 000		150 000
Triangle Ferroviari	90 000			10 000	80 000
Total	1 286 802	785 831 (474 903/310 928)	78 497	10 000	412 475

Fuente: Elaboración propia.

Los casi 500 000 m<sup>2</sup> de superficie comercial nueva que se proyectan así como la futura ampliación del centro comercial La Maquinista representaría convertir el sector de Sant Andreu y La Sagrera en el centro de consumo más importante de la ciudad contemporánea, destinado a abastecer a las pasajeros que utilizaran las estaciones (se calculan 100 millones de pasajeros anuales), a los 25 000 nuevos residentes del nuevo sector, así como a los habitantes ya residentes en esta área. Ello lógicamente suscita la protesta de los comerciantes actuales del barrio. El proyecto prevé también 800 000 m<sup>2</sup> para usos residenciales, 60% de los cuales de venta y el resto dentro de algún tipo de programa social.

Las nuevas lógicas locacionales producto de la conectividad ferroviaria de la alta velocidad han permitido que un área periférica pueda aparecer como una nueva centralidad sin que esta fuera una expansión del área central tradicional, lo que representa un aumento de la complejidad de la estructura urbana. Podría significar un nuevo policentrismo que supere los modelos radioconcéntricos anteriores.

En tercer lugar, se analiza el caso de la Plaza Europa en el vecino municipio de Hospitalet de Llobregat inaugurada en 2007 y que podría considerarse un

nuevo centro metropolitano latente. Con esta inauguración se iniciaba una nueva etapa en una área caracterizada por la fragmentación urbana que la vía de comunicación —en su inseparable paradoja de acercamiento y alejamiento— entre la ciudad de Barcelona y el aeropuerto imponían en los barrios occidentales de Hospitalet. En 2014 el municipio contaba 253 518 habitantes, lo que significa que a pesar de seguir siendo la segunda ciudad de Cataluña ha sufrido un descenso relativamente importante de su población. Esta es una tendencia general en la Cataluña y la España de la crisis, al producirse un retorno a sus países de origen de miles de personas inmigradas en la primera década del presente siglo. Esto indica una característica esencial de Hospitalet, su enorme diversidad cultural. En este año, menos de 50% de la población había nacido en Cataluña, 25.8% había nacido en otras Comunidades Autónomas de España y más de 26% en el extranjero.

A su tradicional división administrativa en seis distritos y 12 barrios se le añadió en 2002 el denominado “Distrito Económico”, lo que muestra de las intenciones de las autoridades para la creación de un polo terciario. En el mismo año es aprobado el documento de modificación del Plan General Metropolitano, con el objetivo de convertir la Gran Vía —en aquel momento un autopista de conexión del centro de Barcelona con los municipios de la costa sur y el aeropuerto— en una avenida urbana, capaz de articular un eje de servicios y actividades económicas y residenciales de centralidad metropolitana. La Gran Vía en Barcelona era ya una gran avenida, en Hospitalet, en cambio era tan sólo una vía rápida metropolitana; en Barcelona se encontraba, y se encuentra, totalmente inserta en la trama Ensanche, mientras que en Hospitalet actuaba de frontera entre barrios, segregándolos e impidiendo un planeamiento urbano integral. Todo ello provocaba impactos ambientales y paisajísticos de difícil absorción que dificultaban su uso residencial o económico.

La propuesta consistía en convertir la Gran Vía en una avenida capaz de articular sus dos fachadas, conseguir dar coherencia urbana a la mitad sudeste del municipio, mejorar las condiciones urbanas y viales, así como desarrollar actividades residenciales y económicas terciarias, comerciales y de industria urbana. Con ello se quería convertir a Hospitalet en una centralidad metropolitana en la que la Gran Vía asumía un papel estratégico en el desarrollo del distrito económico y en la cohesión de toda la ciudad. Se proponía una zonificación de los usos del suelo basada en cuatro funciones diferentes: terciaria, la principal, con edificios para acoger sedes empresariales y oficinas; hotelera; residencial, con viviendas libres y protegidas; y, por último, una economía limpia y compatible con los usos

residenciales. Toda la intervención formaba parte de cambios más profundos que afectarán a la Plaza Cerdà, situada en la frontera entre Barcelona y Hospitalet, con funciones exclusivamente de intercambio vial y en la que ya se encuentran los servicios judiciales de ambas ciudades; afectará también a la reestructuración de accesos a la red de ferrocarriles y las nuevas líneas 9 y 10 del Metro; y a la remodelación del puerto y la nueva dimensión del aeropuerto.

Hoy la Plaza Europa está en vías de consolidación. Desde 2008 se han construido quince nuevos edificios: dos hoteles, cuatro edificios de oficinas o sedes de empresas y nueve torres de viviendas. Es por tanto y sobre todo, una nueva zona residencial y no tanto de actividades terciarias como se pretendía, con unos precios muy competitivos comparados con la ciudad de Barcelona. En proyecto existen al menos dos nuevos edificios de apartamentos que acabarán de cerrar el espacio urbano de la plaza. El extremo occidental de la pieza urbana en la que la Plaza Europa actúa como centro residencial alberga los principales espacios de economía limpia, como son el centro comercial Gran Vía 2 e IKEA, más el recinto de la Fira, que acoge ferias y congresos, dividiéndose éstos ya con las instalaciones de Barcelona, con algunos importantes como el Mobile World Congress.

**Cuadro 2**  
Principales edificios en el sector de La Plaza Europa

<i>Edificio</i>	<i>Altura</i>	<i>Número de plantas</i>	<i>Año de inauguración</i>	<i>Uso</i>
Torre Realia BCN	119 m	24	2010	Oficinas
Hotel Porta Fira	118 m	28	2010	Hotel
Hotel Catalonia	110 m	25	2012	Hotel
Torre Inbisa	104 m	26	2010	Oficinas
Torre Zenit (Torre Werfen)	104 m	26	2008	Oficinas
Torre Caixa Catalunya (Torre Puig)	96 m	25	2009	Oficinas
Plaza Europa I	85 m	26	2008	Residencial
Plaza Europa I	85 m	26	2008	Residencial
Torre Colonial	75 m	20	2008	Residencial
Plaza Europa V	65 m	20	2008	Residencial
Plaza Europa IV	65 m	20	2008	Residencial
Plaza Europa III	65 m	20	2008	Residencial
Torre Fadesa I	65 m	20	2008	Residencial
Torre Fadesa II	65 m	20	2008	Residencial
Torre Fadesa III	65 m	20	2008	Residencial

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados de las elecciones municipales de 2015 han dejado una nueva relación y una nueva dinámica política en el Área Metropolitana de Barcelona, al presentarse diferentes cambios políticos en los gobiernos de diferentes ciudades. El más conocido, sin duda, es la llegada de una candidatura popular al Ayuntamiento de Barcelona, cuya nueva política urbana podría reforzar la centralidad de Hospitalet en general, y de la Plaza Europa en particular.

Pero si el objetivo fundamental de la reforma del Plan General Metropolitano de Barcelona era la de unir los barrios del sur de la ciudad de Hospitalet, el proyecto de la Plaza Europa están teniendo una suerte de desconexión de su barrio del sur, que en vez de mirar al centro, lo hace ya al centro de Barcelona. Son algunos los indicios que señalan a que la Plaza Europa puede ir adquiriendo una mayor centralidad metropolitana, cambiando la relaciones con la periferia en la que se integra y, a su vez, con el viejo centro barcelonés.

## **LA CENTRALIDAD Y SUS DINÁMICAS EN EL CASO DE NÁPOLES**

Durante los últimos 40 años en el área metropolitana de Nápoles se han desarrollado interesantes formas post-jerárquicas de organización de la trama urbana. A partir de estudios realizados anteriormente [D'Alessandro y Sommella, 2008; Sommella, 2010; D'Alessandro, 2010; D'Alessandro y Viganoni, 2013; D'Alessandro y Viganoni, en prensa], se analiza la nueva dialéctica entre centro y periferia a la luz de la evolución del comercio, del consumo y de los servicios, centrándose en la escala de análisis de los espacios centrales de Nápoles, con algunas referencias a las transformaciones que atraviesan los espacios marginales del centro y de los municipios de la primera corona.

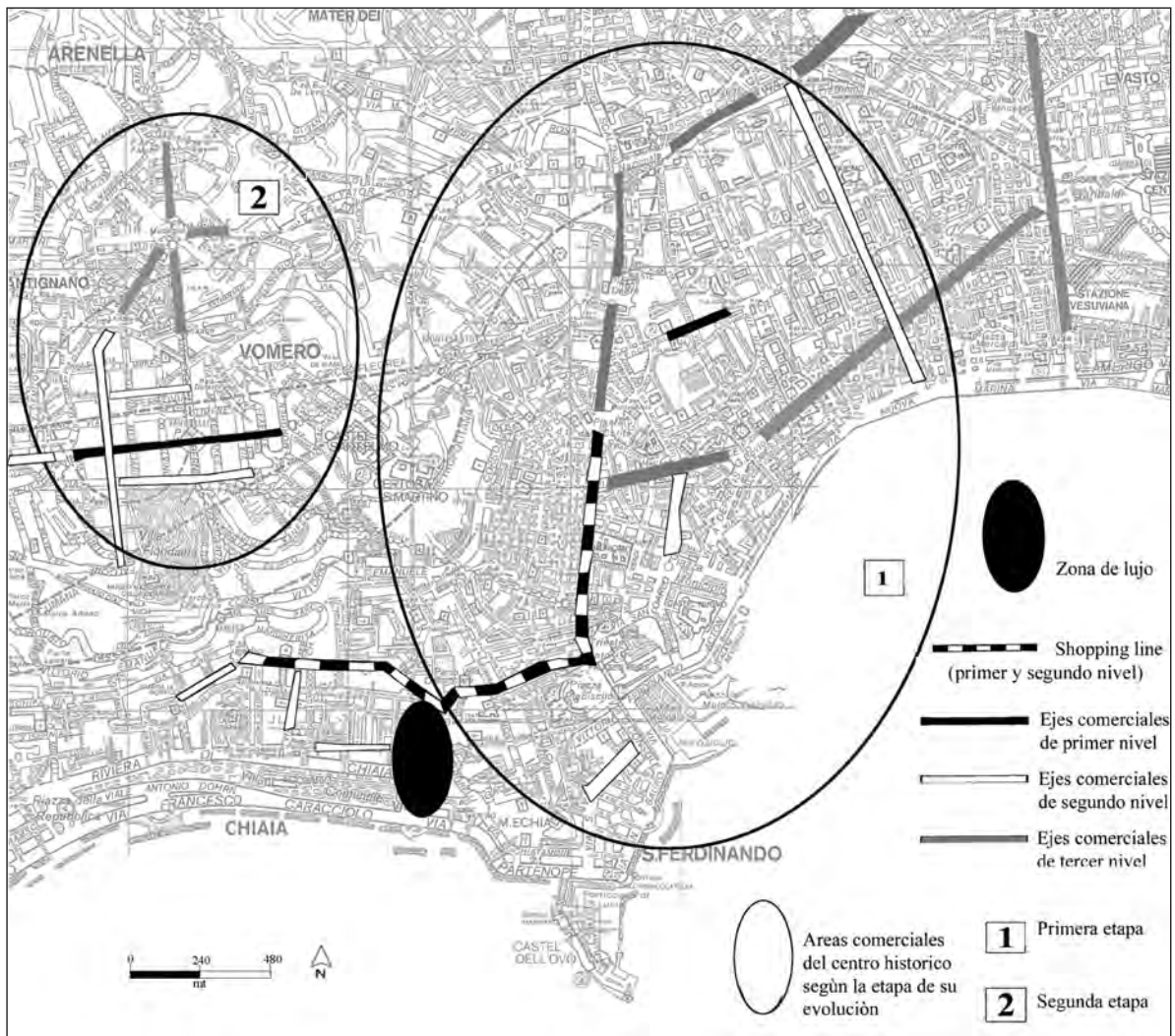
### ***Los espacios centrales entre cambio urbano y transformaciones en el comercio y en el consumo***

En el marco teórico del debate sobre la ciudad postgentrificada, tomando como punto de partida las reflexiones críticas desarrolladas por Carreras [2017] con respecto al sobredimensionamiento del concepto de gentrificación, hay que destacar algunas reflexiones sobre los cambios de los espacios centrales de Nápoles [Sommella, 2010].

El centro histórico de la ciudad, uno de los más grandes y poblados de Europa, está perdiendo la mayor parte de sus características tradicionales de centro de

producción de la artesanía y de área central del comercio. Al empobrecimiento del tejido productivo tradicional se acompañan cambios de fisonomía por efecto de la instalación de nuevas actividades comerciales y turísticas y de los inmigrantes. El turismo, con un crecimiento extraordinario en los últimos años, ha marcado la transformación de las partes históricamente más nobles de la ciudad, mientras que, en general, la ciudad ha perdido posiciones en términos de funciones urbanas en relación a Italia y Europa.

**Figura 2**  
Continuidad y cambio en los espacios comerciales hasta la actualidad



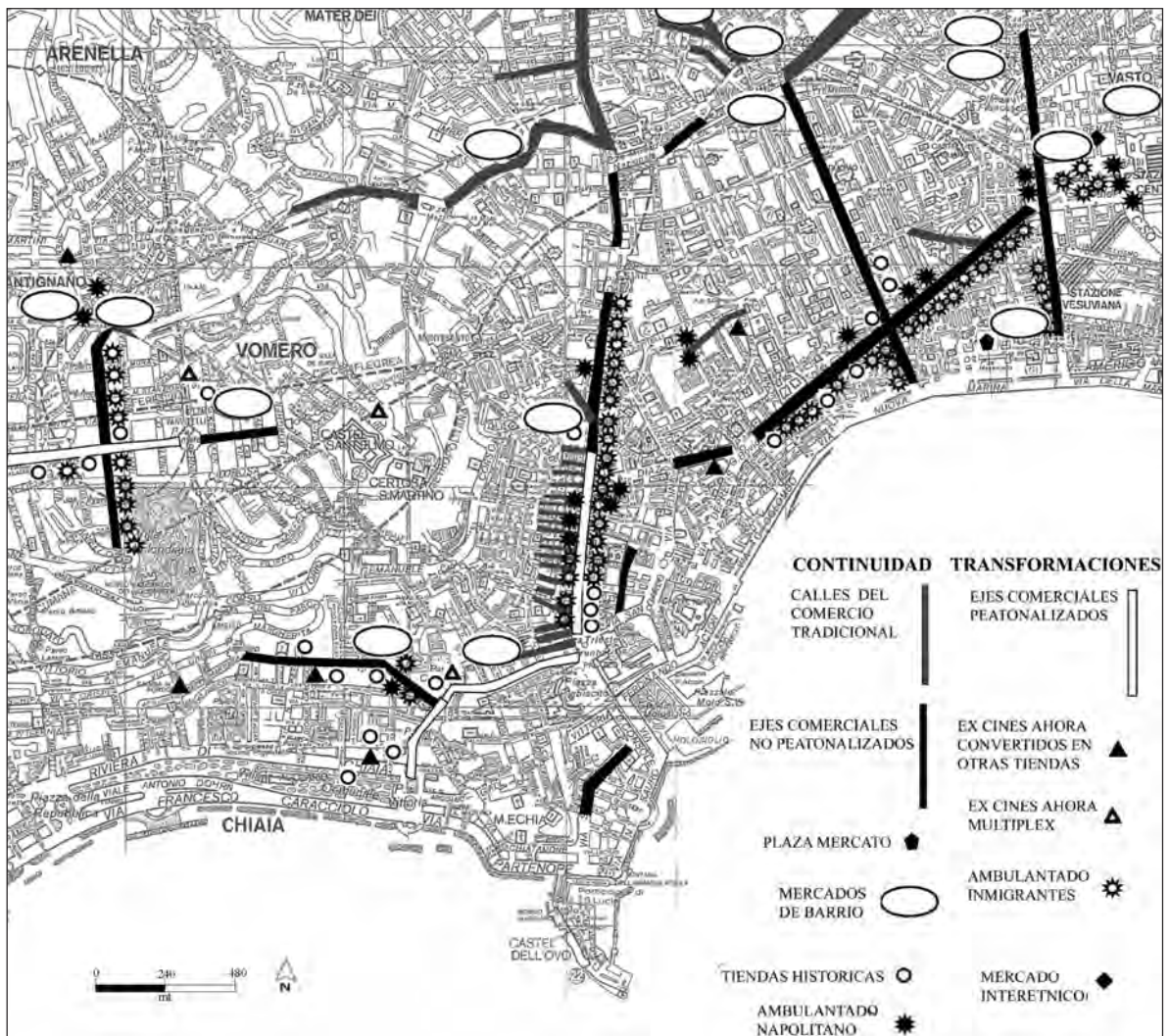
Fuente: DAlessandro, 2010.



Las políticas urbanas son débiles y orientadas tendencialmente al *laissez faire*, con la excepción de amplias medidas de peatonalización, en el centro y en el paseo marítimo, mientras que continúa la realización de la línea del Metro en la parte central de la ciudad; el proceso de recualificación sigue produciendo efectos, a pesar de la lentitud y de la discontinuidad de las obras. La geografía social de la ciudad sigue estando caracterizada por formas, tradicionales en Nápoles, de *mixité* aumentada por la polarización social, sobre todo si se confronta

Figura 2.1

Continuidad y cambio en los espacios comerciales hasta la actualidad



Fuente: D'Alessandro, 2010.

el viejo centro histórico con los barrios de la colina (Vomero y Arenella), y con los barrios nobles de poniente frente al mar (Chiaia y San Ferdinando).<sup>18</sup> Nápoles no ha experimentado una gentrificación clásica sino una forma llamada “rastrera” [Sommella, 2010]: algunos usuarios (estudiantes, turistas, inmigrantes, los consumidores temporales) y personas de la clase media crean islas de cambio económico y social de la ciudad.

Hoy el paisaje comercial de Nápoles no es más homogéneo que en el pasado, al contrario, parece que la divergencia, desde el punto de vista comercial, se haya ampliado; coexisten espacios contiguos donde se alternan, casi sin solución de continuidad, áreas comerciales tradicionales y a veces pre-modernas, nuevas tiendas de inmigrantes, mercados de barrio, ambulantes (napolitanos o inmigrantes), galerías comerciales, nuevas franquicias, mercados interétnicos, *multiplex*, tiendas históricas en revalorización, establecimientos de lujo y ejes comerciales peatonalizados y no peatonalizados.

Al avance del conocimiento puede, por tanto, contribuir la encuesta a micro-escala a través del trabajo de campo al fin de estudiar las “micro geografías del comercio y del consumo” [Bridge y Dowling, 2001], que algunas partes de la ciudad vieja en realidad expresan. La *retail gentrification* o sea la posibilidad de leer los procesos de gentrificación a través de los cambios de las actividades comerciales desde hace tiempo ha sido considerada como una clave interpretativa eficaz [Van Criekingen, 2006].

Formas de *retail gentrification* producidas por la internacionalización global de las marcas de lujo y de las franquicias son más visibles en el distrito de Chiaia, donde se producen nuevos conflictos urbanos y formas de exclusión social [D’Alessandro y Viganoni, 2013 y en prensa]. A pesar de que para Nápoles hablamos de post-gentrificación o simplemente de fenómenos de cambio económico y social, no hay duda de que el cambio en las actividades comerciales y en las prácticas de consumo puede ayudar a comprender mejor los fenómenos de coexistencia (como aquella entre el comercio “tradicional” y los tipos de comercio “de moda”), que en los últimos años han aumentado aún más en algunas zonas del centro histórico.

En los últimos cinco años las transformaciones urbano-comerciales de los tres centros que aparecen en la ciudad (Chiaia, Vomero y casco antiguo) se han produ-

■ <sup>18</sup> Por centro histórico se entiende no sólo el casco antiguo, sino también las áreas construidas en el siglo XX hasta la segunda guerra mundial, que hoy forman parte de él también según la normativa urbanística, como por ejemplo algunas áreas colinares de la ciudad (Vomero) [Sommella, 2010].

cido aún más rápidamente, acentuando las formas de polarización socioespacial. Hay tres fenómenos que han contribuido, a estos cambios más recientes: 1) la comida como factor e instrumento de transformación urbana y de las prácticas de consumo; 2) la vida nocturna, el entretenimiento y los llamados “eventos pequeños y repetidos” (como la Noche Blanca), elementos que se han convertido en inseparables de la creación de nuevas actividades y de nuevas formas de sustitución comercial; 3) el papel de los inmigrantes —y particularmente los Chinos— en algunas formas de territorialización del comercio y de la cultura.

### ***Transformación urbana, viejas y nuevas prácticas de consumo: el papel de la comida***

El primer cambio se refiere al papel que la comida está tomando tanto como factor e instrumento de transformación urbana y a veces incluso de renovación, como de expresión de las prácticas nuevas o renovadas de consumo. Estas prácticas tienen muchas implicaciones y han sido en los últimos años objeto de estudio y atención de muchas disciplinas. Ya sea la continua evolución y caracterización de los lugares para el momento de la compra, las formas de organizar los ambientes o los conjuntos creados alrededor del producto, todo para enfatizar el protagonismo del consumidor, que tiene que sentirse involucrado emocionalmente, hasta las implicaciones que acompañan a estos cambios en el turismo y las políticas urbanas. El *food retail*, en sus diversas manifestaciones, no es una excepción a estas tendencias y por esta razón el fenómeno ha causado un constante y cada vez mayor interés, lo que confirma el valor de la comida como elemento cultural vinculado a ciertos lugares y a ciertos estilos de vida.

En Nápoles, la transformación del comercio y el consumo de la comida han dado lugar a diversas formas de *foodscapes*, a menudo centradas en la calidad del producto. En los últimos años, especialmente en los distritos del Vomero y en el centro de la ciudad, han proliferado tiendas que, con inversiones muy limitadas, han reemplazado a las tiendas en crisis, produciendo cambios muy interesantes: espacios privados abiertos al público en estrecha simbiosis con espacios públicos urbanos que los caracterizan con fuerza. Se trata principalmente de “pataterie” (tiendas para la venta de patatas fritas y su consumo en la calle), (Figura 3) heladerías, como también “hamburgerie”, “toasterie”, “grafferie”,<sup>19</sup> “kebaberie”, “yo-

■ <sup>19</sup> En referencia al postre llamado *graffa*, tomado en Nápoles del alemán *krapfen*.

### Figura 3

“Patatineria” holandesa en el barrio del Vomero,  
calle comercial Scarlatti [googleimmagini]



gurterie”. Vale la pena destacar las florecientes tiendas de patatas fritas que, desde 2013, llevó a algunos empresarios de Campania a importar la fórmula holandesa de “patatineria” y dar comienzo a los primeros *concept stores* que se han multiplicado rápidamente, alcanzando muchas otras ciudades italianas. El fenómeno es sin duda también la expresión de una renovada atención a lo *streetfood* que también tiene en Nápoles una larga y fuerte tradición (tan bien resumida en la expresión *frijenno magnanno*). Sin embargo, cabe recordar lo que Matilde Serao escribió en *Il ventre di Napoli*, mientras que los archivos de Alinari testimonian cómo esta práctica ya estaba extendida en Nápoles en la segunda mitad del siglo XIX.

La comida en la calle hoy en Nápoles es expresión de los procesos de “innovación en la tradición” y del paso, en muchos casos, de la comida de los pobres a las comidas de excelencia y del *brand*. Es el caso de la pizza napolitana, comida de calle por excelencia, hoy convertida en signo de calidad; se destaca, en este sentido, el caso de las pizzerías en coche Ape que están alcanzando un gran éxito. Además, en mayo de 2015, se celebró en Nápoles (en el paseo marítimo Caracciolo) la primera edición de lo *Strit Food Festival* (donde *Strit* no es un error en ortografía, sino una manera para subrayar la “napoletanità”, o sea el carácter local del evento), que contó con la participación de más de 70 mil visitantes. También en los últimos años aparecen iniciativas interesantes, como los *foodscapes* que son



factores de regeneración y expresión de formas de consumo que buscan la excelencia y los productos típicos del territorio, lugares con un ambiente y un paisaje muy bonitos, muy cómodos, muy frecuentados por los turistas.

Situado en la Vía Marina que divide la ciudad de la zona portuaria, *Grangusto*, inaugurado en 2012, es un *foodstore* con una superficie de 1000 m<sup>2</sup> en dos plantas y tiene un bar, bar de vinos, heladería, restaurante, pizzería, paninoteca que ofrecen la excelencia y la singularidad de los productos de Campania. Dos años más tarde nació *Eccellenze Campane*, establecimiento dedicado exclusivamente a las tradiciones gastronómicas de la Campania, que ha contribuido a la reurbanización de la parte oriental de Nápoles, muy deteriorada. Su éxito ha llevado a abrir una sucursal en el paseo marítimo: 200 m<sup>2</sup> en el “salón” de la ciudad. Posteriormente, se han multiplicado también *foodscapes* como expresión de glocalización y deglocalización. En el primer caso, nuevas formas de comercio y consumo, retomadas de tendencias culinarias y modas de otros contextos (sobre todo de Estados Unidos), permiten mantener equilibrada la relación calidad-precio y, por lo tanto, se configuran como respuestas concretas a la crisis económica. Así, pescaderías que por la noche se transforman en restaurantes donde se sirve el pescado fresco de la mañana, a precios muy asequibles. También se está extendiendo, sobre todo en el Vomero, una nueva idea de la comida: carnicerías que en la noche se convierten en pub donde se puede comer carne.

Por el contrario, en el segundo caso se trata de propuestas que quieren recuperar el sentido de pertenencia, la identidad, la cultura y la comunidad, en lucha contra las presiones externas que requieren la estandarización del gusto. Productos biológicos y alimentos que no provienen de las granjas industriales caracterizan

#### Figura 4

Grangusto en la calle Marina



Fuente: <http://sangiorgeoexpress.it>

estos nuevos lugares de la comida y del consumo: contraseñas son en este caso la excelencia, el conocimiento del trabajo para realizar los productos, la exaltación de las características artesanales de Nápoles y de todo el sur de Italia.

***Entre centro y periferia: nuevas formas de territorialización de cultura, comercio y consumo***

Entre los principales factores de transformación de los espacios de comercio y de consumo en el centro, se destaca como en otras ciudades europeas, una conexión cada vez mayor entre comercio, consumo y cultura. Esta última, en el sentido más amplio, se ha convertido en factor de atracción de los ciudadanos y usuarios a la zona central. En particular, se da en el mencionado distrito de Chiaia que, según un estudio reciente [D'Alessandro y Viganoni, en prensa], es colonizado por algunos lugares específicos de creatividad, que se distribuyen en mancha de leopardo, y al mismo tiempo se afirma como el distrito del entretenimiento de las nuevas formas de utilización de las actividades culturales, mostrando señales de un medio urbano creativo.

Este vínculo entre comercio, consumo y cultura, que en muchas ciudades es el elemento principal de las políticas y prácticas de *city-branding*, es mucho más débil en otras partes de la ciudad. Por ejemplo el Vomero, tradicional distrito

**Figura 5**

Pescadería-restaurante a la moda en la zona de Chiaia



Fuente: D'Alessandro, 2014.

comercial en rápido cambio, se enfrenta hoy al deterioro general de la oferta comercial, con tímidos y aislados intentos de vincular las nuevas formas de uso de la ciudad (sobre todo por la noche y en fin de semana) con nuevas prácticas de consumo. Estos intentos no han sido suficientemente apoyados por las políticas urbanas que tan sólo promueven eventos pequeños y repetitivos que no logran impulsar la función catalizadora de los lugares de comercio y el consumo. Es el caso, por ejemplo, de la Noche Blanca, presentada como inicio de un proceso de convergencia entre actores públicos y privados, tradicionalmente no arraigados en mecanismos de cooperación en el territorio, ha resultado sólo uno de los momentos de entretenimiento nocturno. Aunque esto haya marcado los espacios de comercio y consumo, invadidos por miles de personas en una noche en las que la mayoría de las tiendas han permanecido abiertas, no ha producido mayores efectos. La razón puede deberse a que, como en otros casos, no ha sido incluido en ningún plan para el relanzamiento de las actividades de compra y de ocio. Un proceso de urbanismo comercial al contrario tendría que estar basado en una gestión estratégica y a largo plazo de las actividades, teniendo en cuenta no sólo los espacios sino también los nuevos ritmos de la ciudad.

En el centro histórico siguen los procesos que mezclan tradición y modernidad. Entre estos parece interesante destacar especialmente los mecanismos de territorialización de la cultura y el comercio expresados por los inmigrantes, sobre todo de los pertenecientes a la comunidad china. En lo que se refiere a los mecanismos, un signo que marca desde la perspectiva cultural la presencia china en el espacio napolitano es sin duda el *Año Nuevo Chino*, que se celebra en la que probablemente sea la más famosa plaza de la ciudad, la Plaza Plebiscito. Igualmente interesantes son los mecanismos de territorialización del comercio que se desarrollan en los espacios marginales del centro de la ciudad, en las actividades de venta al por menor y, sobre todo, al por mayor. En ambos casos, se trata de una presencia que sustituye a un comercio napolitano en crisis, especialmente en el comercio textil y de la decoración, que se localiza en lugares que permiten la carga y descarga de mercancías.<sup>20</sup>

Cabe destacar que en los últimos cinco años han aumentado aún más incluso otros procesos, iniciados hace unos años, que han llevado a una autonomía

■ <sup>20</sup> Esto es típico de las formas de apropiación de algunos espacios urbanos por los chinos: en la ciudad de Barcelona, como han ilustrado Bernardos, Martínez-Rigol, Frago y Carreras [2014], la localización de los chinos en el área de comercio textil al por mayor del barrio de Sant Pere en Barcelona en 1990 es en la que se produjo la primera localización de chinos en gran escala.

**Figura 6**

Formas de territorialización de los chinos: el comercio al por menor.



Foto: D'Alessandro (2014).

progresiva de los suburbios. Dos elementos están cambiando el paisaje urbano-comercial de las áreas suburbanas: la difusión de polaridades comerciales de marcado carácter local; el proceso de *demalling* o *remalling*, que, en algunos casos, es de hecho un simple cambio formal de los centros comerciales e hipermercados debido a la crisis económica, al cambio del consumo, al exceso de oferta comercial y al traslado de los pequeños y medios formatos comerciales a la escala de los barrios.

## CONCLUSIONES

A partir de la experiencia de los equipos de investigación y de los primeros resultados de los trabajos de campo periódicos en ambas ciudades analizadas se ha tratado de avanzar una nueva interpretación de la reestructuración de los espacios urbanos después de la gran crisis de la primera década del siglo XXI. Ambas ciudades poseen importantes centros históricos de valor desigual, menor en el caso de Barcelona pero mejor integrado al conjunto y con más de cien años de planes de rehabilitación y de imagen, que juegan un papel en la atracción de visitantes y turistas. En cambio, las nuevas centralidades han ayudado a la complejidad del



espacio urbano, mientras las apropiaciones populares y los usos cotidianos de comercio y consumo diseñan nuevas tendencias que pueden cambiar la dialéctica tradicional centro-periferia.

La vuelta al centro ya no es un fenómeno ligado a una colonización cultural o a la realización de beneficios provenientes del diferencial de renta entre el suelo y la edificación. Se proclama el derecho al centro por parte de grupos sociales y contrastados: los de rentas elevadas para vivir y los de rentas bajas para su uso y disfrute. Ambos grupos, de formas muy distintas reivindican su derecho al disfrute de toda la ciudad, sin barreras. Esta tendencia genera nuevas demandas como poder vivir en el centro pero en silencio, o vivir en la periferia con todos los servicios centrales (seguridad especialmente), a la vez que tiene consecuencias muy importantes en la reestructuración de la oferta comercial y de servicios. Esta reivindicación de la totalidad se manifiesta también, como se ha visto, respecto a los distintos tiempos de la vida cotidiana: día y noche y días laborables y festivos especialmente.

La segregación social se mantiene, aumentado incluso tendencialmente la desigualdad, pero se manifiesta de forma mucho más fragmentada y étnicamente marcada. La dialéctica centro periferia que ha marcado más de 100 años de vida urbana está dando paso a nuevas formas de organización que requieren nuevas investigaciones en distintos aspectos y en mayor número de ciudades. En cualquier caso se puede concluir en principio que se asiste a los albores de una ciudad postgentrificada que con el aumento del conocimiento podrá encontrar una denominación afirmativa y clara.

### Figura 7

Formas de territorialización de los chinos: el comercio al por mayor



Foto: D'Alessandro (2014).

## BIBLIOGRAFÍA

- Ariño, A. [2008], *Aproximació a l'anàlisi del paisatge urbà de Barcelona: elements del paisatge i urbanisme comercial*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona [Dir. Carles Carreras i Verdaguer].
- Bernardos, G.; S. Martínez-Rigol; L. Frago; C. Carreras [2014], "Las apropiaciones de la ciudad a la hora de la globalización: las estrategias del capital ruso y chino en el mercado inmobiliario de Barcelona", *Scripta Nova*, 493, 52.
- Bridge, G., y R. Dowling, [2001], "Micro-geographies of Retailing and Gentrification", *Australian Geographer*, 32, 1: pp. 93-107.
- Carreras, C. [1993], *Geografia urbana de Barcelona: espai mediterrani, temps europeu*. Vilassar de Mar, Oikos-Tau.
- [2006], "Tradition and modernity. Competition amount retail location in contemporary Barcelona", en *Belgeo. Revue Belge de Geographie*; 1-2: pp. 41-52.
- [2012], "De modelos urbanos: una revisión histórica a partir del caso de Barcelona", *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, CXLVIII: pp. 183-204.
- [2017] "El centro de la ciudad postgentrificada en la sociedad de los consumidores", en J. Gasca, *Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporánea*. CDMX: Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
- Charlesworth, E. [2005], *City Edge. Case Studies in Contemporary Urbanism*. Oxford: Elsevier.
- Domingo, J. y C. Sauer [1990], *Les àrees de concentració comercial de Barcelona*. Barcelona: COCIN.
- D'Alessandro, L. [2010], "Comercio en el centro y consumo de centro en Nápoles", en S. Martínez-Rigol, (org.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Lleida: Ed. Milenio, pp. 105- 117.
- [2015], *City, Retail and Consumption*. Napoli: Ed. L'Orientale
- D'Alessandro, L. [2014], "Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles", en *Revista Cidades*, S. Pintaudi, (org.), *Special issue "Mutações nos espaços comerciais e o consumo na sociedade contemporânea"*, 18: 11.
- Garreau, J. [1991], *Edge Cities. Life on the New frontier*. Nueva York: Doubleday.
- Glass, R. [1964], *London, Aspects of Change*. Londres: Center for Urban Studies
- Harvey, D. [2010], *The enigma of Capital and the Crisis of Capitalism*. Oxford-nueva York: Oxford University Press.
- López, P. [1986], *El centro histórico, un lugar para el conflicto: estrategias del capital para la expulsión del proletariado del centro de Barcelona, el caso de Santa Caterina y El Portal Nou*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Martínez-Rigol, S. Ll. Frago, y A. Morcuende, [en prensa], "Cities, public spaces and Citi-

zenship: Some contemporary Mediterranean urban social movements”, *ATINER seminar*, Atenas: ATINER.

- Martínez-Rigol, S. [2000], *El retorn al centre de la ciutat: la reestructuració del Raval entre la renovació i la gentrificació*. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Martínez-Rigol, S. [2010], *La cuestión del centro, el centro en cuestión*. Lleida: Ed. Milenio.
- Murphy [1971], *The Central Business District*. Londres: Longman
- Park, R. [1925], *The City*. Chicago: University of Chicago Press
- Rochefort, M., Dezert, B. Y Dalmasso, E. [1976], *Les activités tertiaires. Leur rôle dans l'organisation de l'espace*. Paris: SEDES.
- Romero, J. [2000], “Cambios en las formas del comercio y el consumo en Barcelona”, en *Estudios geográficos*, 61, 238: pp. 103-124
- Santos, M. [2000], *Por uma outra globalização*, Rio de Janeiro: Record.
- Serra, J., Carreras, C. y Martínez-Rigol, S. [2011], *Atlas de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Smith, N. [1979], “Towards a Theory of Gentrification. A back to the City movement by capital not people”, en *Journal of American Planning Association*; núm. 45: pp. 538-548.
- Sommella, R. [2008], “Città, commercio e consumo nella Campania metropolitana”, en Sommella, R. (org.), *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*. Milan: Franco Angeli, pp. 243-262.
- Sommella, R. [2010], “Las ‘lentas’ transformaciones de los espacios centrales de Nápoles”, en S. Martínez-Rigol, (org.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Lleida: Ed. Milenio, pp. 43-57.
- Sposito, M-E. [2013], “Oportunidade para pensar as cidades”. *Valor Econômico - Caderno Eu & Fim de Semana*, São Paulo, del 8 al 23 de junio: p. 8.
- Van Criekingen, M. [2006], “La ville branchée: gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris”, *Belgeo. Revue Belge de Géographie*; 1-2: pp. 113-133.
- Viganoni, L. [2013], “Consumo di lusso e cambiamento urbano. Le main streets di Napoli”, en *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3: pp. 400-422.



### 3. La tematización como estrategia de consumo de la ciudad

Patricia Olivera Martínez\*

#### 1. INTRODUCCIÓN

La tematización como estrategia para orientar el consumo de bienes y servicios induciendo gustos y necesidades a todos los segmentos sociales está cambiando la ciudad neoliberal desde la perspectiva de los intereses de los productores y comerciantes. Los proyectos mixtos de nuevas cadenas comerciales promueven estilos de vida que inciden en el consumo social y culturalmente diferenciados en asociación, por un lado, con la cada vez mayor diversidad de bienes y servicios ampliamente difundidos para su mercantilización [Sorkin, 2004]. Con el empleo dosificado de tecnologías, espectáculos, publicidad y otros recursos se recrean en el imaginario ambientes de consumo dirigidos a los distintos perfiles socioeconómicos [Crawford, 2004] y con ello se producen nuevas morfologías urbanas donde se mezclan actividades en el mismo sitio, para consumidores locales y forasteros [Capel, 2013]. Se asocian agentes empresariales del comercio con los grupos inmobiliarios para impulsar la tematización de la ciudad contemporánea en espacios públicos y privados. La promoción inmobiliaria de espacios temáticos genera conglomerados de negocios muy rentables que emergen con la explotación de la cultura contemporánea [Firat y Ulusoy, 2009]. De allí el interés en el estudio de las estructuras sociales que se traducen en prácticas concretas de consumo en lugares, tiempos y formas [Sassatelli, 2012].

Se plantea develar la asociación entre ambientes de consumo, desarrolla-

■ \* Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. oliverap@unam.mx

dores inmobiliarios y morfología urbana [Capel, 2013], a través de la gama de agentes y estrategias de la producción de espacios para el consumo considerando los usos y mezcla de actividades, grupos empresariales y sectores sociales muy diversificados, que convierten a la ciudad en una variación de escaparates de bienes y servicios para el consumo, procesos comunes en varias ciudades mexicanas y en particular la Ciudad de México.

Se identifican los instrumentos de la planeación estratégica asociados a los espacios urbanos tematizados y su focalización en lugares y perfiles de consumidores específicos. Se encuentran patrones socioespaciales de actividades orientadas al consumo y su asociación con grupos empresariales especializados, intereses e ideologías que valorizan el espacio urbano [Moraes, 2005].

## **2. LOS AMBIENTES DE CONSUMO. DE LA PLAZA COMERCIAL AL DESARROLLO DE USOS MIXTOS Y LA TEMATIZACIÓN**

La tematización de la ciudad no es nueva, los antecedentes de los espacios temáticos datan de las ferias industriales del siglo XIX en las grandes capitales de Europa donde se mostraba el avance tecnológico y de ingeniería civil de las regiones ricas. Estas exposiciones industriales con fines comerciales continúan y tienen mayor impacto que las ferias virtuales, están diseñadas para las necesidades de los compradores. Actualmente 20 ciudades son sedes frecuentes de estas ferias comerciales, Hannover, Birmingham, París, Frankfurt, Guangzhou, Chicago, São Paulo, entre otras [Solberg, 2013]. La tematización vinculada al consumo final se despliega desde la década de 1950, a partir del conglomerado de empresas Disney, recreando objetos, símbolos e imaginarios ligados al turismo, espectáculo, tecnologías y la difusión de valores estadounidenses [Sorkin, 2004; Zukin, 1993]. La tematización posterior a la década de 1990 ha cambiado sustantivamente, del centro comercial y corporativo en zonas de alto ingreso [Crawford, 2004], ha pasado a una diversificación de espacios de usos mixtos para residentes y turistas con vivienda para estratos medios altos, tiempo libre, oficinas, cadenas de tiendas de conveniencia, departamentales y minoristas, centros comerciales y nodos de movilidad metropolitana. Esta diversificación se desborda desde las centralidades urbanas nuevas y existentes en barrios gentrificados y en proceso, hasta concentraciones en corredores de alta movilidad intra-metropolitana, como parte de la estrategia neoliberal para valorizar el suelo urbano [Olivera, 2015] ¿La tematización puede entenderse como una práctica general que incide en la reproducción social de la

ciudad contemporánea? ¿Cuáles son las estrategias y agentes de la producción de espacios tematizados para el consumo en la Ciudad de México? ¿Los usos mixtos son una nueva estrategia de la tematización orientada al consumo?

Para responder estas preguntas se analiza la profundización del consumo en el modo de vida urbano actual y la presencia de elementos particulares y organización espacial de la tematización contemporánea. La tematización se conforma con espacios valorizados por su sentido estético, seguridad, confort, estatus, prestigio asociados con la industria turística y la actividad comercial. Son espacios de representación a través de actividades de tiempo libre asociado al *marketing* urbano para la diversidad cultural, en barrios “étnicos”, talleres de artistas, cocina gourmet, paseos, museos icónicos [Tresserras, 2004], calles del comercio de lujo, edificaciones y paisajes urbanos declarados patrimoniales. Estos espacios son puestos en el mercado, aunque implique la expulsión de personas, sean residentes, trabajadores y comerciantes tradicionales, como ocurre en centros históricos para su patrimonialización [Millán y Fernández, 2014]. Son ambientes edificados para el consumo, con usos y actividades controladas, dotados de dispositivos tecnológicos para su funcionamiento, articulados con otros espacios del entorno y responden a intereses del mercado [Zukin, 1993], estos espacios adquieren valor económico manifiesto con la elevación de las rentas del suelo, incluyendo procesos de especulación en toda la ciudad [Jaramillo, 2009; 2012].

El comercio urbano ha sido una actividad sustantiva de las formaciones sociales, económicas y espaciales en su diversidad local; lo que implica la transformación de formatos diferenciados de acuerdo con los consumidores según su educación, pertenencia cultural, desigualdad, ingreso, edad —entre otras condicionantes— y los bienes y servicios desarrollados y comercializados por las empresas interesadas en los mercados concretos. En ese sentido existe una vertiginosa evolución de los formatos comerciales a partir de la globalización y el fomento del consumo para evitar las crisis de sobreproducción. La galería fue la innovación europea de finales del XIX para favorecer el consumo de las clases altas, el centro comercial en la década de los cincuenta en Estados Unidos inaugura el consumo masivo de bienes manufacturados. La salida de los comercios de las calles y plazas hacia los centros comerciales, marca una evolución de tipologías, pero ¿hay un “retorno” a las calles! A partir de la movilización de las clases medias y altas a los suburbios, se expande notablemente el consumo, atraída por la asociación de tiendas ancla y la diversidad del comercio minorista. Las inversiones en los centros comerciales se han diversificado, desplegándose nuevos instrumentos y

agentes financieros, desde fondos de pensiones y seguros, se complejizó como un sistema integrado que reúne inversionistas inmobiliarios, analistas financieros, de *marketing* y *branding*, con economistas expertos en comercio, arquitectos, ingenieros, planificadores del transporte, paisajistas, con metodologías disciplinares y comerciales innovadoras.

Desde los noventa se despliegan estrategias temáticas para atraer más consumidores, con la creación de atmósferas iluminadas, nuevas marcas y tiendas minoristas, áreas recreativas y de comida étnica y gourmet en recintos con arquitecturas que simulan lugares exóticos para atraer clases medias y medias altas. Crawford analizó en 1992 el centro comercial tematizado más grande del mundo y más productivo en ese momento, el *West Edmonton Mall* en Canadá, con 800 tiendas, las cuales generaban ingresos de 28 dólares por metro cuadrado; las cifras cambiaron velozmente, actualmente es el sexto entre otros 20 grandes centros comerciales comparables en China, Malasia, Singapur y Dubai. De acuerdo con *Fortune* “Un centro comercial exitoso no se mide por su tamaño, ni por su lujo, ni por lo cosmopolita que sea la ciudad en la que se encuentra, su éxito se mide en ventas por metro cuadrado”; el valor más elevado se registró en Miami, en el *Bal Harbour Shops* con 100 tiendas de diseño: Chanel, Prada, Gucci, Balenciaga, Chloe, Carolina Herrera, Oscar de la Renta, Valentino, donde se vende en promedio 3 010 dólares por pie cuadrado [*Fortune*, 29 octubre 2014, disponible en <http://fortune.com/2014/10/29/malls-that-make-the-most/>].<sup>1</sup>

La mezcla y variedad cuidadosamente elegida según la etnicidad, ingreso, género, gustos, considerados en el índice de VALS “valores y estilos de vida” creado por el Stanford Research Institute para detectar cómo eligen los consumidores los bienes y servicios, relaciona hechos materiales como edad, ingresos y composición familiar, con valores, preferencias de ocio, bagaje cultural. Los estudios de *marketing* de los patrones de comportamiento de compra identifican los estilos de vida definidos por valores, intereses y actitudes. De acuerdo con la AMAI, en México se ha duplicado el gasto en investigación de mercados entre 2003 a 2012 [[http://www.amai.org/descargas/Estudio\\_Anuar\\_AMAI\\_2013\\_Comunicado\\_Junio\\_2014.pdf](http://www.amai.org/descargas/Estudio_Anuar_AMAI_2013_Comunicado_Junio_2014.pdf)]; el ingreso del comercio minorista en ese periodo se incrementó notablemente y también el número de centros comerciales en la Ciudad de México, el que se duplicó en una década [Tomassini, 2012]. Existe una finalidad de crear centros

■ <sup>1</sup> Es una edificación revalorada, donde existía una instalación del ejército durante la segunda guerra mundial, desde hace varias décadas se convirtió en zona de tiendas de lujo, hoteles boutique, surf, junto a otros negocios a lo largo de la costa.



comerciales muy rentables a través de estrategias de *marketing* y *branding* [Kavatzis, 2009], produciendo nuevas geografías que integran las prácticas económicas específicas, políticas empresariales y las espacialidades que se producen con las marcas internacionales.

Sin duda, la importancia del ethos del consumo, como conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona y de las comunidades y otras formas de organización social se encuentran bajo la mercantilización en todas las esferas de la vida, de tal modo que la conciencia está condicionada por el consumo. Por lo cual, una geografía del consumo se construye a partir de la conjunción de las perspectivas de la espacialidad y sociabilidad generadas por el consumo [García Ballesteros y Carreras, 2006], en temporalidades distintas donde cambian las estrategias de competitividad y la orientación de las tecnologías ligadas a la primacía de la producción o el consumo.<sup>2</sup> Estas geografías remiten a las condiciones de la producción de las mercancías que consumimos [Harvey, 1989], las que ocultan las condiciones laborales.<sup>3</sup> Los mecanismos de control del consumo y de los cambios de éste con la aparente diversidad de mercancías que se ofrece en los centros comerciales e hipermercados, enmascaran una homogeneidad con diversas marcas.

Las cadenas de distribución internacional de las marcas de mejor consumo se vinculan con la reestructuración económica que ha causado el cierre de industrias textiles en México y otros países, con la subcontratación y la presencia de *sweatshops*, talleres y trabajo domiciliario [Alvarado y Vieyra, 2002]. Estas espacialidades del trabajo se asocian con lujosas tiendas de ropa y accesorios. D'Alessandro nos remite a la centralidad del comercio en la regulación del *city-branding*, es el estudio del consumo en la escala micro donde pueden verificarse los impactos de las dinámicas productivas en los espacios urbanos [D'Alessandro, 2015]. La autora identifica que el consumo en áreas centrales de la ciudad conjuga la intersección de tres aspectos, el nuevo comercio, turismo y cultura, donde se produce el consumo de bienes, del lugar y del tiempo [*Ibid*: 344].

La tematización de la ciudad contemporánea para inducir el consumo puede entenderse entonces dentro del ámbito de la reproducción del capital, profundi-

■ <sup>2</sup> La ciudad cambia de la Growth Machine de Molotch [1976] a la Entertainment machine de Lloyd y Clark [2000].

<sup>3</sup> Por ejemplo, los más de 24 000 trabajadores inmigrantes del sureste de Asia que construyeron el lujoso Mall de Dubai, uno de los más grandes del mundo, pero quienes no consumen lo que producen, ni lo que allí ofertan.

zando la diferenciación social para el acceso a la diversidad de bienes y servicios, con lo cual se fragmenta el consumo. Por una parte, hay escasez y, por otra, un beneficio producto de la elevación de la renta del suelo y de la apropiación de ganancias comercial, financiera e inmobiliaria. Las estrategias de valorización orientan la oferta y la demanda hacia nuevos estilos de vida, empleando todos los elementos mencionados, tecnologías, espectáculos, publicidad, para ofrecer seguridad, distinción, diferenciación social. Todo ello con la estrategia de localización en los espacios urbanos concebidos como activos productivos, espacios con múltiples actividades, accesibilidad y donde se plasman las políticas producto del *marketing* y *branding* urbano concretado en los desarrollos de usos mixtos.

### 3. DIVERSIDAD CULTURAL Y CONSUMO

El perfil de consumo en México ha cambiado en las dos últimas décadas debido a dos factores generales muy ligados entre sí; por un lado, la organización productiva que trajo la globalización y la apertura de mercados, lo que ha significado una mayor diversidad de bienes y servicios ofertados, así como de precios. El segundo factor se deriva de los nuevos segmentos socioculturales presentes en el ámbito laboral en las ciudades, mujeres, extranjeros que trabajan de manera temporal en empresas globalizadas, sectores juveniles y adultos educados, y en general profesionistas y empresarios de medios y altos ingresos, los que han incrementado el consumo [Merino, 2012]. Estos son cambios contrastantes en la composición social de las ciudades mexicanas, lo que desplaza las formas de consumo originales, por el consumo de estilo de vida, de marca, por lo cual nuevos productos se incorporan a la dieta, al vestido, al uso del tiempo libre o recreativo, proliferan cadenas de cines, gimnasios, entre otros; esta perspectiva crea identidades con valores humanos sesgados, fetichizados. Decíamos que el consumo desempeña un papel central en la identidad, se busca el asemejarse a, la emulación de, a pesar de los gustos propios. Bourdieu fundamenta la naturaleza de los gustos en relación a la clase, además, el consumo se intersecta con la educación, género, cuyos valores simbólicos son muy inestables y cambiantes, el lenguaje, lugar y momento determina su sentido [Campbell, 1995].

Se conjuga lo anterior en las prácticas de compra de las mujeres de clases medias, compran más en los hipermercados y en los centros comerciales; en el primero, los bienes corresponden más que individualidades personales, a las familiares. En el segundo a la pertenencia de clase, género y edad. Los consumidores

son actores complejos que involucran relaciones sociales y también hedonismo, fantasía y el consumo detallado considerando el tipo de bienes, desde básico hasta moda, sus significados, connotaciones y su articulación con la circulación de estas mercancías y la cadena de valor. Estudios recientes de la geografía cultural en torno a la identidad y el consumo reafirman la integración del consumo y la producción, por tanto, reconocen la identidad de clase. No solo a través del consumo de bienes se expresa quien se es como entidad separada, los significados están bastante constreñidos a las relaciones derivadas de la sociabilidad, sea en escala de la familia, de la nación, del grupo sociocultural. Esto implica que la identidad es mucho más compleja, particularmente para comprender los significados expresados en el consumo, los que van más allá de las identidades individuales [Kneale y Dwyer, 2007].

Dwyer y Jackson [2003] demuestran que las diferencias culturales se construyen a partir de las formas de mercantilización, las que enfatizan esas diferencias de acuerdo con los productos elegidos para el consumo. En ese sentido el consumo es una práctica cotidiana, es parte de la sociabilidad, activa y creativa; la construcción de calles y centros comerciales temáticos construye relaciones sociales. En la base de ese mercado de las relaciones sociales y de la cultura material, se basan las estrategias para la construcción de espacios para las mercancías.

El análisis del consumo en la vida cotidiana en México, de acuerdo con los promedios nacionales presenta una elevación de los niveles de bienestar. Pero si partimos de grupos y clases, aparecen diferencias abismales, sin pasar por alto que en México una parte del incremento del consumo en los deciles más bajos se debe al aumento del empleo informal como estrategia anti crisis. De acuerdo con el estudio de Merino, sobre Bienestar y consumo en México,<sup>4</sup> los rubros de consumo que tuvieron un mayor incremento derivado del primer factor señalado fueron los relativos a bienes de uso personal, ropa, calzado, vivienda, tabaco, en tanto que los alimentos tendieron a mantenerse relacionados con el rango de ingreso [Merino, 2012]. En relación con el perfil del consumidor, el mayor crecimiento del consumo entre 2000 y 2010 ocurrió en los deciles de ingresos más altos relativos a aquellos bienes y servicios destinados al tiempo libre y el bienestar, en conjunto, asociados con el incremento de los ingresos y capital humano en general [Merino, 2012: 5]. Entre estos bienes y servicios se hallan la recreación, movilidad, salud, acceso a servicios financieros, información y ligado a esto, la educación. Su consumo está

■ <sup>4</sup> Publicado por la Procuraduría Federal del Consumidor, con datos propios.

muy polarizado socialmente, por ejemplo, en 2010, por cada auto en el 10% de hogares de menor ingreso, había 7 en 10% de los hogares de mayor ingreso; en el decil 1 de los hogares 7.4% tuvo acceso a la atención médica, en tanto que en el decil 10, promedió 89%.<sup>5</sup> Entre 2000 y 2010 sólo el decil ocho mostró un mayor incremento en la proporción de hogares que adquirió una vivienda propia, en el resto creció la proporción de vivienda prestada, básicamente en los hogares de menores ingresos, y en renta, hasta en 50%, en los de mayores ingresos.<sup>6</sup>

Los aspectos socioculturales relevantes ligados al consumo fueron la feminización de la fuerza laboral mexicana en la mencionada década, el envejecimiento y mayor nivel de escolaridad. Esta composición sociocultural sustentó la estrategia de las empresas para aumentar el acceso al crédito por medio de tarjetas bancarias o comerciales. No obstante que su uso se reduce a 30% de hogares de mayores ingresos y en el resto de grupos, menos de 10% de los hogares, durante la década mencionada, los hogares entre los deciles 6 y 9, incrementaron sustantivamente el uso de tarjetas [Merino 2012:36]. Este incremento en el uso de tarjetas de crédito bancarias y comerciales alcanzó, de acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), el 212.5% entre 2000 y 2007; y el crédito al consumo en conjunto en México pasó de 48 000 millones de pesos en 2000, a 151 000 millones al cierre de 2007, principalmente por las tiendas minoristas que se encuentran en los centros comerciales, como Liverpool, el Palacio de Hierro, Sears, C&A Modas, Sanborns, entre otras, las cuales compiten con los bancos para incentivar el crédito al consumo [Profeco, 2008].<sup>7</sup>

Las anteriores son estrategias para crear al consumidor, en las cuales no sólo se busca satisfacer necesidades y deseos, sino establecer un permanente estado de deseo que no puede ser cumplido. En ese sentido Bauman señala que la sociedad del consumo es un estadio en el que interviene una mezcla de avance industrial, desarrollo tecnológico, productividad y caída del empleo, y lo que impulsa la llamada sociedad de consumo es justamente la ampliación del apetito por el consumo, asimismo la búsqueda de distinción e identidades [Bauman, 2000].

■ <sup>5</sup> En 2000 y 2010, el decil I concentraba 1.6 y 1.2% del ingreso, respectivamente; mientras que el decil X concentraba el 41.9% y el 37% del total del ingreso (ENIGH, años consultados).

<sup>6</sup> Es importante destacar que en todos los deciles hubo un descenso del consumo en general entre 2006 y 2008 y se estabilizó hasta 2010.

<sup>7</sup> Particularmente este crédito implica, además de la ampliación del consumo de bienes, el consumo de financiamiento costoso. Entre los más elevados el de C&A Moda, con un costo anual total (CAT) de 71.5%, similar al de IXE banca [Profeco, 2008].

La producción del consumidor es una estrategia comercial y de gobierno, cabe destacar que son los gobiernos y las empresas las que promueven las ferias con temáticas cada vez más diversas, desde informática, desarrollos inmobiliarios, hasta los cada vez más grandes festivales gay, porque generan inmensas ganancias. En estos últimos se expende en plazas comerciales y calles, aún barrios enteros, una amplitud de mercancías fetichizadas que seducen a los consumidores. De manera similar operan empresas de servicios hipotecarios, turísticos, comercios minoristas, quienes lanzan anzuelos para atraer la atención, esperando los comportamientos compulsivos con las nuevas experiencias orientadas por la estética del consumo, con vivencias, sensaciones, no necesariamente con fines cognoscitivos, ni morales [Bauman, 2000:56]. Esto abre un amplio mercado para desarrolladores inmobiliarios, propietarios, empresas comerciales, asesores financieros, créditos bancarios, comerciales, hipotecarios, proveedores, diseñadores en una amplia gama de fracciones de capital que siguen creciendo y realizando alianzas con gobiernos neoliberales.

#### **4. LOS ESPACIOS TEMATIZADOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

Las ciudades siempre han sido espacios simbólicos donde existe un orden establecido con actividades económicas que centran y estructuran a las sociedades en los espacios interiores; esa yuxtaposición de los elementos espaciales concretos de la historia de las ciudades que estructura las manifestaciones artísticas y normativas de las sociedades corresponde a la morfología urbana. Sorkin distingue en las ciudades tradicionales el vínculo con el centro: el ágora, el templo, la plaza, el espacio público en el conjunto morfológico de esas ciudades [Sorkin, 2004]. Desde esta perspectiva, los espacios edificados ofrecen una cartografía de las relaciones sociales que construyen lugares, cuya información acerca del orden, modo de vida y estatus social puede interpretarse inicialmente a través de la morfología urbana. Esta corresponde a la temporalidad de las estructuras sociales y los procesos cambiantes en cada formación socio espacial [Santos, 1979], en la cual encontramos elementos definitorios del consumo del espacio urbano.

Los sitios del consumo en centros comerciales, ferias, calles, espacios alternativos y otros, están estructurando la ciudad actual desde la patrimonialización y estetización de los centros históricos, la creación o regeneración de arquitecturas icónicas, su refuncionalización, así como las políticas de recualificación urbana y gentrificación en busca de la rentabilidad del suelo y la atracción de los negocios

en distritos corporativos en sitios periféricos y populares [Olivera, 2013]. Aparecen estrategias como el *city branding* para detectar las ventajas competitivas de la ciudad y su potencial de negocios [Kavaratzis, 2009]. Los elementos centrales para la creación de estos espacios de consumo son la localización, la rentabilidad del suelo que pueden alcanzar, en combinación con la afluencia de inversión directa en el sector servicios profesionales y el comercio departamental apoyada con créditos, así como las facilidades de los gobiernos locales y nacionales para la gestión urbana pública y privada induciendo el consumo en las nuevas centralidades en la búsqueda de trabajadores y compradores en estos espacios de sociabilidad, control, vigilancia, invisibilizando a los sectores afectados.

El desarrollo de los centros comerciales en la ciudad interior y los suburbios de la Ciudad de México marca una evolución de tipologías del comercio minorista para el consumo final, junto con procesos de crecimiento de las clases medias. En la década de 1970 en México estos procesos se asocian a la industrialización de la región centro, la cual incrementó notablemente la producción de bienes y a la entrada de capitales comerciales. La metropolización resultante se formó con nuevas centralidades asociadas al comercio departamental [Thierry y Paquette, 2007], con tiendas ancla departamentales y la creciente diversificación del comercio minorista y servicios distributivos y finales para el consumo de todas las clases sociales.

Con el retorno de la inversión en áreas centrales en la década del 2000 en la Ciudad de México se modernizaron los comercios de las calles y plazas como parte de los procesos de gentrificación [Olivera, 2015], además de la expansión de las principales cadenas de empresas comerciales que acompañan la formación de nuevas centralidades en la zona metropolitana. La formación socioespacial neoliberal ha generalizado la reproducción del mercado privado y en ese proceso se van convirtiendo en mercancías todos los valores de uso de la ciudad, con lo cual, su ordenación y morfología se ensambla para ser consumida como un conjunto de bienes rentables. Lo que atañe directamente a la condición de la ciudad como espacio de sociabilidad se trastoca en su conjunto como espacio de y para el consumo [Jayne, 2006].

En la ciudad contemporánea existe una tendencia homogeneizadora de ordenación vinculada con las políticas de competitividad, aquellas que se basan en la planeación estratégica para desarrollar la ciudad compacta, “ciudad inteligente” edificada con redes de telecomunicaciones que unen las oficinas multinacionales y sus relaciones económicas mundiales, garantiza la movilidad e impulsa la ciuda-

danía de los consumidores [Sorkin, 2004]. Sorkin encuentra tres características de esta ciudad que borran las relaciones espaciales tradicionales:

1) El capital global, el creciente uso de medios electrónicos de producción y la cultura de masas uniforme. 2) La planeación selectiva, la que diferencia socialmente y separa; a través de seguridad, manipulación y vigilancia sobre los ciudadanos, se producen nuevas formas de segregación, con el abandono de los centros de clases altas y medias para clases pobres, se generaliza la gentrificación y los enclaves para los ricos, el abandono de los suburbios y creación de espacios de negocios en aeropuertos, incluyendo servicios. 3) La ciudad como parque temático, donde el “rescate” de lo histórico es parte de la estrategia para la remodelación y gentrificación con arquitectura inducida con significados seleccionados para un parque temático, con base en cálculos publicitarios a través de imágenes que no responden ni a necesidades ni a tradiciones propias [Sorkin, 2004:11]. En los espacios tematizados, los desarrollos recrean escenarios históricos y ambientales falsos y se apropian de los espacios colectivos urbanos, encubriendo la alienación con la escenificación, la creación de espacios dentro de una red global de producción y consumo. Dice Sorkin “las calles, las plazas, patios y parques tematizados como espacios de lo visible y accesible, cohesionan a la sociedad arguyendo un reclamo del nuevo urbanismo, la proximidad física y la libertad de movimientos, la mejor expresión de nuestro deseo de una vida colectiva” [Sorkin, 2004: 13].

Una característica esencial en las últimas tres décadas en la Ciudad de México se manifestó con la sobre oferta de desarrollos inmobiliarios orientados hacia los servicios productivos [Olivera, 2013], y a partir del 2000 con el comercio minorista en centros comerciales, recientemente encauzado hacia los usos mixtos, con lo cual aparece un patrón espacial en conjuntos edificados integrados con distintos formatos del comercio minorista, vivienda, servicios y recreación, ordenados de modo que se tematizan barrios de las centralidades de la metrópolis. Los conjuntos de uso mixto ofrecen una diversidad de servicios integrados para evitar grandes traslados, aunado con seguridad y ubicación. Los desarrolladores promueven estos conjuntos para pequeños y grandes empresarios aduciendo que los usos múltiples son en sí mismos fuente de valor agregado a la propiedad, garantizan la afluencia de consumidores y la mejor y mayor accesibilidad.

Los principales proyectos de usos mixtos en la Ciudad de México están zonificados de manera concentrada en corredores y algunos barrios, se extraen aquí





Foto 1. Paseo de La Reforma. Vista poniente desde Ángel de la Independencia.  
Foto: Ariadna Martínez. Mayo 2016.

los elementos constitutivos particulares que muestran la vinculación entre la producción del ambiente de consumo, las políticas urbanas y la tematización. Entre las zonas tematizadas destacan los corredores Paseo de la Reforma, Foto 1. y Periférico norte, la colonia Polanco y la zona de reciclamiento urbano denominada Nuevo Polanco. En otras ciudades destacan los desarrollos Ciudad Tres Marías, en Morelia, Michoacán; Andares, en Guadalajara; Esfera City Center en Querétaro y en Monterrey; Paseo Chapultepec, en Tijuana, entre otros.

### ***Corredor Paseo de la Reforma***

En 2001 se inicia en la Ciudad de México el Proyecto Corredor Turístico y Cultural Paseo de Reforma en el cual participan dos secretarías del gobierno local, Turismo y Obras públicas. Entre 2001 y 2004 a lo largo de 5.35 kilómetros del corredor Reforma desde la Fuente de Petróleos a la calle Bucareli se realizaron obras de monumentalización, espectáculo y lujo en el marco de las políticas de patrimonialización y desarrollo corporativo. El tramo poniente, de la Fuente de Petróleos a la Calle de Lieja, se ha especializado en una llamativa cartelera de exposiciones y espectáculos en los grandes museos, hoteles de gran turismo, espacios de esparcimiento, públicos como el Bosque de Chapultepec, de origen prehispánico, y otros privatizados como el Auditorio Nacional. Con fondos públicos se realizaron obras de rehabilitación de áreas verdes, introducción de especies arbóreas y el embellecimiento en todo el corredor, incluyendo fuentes, luminarias, banquetas de cantera rosa (véase el Programa Corredores Turísticos y Culturales de la Ciudad de México, 2001). Frente al Museo de Antropología se remodeló la Plaza de los



Voladores, para la representación de la espectacular danza del quetzal. Asimismo, se colocó el polémico monumento conmemorativo del Bicentenario de la Independencia, cuyo alto costo y escaso interés social fueron criticados de manera generalizada. El icónico monumento a la Revolución en la Plaza de la República visible desde Reforma una calle al norte, se remodeló y amplió el museo. El discurso nacionalista cambió por otro, el espectáculo y consumo cultural privatizado. Con fondos públicos y privados se soterraron ductos de energía eléctrica, teléfonos, telecomunicaciones con fibra óptica, asimismo para el suministro de gas, lo anterior genera imágenes perdurables en los consumidores.

La circulación de vehículos sobre este corredor se satura en varios cruces viales y paradas intercaladas de monumentos, edificios icónicos, que conectan con barrios caracterizados por importantes zonas comerciales y de servicios, particularmente en Polanco y Zona Rosa. En este tramo se encuentran la Bolsa de Valores y otros monumentos simbólicos de la Ciudad de México, como la Victoria alada mejor conocida como Ángel de la Independencia y otras torres de instituciones financieras y de servicios, así como edificaciones de usos mixtos con hoteles de grandes cadenas y áreas comerciales. Foto 1. Se renovaron e instalaron más de mil bancas en las aceras, con una clara intención de darle un sentido de paseo.

El tramo oriente, desde la Avenida de los Insurgentes a la calle Bucareli, alberga hoteles de cinco estrellas, las obras incluyeron la restauración de los elementos escultóricos del monumento a Cuauhtémoc y su traslado a una nueva plaza con la finalidad de dimensionar su figura y liberar la glorieta en la intersección vial del Paseo de la Reforma y la Avenida de los Insurgentes, permitiendo el paso directo de los vehículos [Programa, *op cit.*]. En todo el corredor se renovaron mobiliario urbano, señalización, entre otras obras para la estetización del corredor, sitio de desfiles, exposiciones, ferias en temporadas anuales. Asimismo, se fomenta el carril de uso exclusivo de bicicleta y semanalmente se cierra el corredor un día para ese fin. A partir del 1968 el corredor se convierte en un espacio público donde se dirigen manifestaciones sociales de todo el país concentradas en el Zócalo y Palacio Nacional, contra de las políticas federales de austeridad, contra las reformas laboral y energética, el embate magisterial, entre muchas otras diarias, especialmente durante el periodo salinista (1988-2004).

En Paseo de la Reforma se proyectaron desarrollos de usos mixtos por parte de empresas privadas, fundamentalmente ligadas al turismo y oficinas de grandes corporativos con la participación de presupuesto público. Entre otras 100 edificaciones corporativas sobre el corredor, destacan los usos mixtos en Reforma 222,

Torre Libertad St. Regis, Capital Reforma, Reforma 432. Diseñados en torres, varias mayores de 50 pisos, para una diversidad de tipologías: vivienda de lujo, oficinas, hoteles y comercios. Una característica esencial de este corredor era la ausencia de vivienda [Olivera, 1999]; sin embargo, la sobre oferta de oficinas de servicios productivos en la zona impulsaron los usos mixtos, iniciado con el desarrollo Reforma 222; los proyectos mixtos constituyen una oportunidad para el desarrollo residencial de alto ingreso dirigido a profesionistas, gerentes, funcionarios de los corporativos que se instalan en el corredor.

Reforma 222 ofrece, a nivel de calle abierta al público, comida rápida y cafeterías, además de tres plantas del centro comercial. En los pisos superiores existen otros usos mixtos con servicios para uso exclusivo de aquellos que habitan el inmueble en departamentos de superficie variable o rentan oficinas. Estos espacios se restringen a la comunidad externa. La empresa Danhos, cuyo director general fue funcionario público entre 1988-1994, gestionó este primer desarrollo de usos mixtos, lo cual implicó innovaciones en torno a su administración, considerando las distintas formas de tenencia, propiedad privada, espacios comunes en condominio y alquiler. Asimismo, esta administración especial considera los servicios básicos y especializados integrados para los distintos usos, condominio residencial, centro financiero, bancos, hotel, cines, helipuerto, todos ellos administrados de manera conjunta. Además de



Foto 2. Pasaje Polanco. Residencia, restaurantes, zapaterías, galerías. Foto: Ariadna Martínez. 2016.

fijar los precios de venta y alquiler diferenciales de los departamentos, servicios y de espacios en el centro comercial [Real Estate Guide Lifestyle, 2013].

El proyecto Paseo de la Reforma ha configurado uno de los principales espacios de consumo tematizado de la Ciudad de México, además de los más dinámicos en cuanto a inversión en obras de infraestructura y edificación. Lo cual está impactando a las colonias adyacentes donde se manifiestan procesos de gentrificación con la sustitución de comercios y servicios, por las nuevas tipologías de tiendas de marca para consumidores de alto ingreso. Estas colonias de clases medias también son afectadas por el incremento de impuestos en los servicios públicos, alquileres de vivienda y espacios comerciales. Lo anterior derivado de la elevación de los precios del suelo por la demanda de vivienda, comercial y de servicios de lujo, y también atraídos por la presión inmobiliaria interesada en la sustitución de las edificaciones y usos existentes. En ese sentido, la promoción del proyecto consideró el significado histórico, identidad cultural, pero fundamentalmente se interesó en la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, entre turistas, empresarios y asimismo los empleados que diariamente se dirigen hacia los centros de trabajo representados por grupos financieros, despachos, agencias turísticas, una gran diversidad de servicios productivos y distributivos, donde acuden profesionistas, gerentes y personal especializado y no cualificados.

### ***Norte de Polanco***

El comercio temático, junto con actividades corporativas, de esparcimiento y lúdicas existen en Polanco desde la década de los sesenta, en la cual se han diversificado los usos comerciales, con centros y plazas departamentales, tiendas de marca, boutiques. El Pasaje Polanco edificado en 1938 fue innovador en su concepción de comercios en la planta baja y residencias en los pisos superiores, este pasaje se inserta en la calle Masarik, a dos calles del tramo tematizado con el comercio de lujo, dentro de la zona de alto ingreso donde conviven de manera cotidiana profesionistas, burguesía comercial, intelectuales y políticos.

Sin embargo, con la saturación de edificaciones en esta colonia de los más altos ingresos en la zona metropolitana y, por otro lado, ante la oferta de suelo urbanizado al norte de Polanco dentro de la contigua y amplia zona industrial existente hasta la década de 1990, donde estaba ocurriendo una rápida relocalización y abandono de las grandes y medianas plantas industriales manufactureras. Se

abrió una extensa oferta de promociones inmobiliarias durante la década de 2000 y se aceleró el proceso de reciclamiento urbano favorecido por la rezonificación de extensas áreas industriales, de pequeña y gran industria, mezcladas con vivienda popular de baja y mediana densidad, a usos habitacionales y comerciales de alta intensidad de uso. El gobierno de la ciudad estableció en 1997 en el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano la Zonificación de Áreas con Potencial de Crecimiento y Áreas de Reciclamiento Urbano y con ello contribuyó a la apertura del mercado inmobiliario con todas las ventajas para la edificación intensiva [Olivera, 2015]. Estas condiciones favorecieron el desarrollo inmobiliario de Antara en 2005 y Plaza Carso en 2008, los dos primeros proyectos corporativos que combinan oficinas, esparcimiento, distintos formatos de comercio y usos residenciales que incluyen espacios cerrados deportivos, recreativos y verdes. Antara fue promovido por Los Atrios y Walton St. Capital diseñado por el despacho Sordo Madaleno, el impulsor de los desarrollos mixtos en el país, con más de 2 000 000 de metros cuadrados edificados, entre ellos Antara II, Toreo en corredor Periférico y Andares en Guadalajara [Real Estate, 2013].

En 2003 el Grupo Carso inició la construcción de la Plaza Carso con un proyecto corporativo y de usos mixtos en la colonia Granada, antes ocupado por la planta Ilantera, Tire. Foto 3. Esto detonó la compra de grandes predios para desarrollos mixtos en su alrededor. En otro, trabajo hemos referido el origen del centro corporativo Plaza Carso, asentado en una propiedad de 78 000 m<sup>2</sup>, con una superficie construida de 900 000 m<sup>2</sup> es el complejo de usos mixtos más grande de la Ciudad de México, foto 3, donde trabajan los funcionarios y profesionistas de las empresas más importantes del país pertenecientes al Grupo Carso, incluidas las empresas del extranjero adquiridas por este grupo. En un conjunto de ocho torres se concentran las oficinas de más de 36 grupos empresariales y compañías, entre ellas Telcel, subsidiaria de América Móvil. Son cuatro torres de departamentos de 70 a 450 m<sup>2</sup> con vivienda de lujo, inicialmente para la planta de empleados gerenciales, en venta y alquiler (véase [metroscubicos.com](http://metroscubicos.com)). El tercer uso no menor en importancia es el comercio departamental, donde se encuentran tiendas de lujo, cadenas de restaurantes, cafés, vinaterías y otros. A estos usos se integran espacios culturales, entre ellos museos de arte moderno y el Museo Soumaya, ícono del “Nuevo Polanco”. La inmobiliaria Carso adquirió un predio contiguo de 15 000 m<sup>2</sup> hacia el norte donde el proyecto se ampliará.

Otros desarrolladores importantes en el norte de Polanco son Grupo inmobiliario Abilia, el que construye Latitud Polanco, un complejo de usos mixtos con

un área comercial, de oficinas y vivienda. Además, de los desarrollos Miyana, del Grupo Gigante; Terret Norte de KMD; Punto Polanco de GFa-Edmonds International; Polárea del Grupo Lar, entre otros desarrolladores locales y externos de megaproyectos mixtos.

### ***Periférico Norte***

Sobre el corredor Periférico, en más de 30 kilómetros existen cada vez más ejemplos del diseño arquitectónico de obras icónicas. En el antiguo Toreo, en el municipio de Naucalpan, Estado de México, se edificó otro de los grandes desarrollos de usos mixtos del Grupo Danhos iniciado en 2014, es el Parque Toreo, centro comercial y cuatro torres de negocios [véase <http://www.danhos.com.mx/index.php/centros-comerciales/2-uncategorised/55-centro-comercial-el-toreo>]. Tiene una superficie rentable de 75 606 m<sup>2</sup> de oficinas y hotel de 180 cuartos; 66 852 m<sup>2</sup> para comercios departamentales, comida, regalos y servicios. El conjunto de

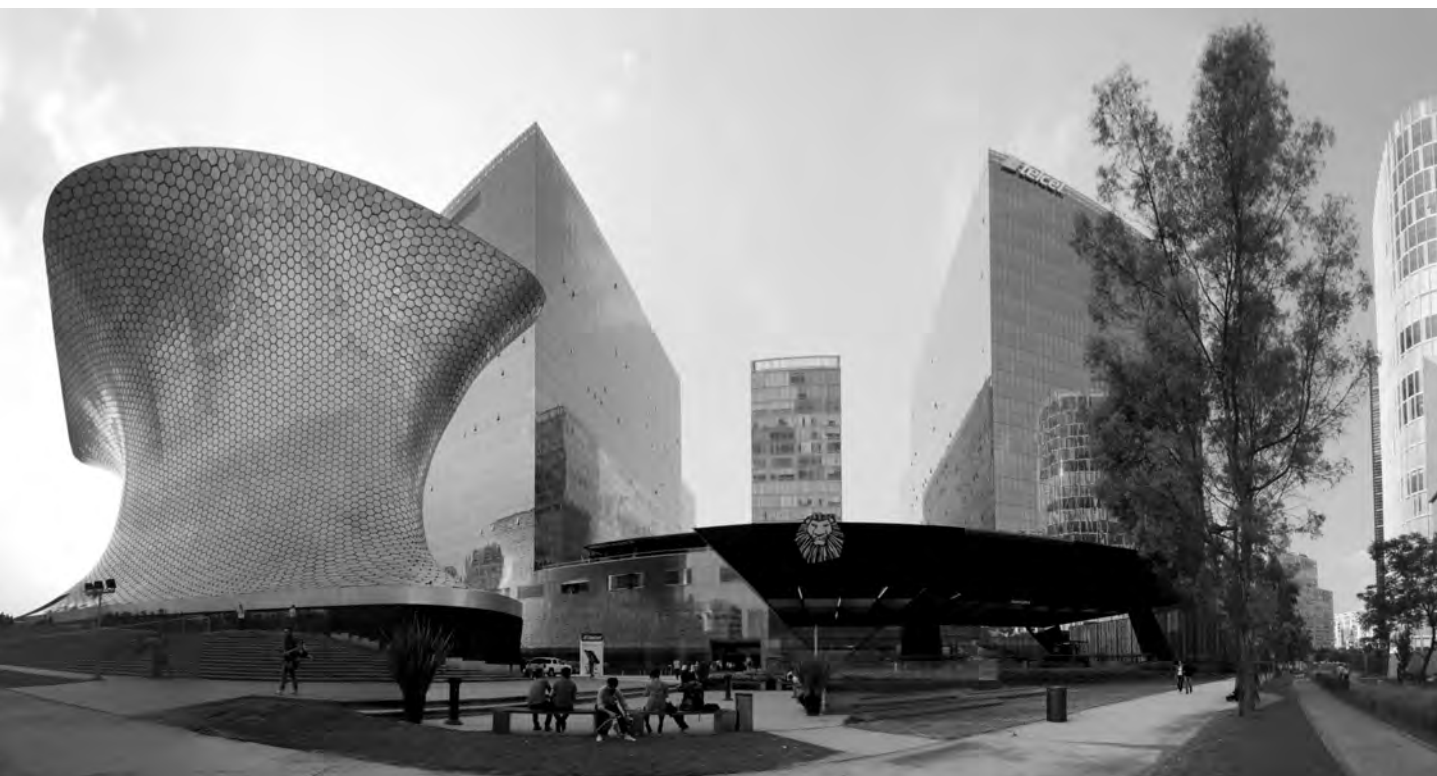


Foto 3. Plaza Carso y Museo Soumaya, Torres corporativas, Teatro y Parque lineal (derecha).  
Foto: Ariadna Martínez. Junio, 2016.



usos mixtos Toreo aprovechó el predio de ese centro taurino y un área comercial de productos básicos, se conjuga también su centralidad y conectividad por su cercanía con Plaza Carso y confluencia con vías primarias intrametropolitanas, lo que establece un espacio de gran movilidad sobre el continuo urbano de la Ciudad de México y el Estado de México, integrando edificaciones de oficinas, comercio y entretenimiento, con un foro para 3 400 usuarios en un área total construida de 412 000 m<sup>2</sup>.

El centro de usos mixtos Toreo tiene una planta arquitectónica interna de forma circular, con un centro comercial y de servicios en la base, véase foto 4, diseñado para generar la sensación de un paseo entre fuentes, árboles y espacios abiertos intercalados con tiendas comerciales en los pisos superiores. En el último nivel se ubica una gran área verde que simula un parque, fuente y bancas y una enorme cubierta circular que permite el paso de luz natural. Parque Toreo hace atractivo el barrio para la promoción de vivienda, negocios, e induce el consumo en este barrio popular, a siete minutos de Plaza Carso.

Las inmobiliarias intentan replicar estos espacios de consumo en toda la ciudad sin considerar la profunda división social, con lo cual se convierte paralelamente en un lugar de tematización y de exclusión del consumo. Estos grandes desarrollos están generando procesos de gentrificación extendida en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, aprovechando el incremento de precios que se produce alrededor de ellos, creando nuevas centralidades. Este consumo que desplaza y es excluyente intenta ser ignorado, pero debe ser transformado.



Foto 4. Desarrollo de usos mixtos Toreo, vista del centro comercial.

Foto: Ariadna Martínez. Junio, 2016.

## CONCLUSIONES

La tematización incorpora segregación, vigilancia, control, simulación y mercantilización del espacio urbano para incrementar el consumo y las ganancias. La escenificación de la ciudad con los espacios mixtos ejemplificados, como en los parques temáticos, suplanta la democracia con lo festivo, invisibiliza las clases sociales, el trabajo no pagado, las diferencias socioculturales, ofrece emociones y representaciones, esencialmente con la finalidad del consumo. El interés de los nuevos desarrolladores consiste en incidir en la oferta inmobiliaria para empresas deseosas de acelerar el tiempo de rotación de capital en sus respectivos sectores de actividad con la intensificación del consumo. Se aplican estrategias público-privadas para extender la producción de grandes proyectos inmobiliarios siguiendo criterios de máxima rentabilidad y se dirigen al consumo elitista. La accesibilidad a los valores de uso de la ciudad, incluyendo los espacios públicos y el uso del verdadero tiempo libre, el de la no enajenación, se restringe a escasos segmentos sociales, evitando o restringiendo su democratización para el disfrute del consumo de la ciudad.

Estos espacios tematizados adquieren formatos distintos dirigidos tanto al consumidor final, desde aquellos segmentos sociales con alto poder adquisitivo en Reforma, Polanco y Norte de Polanco, como los de menores ingresos, en Parque Tere. Pero también se desarrollan proyectos para el consumidor productivo, las oficinas corporativas y vivienda asociada, en todos los desarrollos mencionados.





La tematización como estrategia de mercado se despliega desde la década de 2000, orientando el consumo hacia nuevos estilos de vida y empleando tecnologías, espectáculos, publicidad. La tematización es parte de la promoción inmobiliaria, crea patrones espaciales de actividades y eventos que simbolizan experiencias y significados del pasado, presente o futuro del lugar seleccionado en México y otras ciudades como lo apunta Firat [2012].

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, Concepción y Vieyra, Antonio [2002]. "La subcontratación de las grandes empresas de la confección en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México", *Problemas del Desarrollo*, vol 33, núm. 130.
- Bauman, Zygmunt [2000]. Trabajo, *consumismo y los nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Barthes, Ronald 1967: *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press.
- Baudrillard, Jean 1970: *The Consumer Society*. Londres: Sage.
- Benjamin, Wester 1978: Paris, capital of the nineteenth century. In *Reflections: Essays, Aphorisms, Autobiographical Writing*, ed. P. Demetz, tr. E. Jephcott. Nueva York: Schocken, 146-62.
- Capel, Horacio [2013]. *La morfología de las ciudades. Aedes facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios*, vol. II, Barcelona, Ediciones del Serbal.
- Clavé, Salvador [1999]. "El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización", *Boletín de la AGE*, núm. 28:85-102.
- Crawford, Margaret [2004]. El mundo en un centro comercial, en Sorkin, Michael. *Variaciones sobre un parque temático*. Barcelona: GG.
- D'Alessandro, Libera [ed.] [2015]. *City, Retail, and Consumption*. Nápoles, Università degli studi di Napoli "L'Orientale".
- Duncan, James; Nuala Johnson, y Richard Schein [2004]. *A Companion of Cultural Geography*, Malden, Ma: Routledge.
- Dwyer Claire y Jackson, Peter [2003]. "Commodifying difference: selling EASTern Fashion". *Environment and Planning D: Society and Space*, vol 21, pp. 269-291.
- Firat, Fuat y Ebru Ulusoy [2009]. Why Thematization. *Advances in Consumer Research*, vol. 36.
- Forbes [2016]. 17 centros comerciales más exitosos, disponible <http://www.forbes.com.mx/los-17-centros-comerciales-que-mas-venden-en-todo-el-mundo/>
- Jackson, Peter [1989]. *Maps of meaning: An introduction to cultural geography*. Londres: Unwin Hyman.
- Jaramillo, Samuel [2009]. *Hacia una teoría de la renta del suelo*. Bogotá: Uniandes.

- Jayne, Mark [2006]. *Cities and Consumption*. Maryland, Ma: Routledge.
- Kavaratzis, Michalis [2009] "What can we learn from city marketing practice? European Spatial Research and Policy, vol 16, núm. 1, pp. 41-58.
- Kneale, James y Claire Kwyer [2004]. "Consumption", en James Duncan, Nuala Johnson y Richard Schein, *A Companion to Cultural Geography*, Malden, Ma. Blackwell, pp. 298-315.
- Mansvelt, Juliana [2008]. Geographies of Consumption. Citizenship, Space and Practice, *Progress in Human Geography* 32 (1), 105-117.
- Merino, José [coord.] [2012]. *Bienestar y consumo. El consumidor mexicano del siglo XXI*. México: Profeco.
- Millán, Pablo y Luz Fernández [2014]. "Aproximación al estudio de la transformación de las ciudades históricas. La tematización". *EURE*, vol. 40, núm.120, mayo. pp.191-219.
- Moraes, Antonio [2005]. *Ideologías geográficas*, 10ª ed., São Paulo, Hucitec.
- Olivera, Patricia [2015]. Gentrificación, entre políticas públicas y agentes privados, en Ibán Díaz y Luis Salinas, *Perspectivas de la gentrificación en Latinoamérica*, México: IG, UNAM.
- [2013]. Neoliberalismo y gentrificación en ciudades norteamericanas. La ciudad de México, en P. Olivera. *Polarización social en la ciudad contemporánea. El re-escalamiento de los espacios del neoliberalismo*, México: FFyL- UNAM, pp.79-120.
- Profeco [2008], 24 de marzo Carlos García, "Tarjetas de crédito comerciales: otra opción para comprar". [http://profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2008/bol68\\_tarjetas\\_comerciales.asp](http://profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2008/bol68_tarjetas_comerciales.asp)
- Real Estate, 2013. Grupo Sordo Madaleno, disponible en <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13041-grupo-sordo-madaleno>
- Santos, Milton [1979]. *Espaço e sociedade*. Petropolis: Vozes.
- Sassatelli, Roberta [2012]. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sorkin, Michael [2004]. *Variaciones sobre un parque temático*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Salgueiro, Teresa y Cachinho Herculano [eds] [2011]. *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Lisboa: Centro de Estudios Geográficos.
- Solberg, Klaus [2013] *Exhibit marketing and trade show intelligence: successful boothmanship and booth design Berlin*: Springer Verlag
- Tresserras, Jordi [2004]. "La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo". *Gestión cultural*, febrero.
- Universia [2015] [noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2015/04/17/1123462/5-trabajos-creativos-ganar-di](http://noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2015/04/17/1123462/5-trabajos-creativos-ganar-di)Gestión del Diseño y Operaciones
- Zukin, Sharon [1993] *Landscape of power: from Detroit to Disney World*. Los Angeles, University of California Press.



## 4. Espacios de consumo y urbanismo de *retail*: construyendo la ciudad del consumo en Santiago de Chile

  
*R. Liliana de Simone\**

### INTRODUCCIÓN

El siguiente texto se propone analizar el rol urbano de la infraestructura para el consumo en el Área Metropolitana de Santiago de Chile (AMS) y su evolución física y simbólica durante el último cuarto de siglo. Los centros comerciales, introducidos como formato comercial foráneo a principios de la década del ochenta, han cobrado papeles gravitantes en los procesos de articulación y renovación urbana de la capital chilena. Por otra parte, el análisis del negocio financiero e inmobiliario introducido por dichas estructuras de mercado, sumado a procesos culturales de naturalización y domesticación de los centros comerciales por parte de sus usuarios, han llevado a convertirlos en espacios pseudopúblicos de manera tanto simbólica como fáctica. Dichas vicisitudes lo convierten en un caso de análisis desde diversas esferas, ya sea por los múltiples significados que los centros comerciales tienen hoy en la sociedad urbana y por la incidencia del comercio menudista en el proceso de consolidación de la ciudad neoliberal global. La consolidación de los mecanismos globales de financiarización inmobiliaria en distintas latitudes ha portado similares consecuencias en la evolución de la estructura urbana de las ciudades a las que afecta. Entendiendo este proceso como consecuencia del proyecto de reestructuración neoliberal global, podemos entender al centro comercial como un “artefacto de la globalización” [De Mattos, 2010], en cuanto se basa en la conversión de bienes y servicios urbanos en mercaderías transables a nivel na-

■ \* Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. rldesimo@uc.cl

cional, de los cuales estos centros son los principales abastecedores, en reemplazo de un Estado de Bienestar con amplias funciones en la construcción de lo urbano. Dicho proceso de reestructuración social e ideológica, del cual Chile representa el primer ejemplo del *tratamiento de choque neoliberal* [Theodore *et al.* 2009: 2], se estableció, entre otros mecanismos, sobre la base de la privatización de los espacios urbanos, la transposición de los significados de lo público y la mercantilización de la cotidianeidad en la ciudad.

Bajo este panorama, el centro comercial se cristaliza como un aparato ideológico-urbano, en el cual confluyen diversas escalas del urbanismo neoliberal, en las que es posible comprender la aparición de lo que podríamos llamar los “centros comerciales de tercera generación”, entendidos como aquellos proyectos de establecimientos minoristas que articulan negocios basados en la mercantilización del consumo posmoderno de experiencias e imaginarios, por sobre la mera venta de bienes. Dichos centros comerciales, a diferencia de los primeros centros comerciales suburbanos nacidos en la década de 1950 en la Norteamérica de posguerra (centros comerciales de primera generación), tienden a ubicarse al interior de áreas metropolitanas, conectados a las redes de transporte público, y con una amplia atracción de los segmentos medios y bajos de la población. Se constituyen como centros de experiencias urbanas, y modifican las esferas simbólicas de lo público, reestructurando mercados paralelos basados en la financiarización crediticia (*retail* financiero), la especulación inmobiliaria y la mercantilización de la cultura popular. A través de la reestructuración de los circuitos del valor, estos centros comerciales buscan diluir las fronteras del edificio comercial a través de la virtualización *on-line* y la diseminación de sus canales de mercado en formatos tradicionalmente asociados a la cultura popular (ferias libres, mercadillos), superando al centro comercial posmoderno de segunda generación de las décadas de 1980-1990 (festival del comercio o mercado festivo) y su característica espectacularización del consumo al interior de un edificio monolítico, para proponerse como una realidad ubicua de la vida cotidiana de sus usuarios.

El papel de estos centros comerciales en la ciudad chilena es gravitante, producto de la desregulación de la industria inmobiliaria y de las inversiones privadas, el desmantelamiento de los programas de bienestar e inversión pública y la sustitución de las lógicas de redistribución en pos de la intensificación de la competencia privada, lo que ha convertido a estos espacios de consumo en nuevos espacios pseudo-públicos [Cáceres y Farías 1999, Cáceres *et al.*, 2006]

Estos modelos de negocio donde confluye el mercado financiero, el inmo-

biliario y el de consumo de bienes, han sido fácilmente replicables a la luz de la cada vez mayor absorción de fronteras de inversión transnacional. Los conglomerados de *retail* articulan redes de importación y financiamiento globales, donde las tipologías comerciales estandarizadas más replicadas en escala local son los *shopping malls* y *strip-centers*. Ambas tipologías, de origen estadounidense, han aterrizado en contextos locales dispares, siendo fruto de procesos de traducción y adaptación cultural al punto de convertirse en proyectos híbridos que articulan el modelo neoliberal con la vida cotidiana en la ciudad. Condensando actividades de comercio, recreación y ocio con servicios educativos, sanitarios, y administrativos, los *malls* en Chile aglomeran las actividades urbanas antes dispersas en los centros y sub-centros periféricos de las ciudades, lo que los convierte en espacios fácticos de centralidad.

### **PAPEL SIMBÓLICO Y MATERIAL DEL MALL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CHILE**

Según medidas recientes, Chile es el país con más metros cuadrados de espacio arrendable de comercio minorista (GLA) por habitante de la región sud y centro-americana [Cushman y Wakefield, 2014]. La mayor parte de las ciudades de al menos 300 000 habitantes en Chile cuenta con un mega centro comercial regional en su área urbana.

La multiplicación de la infraestructura de consumo, variada en formato y tamaño, ha logrado intervenir el funcionamiento del mercado de suelos, regulando la oferta de superficie disponible para los sectores atractivos para el mercado crediticio de *retail* (es decir, no necesariamente en aquellas áreas donde habita la población con mayor capacidad de consumo, sino aquella población con mayor demanda de financiamiento a través del endeudamiento).

El fenómeno de su multiplicación en contextos carenciados, principalmente en ciudades con altos grados de segregación y pobreza urbana guetificada, permite sostener que el éxito del centro comercial se debería justamente a su efectiva inserción en el mercado simbólico del valor. En este panorama, los centros comerciales serían los pocos espacios que lograrían suplir las demandas de seguridad, confort y diseño, y lo harían de mejor modo de lo que los gobiernos locales habrían hecho en las últimas décadas. También ofrecería aquellas condiciones mínimas de urbanidad que el Estado habría fallado en proveer en la arena pública.

En este sentido, la inserción de los proyectos de reestructuración neoliberal que ejecutó el programa de Augusto Pinochet desde 1975 en Chile, logró traducir

los conceptos originales de espacio público en nuevas mercancías, en un contexto donde la decreciente rentabilidad de la industria dio paso a un proceso de tercerización de las economías nacionales, y donde el toque de queda y la militarización de la calle durante la dictadura promovió la reunión en espacios privados de uso público. El desmantelamiento de los programas de bienestar, sumado a la liberalización de las importaciones y a la disminución de impuestos, promovió un traspaso de los capitales familiares desde el sector primario (extracción y explotación de materias primas) a la explotación de carteras crediticias asociada al consumo de bienes y servicios, y con ello, a la construcción de espacios de consumo.

En ausencia de otros actores públicos, capaces de promover la interacción y asociatividad en otros espacios urbanos, los entes estatales habrían cedido de manera simbólica y física la labor de ofrecer espacios y motivar los intereses de estas masas de ciudadanos en busca de espacios de reunión. Por las mismas razones, dichos espacios comerciales habrían cobrado un protagonismo en los imaginarios populares de urbanidad y civilidad, pues proveerían del marco de interacción válido dentro la sociedad neoliberal [Stillerman y Salcedo, 2010, 2012].

La reinterpretación simbólica de un escenario urbano, replicado con éxito al interior de un edificio controlado y protegido de la inseguridad de la calle, propuso al *mall* como el más exitoso artefacto alegórico. El simulacro ejecutado en su interior, siguiendo el parafraseo de Baudrillard [2009], permitió al centro comercial proponerse ante sus usuarios como una realidad ubicua coproducida entre todos. En otras palabras, como el símbolo de una identidad urbana mediada por el consumo.

La edificación de estos complejos alegóricos de la urbanidad fue rápidamente naturalizada por la población. Ubicado en zonas altamente pobladas, el centro comercial chileno ha cobrado protagonismo urbano, y lejos de proponerse como un lugar de exclusión, el mercado minorista ha incorporado formatos que paradójicamente integran a todos los segmentos socioeconómicos bajo la *cúpula luminosa del centro comercial* [Crawford, 2004].

¿De qué modo la infraestructura de los establecimientos comerciales se convirtió en el símbolo urbano de todo un modelo socioeconómico? La experiencia chilena contemporánea permite reflexionar sobre el papel del comercio minorista en la constitución del neoliberalismo urbano global.

Diversos planteamientos académicos han analizado el impacto del centro comercial en la ciudad como símbolo del aumento imperante de los ingresos familiares [Galetovic *et al.*, 2007]; Como parte del imaginario ciudadano periférico [Farías, 2007]; o desde el impacto que los artefactos de consumo han tenido en los



espacios públicos y pseudopúblicos urbanos [Stillerman, 2006; Pérez Ahumada, 2010; Salcedo y De Simone, 2013a, 2013b; De Simone, 2015].

Inaugurado en plena crisis económica de los ochenta y de la mano de inversionistas brasileños y estadounidenses, Parque Arauco *Shopping Center*, el primer centro comercial de Chile, replicó el modelo ya probado en el Iguatemi *Shopping* de Sao Paulo de 1966, pero con panoramas económicos y culturales distintos. Bajo un extenso patronato de la dictadura militar de Augusto Pinochet, el centro comercial arribó como un artefacto simbólico de la llegada del libre mercado, y no sólo como un singular proyecto urbano con expectativas de éxito económico (no obstante con todo y haber sido inaugurado en plena crisis económica de 1982).

A pesar de ser tributario de formatos comerciales anteriores —evidentes en el paisaje urbano a través de la dispersión de edificios comerciales experimentales,

### Figura 1

#### Plan Regulador Intercomunal de Santiago (PRIS) y el Plan Regulador Metropolitano de Santiago (PRMS)

A la izquierda, PRIS de 1960 y proyección de subcentros metropolitanos para Santiago.

A la derecha, plano comparativo de subcentros planificados en el PRIS de 1960,  
en PRMS de 1994, y actual ubicación de centros comerciales en Santiago



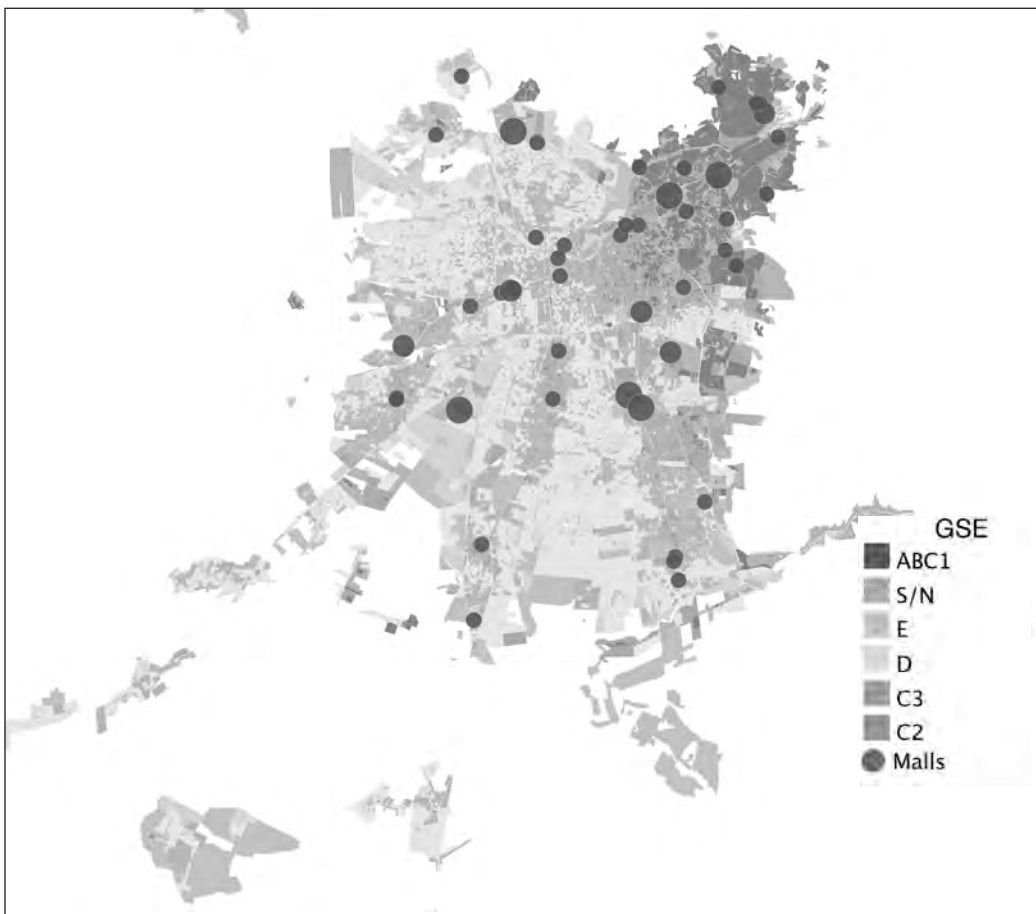
Fuente: elaboración propia

los caracoles comerciales, entre 1960 y 1980 [De Simone, 2012]— el centro comercial debuta en Chile como una novedad inflacionada por los recursos mediáticos y propagandísticos y el apoyo de la dictadura.

Hoy, 30 años después, los más de 70 centros comerciales repartidos en las comunas de Santiago, suman casi tres millones de metros cuadrados arrendables. Diversas investigaciones apelan al papel que estos espacios cumplen en la rutina de los chilenos, y las más de 600 millones de visitas que reciben al año desplazan cualquier argumento que los ignore como grandes protagonistas de la vida cotidiana en la ciudad.

La multiplicación del centro comercial como subcentralidad urbana en dictadura y naturalización como espacio pseudopúblico en democracia revelan las

**Figura 2**  
 Dispersión geográfica de centros comerciales en Santiago de Chile  
 y grupos socioeconómicos (GSE)



Fuente: Elaboración propia con base a INE [2012].

incidencias culturales que la implantación del neoliberalismo produjo en la organización socio-demográfica chilena. Desde la planificación territorial, dichos proyectos comerciales han comprobado su eficiencia en la consolidación de aquellas áreas donde los grandes planes de ordenamiento metropolitano de los años sesenta habían previsto polos de desarrollo (Plan Regulador Intercomunal de Santiago de 1960, Plan Regulador Metropolitano de Santiago, 1994) (véase la figura 1).

Por otro lado, la dispersión socio-económica del centro comercial en el territorio santiaguino (véase la figura 2) muestra otras particularidades del caso chileno. Lejos de ser una tipología monopolizada por los sectores de altos ingresos (como sucede más frecuentemente en otros lugares de Latinoamérica), los malls han conquistado áreas con déficit de infraestructura comercial, pero también por falta de inversión estatal en espacios públicos, servicios y amenidades culturales. Articulando una amplia red de cobertura, el *mall* cobra importancia radical en la comprensión de los imaginarios urbanos ciudadanos actuales, basados en la escenificación de la vida diaria, doméstica y cívica en su interior.

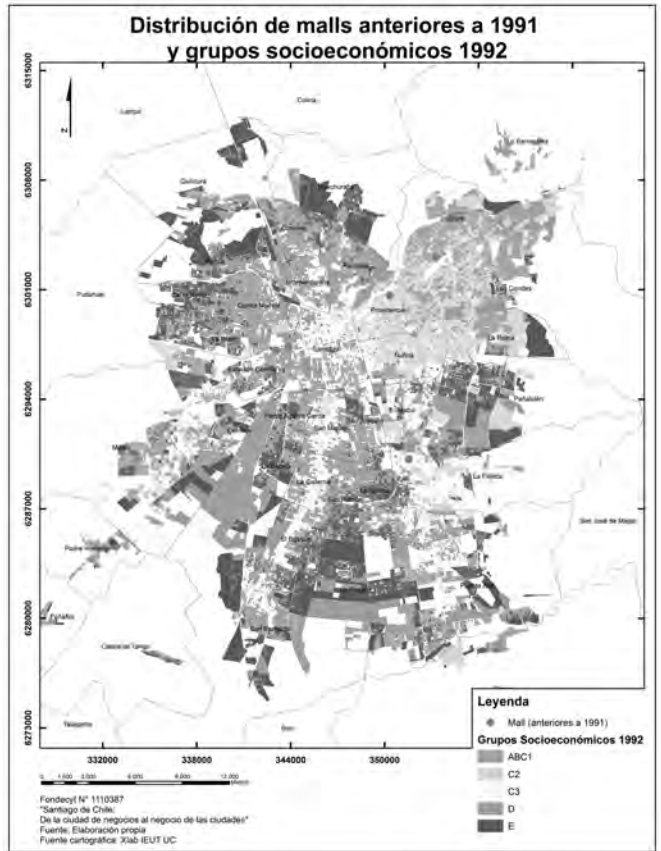
### **INSTALACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE CONSUMO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SANTIAGO DE CHILE, 1982-2012**

La evolución en la localización de formato *shopping mall* se puede analizar con base en tres etapas (véase la figura 3). En una primera etapa (1982-1990), la localización del formato se ve altamente determinada por el desarrollo lineal de la localización de los segmentos socio-económicos ABC1 en la ciudad. De ese modo, posterior al primer centro comercial, ubicado en un cono de alta renta muy concentrado hacia el nor-orienté, tres de los siguientes malls se ubicaron en torno a los ejes de expansión hacia el área precordillerana. Sin embargo, ya se pueden observar ciertas dislocaciones. En cuanto a las comunas de prevalencia de clases medias y medias-bajas, hacia fines de los años noventa tanto Maipú como La Florida, comunas pericéntricas, reciben su primer centro comercial.

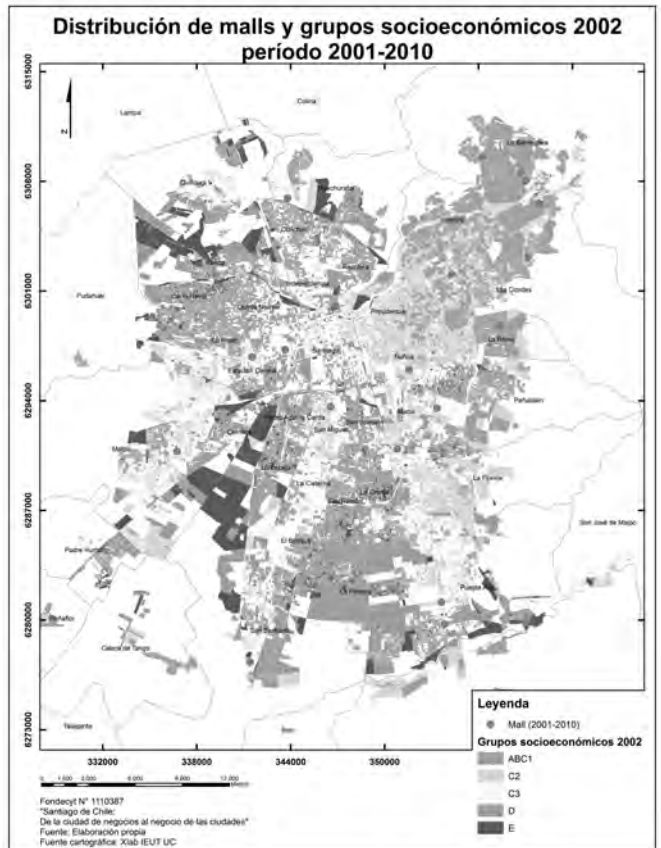
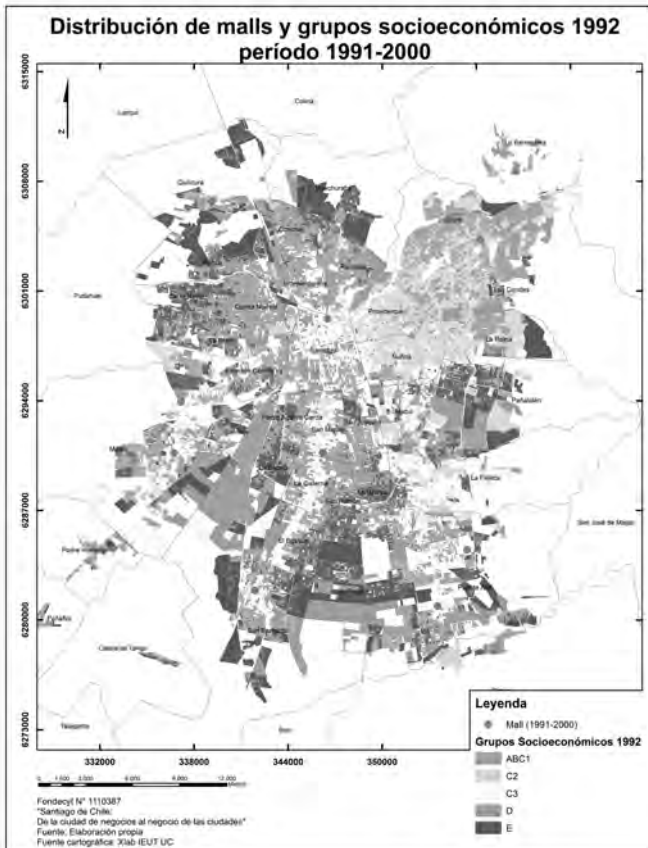
En una segunda década (1990-2000) la proliferación del segmento de centros comerciales regionales, es decir, un complejo con más de dos tiendas anclas y un tamaño considerable, se observa hacia comunas pericentrales, en localizaciones que bordean la circunvalación Américo Vespucio. Este periodo marca un hito en la multiplicación del formato, pues se construyen centros comerciales en comunas donde no se reconoce la prevalencia exclusiva de segmentos socioeconómicos solventes.

**Figura 3**

Evolución de la localización espacial de centros comerciales en el AMS en tres periodos. De derecha a izquierda: la distribución de CC 1982 a 1991, y grupos socioeconómicos [GSE] hacia 1992; distribución de CC 1991 a 2001, y GSE hacia 1992; distribución de CC 2001 a 2010, comparado con GSE hacia 2002



Fuente: elaboración propia en base a INE.





En una tercera etapa (2001-2010) podemos notar que las tendencias de construir centros comerciales en la periferia, en paralelo a las localizaciones internas, confirman una complejización del mercado. En este último periodo, las variaciones del formato, ya sean por tamaño, estilo, relación con el entorno y público objetivo, dan fruto a una serie de mutaciones criollas de lo que alguna vez fue un modelo importado. Este híbrido, no solo ha conquistado las mayores capitales regionales del país, sino que además ha sido exitosamente exportado a ciudades de la región latinoamericana.

No obstante esta caracterización parcelada, resulta necesario considerar que la evolución del mercado de minoristas en Santiago no se ha visto exclusivamente representada por los centros comerciales. Muy por el contrario, nuevos formatos como los *strip-center*, tiendas de conveniencia, *power-centers*, y la imponente dispersión geográfica de los supermercados, completan, junto a los centros, un panorama más realista de los sistemas de consumo en Santiago.

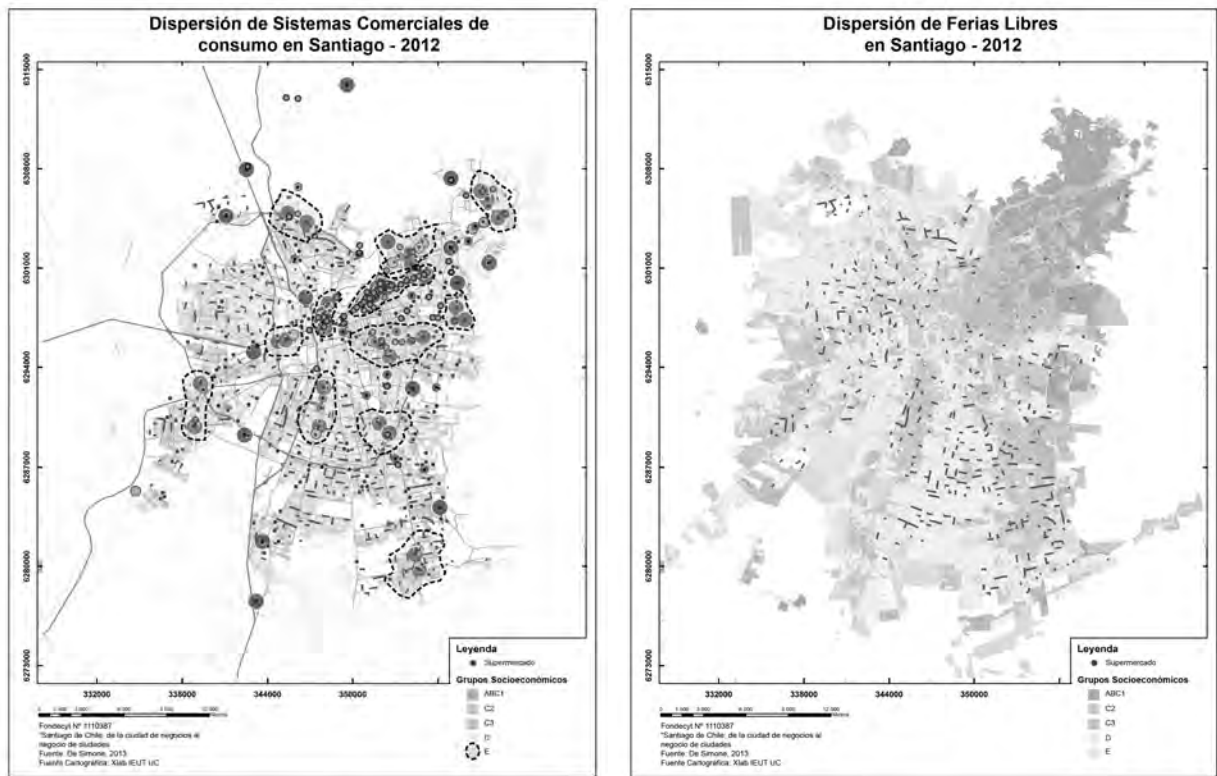
A modo de clústers de actividad, las dinámicas de los sistemas de consumo comercial en Santiago se determinan por su posicionamiento geográfico. Al ser determinados espacialmente, las relaciones que se generan entre las entidades comerciales y la ciudad construida difieren entre sí. Algunos de estos sistemas comerciales que se observan preliminarmente son el Paradero 14, la Estación Central, Barrio Franklin, Eje Irarrázaval, Eje Apoquindo-Las Condes, entre otros. Cada uno de esos sistemas determina el mercado inmobiliario allí presente, y si bien algunos experimentaron dinamismo posterior a un desarrollo urbano planificado, otros, por el contrario, han sido los detonantes de dichos cambios en el mercado de suelo. Uno de estos casos más paradigmáticos es el "Paradero 14", donde la densidad de centros comerciales, *power-centers*, *strip-centers* y comercio minorista se empata con las nuevas decisiones institucionales de localización de infraestructura metropolitana sanitaria y de transporte.

Aquellos conos de pobreza, donde la inversión privada de *retail* no ha tenido interés, son servidos por una densa red de formatos informales, como lo son las ferias libres (véase la figura 4). Las ferias libres funcionan de modos espontáneos—aunque regulados—frente a la demanda. No discriminan por GSE, sin embargo, se concentran en localidades donde otros sistemas de abastecimiento privado no están presentes.

¿Cuáles serían las posibles razones que explican de este contexto particular que convirtió al centro comercial suburbano en un fenómeno masivo, popular y representativo de la identidad urbana en Santiago de Chile? A mediados de

Figura 4

Izquierda: sistemas comerciales en Santiago de Chile. Derecha: distribución ferias libres y grupo socioeconómico predominante



Fuente: elaboración propia en base a INE.

1970, se buscó incorporar la economía chilena a los mercados supranacionales de capital global. Los cambios en el mercado de suelo no se hicieron esperar, y desde el gobierno central se declaró el suelo como un bien no escaso El Decreto Ley 420, en 1979 declaró la liberalización del suelo urbano mediante la creación de la denominada "Área de Expansión Urbana". Los resultados revelan que la expansión de la ciudad de Santiago ha alcanzado niveles considerablemente difusos (aun cuando existen nuevas normativas que restituyeron un límite a la inversión periurbana). Los corredores de expansión, como la Autopista del Sol y Autopista Radial. Nor-Oriente, entre otras, han impulsado la penetración de suburbios cerrados y tipologías suburbanas, aprovechando la nueva conectividad con la ciudad, principalmente construida con base en el sistema de concesiones privadas y a la incorporación de capital extranjero en la construcción de infraestructura vial chilena [Rufián, 2002].

Las lógicas urbanas del comercio minorista han generado efectos expansivos en las dinámicas inmobiliarias de Santiago, a la vez que cumplen papeles de equipamiento en periferia y regeneración en pericentro. Por otro lado, los cambios en los sistemas de financiarización en las últimas décadas han permitido movilizar capitales y resguardarlos en el negocio inmobiliario [De Mattos, 2013]. La infraestructura de consumo viene a formar parte del panorama de inversiones móviles que los nuevos sistemas de financiarización han permitido implementar. De ese modo, *malls* y *strip-centers*, financiados en base a la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos a largo plazo, fungen como el anclaje de un negocio inmobiliario que supera las dimensiones del mercado de suelos, al incorporar variables provenientes del mundo financiero.

Grandes proyectos urbanos, financiados en base a la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos de arriendo, han podido ser construidos en tiempo récord. La respuesta institucional frente a cada uno de estos megaproyectos urbanos es dispar, pues el marco regulatorio urbano, muy lejos de alcanzar la sofisticación de su homólogo financiero, no ha logrado regular y promover caminos consensuados de implantación de los *malls* en la ciudad, proceso que ha quedado sumido en la casuística y en la negociación de lobistas y agentes municipales. En otras palabras, hoy en Chile cada *mall* o *strip-center* negocia con la entidad municipal correspondiente el manejo de los impactos viales y ambientales, y las mitigaciones que estos implican (en el menor de los casos), generando conflictos a escala metropolitana en cuanto a tráfico, concentración de oferta y segregación de la demanda.

La revisión de la instalación física y alegórica del *mall* como caracterización de la nueva política económica liberal lo convierte en un proyecto social y político sin antecedentes. Las articulaciones espaciales que cada proyecto adoptó en la ciudad han ido mutando a la vez que la valoración simbólica del espacio comercial ha impregnado la rutina de los ciudadanos. Los operadores, articulados en cadenas de amplio reconocimiento mediático, han liderado diversas metamorfosis urbanas en subcentros de la capital y en grandes proyectos urbanos en ciudades medias. Presentes en todas las capitales regionales, los *Holdings Mall*, *Plaza*, *Parque Arauco*, *Cencosud*, *SMU*, se disputan los centros urbanos y las periferias de las ciudades medias, a la vez que el mercado santiaguino no muestra señales de una real saturación.

No es circunstancial hacer hincapié en la consolidación actual de los operadores de comercio minorista en el contexto chileno. La conformación de conglo-



merados familiares de este comercio, entre los que se cuentan las familia Falabella/Solari (Mall Plaza), Paulmann (Cencosud), Said (SMU) Sahié y Cueto (Parque Arauco), entre otras; reconoce la administración nuclear que este mercado ha tenido en su expansión. Estas empresas familiares han avanzado hacia una caracterización de su *modus operandi* en la ciudad, donde es posible observar diversas estrategias y articulaciones de mercado inmobiliario y financiero sin limitantes normativas o legales que lo regulen de manera metropolitana. Los resultados sin embargo apuntan al éxito ineludible de dichos mecanismos de expansión en Chile, llegando incluso a observarse horizontes de ampliación a mercados latinoamericanos.

Se reconoce una vez más una peculiaridad del modelo chileno: tanto la planificación urbana de las infraestructuras como su modelo de negocios, permite a los *holdings* chilenos exportar una visión de “ciudad de consumo” exitosa a nivel regional. La amplia presencia de centros comerciales y megatiendas chilenas en ciudades peruanas, colombianas, argentinas y brasileras, corrobora la incidencia del modelo chileno en la nueva organización urbana del consumo en la región sudamericana.

¿Bajo qué marcos estudiar la articulación financiera y territorial del *retail* en las ciudades de la región sudamericana? A partir de estos análisis, es posible advertir el advenimiento de un fenómeno que podemos llamar de “urbanismo de *retail*” en las ciudades chilenas, y eventualmente sudamericana, el cual tiene implicancias regionales aun por dilucidar.

La importación de prototipos comerciales foráneos y su implantación en el territorio urbano —no suburbano, como en otras latitudes— requirió de ciertas estrategias de traducción tanto físicas como simbólicas, que convirtieron a los espacios comerciales en exitosas estrategias de co-producción del espacio. Entenderemos como “urbanismo de *retail*” a este resultado territorial, de componentes sociales y culturales, fruto de la organización espacial que adoptaron los desarrolladores de *retail* y de las cualidades programáticas y simbólicas que los usuarios han dado a estos espacios.

Con respecto a este nuevo fenómeno que llamamos “urbanismo de *retail*”, es posible reconocer ciertos patrones globales en la estructuración del capital, que ha desviado las inversiones en ámbitos de producción primarias y secundarias, para respaldarse en el mercado inmueble de estructuras soportantes de las economías terciarias globales. Grandes corporativas, con capitales trasnacionales, circulan capitales en forma de bonos y flujos de arriendo que dinamizan el mercado inmobiliario muchas veces oculto en el análisis académicos del centro comercial, y que también caracteriza la dependencia del actual sistema económico neoliberal de

estos espacios terciarios de condensación de redes de capital. Visto de otro modo, el papel económico del centro comercial y su protagonismo radical en la vida chilena radica en su superposición en distintas esferas. Maneja el abastecimiento, los servicios, los empleos, los espacios, los consumos, los desplazamientos y los tiempos de sus visitantes, conformando una red similar a lo que en otros momentos de la historia local se conoció como la “economía cerrada de las *pulperías*”.

La interdependencia de los mercados controlados por el comercio al menudeo y sus operadores convierte a los centros comerciales en protagonistas principales de los procesos de construcción urbana, donde las entidades locales y el resto de los participantes carecen del poder para contrarrestar, o al menos influir, en las decisiones de estos conglomerados. La ausencia de recuperación de plusvalías, la participación en la construcción de espacios pseudo-públicos, o sin ir más lejos, los impactos de sus emplazamientos en las lógicas de organización y movimiento de ciudadanos, son pesquisas abiertas.

Insertos en un proceso de liberalización del mercado inmobiliario, la construcción de mega estructuras comerciales ha sido vista como un ejemplo más de la afirmación de mecanismos financieros basados en la gobernanza empresarialista de los sistemas de construcción de vivienda e infraestructura urbana. Siguiendo los postulados de David Harvey, este no ha sido un proceso exclusivamente economicista. El cambio en la organización económica-espacial habría tenido sus inicios en la aplicación global del neoliberalismo, tanto en los modos de producción como también en los marcos ideológicos de la estructuración social [Harvey, 1989], dejando atrás un sistema habitacional y de infraestructura basado en el Estado de Bienestar. Este enfoque, que pregonaría la libre rentabilidad del mercado de suelos, entre otros, habría generado un panorama global donde el mercado inmobiliario, sujeto a la especulación y a las curvas capitalistas de crisis y auge se ve caracterizado por la alta mercantilización de los inmuebles y la volatilización de dicho campo [Harvey, 2012], usando herramientas que solían ser pensadas para otro tipo de inversiones (securitización de la deuda, titularización de inmuebles, generación de bonos y rentas por flujos, son algunas de estas herramientas). Fruto del acelerado dinamismo en la financierización económica, que permitió la participación de fondos de inversión y de seguros nacionales e internacionales en diversos canales de la construcción local, ha sido posible reconocer patrones urbanos que se repiten en diversas urbes, y que cualifican un tipo de ciudad manejada por el mercado y el consumo de los bienes muebles e inmuebles; ciudad de la que la tipología global de *shopping mall* hace uso y lugar.

De este modo, cumpliendo un papel urbano y simbólico ampliado, los *malls* y otras tipologías de consumo habrían reestructurado la circulación de capital en el mercado de suelos, impactando no solo las áreas colindantes a las mega estructuras, sino que también generando gravitaciones —de capital, de visitantes, de usos complementarios— que afectarían la implementación de los planes de ordenamiento territorial en escala municipal y metropolitana, la cual ya no podría abstraerse de los efectos positivos ó negativos que este tipo de inversiones tiene a mediana y gran escala. Esta dimensión del urbanismo de *retail* operado desde la lógica del capital, habría influido en la expansión y reestructuración sociodemográfica de la ciudad de Santiago de Chile en los últimos 30 años.

### **URBANISMO DEL COMERCIO MINORISTA Y EFECTOS DE LAS GEOGRAFÍAS DE CONSUMO. PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA LA DISCUSIÓN**

El modelo de consumo neoliberal, materializado con la llegada del primer centro comercial, fue introducido en la sociedad chilena los años de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989). El paradigma del neoliberalismo aplicado en escala económica, social y urbana, se puso en marcha hacia 1975 como una transformación radical. El centro comercial se implantó en medio de un cambio acelerado sin la seguridad de éxito, pero con suficiente apoyo político como para ser representativo de los cambios estructurales. No por nada fue usado como depositario de las veladas críticas provenientes de la izquierda, y como blanco de muchos otros juicios éticos y morales provenientes del marxismo más duro y también de la aristocracia católica [Salcedo y De Simone, 2013]. Como fundamento de la reestructuración de la sociedad chilena, los patrones de consumo estadounidenses fueron el ingrediente básico de la fórmula que los “Chicago Boys” usaron para activar la economía chilena, y tuvieron la suficiente pregnancia como para mantenerse vigentes en los años posteriores al plebiscito que puso término a la dictadura (1989). Para esto, se incorporaron arreglos institucionales y políticos que dieron un impulso expansivo y acelerador, y que lograron inscribir a Chile al mercado transnacional de exportaciones e inversión extranjera [French-Davis *et al.*, 1993]. Estas reformas tenían por objetivo reemplazar el modelo de industrialización por sustitución de importaciones, principal paradigma de desarrollo desde los años cuarenta y mantenido por gobiernos de muy diversas tendencias [Agosin, 1999].

En un contexto neoliberal, muchos procesos sociourbanos, si no todos, son fuertemente determinados por una lógica de mercado. En un contexto radical-

mente neoliberal como el implementado en Chile a mediados de los setenta, las leyes, la economía, las políticas urbanas y la interacción social están determinadas por el poder latente de reproducción del capital que reside en ellas.

Podemos decir que, en algunos casos, bajo estas dinámicas la producción de espacio urbano no es sólo orientada al mercado, sino que más aún, responde a la premisa estructurada de contenido ideológico: la promoción del consumo interno como una actividad económica primaria, vital para la buena salud de la economía neoliberal nacional. La articulación de prácticas globales de consumo, con el desarrollo urbano correspondiente para su funcionamiento en la ciudad, en medio de una gobernanza local empresarialista, y sumado a capitales financieros foráneos que impactan los mercados inmobiliarios, es lo que se entiende como la estructura subyacente de urbanismo de *retail* para la producción de espacio urbano.

Con estrategias empleadas desde el *know-how* del comercio menudista, y apoyadas por los gobiernos locales, ávidos de atraer capitales nacionales y transnacionales, el urbanismo de comercio menudista es una fuerza insoslayable en el proceso de construcción de ciudad, en la medida que reconcilia la producción de espacios para la interacción social a través del consumo a un nivel local, con la necesidad de conexiones territoriales para el aterrizaje de capitales, bienes y tendencias globales.

En este sentido, el caso chileno es ejemplar al momento de comprender la articulación territorial del modelo económico neoliberal a través de la infraestructura de consumo en un modelo de urbanismo del comercio menudista. Con urbanismo de *retail* nos referimos, entonces, a aquellas estrategias urbanas orientadas al comercio minorista, implementadas en áreas urbanas como el resultado de inversiones multisectoriales de negocios, permitidas gracias a una legislación laxa, y que combina diferentes escalas geográficas y temporales de producción de valor y bienes. Estas estrategias producen un paisaje genérico pero segregado de bodegaje y depósito, redes logísticas de distribución global, violentas campañas de publicidad (re-producción de valor), prácticas de consumo a través de múltiples canales (de bienes, servicios y experiencias), y conflictos de eliminación postconsumo (destrucción física y simbólica de valor, necesarios para la re-creación de nuevos bienes de consumo y, por tanto, de vital importancia para el ímpetu de un orden global orientado hacia el mercado).

Esta inversión entre las fuerzas de producción y aquellas de consumo genera un tipo de urbanismo mediado por las prácticas de compra, y genera desigualdades territoriales que no pueden ya ser analizados sólo de la matriz marxista del tra-

bajo, la clase y el poder de los productores. Se hace necesario incluir en el análisis urbano los nuevos conceptos que la posicionan al consumo contemporáneo como una fuerza productiva en sí misma. El urbanismo del comercio al menudeo es marco interpretativo que busca, por tanto, entender el consumo como una fuerza productora espacio, en términos lefebvrianos.

La restructuración urbana que las geografías del consumo generan en la ciudad, como ha sido observado para el caso de Santiago de Chile, es lo que, a la espera de un concepto mejor, ha sido llamado Urbanismo del comercio al menudeo. Es decir, por urbanismo de *retail* podemos comprender aquellos procesos y resultantes territoriales generadas por la inversión entre el peso de la producción y el peso del consumo en el espacio. Y si bien este proceso excede áreas urbanas singulares, no puede ser solo adscrito como un fenómeno propio de las ciudades —sino que más bien debe ser entendido como un proceso de efectos planetarios—, motivado por la institucionalización del neoliberalismo como un modelo económico, político y a la larga, cultural. Las articulaciones diferenciadas, polimórficas y multiescalares de la urbanización capitalista requieren, por lo tanto, de nuevas epistemologías para su comprensión [Brenner y Schmid, 2015], y con ello, deberán también focalizarse en el consumo como un campo de exploración de lo urbano.

Por lo tanto, el urbanismo de *retail* es una expresión que afecta y se ve afectada por las geografías del mercado neoliberal, extendidas por el mundo gracias a la sincronización de los mercados financieros, la deslocalización de los procesos productivos, la fragmentación de las fuerzas de trabajo en unidades especializadas pero interdependientes, la homologación de la estética y el gusto a través de los medios globales y la publicidad, y la promoción progresiva de las prácticas estandarizadas de consumo en todo el mundo. El urbanismo de *retail* es entonces un proceso de producción espacial que utiliza arquitectura especialmente descontextualizada, construida sistemáticamente por una industria global que emplaza el mercado y vigorizada por las políticas locales y regionales orientadas al mercado que la desregulación neoliberal forjó en las recientes reestructuraciones urbanas de todo el mundo.

¿Cómo afecta este proceso a las configuraciones urbanas locales, cómo las prácticas de consumo aterrizan en las estructuras locales de valor, y por qué, los espacios de consumo como los *malls* ya no son una consecuencia pasiva del fordismo, pero ahora están desempeñando un papel central en este proceso posfordista?

Al observar la dispersión de las infraestructuras de consumo en el caso de Santiago, es posible observar cómo este proceso aterriza en contextos específicos,

que afectan a las ciudades, experiencias y su valor cultural, de manera que evidencia las múltiples dimensiones del urbanismo neoliberal. Y en algunos casos, como el chileno, podemos proponer que la instalación de centros comerciales fue parte de un discurso ideológico y espacial revolucionario: mediante la reprogramación de la jerarquía de los espacios accesibles dentro de la ciudad disputada, la infraestructura de consumo re-significó el sentido del espacio público a través de una lente de consumo. El centro comercial, en este caso, se puede tratar como un aparato que, sumado con los muchos cambios aplicados por la dictadura de Augusto Pinochet, permitió el establecimiento de ideologías neoliberales mediante prácticas cotidianas y discursos iterativos en torno al concepto de urbanidad y es el centro comercial la epítome urbana de la sociedad neoliberal.

Siguiendo el ejemplo de Chile, la infraestructura del comercio al menudeo como centros comerciales y *strip malls*, propiedad de las empresas nacionales e internacionales de inversión en bienes raíces, se puede entender como un aparato geoeconómico y geopolítico, que refuerzan el proyecto neoliberal global de forma localizada al re-organizar el contexto local, en el cual se construyen nuevas jerarquías de accesibilidad, satisfacción, seguridad y valor simbólico. La llegada del *shopping mall* a las ciudades chilenas se convirtió en un ejemplo paradigmático que nos permite comprender cómo el neoliberalismo gira en torno a la vida diaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agosín, M. [1999]. "Comercio y crecimiento en Chile". *Revista de la Cepal*, pp. 80-100.
- Baudrillard, J. [2009]. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Brenner, N. y C. Schmid [2015]. "Towards a new epistemology of the urban?" *City*, 19 (2-3), 151-182.
- Cáceres, G. y L. Farías [1999]. "El espacio urbano: efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999". *Ambiente y Desarrollo*, XV [4], 36-41.
- Cáceres, G.; F. Sabatini; R. Salcedo, y L. Blonda [2006]. Malls en Santiago: luces y claroscuros. *ARQ [Santiago]* [62], 48-53.
- Cushman y Wakefield [2014]. *Latin America Shopping Center Development Report*, [abril].
- De Simone, L. [2012]. "Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción". *Bifurcaciones, Revista de estudios culturales urbanos*, 10.
- [2015]. *Metamall: espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal*. Santiago de Chile: Ediciones EURE UC y Ril Editores.

- Farías, I. [2007]. Intimidad cultural en espacios de consumo: el mall Plaza Vespucio y la imposibilidad de una cultura pública, 1979.
- Ffrench-Davis, R.; P. Leiva, y R. Madrid [1993]. "Trade liberalization and growth: The Chilean experience 1973-1989." *Trade and growth: new dilemmas in trade policy*, Macmillan, Basingstoke.
- Galetovic, A.; I. Poduje y R. Sanhueza [2007]. "Malls en Santiago: de centros comerciales a centros urbanos." *Estudios Públicos*, 114.
- Harvey, D. [1989]. *From managerialism to entrepreneurialism. The transformation in urban governance*. pdf, 71 (1), 3-17.
- Harvey, D., [2012]. *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. Londres: Verso.
- De Mattos, C. [2010]. Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: de la ciudad a lo urbano generalizado.
- [2013]. *Urbanización en tiempos de crisis: impactos, desafíos y propuestas*. Santiago, Chile: Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Pérez Ahumada, M. [2010]. Cuando los indeseados se congregan en el mall: prácticas socioespaciales de adolescentes en un espacio semipúblico. Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales.
- Rufián, D. [2002]. Políticas de concesión vial: análisis de las experiencias de Chile, Colombia y Perú. Naciones Unidas, CEPAL, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, Proyecto ILPES/CAF.
- Salcedo, R. y L. de Simone [2013a]. *Los centros comerciales en Chile*. Santiago.
- [2013b]. "Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile." *Atenea [Concepción]* [507], 117-132.
- Stillerman, J. [2006]. "Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector." *City and Community*, 5 (3), 293-317.
- Stillerman, J. y R. Salcedo [2010]. "Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago." *Estudios Avanzados*, 13, 79-103.
- [2012]. "Transposing the Urban to the Mall Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers." *Journal of Contemporary Ethnography*, 41 (3), 309-336.
- Theodore, N.; J. Peck, y N. Brenner [2009]. "Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados." *Temas Sociales: Ediciones SUR*, vol. 66 [marzo].



# **Sección II**



**Globalización, terciarización  
y cambios del espacio urbano**



## 5. Entendiendo las enseñanzas de Shibuya

  
*Carlos Balsas\**

### INTRODUCCIÓN

Las compras son fundamentales para hacer vivibles las áreas urbanas. Ocurren en diversos lugares y existen variados formatos de comercios minoristas. Cada uno de éstos sirven para diferentes propósitos y son favorecidos por distintos individuos. Las especificaciones socioeconómicas, culturales, históricas y legales influyen en el sector de distribución y en la cantidad de niveles en que los bienes tienen que pasar antes de llegar a los consumidores finales. Por otro lado, las prácticas sociales y los comportamientos determinan preferencias y estas influyen en la frecuencia, cantidad y tamaño de la compra.

En las ciudades contemporáneas, la gran variedad de los formatos de ventas minoristas implica que los compradores tienen la opción de escoger dónde adquirir los bienes y servicios. El rango de precios, la distancia al lugar comercial, la comodidad de las tiendas de rebaja son todas ellas formas atractivas e influyen en el comportamiento de las compras. El sentimiento de incertidumbre acerca de

■ \* Profesor de Departamento de Geografía y Planeación, Universidad de Nueva York, Albany  
cbalsas@albany.edu

Se agradece a T. Ono del Center-Gai y a M. Muraki de la Universidad de Chiba, ambos facilitaron mi visita y las entrevistas con los líderes de los barrios. También a los miembros de la policía del Center-Gai quienes me permitieron verificar *in situ* el tipo de actividades en el que están comprometidos y el interés dedicado que todos ellos han demostrado hacia el mantenimiento de la limpieza, seguridad y atractividad del distrito de Shibuya. Todas las fotografías fueron tomadas por el autor. La responsabilidad del autor en las declaraciones académicas se aplica. Traducción del inglés Ariadna Martínez.

dónde comprar, por cuánto y con qué implicaciones es inherente a los entornos no familiarizados. Las reacciones psicológicas de ambivalencia pueden incrementarse debido a obstáculos físicos de accesibilidad, portabilidad y capacidad para trasladarse y protegerse.

La premisa de esta investigación es que los lugares de éxito en las ciudades tienen una naturaleza excepcional y en su mayoría su redesarrollo depende de múltiples variables, muchos de ellos están más allá del control de los que formulan las políticas y planificadores urbanos profesionales. Dada esta revelación, es importante investigar los niveles apropiados de intervención y en qué medida la regulación y administración, incluyendo el diseño, mantenimiento, seguridad, financiación y la promoción, aportan incentivos y atención a los incipientes pero potenciales lugares de éxito. Shibuya es una de las áreas *sakariba* más conocidas en Tokio. Su espacio comercial atrae los sentidos, se ubica en los alrededores de uno de los nodos de transporte más importantes, es paradigmática y sirve para ilustrar los retos y oportunidades de las áreas similares en otras grandes ciudades japonesas. Las fotos 1 y 2 muestran la identidad de Shibuya aumentada por las imágenes de los anuncios de neón, marquesinas digitales, calles comerciales con establecimientos de entretenimiento de moda y tiendas de marcas de diseño, y los innumerables individuos pasando inmersos en sus asuntos [Rheingold, 2002].

La historia de Tokio a lo largo de varios siglos se basó en el comercio y recientemente en la administración del territorio [Okata y Murayama, 2011]. Su ubicación estratégica en la bahía y su desarrollo en los márgenes del Río Sumida han permitido una fácil movilidad para el comercio de bienes de consumo producidos



Foto 1. La intersección más paradigmática de Shibuya (archivo del autor)



Foto 2. Paisaje interna de las calles de Shibuya dominadas por anuncios de neón (archivo del autor)

en el *hinterland* y dirigidos a la ciudad [Bagan y Yamagata, 2012]. Los lugares de mercado de éxito en diversos barrios han garantizado la existencia de intercambios entre productores y consumidores.

La investigación de Cybriwsky [1988a], analizó la evolución urbana de Shibuya y sus prácticas sociales. Clammer [1997], revisó la contribución de los hábitos de consumo y rutinas en las configuraciones urbanas en todo Japón. Matsushita [2001] estudió los cambios en el uso del territorio de Shibuya y los entornos construidos asociados debido a la intervenciones de grandes inmobiliarias comerciales. Morris [2010], utilizó la teoría del actor-red para examinar el papel de Shibuya, no sólo como un lugar de consumo sino como un centro de cultura joven. Kazuo [2014], ha documentado la evolución de distintos formatos de compra en todo Japón. Recientemente, he revisado la evolución de las prácticas urbanísticas comerciales en Japón [Balsas, 2015]. Con la excepción de Yasui y Kinoshita [2013], quienes estudiaron los intentos de Japón para mejorar sus propias áreas comerciales en el centro de la ciudad, en ciudades de mediana escala, no se pueden encontrar contribuciones específicas de los Distritos de Mejoramiento del Centro (*Downtown Improvement Districts-DID*) relacionadas con el mantenimiento de las vibrantes áreas del comercio y entretenimiento en las grandes ciudades Japonesas.

Cuando empecé a investigar a Shibuya, hace más de 10 años, estaba muy interesado en cómo las políticas públicas y los múltiples accionistas habían creado estrategias para administrar los centros de las ciudades con mayor eficiencia y con

más altos logros para sus habitantes locales. Estaba consciente de las tendencias internacionales para la creación de los esquemas de los Distritos de Mejoramiento de Negocios (Business Improvement Districts-BID) y para la Administración del Centro Urbano (Town Center Management-TCM) con el único propósito de racionalización de las prácticas administrativas del comercio al menudeo centralizado [Ward, 2006]. La filosofía de los centros privados de comercio fue usada considerablemente para estructurar intervenciones en múltiples frentes, oscilando entre mejoramientos físicos, hasta campañas promocionales y para la identificación de las fuentes de financiamiento, y con ello, pagar por los servicios complementarios a quienes ya estaban proveídos por los servicios municipales.

Cuando visitamos Japón por primera vez a mediados de la década del 2000, de manera similar a Greenbie [1988], quisimos entender no sólo las ciudades japonesas sino la sociedad japonesa y, especialmente, si las regeneraciones urbanas similares y los esfuerzos administrativos fueron asentados en los grandes y populares subcentros en Tokio [Sorensen, 2001]. En el caso de Shibuya, se quería saber si la alta concentración de tiendas menudistas y establecimientos de entretenimiento [Mente, 2007], ambos con un grupo de voluntarios organizados, podrían ser viables para tratar propiamente los problemas de escala, coordinación, financiamiento y liderazgo para mantener y o incrementar lo vibrante y habitable de estas áreas. Este capítulo intenta sintetizar algunos de los resultados de investigación con una demora necesaria, que me permitió estudiar el papel de las calles comerciales de Japón, los cambios en los entornos regulatorios de los distritos comerciales y las transformaciones socioeconómicas recientes dirigidas hacia unos entornos construidos cada vez más globalizados y, asimismo los comportamientos de consumo [Grinshpun, 2012].

Los propósitos de este capítulo son examinar las características que contribuyen a hacer de Shibuya un lugar de éxito reconocido, identificar las inversiones estratégicas y sus eventuales correlaciones con cambios de patrocinio, para entender y analizar las intervenciones en espacios públicos recientes y las prácticas administrativas. Los métodos de la investigación incluyen visitas a Shibuya, inventarios de entornos elaborados *in situ*, observación minuciosa en las mejoras de espacios públicos, entrevistas con personal administrativo de la asociación Center-Gai, y revisiones bibliográficas. Se realizaron múltiples visitas para entender los cambios en los barrios y los compromisos de los líderes asociados, formando parte de la seguridad del Center-Gai. Documentamos entornos urbanos con una serie de fotografías y detalladas notas de mis observaciones y encuentros. Recientemente,

como parte de un amplio proyecto de investigación acerca de compras y regeneraciones urbanas en Japón, se hicieron búsquedas extensivas y el análisis de políticas públicas, prácticas administrativas y estrategias de desarrollos territoriales de un sinnúmero de organizaciones no-lucrativas comprometidas con una revitalización comercial [Balsas, 2015; 2016]. Los hallazgos clave revelan un cierto énfasis en la creación de una iconografía altamente energética y una identidad posmoderna, lo que ha contribuido a hacer de Shibuya un paisaje urbano en una ciudad global asiática distinta muy cosmopolita.

El capítulo se estructura en seis partes. Siguiendo esta introducción, la segunda parte propone una conceptualización teórica de los lugares de éxito, con particular énfasis en las ciudades japonesas. La tercera parte caracteriza el caso de estudio como un aparente lugar de éxito. La parte cuatro identifica cambios recientes en las inversiones y patrocinios en Shibuya. La cinco discute algunas de las intervenciones recientes en los espacios públicos y las prácticas de administración. Y, finalmente, la parte seis sintetiza un conjunto de lecciones concluyentes aprendidas en el estudio de este distrito comercial.

## **ESPACIOS URBANOS DE ÉXITO**

Existe un importante dilema en la práctica profesional sobre los espacios de éxito en las ciudades, si estos son el resultado de fuerzas espontáneas de varios actores durante un periodo considerable de tiempo, o son el resultado de la planeación y el diseño de estrategias muy bien coordinadas por un reducido número de actores de políticas públicas en lugares clave de los procesos de gobernanza urbana durante las intervenciones focalizadas.

Ha habido considerables intentos de categorizaciones desarrolladas sobre los lugares urbanos de acuerdo con la dualidad entre lugar y no-lugar [Relph, 1976; Morris, 2010]. En esta distinción es central la dotación de características innatas y la creación de nuevas características debido a circunstancias específicas. En el contexto de esta investigación, los lugares son conocidos por tener características que apoyan a diversos individuos para satisfacer sus múltiples necesidades sobre el tiempo. El no-lugar es una característica para designar una incapacidad de recuperar las características del lugar o eliminar o reducir las percepciones negativas de los locales existentes. Además, en el centro de esta discusión están las nociones de vitalidad y viabilidad del lugar, con la primera se erigen habilidades y se satisfacen necesidades actuales; la segunda se asocia con capacidades empleadas para



influir futuras acciones. Al ser aplicados juntos estos dos conceptos propician el aumento de la habitabilidad del lugar.

Lo vibrante del lugar es influenciado por una alta concentración de personas, actividades y su uso extensivo en múltiples momentos durante un cierto periodo. La amplitud del horario contribuye a la maximización de la infraestructura existente y la eliminación de tiempos muertos. Muchas ciudades, especialmente aquellas con una relativamente alta densidad de población, han utilizado estrategias de tiempo (p. e. los conceptos de ciudad de “24 horas” o de “18 horas”) para incentivar el uso completo de los recursos de los barrios urbanos. Los barrios vibrantes tienen algunas de las más altas afluencias en las ciudades.

Una pequeña variante de este acercamiento, conocida como la “máquina de entretenimiento” [Lloyd y Clark, 2001; Clark, 2004], enfatiza en un sector económico específico: las industrias de entretenimiento y ocio. Algunas ciudades están dotadas con un rico patrimonio construido a través de los siglos, aspectos que ayudan a captar grandes cantidades de visitantes; otras ciudades han florecido gracias al desarrollo de industrias particulares.

El concepto *sakariba* es único en el urbanismo de Japón, se refiere a los barrios crecientes y populares [Daliot-Bul, 2014]. Caballero y Tsukamoto [2009], han identificado seis características de los distritos comerciales de éxito: Centralidades con intersecciones de flujos, espacios complejos con acceso abierto, fronteras confusas, dispersión de edificios de gran escala, espacios públicos escondidos y un orden inclusivo. Los barrios *sakariba* permiten socializar a múltiples tipos de público fuera del trabajo y de casa. Son relativamente similares al concepto del “tercer lugar” de Oldenburg [1989], usado para describir lugares donde los individuos pasan la mayor parte del tiempo después de la casa y el trabajo. En estos lugares públicos y privados las actividades de ocio y entretenimiento florecen casi espontáneamente.

En las ciudades de pequeña y mediana escala sin distritos de entretenimiento autónomos, pasajes comerciales, o *shotengai* en japonés, ocupan un papel especial para satisfacer muchos de los servicios financieros que se encontrarían en *sakariba*. De cualquier forma, su creciente debilitamiento representa una historia de obsolescencia no planeada, relativamente similar a lo que ha ocurrido en una multitud de ciudades y pueblos del occidente. Los matices específicos de las calles comerciales japonesas al principio del siglo XXI, incluyendo su extensividad, habitabilidad y su carácter vibrante son demostrados en Balsas [2016].

Los barrios *sakariba* han crecido en un contexto de actividades empresariales

dinámicas, lo cual puede no solo atraer personas, sino también garantizar una calidad de vida para aquellos que hacen posible las actividades de entretenimiento. El propósito último de la planificación urbana es facilitar la creación de ciudades habitables con una gran cantidad de clases de vecindarios, incluyendo de uso mixto, residencial, industrial, comercial y servicios.

### **SHIBUYA COMO UN LUGAR DE ÉXITO APARENTE**

La ciudad de Shibuya (Shibuya-ku) es una división autónoma dentro de la metrópolis de 35 millones de personas de Tokio. De acuerdo con el sitio web de esta ciudad, su población alcanzó los 219 mil habitantes en septiembre del 2015. En el contexto de esta investigación, la delimitación territorial de Shibuya está restringida a un área central cerca de la estación principal de trenes. La estación se delimita por el paisaje de una plaza pública decorada con arte urbano, se encuentra fuera de la principal vía pública y de las diversas grandes arterias. El barrio bordea diagonalmente la plaza pública, tiene calles estrechas limitadas por diversos comercios menudistas, restaurantes, cafés y bares sobre y bajo el nivel de la calle y en los primeros pisos de algunos edificios. En muchas de estas estrechas calles locales se prohibió el tráfico vehicular durante las múltiples visitas a esta área.

Los cruces peatonales aglomerados de Shibuya forman una intersección protegida entre la estación del tren y las calles del barrio (ver Foto 3). Las imágenes *time-lapse* de esta intersección revelan los cambios de concentración de los transeúntes, se crean desde formas lineales, concentraciones de multitudes cuando se prioriza el tránsito de los vehículos, hasta multitudes disipadas y dispersas por las calles vecinales adyacentes cuando se prioriza a los peatones. Fuera de la estación del tren y del metro, la plaza pública es un visible punto de reunión, normalmente usado por los visitantes para esperar a colegas y amigos. Las edificaciones son parte de la iconografía del lugar y la cultura popular del barrio.

La sub-centralidad de Shibuya en Tokio ha evolucionado tras las décadas. Su alta concentración de edificios y actividades han contribuido a su carácter del mayor destino urbano, con fuertes imaginarios icónicos y una alta concentración de visitantes. Muchos letreros de neón y marquesinas en las fachadas de los edificios de baja y mediana escala definitivamente contribuyen a su fascinante aspecto visual. A pesar de que no están tan altos como la mayoría de las torres de oficinas en la sub-centralidad de Shinjuku, y no tan numerosas como las intensas marquesinas como en los edificios de Akiabara, los letreros digitales de publicidad en Shibuya



Foto 3. Los cruces aglomerados en Shibuya en la fase peatonal (archivo del autor)

demuestran su alta visibilidad y potencia desde una perspectiva de lugar comercial [Jonas y Rahmann, 2009].

Las calles peatonalizadas del barrio permiten a los compradores usar todo el ancho de estas calles para su conveniencia sin ser atropellados por vehículos en movimiento o camiones de carga. Como en otras ciudades, la inexistencia de vehículos permite a los visitantes acceder a los establecimientos para comprar o sólo para ver los escaparates, de manera individual o en grupo.

Las actividades de comercio al menudeo y de entretenimiento en el área comprenden una gran cantidad de centros comerciales, tiendas departamentales, comercio minorista especializado, cafés, restaurantes, comida rápida, entretenimiento desde cines comerciales hasta salones de *pachinko* y hoteles. Estas actividades comerciales son patrocinadas en diferentes horas del día por distintos y variados individuos de todas las edades y ocupaciones profesionales. Su centralidad, la combinación de tipos de tiendas y los distintos rangos de precios, atraen a jóvenes y trabajadores profesionales de clase media, quienes son especialmente propensos a visitar frecuentemente este barrio.

Una característica que también contribuye al visible éxito de Shibuya es su administración activa proveída por el Center-Gai. Esta organización es responsable de proporcionar un liderazgo administrativo en el área, como es tradicional en muchas otras organizaciones de interés especial en Japón y en el extranjero;

tales como las cámaras de comercio, distritos de mejoramiento de negocios, esquemas de administración del centro, y otras organizaciones similares, en las que su misión es ayudar a preservar lo vibrante de la mayoría de la áreas comerciales implementando seguridad, limpieza, atracción y programas promocionales.

### **CAMBIOS EN INVERSIÓN Y PATROCINIO**

Posiblemente el mejor modo de pensar en el papel que tiene Shibuya en el Tokio metropolitano es utilizando la teoría del lugar central de Christaller. Tokio es conocido no por poseer el CBD tradicional en la conceptualización usual de las ciudades occidentales. Shibuya-Ku es una división autónoma en la parte suroeste de la metrópolis. Su aspecto compacto ha sido consolidado por edificios relativamente altos, próximos a la mayoría de los nodos suburbanos de transporte público. Uno se pregunta si acaso es una máquina perfecta para el Desarrollo Orientado del Tránsito (*Transit Oriented Development-TOD*) en el sentido occidental del término. Caballero y Tsukamoto [2009], lo refieren como “Centro de Tránsito Urbano” (*Transit Urban Center-TUC*) y Calimente [2012], usa la expresión “Comunidad Integrada por Trenes” (*Rail Integrated Community – RIC*).

Cualquiera de estas designaciones que uno escoja utilizar, la génesis de los barrios se remonta a las prácticas de desarrollo del suelo por las corporaciones privadas de las vías de tren antes de la Segunda Guerra Mundial. La Corporación *Tokyu* fue una de las primeras compañías ferroviarias privadas en utilizar el sistema *para*-corporación con el fin de influir en el desarrollo urbano. En un escenario común, las compañías ferroviarias no solo construían las vías ferroviarias, sino las estaciones del tren y también desarrollaban el suelo en las cercanías de estas estaciones.

Dado el alto grado de centralidad y la alta cantidad de pasajeros quienes utilizan las estaciones como base regular, el desarrollo de los comercios minoristas en forma de centros comerciales, tiendas departamentales y torres de oficinas se convirtieron en inversiones inmobiliarias que favorecían a estas compañías. La estrategia de negocio detrás de estas operaciones de desarrollo del suelo se empezó a conocer como *kieretsu*, la cual básicamente representa agrupaciones de firmas con *clusters* complementarios de actividades de negocios. Esto ha resultado en una extremadamente gran variedad de ofertas y, en muchos casos, en altas ganancias.

De hecho, el milagro económico japonés de la post-guerra fue logrado gracias a las extensivas colaboraciones entre los gobiernos central, metropolitanos y un conglomerado de poderosos negocios, los cuales invirtieron en líneas ferrovia-

rias, compañías de construcción, programas del desarrollo del suelo, agencias de publicidad y otras empresas comerciales de capital de riesgo con grandes impactos en el entorno edificado. Parece que la centralización del desarrollo bajo una gran corporación de capital de riesgo ayudó a agilizar el diseño, planeación, permisos, construcción y operación de negocios muy rentables bajo un monopolio encubierto sobre el territorio donde se estableció.

En el caso de Shibuya había dos conglomerados de comercios minoristas licitando terreno escaso para acceder al redesarrollo en el área: Tokyu Hands y las Tiendas Departamentales Seibu [Cybriwsky, 1998b]. Matsushita [2001], describe cómo estas compañías adquirieron y desarrollaron las propiedades en el barrio con el propósito principal de alcanzar una masa crítica de empresas capaces de influenciar el comportamiento de los compradores. Estas compañías de accionistas constituyen algunas de las más grandes máquinas urbanas en el área. De hecho, Yoshimi [2000:216], ha argumentado que lo que Seibu Group había consumado en Shibuya durante la década de 1970 fue la utilización de un área vecinal específica casi como un teatro, “a través de acumulación de secuencias”, parecido a lo que habían sido los parques temáticos en otros lados.

Las construcciones de las inmobiliarias fueron muy importantes a fines de la década de 1980 y principios de la década de 1990, no obstante se alentaron debido a la crisis financiera en Asia y la depresión post-burbuja en Japón. El considerable interés en el redesarrollo del área se eligió de nuevo a finales de la primera década de 2000 y en la primera mitad de los 2010, con planes importantes de regeneración para la zona de la estación bajo el paraguas de la legislación del Distrito de Renacimiento Urbano Especial [TMG, 2013]. Estas recientes iniciativas de redesarrollo son intentos por mantener la competitividad con el incremento de la competencia de otras sub-centralidades en Tokio [Cybriwsky, 2011], como Roppongi, Shinjuku, Akiabara, Harajuku, Ikebukuro y Odaiba. Muchas de estas locaciones han visto las construcciones de proyectos de desarrollos alternativos, los cuales tienden a incluir centros corporativos (por ejemplo, en Roppongi Hills, Yebisu Garden Place y Ark Hills) sin la fuerte conexión tradicional de los ejes de transporte. Estos nuevos centros corporativos están caracterizados por espacios urbanos abiertos con acceso controlado, estilo isla, con una alta concentración de grandes edificios, una alta visibilidad del espacio público y un orden exclusivo [Caballero y Tsukamoto, 2009].

La respuesta de Shibuya a estas presiones del desarrollo incluye renovaciones a la propia estación del tren y planes importantes para construir una torre de ofici-

nas con el propósito de albergar principalmente actividades culturales por la clase creativa en su vecindad inmediata. Estos planes resultan de las asociaciones entre varios operadores de trenes y el Gobierno Metropolitano de Tokio (TMG). El plan de redesarrollo más reciente data de enero del 2013 y los planes anteriores complementarios son de 2005 y 2011. Un aspecto peculiar de los planes más recientes de las estaciones corresponde a la revitalización de las orillas del río de Shibuya como un nuevo espacio público para el ocio y los paseos (TMG, 2013).

### **INTERVENCIONES EN EL ESPACIO PÚBLICO Y LAS PRÁCTICAS ADMINISTRATIVAS**

La peatonalización y la inherente posibilidad para caminar de Shibuya contribuyen a su caracterización como lugar de acontecimiento y de moda para los segmentos jóvenes. *SentaGai*, la calle principal peatonal de Shibuya, es la más directa desde la estación del tren hacia el corazón del distrito comercial. La función primordial de esta calle ha sido cumplida con un proceso de diseño urbano y la instalación de una galería semi-abierta para crear la impresión de entrar a un distrito especial separado de las principales calles asfálticas, ruidosas y muy transitadas que se encuentran próximas a la estación del tren.

La morfología urbana del distrito, con estrechas y serpenteantes calles y plazas públicas, ha sido un activo económico del barrio aún antes de las más recientes prácticas urbanas con énfasis en tácticas y *hágalo-usted-mismo* (*Do-It-Yourself*) con el propósito de reclamar espacios públicos en las ciudades, que habían sido usados principalmente por el tráfico vehicular [Hou, 2013].

A lo largo de los años, muchas de las calles de comercio han sido sujetas a mejoras considerables, consistiendo principalmente en nuevos pavimentos, mobiliario urbano y líneas de servicios subterráneas. Es importante notar que en ciertas épocas del año muchas de estas calles con comercios se decoran con banderas y otros adornos festivos para crear sentimientos de sorpresa y entusiasmo con el fin de celebrar eventos de ventas y atraer a nuevos consumidores. Cambios relacionados con el entretenimiento también suceden en salones de *pachinko*, ciber-cafés y bares de karaoke abiertos en estas calles comerciales tradicionales [Balsas, 2016].

La apariencia y la identidad de los barrios han sido aumentadas por las intervenciones en el diseño y prácticas administrativas dirigidas para asegurar la conformidad, limpieza, protección y seguridad. La adherencia a la tradición se observa en dos áreas principales: Primero, con la ejecución de las reglas y regulaciones existentes respecto a la prevención de vagabundeos y de propaganda en



espacios públicos; y segundo, la remoción de las mercancías fuera de los locales comerciales para promover su venta en las tiendas. La lógica de la diferenciación de la existencia propia de bienes fuera de los bienes del vecino, para llamar la atención de los compradores, ha sido desalentada por la policía del Center-Gai.

Un gran problema en estos lugares de alto tránsito de peatones es la insuficiencia de la limpieza. Son necesarios servicios complementarios en estas áreas para asegurar que queden libres de basura, escombros y puedan contribuir a la viabilidad y continuo patrocinio de los clientes existentes. Finalmente, la seguridad y la protección se relacionan con prácticas de supervivencia del barrio con el fin de reducir los delitos. La red CCTV de Shibuya, las múltiples pequeñas estaciones de policía, que en japonés son llamadas *kōban*, y el regular patrullaje de las calles por la policía y por el grupo de voluntarios del Center-Gai ayudan a las calles de Shibuya a mantenerse libres de incidentes.

La organización Center-Gai de Shibuya ha sido responsable de proveer y coordinar muchos de los servicios necesarios para mantener el área comercialmente vibrante desde su creación en el 2003. La lógica de los centros comerciales privados y el énfasis en la administración en el comercio minorista centralizado ha contribuido al mantenimiento y dinamismo del área. La organización está constituida por propietarios y dueños de negocios con establecimientos en el área y son representativos de otras entidades administrativas y no-lucrativas. Las operaciones de la organización son relativamente similares a las de aquellas conducidas por la mayoría de las BID norteamericanas, aunque no están formalizadas ni profesionalizadas al mismo grado, ya que tienden a basarse principalmente en las acciones de voluntariado de los miembros para establecer directrices estratégicas.

Las reuniones mensuales regulares sirven para coordinar acciones, revisar cambios de uso de suelo, articular estrategias comunes promocionales, definir prioridades y monitorear la evolución de los comercios minoristas a través de auditorías comerciales. Un grupo de quince a dieciocho representantes vigilan el área de manera constante, especialmente por las tardes, para asegurar el cumplimiento de las regulaciones del espacio público y verificar patrones de limpieza y seguridad. El objetivo esencial es mantener y/o incrementar lo vibrante del área con prácticas directas y fácilmente implementables en el distrito administrativo del comercio minorista.

El sentimiento de comunidad y camaradería entre los voluntarios del Center-Gai, quienes participan en el patrullaje del barrio, del cual fui parte durante mis actividades de investigación y de conexión laboral, fue bastante fuerte. Esta iden-





Foto 4. Voluntarios del Center-Gai durante uno de los patrullajes regulares (archivo del autor)

tividad se basa en el esfuerzo de construcción del equipo por parte de la empresa tradicional japonesa, desde el uso del uniforme de la compañía hasta el canto del himno de la empresa en las rondas vecinales (véase Foto 4).

Recientemente, surgieron algunas preocupaciones acerca del comportamiento de algunos voluntarios durante su patrullaje, al ser toscos y muy apegados a las reglas del comportamiento en espacios públicos [Morris, 2010]. Observé una estricta imposición de las regulaciones en relación con la exhibición de las mercancías privadas en el derecho de vía. También fui testigo de la rápida obediencia de estas reglas por aquellos quienes presuntamente habían cometido infracciones. Estoy consciente de acusaciones similares en las grandes ciudades norteamericanas, donde los embajadores y la tripulación de seguridad de los BID literalmente “empujaron” a los vagabundos de los lugares públicos populares por la idea que su presencia desmotivaría a otros individuos de acercarse a las tiendas dentro de los límites del distrito.

## CONCLUSIÓN

Carmona y Sakai [2013:1], han argumentado que Japón tiene “algunos de los paisajes ciudadanos (*cityscapes*) más distintivos y vibrantes del mundo.” En mi investigación he intentado entender el grado de veracidad este tipo de afirmaciones. Así, el propósito de este capítulo fue triple: [1] Examinar las características que hacen pa-

recer a Shibuya como un lugar de gran éxito, [2] identificar inversiones estratégicas y su eventual correlación con los cambios de patrocinios, y [3] entender y revisar las recientes intervenciones en espacios públicos y prácticas administrativas.

En respuesta a mi primer objetivo, la conclusión es que Shibuya es claramente muy exitosa gracias a su propia evolución morfológica, una combinación de accesibilidad y mezcla de actividades, un alto número de visitantes y las prácticas administrativas integradas. El principal resultado es que las prácticas de mejoramiento del distrito comercial recuerdan a iniciativas administrativas internacionales, pero con matices locales japoneses, las que han sido parcialmente responsables de la evolución de los distritos contemporáneos.

El segundo objetivo descubrió la centralidad del sistema *keiretsu* y las inversiones canalizadas a esas áreas centralmente localizadas por importantes conglomerados bajo una lógica de la acumulación de capital y las reinversiones. La creación de poderosas áreas para el comercio y entretenimiento han contribuido a incrementar el patrocinio de múltiples públicos con una tendencia particular por el entretenimiento y ocio orientado a los clientes y visitantes.

Finalmente, las estrategias de redesarrollo de las inmobiliarias privadas constituyen el aspecto más crítico de la máquina de crecimiento del entretenimiento. La foto 5 muestra que las intervenciones del espacio público procuran la accesibilidad a los peatones y que la identidad del distrito comercial han sido también críticos para mantener la viabilidad a largo plazo. Esto ha resultado en la creación de una iconografía altamente energética e identidad posmoderna, lo que también contribuye a hacer de Shibuya un paisaje urbano muy distinto en una ciudad global asiática muy cosmopolita.

Para concluir, estas son las lecciones que pude descubrir, otros podrán acercarse a Shibuya de manera distinta y están invitados a expresar sus propios hallazgos para oponer o corroborar estos. Shibuya tiene similitudes con otros distritos de entretenimiento alrededor del mundo. Los líderes de Shibuya, a quienes conocí y entrevisté parecían muy entusiasmados por aprender de otros distritos comerciales en otros lados y asimismo por compartir sus propios éxitos y malogros.

La reciente evolución de Shibuya, su contexto único y las poderosas interacciones socio-económicas y de las fuerzas gubernamentales son proclives a mantener las sub-centralidades importantes en Tokio, y en Asia, de la misma manera. Shibuya ha sido siempre un lugar de experimentación y como tal ha sufrido grandes transformaciones urbanas en los últimos cincuenta años. Ahora ya están pensando hacia el futuro anticipando la sede de los Juegos Olímpicos del 2020, lo que garantizará una mayor afluencia de visitantes aunque por un corto periodo de tiempo.



Foto 5. La calle central peatonal de Shibuya: SentaGai (archivo del autor)

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagan, H. and Yamagata, Y. [2012] Landsat analysis of urban growth: How Tokyo became the world's largest megacity during the last 40 years. *Remote Sensing of Environment*, 127: 210–222.
- Balsas, C. [2015] Comércio, revitalização urbana e sustentabilidade, ensinamentos da experiência Japonesa. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, 99: 81-100.
- Balsas, C. [2016] Japanese shopping arcades, pinpointing vivacity amidst obsolescence. *Town Planning Review*, 87(2): 205-232.
- Greenbie, B. [1988] *Space and Spirit in Modern Japan*. New Haven: Yale University Press.
- Caballero, J. and Tsukamoto, Y. [2009] Tokyo public space networks at the intersection of the commercial and the domestic realms (Part III) – Study of transit centers. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 6(1): 468-468.
- Calimente, J. [2012] Rail integrated communities in Tokyo. *The Journal of Transport and Land Use*, 5(1): 19-32.
- Clark, T. [2004] Introduction: Taking entertainment seriously (Vol.9, pp.1–18). In: Clark, T. (Ed.) *The city as an entertainment machine*. New York: Elsevier, Research in Urban Policy.
- Carmona, M. and Sakai, A. [2013] Designing the Japanese city – An individual aesthetic and a collective neglect. *Urban Design International*, 19: 1-13.
- Center-Gai [2015] *Welcome to Shibuya Center-Gai*. <http://center-gai.jp/> (URL access October 17, 2015).

- Clammer, J. [1997] *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Cybriwsky, R. [1988a] Shibuya Center, Tokyo. *Geographical Review*, 78(1): 48–61.
- Cybriwsky, R. [1998b] *Tokyo: The shogun's city at the twenty-first century*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Cybriwsky, R. [2011] *Roppongi Crossing: The demise of a Tokyo nightclub district and the reshaping of a global city*. Athens: the University of Georgia Press.
- Dalio-Bul, M. [2014] *License to Play: The ludic in Japanese culture*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Grinshpun, H. [2012] The city and the chain: Conceptualizing globalization and consumption in Japan. *Japan Review*, 24: 169–195.
- Hou, J. [2013] Vertical urbanism, horizontal urbanity: Notes from East Asian cities (pp.234-243). In: Bharne, V. – Eds. *The Emerging Asian City: Concomitant Urbanities*. London: Routledge.
- Jonas, M. and Rahmann, H. [2009] I ♥ New Tokyo: Questioning contemporary urban identities of Tokyo and their potential for sustainable urban regeneration. *Weimarpolis: Multi-disciplinary Journal of Urban Theory and Practice*, 1[2]:19-34.
- Kazuo, U. [2014] *Marketing and Consumption in Modern Japan*. New York: Routledge.
- Lloyd, R. and Clark, N. [2001] The city as an entertainment machine [Vol. 6, pp.357-377]. In: Gotham, K. – Ed. *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*. New York: Elsevier Science.
- Matsushita, K. [2001] Depato. [pp.242-269]. In: Chung, C.; Inaba, J.; Koolhaas, R. Leong, S. – Eds. *Harvard Design School Guide to Shopping*. Tokyo: Taschen.
- Mente, B. [2007] *Shopping Guide to Japan*. Tokyo: Tuttle Publishing.
- Morris, B. [2010] UnWrapping Shibuya – Place, media, and punctualization. *Space and Culture*, 13(3): 285–303.
- Okata, J. and Murayama, A. [2011] Tokyo's urban growth, urban form and sustainability. [pp. 15-41]. In: Sorensen, A. and Okata, J. – Eds. *Megacities, Urban Form, Governance, Sustainability*. Tokyo: Springer.
- Oldenburg, R. [1989] *The Great Good Place*. New York: Paragon House.
- Relph, E. [1976] *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rheingold, H. [2002] *Smart Mobs*. Cambridge: Basic Books.
- Sorensen, A. [2001] Subcenters and satellite cities: Tokyo's 20th century experience of planned polycentrism. *International Planning Studies*, 6(1): 9-32.
- Tokyo Metropolitan Government – TMG [2013] *Urban planning proposal for areas surrounding Shibuya Station*. <http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/> (URL access October 17, 2015).

- Ward, K. [(2006) 'Policies in motion' – Urban management and state restructuring: The trans-local expansion of Business Improvement Districts. *International Journal of Urban and Regional Studies*, 30(1): 54–75.
- Yasui, M.; Kinoshita, H. [2013] Challenges in district management in Japanese city centers: Establishing independent business models using local resources. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 6[3]: 264-277.
- Yoshimi, S. [2000] Consuming 'America': From symbol to system. [pp.202-224]. In: Chua, B. – Eds. *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*. London: Routledge.



## 6. Ciudades intermedias en globalización: agentes económicos y prácticas espaciales en la producción del espacio urbano

*Cláudio Smalley Soares Pereira\**

### INTRODUCCIÓN

Las ciudades intermedias brasileñas presentan actualmente dinámicas complejas resultantes, entre otros, de procesos económicos los cuales fundamentan la producción del espacio urbano. En un contexto de globalización se constata la actuación cada vez más fuerte de agentes económicos nacionales e internacionales, que acaban por articular en escalas geográficas más amplias las dinámicas socioespaciales que ocurren en la escala urbana, en vista a la acumulación del capital.

Los agentes económicos al actuar en una determinada ciudad, la introducen en un juego complejo de la globalización, algunas veces por las actividades industriales, otras veces por el comercio y por el consumo o también por el agronegocio. Este trabajo propone hacer un análisis a partir de la dimensión del comercio y del consumo,<sup>1</sup> teniendo como dimensión empírica una ciudad intermedia del Nordeste brasileño, localizada en el sur del estado de Ceará.

La ciudad de Juazeiro do Norte es actualmente producida, se puede decir, por procesos que ocurren en diversas ciudades brasileñas, sobre todo las intermedias, las cuales han sido objetivo en los últimos años de considerables inversiones de las corporaciones capitalistas del sector minorista de la distribución comercial.

■ \* Candidato a doctor en Geografía, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus Presidente Prudente, São Paulo. E-mail: clasmalley@hotmail.com. El autor agradece a CAPES e a la FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Processo: 2013/26896-0) por el apoyo con la beca de doctorado.

<sup>1</sup> Se privilegiará el “consumo consumptivo” en este trabajo, aquel que se encierra en sí mismo, según Santos [2008].



En este contexto, la instalación de equipamientos comerciales de los grandes grupos de venta al por menor nacional e internacional —Carrefour, Walmart y Pão de Açúcar— y la reforma/duplicación de un *shopping center* que pasó a ser controlado por una empresa nacional, garantizan al mismo tiempo la importancia económico-política de esta ciudad en el ámbito de la red urbana del estado de Ceará y del Nordeste, como también su importancia como un espacio dinámico y que presenta las condiciones generales para la reproducción del capital, sobre todo por la incursión cada vez más rápida en el circuito económico globalizado, pero por las vías del consumo.

Para dar cuenta de esta discusión, el texto fue dividido en tres secciones: en la primera, se realiza una discusión apuntando a un encuadramiento teórico de las ciudades intermedias en proceso de globalización y de los agentes económicos, que servirá como base para las otras dos partes. En la segunda sección, se enfoca en la ciudad de Juazeiro do Norte, discutiendo los agentes económicos y los procesos que nos permiten entenderla como una ciudad intermedia en globalización, y en la última sección, se analizan las prácticas espaciales referentes al consumo en la ciudad estudiada, entendiéndolas como aspecto de la reestructuración espacial de la ciudad promovida por los agentes económicos.

### **AGENTES ECONÓMICOS Y CIUDADES INTERMEDIAS EN GLOBALIZACIÓN**

En el mundo contemporáneo, caracterizado por algunos autores como un período de urbanización planetaria [Brenner y Schmid, 2014], se ha observado cada vez más destacado el papel de las actividades comerciales y de servicios —tradicionalmente llamadas terciarias— en el proceso de producción del espacio urbano. Estas actividades económicas también han sido un importante vector de la mundialización del capital, todavía que haya entrado en este proceso más tardíamente que las actividades productivas industriales y bancarias [Barata-Salgueiro; Mérrenne-Shoumacker, 2014].

La sociedad se vuelve cada vez más urbanizada, tal cual advirtió Henri Lefebvre en los años 1970 [Lefebvre, 2008b]. Para el geógrafo francés Michel Lussault, la urbanización está vista como el horizonte del mundo [Lussault, 2010]. Según él la urbanización está intrínsecamente vinculada a la globalización, un vector fundamental de la construcción del mundo. En sus palabras “La urbanización es un fenómeno global que concierne a todas las escalas. Por tanto, lo urbano no es un subproducto de la “globalización”, sino un vector principal de la

construcción del mundo (p. 141). La mundialización, es decir, la institución del mundo como espacio social a escala planetaria se desdobra por la urbanización” [Lussault, 2010, p. 59].

Uno de los procesos que Lussault [2010], llama la atención es que la urbanización provoca una subversión de todas las lógicas societarias. Este es un aspecto interesante que ayuda en la argumentación aquí propuesta. Se puede así mismo proponer la hipótesis que esta subversión se da también en el plano de las lógicas espaciales, una vez que la urbanización en escala planetaria y la mundialización de la economía hacen posible poner en práctica de manera más precisa, entre otras cosas, las operaciones y estrategias espaciales de las grandes corporaciones capitalistas. Este hecho, llama la atención, sobre todo porque las grandes empresas del sector de la distribución en un país como Brasil han actuado en los últimos años de manera intensa, convirtiendo todavía más compleja la formación socioespacial brasileña.

Las alteraciones en las lógicas sociales y espaciales en este período de globalización<sup>2</sup> permiten observar los procesos en otros espacios urbanos que antiguamente eran marginados en investigaciones. Bellet Sanfeliu y Maria Llop [2004], llamaron la atención para la necesidad de “mirar a otros espacios”, destacando el papel de las ciudades intermediarias en el ámbito de la investigación de los estudios urbanos. Se observa que la mundialización de la economía ha provocado una reestructuración de la jerarquía urbana en escala planetaria, potencializando la inserción creciente de las llamadas ciudades intermedias en plan de la red global de ciudades [Bellet Sanfeliu, 2009].

En Brasil, Santos [2008] y Sposito [2001, 2007, 2009], solo por mencionar algunos autores, han mostrado el papel creciente que las ciudades intermedias brasileñas pasaron a asumir en las últimas décadas en la configuración del sistema urbano nacional y en las redes urbanas regionales. La antigua lógica espacial jerárquica (tradicional) fue relativizada, transformándose en una “nova hierarquia urbana” [Santos, 2008, p. 63], con nuevas relaciones espaciales entre las ciudades que se constituyeron, en lugar de jerárquicamente, en redes y transversalmente [Sposito, 2007]. En términos más precisos, surge lo que Roberto Camagni llama el paradigma de las “redes de ciudades” que “consisten en un conjunto de relaciones [y de los correspondientes flujos] que tienden a ser horizontales y no jerárquicos” [Camagni, 2005, p. 124].

■ <sup>2</sup> Para evitar confusiones, se utilizará aquí la palabra “globalización” como sinónimo de “mundialización de la economía”.

La idea de “ciudad intermedia en proceso de globalización” se inserta en este debate al dialogar con la concepción de “ciudades globales” de Saskia Sassen. Sposito [2009] sugirió que, en el ámbito de la economía contemporánea con la creciente globalización y las articulaciones internacionales más intensas, las ciudades intermedias brasileñas estarían en un proceso de globalización de maneras distintas, implicando redefiniciones escalares y articulaciones más complejas entre reestructuración económica y la reestructuración de la ciudad.

Para el análisis que se realiza en el próximo subtema, tres características importantes para el estudio de las “ciudades intermedias en globalización” pueden ser extraídas de la investigación de Sposito [2009]. En primer lugar, la *situación geográfica* en la red urbana. Señala Sposito [2009, p. 42], que para comprender el papel de las ciudades intermedias brasileñas en el periodo actual es necesario distinguir entre [i] aquellas “ciudades que están en regiones altamente integradas a las dinámicas avanzadas de producción y consumo capitalista, configurando espacios urbanos y económicos densos” y [ii] aquellas que “se sitúan en regiones menos integradas, en las cuales es menor la presencia de ciudades grandes y medias, aspecto que, en la mayor parte de los casos, atribuye a esas ciudades papeles de comando en regiones más extensas, aunque más pobres”. Como la propia autora advierte, esta distinción sirve como punto de partida, no puede ser evadido el análisis en esta constatación de las dos realidades socioespaciales diferentes.

En segundo lugar, las *articulaciones entre escalas geográficas*. Transformadas en posibles debido al proceso de globalización, que han redefinido los papeles de las ciudades intermedias en el sistema urbano brasileño, el análisis por medio de la perspectiva metodológica de las articulaciones escalares que permite un análisis más puntual de la real configuración de las ciudades intermedias en el seno de la división del trabajo, incluida la escala internacional y de los papeles desempeñados por estas en el conjunto mayor de relacionamientos entre ciudades. Las relaciones escalares permiten, por así decir, observar que estas ciudades no pueden ser analizadas en sí mismas, alejadas, pero solamente como elemento de una totalidad en movimiento que envuelve la red urbana, el sistema urbano, la urbanización y la globalización.

En tercer lugar, lo que la autora juzga como el aspecto central, que es la dimensión del proceso económico según la cual las ciudades intermedias pueden ser consideradas en proceso de globalización. De acuerdo con ella, es el *consumo*, más que la producción (aún que estos no estén separados en el proceso de producción del espacio) o la concentración espacial de las sedes de grandes

corporaciones capitalistas —aspecto referente a las “ciudades globales”— que se destaca como elemento clave en el análisis. La noción de “ciudades medias en proceso de globalización” tiene la intención, entonces de “valorizar el hecho de que las están globalizando por el consumo más que por la producción de bienes y servicios por las empresas globales” [Sposito, 2009, p. 44].

Las tres características señaladas están articuladas. Se entiende que solamente así, pensándolas en sus interrelaciones que envuelven la situación geográfica, las relaciones escalares y la dimensión del consumo, que el estudio de una ciudad intermedia o de varias de ellas, puede ser revelado a punto de convertir evidentes los procesos bajo los cuales tales ciudades están inmersas en el contexto actual de la urbanización planetaria.

Por medio de los datos del estudio *Região de Influência das Cidades* [IBGE, 2008] relacionados con información referente a las 100 mayores empresas que actúan en el país, Sposito [2009] demuestra el papel desempeñado por las ciudades intermedias, en el ámbito del sistema urbano brasileño, clasificadas como *Capitais Regionais*<sup>3</sup> por el referido documento. La autora observó la ocurrencia de un fenómeno paradójico involucrado en la centralización espacial de capitales, paralelamente la desconcentración de las empresas comerciales y de servicios en Brasil. En los años 1980, entre las 500 empresas brasileñas con mayor concentración de capitales, las empresas de comercio minorista ocupaban apenas los lugares 19° y 20° en ventas, y en los años 2000 las mejores posiciones eran el 4° y el 7° lugar [Sposito, 2009]. En el ámbito de las ciudades intermedias, “entre las 50 mayores empresas del sector comercial que actúan en el Brasil, 42 de ellas están presentes en ciudades medias clasificadas como capitales regionales, y entre las 50 mayores empresas del sector de servicios, 37 están presentes en las mismas ciudades” [Sposito, 2009, p. 64].

En esta lista figuran ciudades de las más diversas regiones de Brasil, con perfiles demográficos, económicos, sociales y políticos muy heterogéneos y también desiguales, propio de la formación socioespacial brasileña. De este modo, ciudades muy diferentes como Londrina (PR), Ribeirão Preto (SP), Campina Grande (PB), Caruarú (PE) entre otras, aparecen cada una con sus singularidades, entre aquellas

■ <sup>3</sup> En el referido documento, las *Capitais Regionais* son el tercer nivel de la jerarquía urbana, precedidos de “*Metrópole Nacional*” y “*Metrópole Regional*”, además de los “*centros locais*”, en el escalón inferior de la jerarquía urbana. Las “*Capitais Regionais*” también son divididas en A, B y C, siendo que esta variación se da por el nivel de relacionamientos que las ciudades establece con aquellas de su hinterland y con la cima de la jerarquía [IBGE, 2008].

ciudades que figura la presencia de empresas internacionales del sector minorista. Estas ciudades y muchas otras, incluso las “ciudades locais” evidenciadas por Santos [2008], se insertan de manera distinta en la lógica de la globalización por el comercio y por el consumo.

La ciudad que aquí se estudia también se caracteriza como “*Capital Regional C*”, y en ella se encuentran empresas de grandes grupos internacionales del sector comercial y de servicios, que varían desde empresas de electrodomésticos, franquicias de las más diversas hasta establecimientos orientados para el abastecimiento alimentario, como los supermercados y los hipermercados.

### **JUAZEIRO DO NORTE: CIUDAD INTERMEDIA EN GLOBALIZACIÓN**

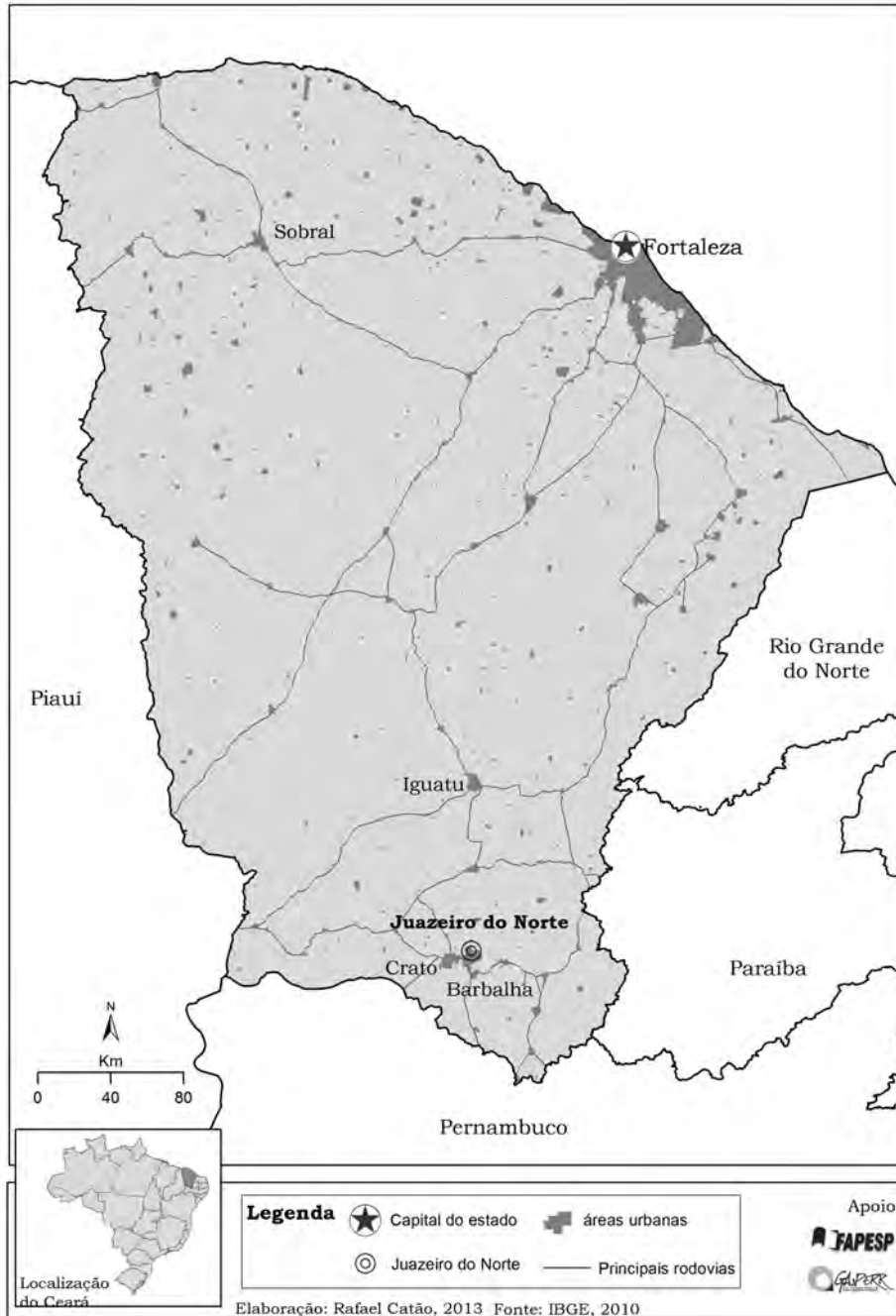
Localizada en la región Nordeste de Brasil, en el sur del estado de Ceará (Figura 1), Juazeiro do Norte es un ejemplo concreto de transformación del espacio urbano y del paisaje urbano por medio de las acciones de los agentes económicos. Sus acciones espaciales acabaron influenciando las prácticas espaciales de los ciudadanos referentes al consumo.

Situada en el Cariri cearense, importante región de Ceará desde el punto de vista histórico, cultural, político y económico, y distando en promedio 700 km de las principales capitales del Nordeste brasileño, la situación geográfica de esta ciudad favorece los desarrollos espaciales engendrados por el capitalismo en lo que respecta a la producción del ambiente construido. Desde el punto de vista económico, Juazeiro do Norte posee un PIB de R\$ 2 354 392 millones —el quinto mayor PIB municipal del estado de Ceará, abajo de los de Fortaleza, Maracanaú, Caucaia y Sobral respectivamente [IPECE, 2014b]—, y una población que fue estimada en 266 022 habitantes [IBGE, 2015], teniendo cerca de 36 ciudades en su región de influencia [IBGE, 2008].<sup>4</sup>

El estudio de Elias y Pequeno [2013], muestra cómo las actividades económicas insertaron el estado de Ceará en el proceso de globalización en las últimas tres décadas, lo que acabó por alterar la lógica de la estructuración de la red urbana. Las actividades industriales, el turismo de playa y el agronegocio de frutas tropica-

■ <sup>4</sup> Sin embargo, la REGIC caracteriza la aglomeración urbana *Crajuubar* (formado por las ciudades de Crato, Juazeiro do Norte y Barbalha) como lo que influencia las 36 ciudades, sin embargo, el estudio “*Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas no Brasil*” de 2015 caracteriza Crajuubar como aglomeración, pero la ciudad de Juazeiro do Norte como núcleo principal del conjunto poblacional y urbano [IBGE, 2015].

**Figura 1**  
 Ceará: situación geográfica de Juazeiro do Norte  
 y principales manchas urbanas.



Elaboración: Rafael Catão, 2013.  
 Fuente: IBGE, 2010.

**Cuadro 1**  
Brasil. Cantidad de tiendas de las 4 mayores empresas. 2011-2013

<i>Posición</i>	<i>Grupo</i>	<i>Origen del Capital</i>	<i>Número de Tiendas</i>		
			<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
1	Pão de Açúcar	Francia-Brasil*	1571	1882	1999
2	Carrefour	Francia	500	236**	241
3	Wal-Mart	Estados Unidos	521	547	544
4	Cencosud***	Chile	152	205	221
Total	-	-	2747	2870	3005

\* Control Accionario del Grupo francés Casino; \*\* La disminución de las tiendas se da por el desmembramiento Carrefour-Dia; \*\*\* No actúa en la ciudad de Juazeiro do Norte.

Fuente: IBEVAR [2012, 2013].

Organización: Cláudio Smalley Soares Pereira.

les son, según los autores, los vectores de reestructuración territorial y económica de Ceará.

En otro artículo [Pereira, 2015], se desarrolló la idea de que estas actividades, aun teniendo fuerte poder y redefinición de lógicas en la escala del Estado y aun en la escala de la red urbana, no son automáticamente transferibles para la escala de la ciudad; en esta escala otras actividades dependiendo de la ciudad estudiada, pueden ser más importantes en lo que se refiere a la transformación del espacio urbano. Esta idea se coloca de manera más fuerte en el propio caso de Juazeiro do Norte, que tiene sin embargo una actividad industrial importante (16.5% del PIB municipal), ha sido reestructurada por las transformaciones de las actividades terciarias, ocasionando una reestructuración de la ciudad que se manifiesta en la expansión urbana discontinua, en la producción de espacios residenciales cerrados, en la verticalización acelerada y más nítidamente, en las nuevas lógicas de ubicación del comercio y de los servicios, que provocaron una redefinición de la centralidad urbana [Pereira, 2014a].

Son justamente los agentes económicos quienes son responsables por articular, en el período actual, esta ciudad a escalas geográficas diversas. Estas empresas, algunas de ellas actuando en escala planetaria, son responsables por las significativas inversiones que se han dado en el sector comercial y de servicios. El grupo francés Carrefour, con más de 10 800 unidades dispersas por el mundo y actuando en 34 países, y Walmart, la mayor minorista del mundo, en más de 27 países con más de 10 mil tiendas,<sup>5</sup> poseen juntamente con el Grupo Pão de Açúcar y Cenco-

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.mediagroup.com.br/host/walmart/2013/port/04.htm>



**Cuadro 2**

Brasil. Las mayores empresas de super e hipermercados en facturación. 2011-2013

<i>Posición</i>	<i>Grupo</i>	<i>Origen del Capital</i>	<i>Facturación (en R\$ Billones)</i>		
			<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
1	Pão de Açúcar	Francia-Brasil*	52 681	57 234	64 405
2	Carrefour	Francia	28 832	31 474	34 012
3	Wal-Mart	Estados Unidos	23 468	25 923	28 477
4	Cencosud	Chile	6 236	9 718	9 811
Total	-	-	111 217	124 349	136 705

\* Control Accionario del Grupo francés Casino.

Fuente: IBEVAR [2012, 2013], ABRAS (<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032>).

Organización: Cláudio Smalley Soares Pereira.

sud, más de 3000 tiendas distribuidas por todo el territorio brasileño (cuadro 1). El informe del Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo [Ibevar, 2013] mostró que el Grupo Pão de Açúcar actuaba en 20 estados de la federación, mientras que Carrefour en 21, Wal-Mart en 19 y Cencosud en 9.

La facturación de los principales grupos económicos a nivel nacional se dio en el siguiente orden: Pão de Açúcar (Francia-Brasil), Carrefour (Francia) y Wal-Mart (Estados Unidos), que ocupaban en 2011 las tres primeras posiciones, con R\$ 52 billones, R\$ 28 billones y R\$ 23 billones respectivamente. En 2012 y 2013 esos valores aumentaron (cuadro 2), y las tres primeras compañías continuaron en el ranking de las mayores empresas minoristas en Brasil, de acuerdo con los datos del Ibevar [2013]. El peso de las acciones de estos grupos no puede ser dejado de lado en el contexto de reestructuración económica y territorial cearense, teniendo en vista que ellas han contribuido para las alteraciones en la configuración espacial de las ciudades y en las prácticas espaciales de los ciudadanos.

La suma invertida por los tres principales agentes económicos en Juazeiro do Norte —Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart— ocurrió a través de otras marcas que están bajo su control. Así, Assaí (Cassino-Pão de Açúcar), Atacadão (Grupo Carrefour), e Hiperbompreço y Maxxi (ambos del Grupo Walmart) además de Cariri Garden Shopping, de la empresa mineira Tenco Shopping Centers, invirtieron R\$ 200 millones entre 2009 y 2013 (véase cuadro 3), que de manera inequívoca alteró la geografía comercial de la ciudad. De acuerdo con un periódico local, el Grupo Pão de Açúcar está actualmente en busca de una localización para la instalación de un emprendimiento más en la ciudad, esta vez con la marca Extra [Diário do Nordeste, 22. 07. 2015].

**Cuadro 3**

## Juazeiro do Norte. Inversiones de las grandes superficies comerciales

<i>Empresa</i>	<i>Origen del Capital</i>	<i>Marca (Bandera)</i>	<i>Investimento (en millones de R\$)</i>	<i>Año de Inauguración</i>
<i>Grandes minoristas (supermercados, hipermercados y Atacarejos*)</i>				
Carrefour	Francia	Atacadão	30	2009
Wal-Mart	Estados Unidos	Hiperbompreço	35	2011
		Maxxi	30	2012
Grupo Pão de Açúcar	Francia-Brasil	Açaí	35	2013
<i>Shopping Centers</i>				
Tenco Shopping Centers	Brasil	Cariri Garden Shopping	70	2012**
Total	-	-	200	-

\* Atacarejo es el nombre dado a los formatos comerciales que actúan tanto en el sector de venta al por menor como en el sector de ventas al por mayor.

\*\* O Cariri Garden Shopping fue comprado por la Tenco Shopping Centers en 2012, que invirtió el valor por encima de su duplicación. El antiguo nombre era Cariri Shopping, y fue inaugurado en 1997 por el Grupo Bic Banco. Fuente: Pereira (2014).

Juazeiro do Norte, en conjunto con otras ciudades intermedias brasileñas, pasó a ser centro de destino de estas grandes empresas capitalistas. Resume bien lo que afirmó el vice-presidente del grupo Pão de Açúcar, Hugo Bethlem, al decir que “Hasta poco tiempo, sólo ciudades con al menos 500 000 mil habitantes estaban en nuestro enfoque. Ahora, pasamos a analizar el potencial de municipios con un mínimo de 150 000 habitantes” [Stefano; Cruz, 2012, p. 42-43].

Las acciones de estos grupos económicos en la ciudad en cuestión revelan que la producción del espacio urbano que ocurre en el período actual en las ciudades brasileñas se materializa en la disociación cada vez más rápida entre lo que Santos [1996] llamó “escala de realización de las acciones” y “la escala de comando”. Según el autor, en el actual período histórico “muchas de las acciones que se ejercen en un lugar son producto de otras necesidades, de funciones cuya generación es distante y de las cuales solo la respuesta se localiza en aquel punto preciso de la superficie de la Tierra”... que “el ejercicio de esta o de aquella acción pasa a depender de la existencia, en este o aquel lugar, de las condiciones locales que garantizan la eficacia a los respectivos procesos” [Santos, 1996, p. 65], y continúa recordando que “el ejercicio de esta o de aquella acción que garantiza la eficacia a los respectivos procesos” [Santos, 1996, p. 65]. La dialéctica entre aquello que Lefebvre [2008a], llamó de “orden próxima” y “orden distante” no se disuelve, por el contrario se mantiene, pero con alteraciones en los papeles y en el

peso desigual de las acciones espaciales de los diversos agentes, sean económicos o políticos, locales y regionales, nacionales o globales.

En este punto, se coincide con Giddens [1992], que la transformación local, en este caso de la ciudad de Juazeiro do Norte, es una de las dimensiones de la propia globalización, y estas (las ciudades) presentan dinámicas y procesos indiscutibles que revelan esta relación. En este sentido, la idea de “ciudad intermedia en proceso de globalización” posibilita el análisis de la producción del espacio urbano reciente en lo que respecta a la influencia cada vez mayor de agentes económicos globales dictando/siguiendo lógicas y accionando estrategias específicas en lo que atañe a la localización en la ciudad, que tiene como resultado cambios en la espacialidad urbana así como en las prácticas espaciales de consumo de los ciudadanos, aspecto a ser analizado a partir de ahora.

### **PRÁCTICAS ESPACIALES Y CONSUMO**

Varios son los analistas del período contemporáneo que han destacado la dimensión del consumo en la sociedad. Autores como Lefebvre [1991], Baudrillard [1981], Bauman [2007], solamente para citar y mencionar algunos, llamaron la atención, cada cual a su modo, del papel desempeñado por el consumo en la producción de la sociedad desde la segunda posguerra.

En el ámbito estrictamente espacial y geográfico, también diversos autores argumentaron que las actividades comerciales y el consumo revelan importantes procesos de la dinámica socioespacial urbana contemporánea, incluyendo aspectos más diversos en el ámbito de la producción de la ciudad, como la movilidad, el comercio de proximidad, los usos del espacio y del tiempo, la reestructuración espacial y la producción de nuevas áreas de centralidad [Barata-Salgueiro, 1996a, 1996b; Carreras, 1999; Moati, 2010; Pintaudi, 2009; Desse, 1997; Sposito, 2009; Madore, 2001; Duhau y Giglia, 2007; Gasnier, 2007].

Las nuevas lógicas espaciales del comercio que los agentes económicos implantaron en la ciudad de Juazeiro do Norte, repercutieron en las prácticas espaciales de los ciudadanos. De una ciudad que hasta mediados de los años 1990 no poseía ninguna superficie comercial de grandes dimensiones, pasó en poco más de diez años —de 1997, año de inauguración del primer *shopping center*, a 2013, año de inauguración del Assaí Atacadista— a presentar una nueva geografía comercial, muy diferente, que a su vez tuvo gran influencia en las prácticas espaciales de consumo de los ciudadanos.

Se entiende que: “la *práctica espacial* consiste en una proyección ‘sobre el terreno’ de todos los aspectos, elementos y momentos de la *práctica social*, separándolos, y sin abandonar durante un solo instante el control global: es decir, realizando la sujeción del conjunto de la sociedad a la *práctica política*” [Lefebvre, 2013: 69 —los subrayados son del autor], y que conforme resaltó Harvey [2006], estas nunca son neutras y revelan siempre algún contenido de clase o social, de género, raza, etnicidad o de comunidad.

Con el fin de entender las prácticas espaciales de los ciudadanos en el contexto de esta nueva geografía comercial, la estrategia metodológica principal utilizada consistió en la realización de entrevistas,<sup>6</sup> teniendo como punto de partida un perfil social que está siendo utilizado en otra investigación de mayor envergadura.<sup>7</sup> Este perfil consiste en: 12 personas [seis del sexo masculino y seis del sexo femenino] que residen en diversos lugares de la ciudad, siendo diferenciados en edad, nivel de escolaridad, trabajo, y lo que también es relevante, si reside cerca o no del centro de la ciudad.

Las entrevistas revelaron que las prácticas espaciales de los individuos son bastante diferentes, resultantes de determinaciones variadas que interfieren de manera distinta en las prácticas espaciales. Estas prácticas espaciales podrán ser identificadas, siendo al mismo tiempo *individuales* —cada uno, por medio de sus condiciones socioespaciales, socioeconómicas y socioculturales, practican el espacio de la manera que conciben ser la mejor forma— y lo que podríamos llamar “*grupales*” —situación en que prácticas espaciales de agentes diferentes se asemeja al punto de que individuos que no se conocen entre sí pero tiene prácticas que son semejantes al punto de ser identificados y agrupados como pertenecientes a clases sociales diferentes.

Algunos de los entrevistados, por ejemplo, poseen transportes particulares (automóviles y motocicletas) lo que facilita las movilidades espaciales en el ámbito de la propia ciudad. Esa movilidad, como se sabe, facilita las prácticas de consumo y relativiza las distancias entre donde se está y donde se quiere estar, o sea, donde se va. El entrevistado André, pero también la entrevistada Sophia,

■ <sup>6</sup> Al referirse a los entrevistados, se utilizó pseudónimos para preservar las identidades de los ciudadanos.

<sup>7</sup> Proyecto “Lógicas Econômicas e Práticas Espaciais Contemporâneas”, financiado por la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo y coordinado por la Profesora Maria Encarnação Beltrão Sposito, en el Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR) en la Universidade Estadual Paulista (FCT/UNESP).

son dos ejemplos interesantes de estos aspectos. Además de poseer los mayores ingresos de todos los entrevistados, ambos poseen automóvil. Por lo tanto, aunque puedan ser semejantes bajo estos aspectos —renta y transporte particular— los entrevistados tienen prácticas de consumo distintas. De este modo, los entrevistados se refirieron a los lugares de compra: *“hoy en día, a veces, hago compras allí, pero la mayoría de las veces hago compras en Atacadão porque, a pesar de que no es mi barrio, por las ventajas, los valores, con relación al precio, la gente le da preferencia [...], pero en principio, si necesito comprar un producto aquí, una cosa de necesidad más urgente, más rápida, yo no voy a desplazarme hasta allá, voy preferencialmente a los mercadillos o supermercados que están en mi barrio”* [André, 35, masculino. Entrevista realizada el 9 de Enero de 2013]; *“yo prefiero supermercados, no voy mucho al mercado,<sup>8</sup> no es necesario, yo compro más en los supermercados [...] por la cuestión de higiene, con certeza, sin duda. Porque en los supermercados... compro frutas de la semana, carnes, yo solo confío en la higiene de los supermercados”* [Sophia, 45 femenino. Entrevista realizada el 16 de Enero de 2013].

Para André, los supermercados que están más próximos a su lugar de vivienda, e incluso las tiendas más pequeñas, tienen apenas un papel de complementariedad; algo que de repente faltó o acabó, como alimentos, productos de limpieza o cualquier otra mercancía, y que es repuesto en aquel momento, de forma más urgente. Sophia, como se puede observar, prefiere los espacios de consumo “modernos” en relación a los “tradicionales”, y estos espacios son en su mayoría próximos a su residencia, aunque ella articule estos espacios próximos y los más distantes posibilitados por la movilidad del transporte privado. Es necesario, pensar que el uso de los medios de transporte tanto en el plano individual como en el colectivo, y en el caso de la movilidad, por ejemplo, ultrapasa la mera cuestión de elegir. La movilidad es una determinación importante en este proceso, y ella va más allá del plano individual, pues “não basta ter recursos para adquirir um automóvel, mas é preciso ter um sistema viário compatível com a demanda gerada pela circulação de veículos” [Sposito, 2010, p. 139]. En este sentido, la propia movilidad cotidiana, que ocupa un lugar importante en las prácticas espaciales, no se resume a los impulsos individuales, pero ella es también, y sobre todo, una producción social [Massot; Orfueil, 2005].

■ <sup>8</sup> “Mercado” hace referencia aquí al mercado público y ferias de calle, que venden frutas, verduras, legumbres, y alimentos congelados, como es el caso del Mercado do Pirajá, próximo a la casa de la entrevistada.

La distancia, ya para otros entrevistados, posee una mayor determinación por el hecho de no tener transporte, pero lo que más llama la atención es que algunas personas que viven a distancias relativamente grandes (aproximadamente 7 km, por ejemplo) y que no poseen transporte individual, escogen los espacios más modernos y situados en las “periferias” de la ciudad. Ese es el caso de la entrevistada Maria<sup>9</sup> y Amanda<sup>10</sup>, que se desplaza de sus residencias a lugares que están a aproximadamente 6.8 km y 6.7 km respectivamente, para hacer compras en el Atacadão, del Grupo Carrefour.

Muchos de los entrevistados afirmaron que prefieren comprar en establecimientos comerciales menores, que conocen a los propietarios. Francisca, Branco, Yuri, Doña Mara, João dos Santos, además de la propia Maria, hacen parte del grupo de entrevistados que prefieren realizar las compras en establecimientos pequeños, aunque algunos de ellos busquen lugares distantes en determinadas situaciones.

Esta complejidad es conceptualizada por Chalas [2010] como “ciudad de elección”, al analizar la urbanización contemporánea. De acuerdo con el autor, pensando en el plano de las varias áreas de centralidad que existen en las ciudades contemporáneas, las elecciones de los individuos en el ámbito de las prácticas espaciales están relacionadas con el creciente individualismo. En sus palabras, la “ciudad de elección no es una ciudad por excelencia de las prácticas de los habitantes, sino que ella es igualmente una producción del individualismo del habitante que traduce la individualización creciente de los modos de vida en las sociedades contemporáneas” [Chalas, 2010, 34].

Otro aspecto interesante del punto de vista de las prácticas espaciales se refiere a la segregación. Algunos entrevistados presentaron en sus prácticas cierto contenido de segregación socioespacial. Esa actitud es más frecuente entre aquellos que poseen los mayores ingresos —no todos—, y que poseen una mayor movilidad y libertad para la elección de los espacios que realizan el consumo.<sup>11</sup> Esto se da, justamente, en las condiciones por las cuales las estrategias de localización producen una ciudad más segregada y que las nuevas decisiones realizadas por las grandes corporaciones que son responsables de la implantación de las nuevas superficies comerciales y de servicios en la ciudad, no más buscándola, pero realizando acciones esperando que los ciudadanos las busquen [Sposito, 2013]. Esto difi-

■ <sup>9</sup> Maria, 58, femenino. Entrevista realizada el 4 de febrero de 2013.

<sup>10</sup> Amanda, 50, femenino. Entrevista realizada el 15 de febrero de 2013.

<sup>11</sup> Los ingresos de los entrevistados se situaban entre R\$ 400 (o menos) y R\$ 3.500 (o más).

culta cada vez más el uso de estos espacios para compras de las clases de menores ingresos y que dependen exclusivamente de los transportes públicos.

Estos dos aspectos, la movilidad así como la segregación por la actividad comercial, fueron promovidos por la entrada de los grandes grupos económicos y sus estrategias espaciales de localización en la ciudad. Este hecho no es particular para una ciudad, pero ocurre en grados diferentes en las ciudades intermedias brasileñas. En Juazeiro do Norte, estos procesos son aspectos que denuncian alteraciones de las prácticas espaciales en el contexto de una nueva geografía comercial de la ciudad, que no depende más del centro de la ciudad para la oferta de productos y servicios, pero este pasa a tener como competencia las grandes superficies, los *shopping centers* y los super e hipermercados.

En el plano analítico, se puede observar las articulaciones indiscutibles entre los agentes económicos y las prácticas espaciales de los ciudadanos, incluso en el ámbito de los propios productos comprados cotidianamente. Es decir, esa articulación no se resume apenas a la movilidad y a la segregación, pero sí a lo que es consumido cotidianamente, incluso por aquellos que no tuvieron sus prácticas espaciales modificadas. Así, “en la vida cotidiana entramos en contacto con el mundo ya realizado con innumerables objetos producidos en lugares lejanos o escondidos (talleres, fábricas) y que se convierten en bienes” [Lefebvre, 1971, p. 85]. En esta misma dirección, Santos [1978], identificó de que “Todo lo que nos rodea trae la marca de esa internacionalización, incluso lo que envuelve nuestro cuerpo, nada escapa a la globalización. Nuestra ropa, nuestros zapatos y tantos otros artículos de uso cotidiano, no se producen en el lugar donde vivimos, nos llegan frecuentemente desde miles de kilómetros de distancia” [Santos, 1978, p. 168].

## CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo se buscó analizar el proceso de globalización y cómo este es una dimensión actual importante de las ciudades intermedias brasileñas. Se tomó una realidad histórico-concreta como ejemplo empírico para analizar las articulaciones entre ciudades intermedias y globalización por medio de la idea de *ciudades intermedias en globalización*, que se refiere más a un proceso que una realidad estática.

Las ciudades intermedias, y particularmente Juazeiro do Norte, expresan las dinámicas globales en sus espacios urbanos por medio, entre otras cosas, de los espacios de comercio y consumo, principalmente las llamadas grandes superficies



comerciales, como los *shopping centers* y los super e hipermercados, en muchas situaciones, situados en las “periferias” de las ciudades.

Estos espacios, como se puede notar a lo largo del texto, son inversiones de gran envergadura por parte de los agentes económicos, que han visualizado en las ciudades intermedias oportunidades de inversiones significativas y de rápidos retornos financieros, como estrategias de acumulación y reproducción del capital. Principalmente empresas de capital extranjero, han realizado inversiones de gran monto como en el caso de Juazeiro do Norte, redefiniendo con esto los procesos de estructuración de la ciudad, que puede ser entendido como una reestructuración.

La redefinición de la relación centro-periferia, así como las alteraciones en el ámbito de las prácticas espaciales de consumo, son aspectos que revelan el poder de estos agentes en la vida cotidiana en la ciudad. Se alteran también, las prácticas de movilidad y se amplían prácticas espaciales con contenidos de segregación, posibilitadas por los usos de transporte automotriz que permite mayores desplazamientos y un uso del tiempo y del espacio distinto de aquellos que tiene una movilidad cotidiana más restringida.

Se observa, en este sentido, una producción del espacio urbano en que se articulan los agentes económicos y las prácticas espaciales de consumo, produciendo una ciudad más compleja, donde emergen procesos de segregación socioespacial, pero también direccionamientos que revelan tendencias a una fragmentación socioespacial del tejido urbano y social en las ciudades intermedias brasileñas.

## REFERENCIAS

- Barata, Salgueiro Teresa [1996a]. *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora.
- Barata-Salgueiro, Teresa; Mérenne-Schoumaker, Bernadette [2014], Commerce et mondialisation: les logiques d’expansion des firmes. In: Gasnier, Arnaud; Lemarchand, Nathalie. *Le commerce dans tous ses états*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes. p. 205-215.
- Baudrillard, Jean [1981], *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt [2008], *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bellet Sanfeliu, Carmen [2009], Del concepto de ciudad media al de ciudad intermedia em los tiempos de la globalización. In: Bellet Sanfeliu, C.; Sposito, M. E.B. (Org.). *Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado*. Lleída: Edicions de la Universitat de Lleída, p. 21-40.
- Bellet Sanfeliu, Carmen; Llop Torné, José María. [2004], *Miradas a otros espacios urbanos*. Las

- ciudades intermedias. *Geocrítica*, Barcelona, v. 7, n. 165. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-165.htm>. Acesso em: 17 jul. 2015.
- Brenner, Neil y Schmid, Christian [2014], *Planetary urbanization*. In: Gandy, M. (eds). *Urban Constellations*. Berlin: JOVIS Verlag, p. 10-13.
- Brenner, Neil. [2013], Tesis sobre la urbanización planetária. *Nueva Sociedad*, n. 243, p. 38-66.
- Camagni, Roberto [2005], *Economía urbana*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Carreras, Carles [1999], Consumir ou comprar? Repensando o consumo urbano à luz da globalização. *Geosp*, São Paulo, n. 6, p. 81-94.
- Chalas, Yves [2010]. Centre, centralité et polycentrisme dans l'urbanisation contemporaine. *Les Cahiers du Développement Urbain Durable*, Université de Lausanne, n. 11, p. 23- 41.
- Desse, René-Paul [1997]. La mobilité urbaine, élément de structuration de l'espace comercial et facteur de localisation du commerce. *Revue Belge de Géographie*, fascicules 1,2,3,4, v. 121, p. 93-100.
- Diário Do Nordeste. [2015], Pib cresce acima da média nacional em Juazeiro do Norte. Diário do Nordeste, Fortaleza, 22 jul, Economia. Disponível em: <http://diarionordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/pibcresceacimadamedianacionalemjuazeiro-donorte1.1344188>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- Duhau, Emilio; Giglia, Angela [2007], Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Revista EURE*, v. XXXIII, n. 98, p. 77-95, Santiago de Chile.
- Elias, Denise; Pequeno, Renato [2013], Reestruturação econômica e nova economia política da urbanização no Ceará. *Mercator*, Fortaleza, v. 12, p. 95-112.
- Gasnier, Arnaud [2007]. Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale, *Espace populations sociétés*, [En ligne], 2-3, p. 243-254.
- Giddens, Anthony [2008], *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Harvey, David [2006], *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.
- Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo e do Mercado de Consumo (IBEVAR). *Ranking 2012. As 100 maiores empresas do varejo brasileiro*. Disponível em: <http://www.esperienza.com.br/ibevar/f01/pdf/pesquisa-e-publicacoes/ranking-ibevar-novo-indd-2012.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2013.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (IBGE). *Regiões de Influência das Cidades*, Rio de Janeiro, 2008.
- Instituto De Pesquisa E Estratégia Econômica Do Ceará (IPECE). Perfil Básico Municipal de Juazeiro do Norte. Fortaleza, 2014a. Disponível em: [http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil\\_basico/pbm-2014/Juazeiro\\_do\\_Norte.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2014/Juazeiro_do_Norte.pdf). Acesso em: 21 fev. 2015.

- Resultado do PIB municipal cearense – 2012, Enfoque econômico, n. 140, Fortaleza, 2014b. Disponível em: < [http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/enfoque-economico/EnfoqueEconomicoN120\\_12\\_12\\_2014.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/enfoque-economico/EnfoqueEconomicoN120_12_12_2014.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- Lefebvre, Henri [2013], *La producción el espacio*. Madrid, Capitán Swing.
- [2008b], *A revolução urbana*. Belo Horizonte: EdUFMG.
- [2008a], *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.
- [1991], *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática.
- [1971], *Introducción a la psicología de la vida cotidiana. De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Península, p. 85-102.
- Lussault, Michel [2010], *L'urbanization, horizon du monde. Territoires 2040, La Documentation française*, Paris, n. 1, p. 59-64.
- Madoré, François [2001], *Les pratiques d'achat dans la ville contemporaine: mobilités et appartenances territoriales. Les Annales de la Recherche Urbaine*, Paris, n. 90, p. 58-66.
- Massot, Marie-Hélène; ORFEUIL Jean-Pierre [2005], *La mobilité au quotidien, entre choix individuel et production sociale. Cahiers internationaux de sociologie*, Paris, n. 118, p. 81-81.
- Moati, Philippe [2010], *Modes et lieux de consommation, Territoires 2040 – Des facteurs de changement 2, Datar*, n° 6, p. 27-42.
- Pereira, Cláudio Smalley Soares [2014], *O papel das novas formas comerciais na reestruturação da cidade média de Juazeiro do Norte/CE*. In: XIII Seminário Internacional Da Red Iberoamericana de Investigadores Sobre Globalización y Territorio, Salvador. Anais. Salvador, p. 1-19.
- [2015], *Agentes econômicos e práticas espaciais: considerações sobre uma cidade média cearense. XIV Simpósio Nacional de Geografia Urbana – SIMPURB. Anais.... Fortaleza*, p. 1-24.
- Pintaudi, Silvana Maria [2009]. *Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo*. In: Carreras, Carles; Pacheco, Susana Mara Miranda (Org). *Cidade e Comércio: a rua na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 55-61.
- Barata, Salgueiro Teresa [1996a]. *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora.
- [1996b]. *O consumo como motor de reestruturação urbana*. Instituto de Estudos Geográficos (ed.) - *Dinamismos Sócio-Econômicos e (re)Organização Territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva*, Coimbra, IEG.. p. 435- 452.
- Santos, Milton [1978]. *Por uma geografia nova*. São Paulo: Hucitec.
- [1996], *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- [2008], *A urbanização brasileira*. 5 ed. São Paulo: Edusp.

- Sposito, Maria Encarnação Beltrão [2013]. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: Vasconcelos, Pedro Almeida; Correa, Roberto Lobato; Pintaudi, Silvana Maria. A cidade contemporânea: segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, p. 61-93.
- [2010], Formas espaciais e papéis urbanos: novas qualidades da cidade e do urbano. *Cidades*, Presidente Prudente, v. 7, n. 11, p. 125-147.
- [2009], Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil. In: Bellet Sanfeliu, C.; Sposito, M. E.B. (Org.). Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado. Lleída: Edicions de la Universitat de Lleída, p. 41-69.
- [2001], As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. (Org.). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: GASPERR, p. 609-643.
- [2007], Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular. p. 233-253.
- Stefano, Fabiane; Cruz, Patrick. [2012], O novo mapa do consumo. *Exame*, São Paulo, ed. 1022, v. 46, n. 16: Editora Abril, p. 36-47, 22 de agosto.



## 7. Organización y finanzas: variables ascendentes del comercio en la ciudad de Buenos Aires

*María Laura Silveira\**

### **COMPLEJIDAD DEL FENÓMENO METROPOLITANO CONTEMPORÁNEO: DIVISIONES DEL TRABAJO Y COMERCIO**

Con poco más de 40 millones de habitantes, el territorio argentino alberga cerca de 15 millones en la Región Metropolitana de Buenos Aires, lo que representa el 37% de la población total del país.<sup>1</sup> Ambos espacios han sido objeto de una selectiva modernización material, organizacional y financiera en los últimos años, impulsada por grandes empresas y el Estado en un contexto macroeconómico bastante inestable. Ha sido un proceso de superposición y sucesión de divisiones territoriales del trabajo en el país y en la metrópoli, con algunas paradojas aparentes, tales como bajos salarios y alto costo de la mano de obra para las empresas, alto consumo de servicios personales –característico de sociedades desiguales, lento crecimiento del empleo privado y expansión del denominado trabajo informal.<sup>2</sup>

■ \* Investigadora Principal de CONICET, Instituto de Geografía, Universidad de Buenos Aires, laurasil@usp.br

<sup>1</sup> En 2010, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), capital del país, tenía una población de 2 890 151 habitantes. Sumada a la de 24 partidos contiguos (municipios) de la Provincia de Buenos Aires con los cuales integra el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), esa población ascendía a 12 806 866 habitantes (32% de la población total del país). Sin embargo, la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA), que engloba la capital y 40 partidos (municipios) de la provincia de Buenos Aires, poseía una población de 14 819 137 habitantes (37% del total nacional) [INDEC, Censo 2010].

<sup>2</sup> En 2014 el 28.7% de la población era pobre y el trabajo informal era de 46.2%. El promedio de ingresos mensuales era de \$6 170 (USD\$ 692) en el país; en la ciudad de Buenos Aires era

En ese orden de cosas también se moderniza el consumo, impulsado por nuevas y renovadas demandas y por la ampliación del crédito. Por un lado, las grandes empresas, no sólo comerciales sino también cadenas hoteleras internacionales, bancos, firmas globales de diversos ramos y actividades del turismo internacional aumentan las demandas sobre el comercio y los servicios modernos, generando articulaciones internas en la economía superior. Por otro lado, las políticas públicas nacionales se empeñan en intentar mantener los niveles de consumo, a pesar del empobrecimiento de importantes sectores de la población en un contexto inflacionario.

Las modernizaciones implican una profundización y densificación de la división territorial del trabajo, cuyo corolario es una mayor subdivisión del tejido urbano en porciones que operan como plataformas para nuevas actividades. En ese sentido, las políticas públicas locales han impulsado la formación de *clusters*, acompañados de equipamientos urbanos con la respectiva valorización del suelo. Al mismo tiempo, la metrópoli vive procesos de empobrecimiento y refuerza su capacidad de atraer pobres porque la concentración de demandas insatisfechas en un área relativamente reducida permite a esas capas sociales vender los bienes y servicios que elaboran para sobrevivir. De ese modo, estamos frente a un medio construido con profundas desigualdades de valor y a una multiplicidad de formas de producción y consumo, realizadas a partir de grados diferentes de capital, tecnología y organización, a las cuales denominamos circuitos de la economía urbana [Santos, 1975; Silveira, 2004].

El estudio del comercio y los servicios parece, entonces, una vertiente posible para el análisis de la economía política de la ciudad. En ese sentido, la suburbanización en áreas ricas no se explica sin los grandes y costosos equipamientos comerciales del circuito superior, pero la suburbanización en áreas pobres tampoco se comprende sin la oferta de bienes y trabajo vinculada al comercio del circuito inferior. Aunque no sean esos subespacios objeto de este análisis, es indudable que advertir su existencia permite pensar los contextos explicativos del área central de la metrópoli, en la cual se configuran con mayor densidad las formas y las normas del comercio más moderno, pero también de un comercio nacido al abrigo de

■ de \$10 598 y en los demás municipios del área conurbada era de \$5 568 [Salvia, 2015]. En ese mismo año existían 60 tipos de planes nacionales de asistencia social, además de los planes provinciales. Como las personas que reciben planes eran computadas por el INDEC como ocupadas, el desempleo era de 7.1%. Otras fuentes señalaban que el desempleo podría alcanzar 12% (2.1 millones de personas).



necesidades básicas y espontáneas de la vida social. No olvidemos tampoco que, como afirmó Santos [1989: 74] “la función comercial se responsabiliza, parcialmente, por la extensión de las actividades de servicios sin los cuales, inclusive, no puede trabajar”. Esa coexistencia de divisiones territoriales del trabajo diferencialmente capitalizadas y con demandas interdependientes constituye una filigrana en la cual podemos identificar las variables ascendentes del comercio y los servicios, es decir, aquellas que transforman el presente, anuncian tendencias y segmentan el conjunto de las formas de trabajar.

El ejercicio de identificar las variables es concomitante al ejercicio de reconocer los actores: un puñado de grandes productores y usuarios de las variables que permiten organizar las formas de comercio y servicios más rentables en Buenos Aires; una porción marginal de firmas e individuos capaz de realizar las tareas complementarias e indispensables al desarrollo de esas formas de la economía superior, aunque con menores grados de capitalización y rentabilidad y, finalmente, un importante conjunto de actores con demandas insatisfechas que, por medio de comercios y servicios de la pobreza, buscan resolver sus necesidades y crean trabajo. Se constituyen circuitos de producción y consumo diferentes pero no independientes en la economía urbana.

### **VARIABLES ASCENDENTES DEL COMERCIO: ORGANIZACIÓN Y FINANZAS EN EL CIRCUITO SUPERIOR Y SU PORCIÓN MARGINAL**

No sin establecer relaciones de cooperación y disputa con el Estado, las firmas dominantes del comercio y servicios van adquiriendo poder gracias a las nuevas formas de organización y a las finanzas. En virtud de la tecnología contemporánea se vuelve posible implementar formas de organización que permiten alcanzar mayores escalas de venta, individualizar el consumo y acelerar los procesos de compra y venta. Las transformaciones en las cadenas de distribución permiten simplificar la administración, conectar los puntos de producción y consumo y acelerar la circulación entre ellos, revelando el peso de la logística en el comercio moderno. Además, los nuevos objetos tecnológicos posibilitan el pago inalámbrico y la interconexión de las instancias de venta, compra, reposición y control de *stocks*. En ese sentido, se incorporan aplicaciones sofisticadas, cuyos proveedores globales son SAP, Oracle, Infor y Tivs, entre otros. Entretanto, surgen en la ciudad firmas capaces de proveer servicios como ERP (*Enterprise Resource Planning*), SCM (*Supply Chain Management*), CRM (*Customer Relationship Management*) y

BPM (*Business Process Management*). Evidentemente tales aplicaciones implican el pago de licencias, la contratación de consultores y analistas, un tiempo de programación y mantenimiento. Una de ellas, Buenos Aires Software (BAS), ofrece aplicaciones como la citada ERP y el Quick pos. Orientado al *retail*, este último está diseñado para integrar las informaciones sobre facturación, *stocks*, rendiciones de caja y administración de operaciones bancarias entre la casa central, las tiendas propias y las franquicias en tiempo real. Entre sus clientes se encuentran importantes firmas minoristas de indumentaria como Mazalosa (propietaria de las marcas Portsaid, Desiderata y System), Cardon, Cheeky, Giusso, Eyelit, Taverniti y Como quieres que te quiera. Por ejemplo, a partir del uso del *software* ERP, Mazalosa organiza compras de material, producción por talla y color, manejo de productos seriados, despachos, partidas, facturas de exportación y, en virtud del Quick pos, integra su planta con 70 locales, de los cuales 30 son franquicias, y los servicios tercerizados. Como ya habían mencionado Allain y Chambolle [2003], a partir de la redefinición de funciones de producción y venta se vuelve posible que los distribuidores participen de la concepción de los productos y, por lo tanto, se produce una adaptación más fina a las necesidades de la marca. Gracias a la utilización de ambas aplicaciones, Eyelit, que domina el 30% del mercado nacional de ropa interior masculina, ha disminuido el tamaño de sus 31 locales exclusivos y de los 1 500 locales multimarcas, ya que ahora puede realizar la reposición automatizada de *stocks* dos o tres veces por semana en los pequeños locales.

Además, el grupo Movistar/Telefónica ofrece el servicio *Machine to machine* que se utiliza para localizar la flota o el equipo de trabajo y, así, optimizar rutas, tiempos y costos. En la misma dirección, a través del *Omni-channel*, las grandes firmas del circuito superior logran que el consumidor se relacione con la marca o producto por diversos canales físicos y virtuales. Aquí es evidente la importancia de los semovientes y de la tecnología en el punto de venta, indicando cierta complementariedad entre el comercio electrónico y el comercio físico.

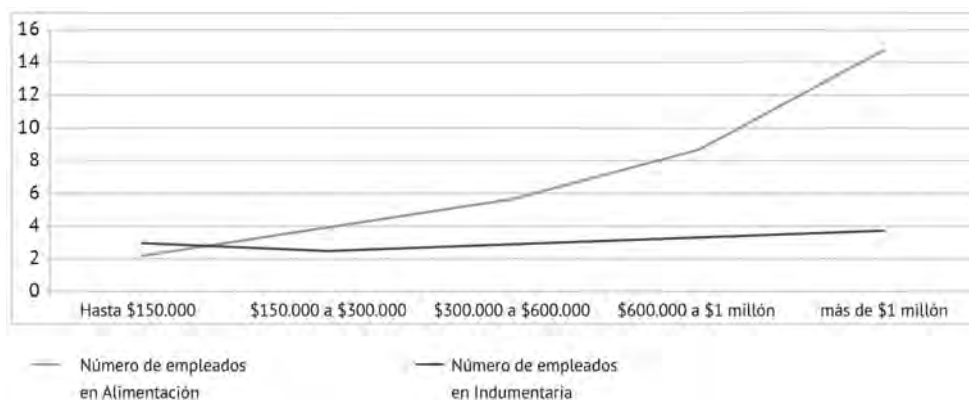
No prescinden de innovaciones tecnológicas las pequeñas y medianas empresas que conforman la porción marginal del circuito superior pero, en general, sólo acceden a paquetes de *software* de gestión y otras aplicaciones *back-bone* más baratas y lentas.

Por otra parte, las nuevas relaciones de empleo refuerzan la capacidad de organización pero también resultan de ella. En los sistemas de acción deliberada de las grandes empresas del *retail* la tendencia es el ahorro de mano de obra en virtud de un haz de factores convergentes, entre los cuales podemos señalar la automati-

zación e informatización de las etapas de producción, distribución y comercialización, el grado de información que el cliente obtiene por vía virtual, la forma de los locales de venta y los altos capitales inmovilizados que generan escaso empleo. Ciertamente, la naturaleza de la actividad influye en tales situaciones tal como lo ilustra el siguiente gráfico.

**Gráfica 1**

Relación entre número de empleados y monto de inversión en franquicias de alimentación e indumentaria, Argentina, 2015



Observación: los valores están expresados en pesos argentinos (valor de venta del dólar oficial al 28/11/2015: \$9.69).

Fuente: elaboración propia en base a Revista *Apertura*, ed. 256, abril 2015 (datos provistos por las empresas y Catálogo Argentino de Marcas y Franquicias, edición 2014-2015).

Sin embargo, nuevas estructuras de organización permiten una menor contratación aún en el rubro de alimentación tales como los locales de comidas “al paso”, *take away*, *delivery*, *food truck* y autoservicio en nuevos rubros. Marca importante y con numerosas franquicias, Café Martínez adoptó el sistema *food truck* para ser utilizado en ferias, recitales y fiestas privadas. Sin embargo, estas innovaciones encuentran algunas resistencias. En el barrio Villa Devoto, en la periferia del municipio de la capital, los comerciantes y la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA) se organizaron para evitar la eventual instalación de camiones restaurantes si no se asegura una regulación municipal que proteja a los restaurantes y bares del lugar. Una pizzería como Kentucky o una cadena de panaderías como Costumbres Argentinas sólo contratan en sus locales cajeros y horneros, y ya no emplean personal con oficios porque los productos vienen preparados desde la fábrica. La porción marginal del circuito superior, especialmente cuando resulta de franquicias, también contrata menos trabajadores

o ningún empleado. Por ejemplo, Villa del Sur distribuye a domicilio productos de Aguas Danone y demanda alto capital, pero sólo trabaja el dueño de la franquicia.<sup>3</sup>

A su vez, las formas empresariales son, también, elementos constitutivos de la organización contemporánea. Como causa y consecuencia de la fuerte concentración del capital comercial, observamos el dominio de cadenas comerciales y financieras y de las administradoras y accionistas de los *shopping centers* que, como IRSA, tienen una relación de necesidad con las cadenas. En ese contexto, las franquicias renuevan su influencia. Existen en el país 640 marcas que otorgan franquicias, con 27 500 puntos de venta y 200 mil empleos. El 38% de ellas corresponden al rubro gastronomía. Simultáneamente aumentan las franquicias de servicios como, por ejemplo, consultorías, bancos de células madre, alquiler de autos, agencias de viaje, medicina estética, turismo e inmobiliarias, particularmente Re/Max. Cabe agregar que tal crecimiento es concomitante al decrecimiento de los establecimientos independientes. En 2013 y 2014 cerraron 350 restaurantes en la ciudad de Buenos Aires, al tiempo que abrieron más de 320 locales de cadenas de cafeterías que demandaban más de cien mil dólares de capital inicial, como Café Martínez, Establecimiento General de Café y Cachafaz. De ese modo, asistimos a la sustitución de una porción marginal por otra, a partir de actividades que, en función de condiciones macroeconómicas, se vuelven residuales y, otras que, como las franquicias, son emergentes. En otras palabras, es una división territorial del trabajo reemplazando a otra. Los comercios *outlet* también reflejan una nueva forma de organización, pues permiten acelerar la rotación del capital a partir de la ampliación del mercado para las marcas, de precios más bajos y de la superación del problema del exceso de *stock* y de los artículos de segunda selección<sup>4</sup>.

Intrínsecamente asociada a esos aspectos, la producción material es un reflejo y una posibilidad para la nueva organización. La instalación de fábricas propias revela que el comercio capitalizado es una forma de distribución dentro de una división territorial del trabajo más amplia. Con todo, las topologías empresariales tienden a desplegarse en el área concentrada del país, a algunos cientos de kilómetros de la capital, donde la densidad técnica del territorio es más propicia a la provisión de insumos y a la distribución de los bienes, asegurando la cercanía al principal mercado consumidor. La excepción está dada por algunos procesos

■ <sup>3</sup> El franquiciado debe pagar US\$1 548 de canon de ingreso, tener o alquilar un vehículo y un depósito, poseer capital de giro para la mercadería inicial (cerca de US\$2 800) y realizar el reparto.

<sup>4</sup> En esas tiendas el precio de venta es dos veces el costo del producto, mientras que en los *shopping centers* es cinco veces.

puntuales de desconcentración industrial vinculados a beneficios fiscales, como la planta de Eyelit en Catamarca o las fábricas de electrónicos y electrodomésticos de Frávega y Compumundo en Tierra del Fuego.<sup>5</sup> En acuerdos con firmas nacionales o internacionales, esas grandes cadenas comerciales adquirieron significativas participaciones en el mercado interno, frecuentemente ejerciendo situaciones de oligopolio, al amparo de la política del Estado nacional de restricción a las importaciones. Además, en la alimentación, la fabricación propia contribuye a aumentar los volúmenes comercializados y a mantener precios bajos por unidad, como en el caso de las panaderías Costumbres Argentinas de propiedad del grupo Almar, o de Bien de Campo, una marca de empanadas creada especialmente para los estratos sociales más bajos.<sup>6</sup> En otras situaciones, esos objetivos pueden ser alcanzados a través de una eficiente articulación entre fabricantes y proveedores a partir de situaciones de monopsonio. El aprovisionamiento de TEX, la marca propia de ropa de Carrefour Argentina, proviene en un 85% de fabricantes nacionales. Entretanto, esos proveedores deben cumplir no pocas normas: ser empresas homologadas, tener alta capacidad de producción, asegurar condiciones de entrega y calidad, y ser aptos a recibir auditorías. Cuando ciertas grandes empresas deciden regir su propia producción material, la importancia de la porción marginal es significativa, aunque puedan existir profundas diferencias en su interior, o inclusive pueden involucrar al circuito inferior. Ese es particularmente el caso de la indumentaria, de la cual participa también una red de talleres subcontractados poco capitalizados y numerosos talleres clandestinos que utilizan trabajo esclavo.<sup>7</sup>

■ <sup>5</sup> La firma Garbarino, especializada en venta de electrodomésticos, electrónicos y productos para el hogar, es propietaria de la cadena comercial Compumundo, con 40 sucursales en el país y orientada a la informática. Esta última tiene dos fábricas en Tierra del Fuego y está asociada a Samsung y Asus. Frávega tiene más de 100 sucursales en el país y 5 600 empleados en la venta de electrodomésticos y electrónicos y dos plantas de producción de tecnología en Buenos Aires y en Tierra del Fuego.

<sup>6</sup> Bien de Campo es una marca-franquicia de empanadas más baratas que emula la conocida marca El Noble, una línea más cara del mismo grupo. Ambas empresas pertenecen, a su vez, al grupo Cardon, conocido por su marca de indumentaria.

<sup>7</sup> Se estima en 3 000 el número de talleres clandestinos, “talleres del sudor” o talleres esclavos en la ciudad de Buenos Aires, donde trabajarían 30 mil costureros, fundamentalmente bolivianos, desde las 7:00 a.m. hasta las 10:00 p.m., con un pago de algunos centavos de pesos por prenda. Existen más de 500 denuncias y numerosas organizaciones de resistencia: Fundación La Alameda y las cooperativas Mundo Alameda, Lacar y Soho en el Centro Demostrativo de Indumentaria de Barracas, Mercado de Economía Solidaria Bonpland (Palermo), Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Diseñadores Independientes, marca No Chains.

Importante producción inmaterial contemporánea que participa de la psicoesfera [Santos, 1996], la publicidad es orientada a la creación de marcas y de experiencias de consumo que señalan, cada día, el surgimiento de verdaderos híbridos comercio-servicios. Discutiendo las marcas de lujo, Lipovetsky y Roux [2013: 163-164] se refieren no sólo a los denominados beneficios simbólicos sino también a los beneficios “experienciales” que “implican en el cliente una búsqueda de experiencias y de emociones fuertes excepcionales”. Las tiendas Nike y Arcor Center son claras manifestaciones de la experiencia de consumo. Pero la publicidad es también un factor directo en el aumento del área de mercado, como lo fue para la cadena de heladerías Grido que pasó de regional a nacional y que hoy es la quinta heladería en el mundo con 1 300 franquicias. Además es fundamental el uso de soportes y vehículos físicos y virtuales. Del total de inversión en la vía pública de Buenos Aires, 9% corresponde al comercio minorista. Mientras los “carapantallas” municipales son contratados por grandes empresas de *retail* para anunciar promociones y ofertas ocasionales, los puntos en grandes avenidas y accesos son de dominio de las grandes marcas.<sup>8</sup> En general corresponden a pantallas LED, manejadas desde una computadora que pueden ser de uso exclusivo o que comparten el tiempo con otras marcas. La publicidad en las redes sociales puede demandar menor inversión, al tiempo que permite la gestión y la medición de resultados.<sup>9</sup> En los días actuales, la porción marginal del circuito superior también recurre a esa variedad de soportes y vehículos, aunque muchas veces le resulta difícil enfrentar el costo del trabajo científico-técnico de elaboración de la propaganda. Podríamos decir que, en la medida que la publicidad se banaliza, alcanzando el trabajo cotidiano de actores menos capitalizados, la organización de las empresas del circuito superior ya no se limita a realizar estudios de mercado y a ampliar la oferta de productos y servicios sino a implementar complejos comunicativos. En palabras de Mattelart [2000: 13], la publicidad “metamorfoseada en comunicación y habiendo multiplicado sus «oficios» y sus campos de peritaje profesional, está a punto de convertirse en un principio de organización de la so-

■ <sup>8</sup> En la esquina de las avenidas Cabildo y Juramento (donde el metro cuadrado de alquiler comercial es de US\$ 58.5) o en la intersección de las avenidas Corrientes y Carlos Pellegrini, el alquiler mensual de un cartel varía entre US\$ 2 000 y US\$ 6 200. En las entradas y salidas de la capital oscila entre US\$ 8 300 y US\$ 10 300 y para una campaña publicitaria en el metro deben ser invertidos entre US\$ 15 mil y US\$ 20 mil.

<sup>9</sup> Red dominante en Argentina, *Facebook* demanda un capital inicial entre US\$ 2 600 y más de US\$ 10 mil para realizar publicidad (10 mil a 50 mil personas con posteos patrocinados).

ciudad entera en torno de la institución Empresa". Evidentemente, sólo las grandes firmas pueden asociar la publicidad con su organización interna, imponiendo un lenguaje común y una política de comunicación más allá de ellas mismas.<sup>10</sup>

La subdivisión de ciertas porciones del tejido urbano, organizadas para servir de apoyo a las nuevas actividades, es un elemento central en el proceso de modernización del comercio. El Estado establece usos del suelo, prohibiciones, crea zonas especiales y distritos y estimula selectivamente las actividades, además de intervenir directa o indirectamente en las relaciones de trabajo. En ciertas áreas, el alto valor de la tierra y de los alquileres se relaciona con la existencia de importantes inversiones privadas y públicas que dotan de más valor a esos espacios y a los productos allí vendidos. El retrato es una renovación de las grandes avenidas comerciales como Santa Fe, Córdoba y Rivadavia,<sup>11</sup> la existencia de *shopping centers* con la respectiva concentración de marcas, aumento de locales y franquicias, la revitalización del denominado microcentro y de la calle Florida y la formación de nuevas áreas específicas como las destinadas a las tiendas *outlet* en Palermo, Villa Crespo y Barracas, y más recientemente la apertura de *shopping centers de outlet* como Distrito Arcos y Soleil Factory. En esa nueva geografía comercial conviven, lado a lado, dos tendencias: la reducción de las superficies comerciales para ciertos negocios de marcas nacionales e internacionales y la instalación de grandes superficies, como la *flagship store* de Nike en Palermo.<sup>12</sup> En los intersticios de esta nueva división territorial del trabajo vinculada al comercio moderno, reconocemos una porción marginal emergente del circuito superior responsable de administrar locales de franquicias, especialmente *corner*, y una porción marginal residual que encuentra un abrigo en antiguas galerías, pisos en altura y calles transversales a las grandes avenidas.

La fuerza de la finanza como variable ascendente queda de manifiesto en las grandes empresas comerciales minoristas que, en realidad, son importantes

■ <sup>10</sup> "[...] lo que se le pide a la «comunicación corporativa» es que administre el capital-imagen de la empresa y que lo haga fructificar tanto en el interior como en el exterior" (Mattelart, 2000: 101). Vemos aquí otra forma de capitalización que aumenta la brecha entre los circuitos de la economía urbana.

<sup>11</sup> Algunos valores de alquiler por metro cuadrado de locales comerciales en los principales corredores eran en 2015: US\$ 78.1 en la calle Florida, US\$ 63.1 en Avenida Rivadavia y Acoyte, US\$ 56.5 en Avenida Santa Fe y Avenida Callao (Colliers International, 2015).

<sup>12</sup> Con 1 400 m<sup>2</sup>, la *flagship store* de Nike en el *shopping center* Alto Palermo (aunque también tiene una entrada propia desde la vía pública) es una de las seis que están fuera de Estados Unidos. Utiliza el sistema *omnicanal* y ofrece clases de gimnasia gratuitas para mujeres y atención personalizada de entrenadores.



financieras y cuyos sistemas de acción participan activamente de la difusión social y territorial del consumo. Se utilizan nuevos productos financieros que son, a su vez, nuevas mercaderías. Es un proceso permanente y contradictorio que incluye más clases sociales en el mercado a través de tarjetas y otras formas de crédito y, al mismo tiempo, segmenta esas mismas formas de consumo. Cadenas como Frávega, Garbarino, Musimundo, Ribeiro y Compumundo venden electrónicos y electrodomésticos a crédito y, además, ofrecen préstamos personales desburocratizados con altos intereses y algunas de ellas también comercializan seguros y viajes.<sup>13</sup> Tiendas de departamentos que además de electrodomésticos incluyen indumentaria, perfumería y artículos para el hogar, la cadena chilena Falabella, ahora fusionada con Sodimac, y la mexicana Coppel tienen sucursales en la ciudad de Buenos Aires pero, especialmente, en su área metropolitana, donde también ofrecen créditos.

De ese modo, el crédito surge como uno de los fundamentos de la modernización más reciente del comercio en la metrópoli creando, a partir de innumerables tarjetas, lo que Lazzarato [2013], define como un mecanismo de deuda permanente a partir de la apertura automática del crédito. Esto se vuelve posible gracias, administradoras de tarjetas de crédito y tiendas,<sup>14</sup> pero también en virtud de que las cadenas comerciales implementan sus propias tarjetas, ofrecen crédito y otros productos financieros, desarrollan garantías extendidas de los productos y se establecen como puntos de pago por medio de firmas como Rapipago y Pago Fácil [Creuz, 2015]. Esto permite el crecimiento del circuito superior por auto-propulsión.

Simultáneamente, el Estado, en sus diversos segmentos, también implementa modalidades de crédito. Es el caso del programa Ahora 12 y de la tarjeta de transporte Sube, ambos a cargo del Estado nacional, y de la tarjeta Vos, responsabilidad del Estado municipal.<sup>15</sup> Empresas menos capitalizadas que conforman la porción

■ <sup>13</sup> Garbarino ofrece créditos y préstamos en efectivo. Falabella dispone de préstamos en efectivo CMR (tarjeta de la tienda). Ambas comercializan viajes. Ribeiro utiliza Minicuotas Ribeiro, y Minicuotas Alta Confianza (MAC), además de Préstamos Personales de Dinero en efectivo. Éstos últimos también son ofrecidos por Corefin, vinculada a Musimundo. En el caso de Coppel la tarjeta de la tienda permite el acceso al crédito y a diversos seguros y, para obtenerla, no es necesario presentar documento de identidad sino la huella dactilar.

<sup>14</sup> Los más importantes son: Banco Ciudad, Banco de la Nación Argentina, Banco Provincia, BBVA Francés, Galicia, Santander, HSBC. El Banco ICBC realiza promociones de hasta 50% en compras con el objetivo de atraer la radicación de cuentas sueldo, tanto de empresas como de asalariados.

<sup>15</sup> Ahora 12 es el Programa de Fomento al Consumo y la Producción, por el cual los consumidores pueden comprar en 12 cuotas sin interés con tarjeta de crédito de jueves a domingo en

marginal también participan de ese consumo ampliado, disputando con las grandes redes a través de promociones en dinero en efectivo, ora porque no pueden entrar en la complejidad burocrática de esos sistemas o no tienen capital para hacerlo, ora porque evitan las tasas y plazos de las tarjetas o porque su escaso capital de giro las obliga a recuperar el dinero para conseguir comprar las mercaderías.

La fuerza de las finanzas se hace visible también por la concentración económica del comercio en manos de grandes firmas y fondos de inversión globales y nacionales. El grupo mexicano Alsea es propietario en Argentina de las marcas-franquicias Burger King, Starbucks, PF Chang's, que reúnen 150 tiendas, número que pretenden duplicar en el lapso de cinco años. El grupo Pegasus es otro ejemplo de concentración económica, sólo por citar algunos. Además, grupos de origen nacional como Havanna, Freddo, La Martina, Pronto Wash se consolidan y exportan sus franquicias.

Otro aspecto de tal visibilidad es la intermediación financiera y sus impactos. Las promociones del comercio ejercen presión sobre los pequeños negocios y la industria, la cual en gran parte absorbe los descuentos. A esto se suma el riesgo de deshacerse del *stock* en un contexto inflacionario. Presentadas como una compatibilidad entre ahorrar y consumir, las promociones se instalaron fuertemente en una economía de lento crecimiento y alta inflación. Para ello, se imponen calendarios de compras, cupones y tarjetas de diversa naturaleza que apelan, como explica Miller [1999], a la "habilidad" del consumidor para realizar compras y que tienen un significativo impacto en la economía política.<sup>16</sup> Otras formas de intermediación financiera en crecimiento son Mercado Pago, al cual deben subordinarse,

■ los comercios adheridos. Pueden registrarse los comercios que vendan los productos incluidos en el programa a través de la Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC) o de las tarjetas de crédito con las que opera. Tarjeta específica para uso de transporte público, Sube (Programa Subbeneficio) es ahora también un medio de descuentos (10% a 30%) a partir de su lectura en soportes como *Posnet* en comercios adheridos, los cuales deben absorber el descuento (no hay intermediación bancaria) a cambio de un beneficio fiscal. Programa de la Municipalidad de Buenos Aires, la tarjeta Vos permite obtener descuentos, generalmente en días de la semana y en compras en efectivo. Esto permite disminuir la capacidad ociosa de los comercios durante la semana y promover el uso de dinero líquido.

<sup>16</sup> A partir de una investigación etnográfica en Londres, Miller (1999: 167) aseveraba: "la «oferta» del supermercado resultó ser con mucho la razón más importante por la cual los compradores adquirieron productos que no pretendían llevar o que no estaban en sus listas de compras". En esos casos, el ahorro no era un medio para economizar dinero. En cambio, podía detectarse el ahorro entre consumidores que comparaban precios y «que pueden y quieren cambiar tiempo por dinero» [Miller, 1999: 167].

por ejemplo, las pequeñas y medias agencias de viajes que no pueden ofrecer financiamiento, y los sistemas de contratación de las franquicias que incluyen *fee*, *royalties*, etc. Por su parte, el Banco Central mantiene las tasas a un nivel adecuado para que los bancos puedan ofrecer tasas relativamente bajas a los comercios y consumidores.<sup>17</sup> De ese modo, la capilaridad que alcanza el crédito reduce las posibilidades de los comercios que no son redes.

## COMERCIO Y CONSUMO EN EL CIRCUITO INFERIOR

Como importantes segmentos de la población no pueden vincularse de forma permanente por la demanda y por el empleo a ese contexto delineado por las variables ascendentes del período o, como afirma no sin ironía Bauman [2005:139], no consiguen ser parte de la “reactivación impulsada por el consumidor”, se multiplican los negocios poco capitalizados y orientados a un consumo de bajo poder adquisitivo, así como también las ferias permanentes y ocasionales y los vendedores ambulantes. En la ciudad de Buenos Aires, en agosto de 2015 fueron censadas 125 ferias (“saladitas”) con 7 470 puestos y ventas estimadas de US\$ 58.3 millones y 6 126 ambulantes (“manteros”) con ventas de US\$ 29.5 millones, fundamentalmente en los barrios de Once, Flores y Liniers.<sup>18</sup>

Esas y otras formas de trabajo y de consumo se nutren de producciones artesanales, es decir, responden a una demanda poco importante o irregular. Pero también son de pequeña escala y de baja capitalización, por lo cual frecuentemente dependen de la provisión de la economía superior. Asimismo utilizan escasas o nulas formas de intermediación financiera como tarjetas u otras formas de crédito institucionalizado.

Así, la condición de dependencia del circuito inferior se refuerza por la falta de acceso a las variables determinantes de la época o por un uso subordinado de éstas.

■ <sup>17</sup> El pago en 12 cuotas sin interés es bastante utilizado. Existen, inclusive, promociones de 18 ó 24 cuotas sin interés pero, en un contexto inflacionario y con altas probabilidades de devaluación de la moneda, el riesgo sólo puede ser asumido por grandes cadenas comerciales, compañías aéreas y grandes operadores turísticos.

<sup>18</sup> Esas ferias son conocidas como “saladitas” por asociación con el fenómeno “La Salada”, que es una de las mayores ferias latinoamericanas localizada en el partido de Lomas de Zamora. “Manteros” son los vendedores ambulantes que exponen sus mercaderías sobre una manta en la vereda, pudiendo recoger rápidamente la mercadería cuando llega la fiscalización. De un total de ventas estimado en US\$ 87.8 millones en agosto de 2015 cerca del 80% correspondía a ropa. Desde julio de 2013 hasta finales de 2015 se estima que las “saladitas” aumentaron 4.3 veces [FECOBBA, 2015].

Es el caso de la organización. La espontaneidad o la organización más simple de esas actividades les permiten que su funcionamiento pueda cambiar cotidianamente porque, cada día, el actor tiene que enfrentar la reproducción simple de su familia.

Aunque la tecnología no es ajena al cotidiano de estas pequeñas firmas e individuos, acaba por restringirse al celular y a veces a la computadora dependiendo de la actividad. El papel de los objetos tecnológicos semovientes se vuelve central al posibilitar la comunicación y, en consecuencia, ampliar las posibilidades de trabajo y la vida de relaciones. El acceso es posible pero, como no pueden asumirse costos fijos en función de la baja rentabilidad, esos agentes optan por los celulares pre-pagos. La otra faz de la medalla está dada por las altas tarifas de uso de los objetos, particularmente la telefonía móvil.

En el circuito inferior, existe un uso intensivo de la mano de obra que envuelve todo tipo de relaciones contractuales y que, sumadas a la rotación de tareas, permite ampliar la oferta de trabajo. Evidentemente el trabajo no es permanente ni contempla todos los beneficios, pero se crea de forma más rápida y flexible. En la feria de Bonorino, en la ciudad de Buenos Aires, podemos ver peluquerías improvisadas en la calle, fletes, venta de conservas, carnes, pescados, frutas, verduras, huevos y comidas preparadas, artículos de limpieza, ropa, muebles, herramientas, electrónica, CD, DVD y memorias, entre muchos otros productos. El trabajo intenso y la rotación de tareas son evidencias de que la división social del trabajo es menos rígida y, en consecuencia, más adaptable a cada nueva circunstancia. De algún modo ese era el fenómeno al cual McGee [1971: 74], se refería como la "naturaleza auto-inflacionaria" del mercado popular: "más personas entran al sistema, más el mercado se expande".

Esa multiplicidad de formas laborales está asociada a la variedad de tipos de organización en las actividades de baja capitalización, a las cuales no siempre podríamos denominar empresas. Entretanto, resulta interesante observar, por ejemplo, los mecanismos utilizados en las compras y ventas. El fraccionamiento en las ventas, cuya manifestación más extrema es la venta por unidad, pero también el fraccionamiento de tareas y de las compras son formas de organización que permiten la existencia de otros agentes menos capitalizados. Por otra parte, en la medida en que los agentes del circuito inferior pasan a frecuentar los supermercados mayoristas para abastecer sus pequeños comercios, se ven obligados a multiplicar sus acciones y dedicar más tiempo a la adquisición de mercaderías. Se compra un producto en el supermercado, otro al proveedor a domicilio y un tercero en el punto de venta. Se divide el trabajo entre los más pobres para explotar prácticamente el mismo capital

de giro y para mantener los mismos niveles de excedente. En realidad, es una forma de distribuir el excedente entre más agentes.

A partir de relaciones directas y fabricaciones simples, algunos de los bienes ofrecidos resultan de una producción material propia, artesanal y muy adaptable a las demandas cotidianas y sus vaivenes.

La publicidad es un medio utilizado por la economía poco capitalizada pero en sus formas más simples como los *banners* o el boca en boca. Tampoco estos agentes tienen capacidad de transformar porciones del medio construido para localizar sus actividades sino que, al contrario, dependen de la posibilidad de instalar sus pequeños comercios fijos en áreas periféricas residenciales o en los intersticios menos valorizados de las áreas centrales. Aquellos cuya actividad es ambulante se distribuyen por todo el tejido urbano y es posible distinguir algunos productos de mayor valor agregado entre los que se instalan transitoriamente en áreas centrales y utilizan mantas para exhibir sus mercaderías.

En relación a las finanzas, los comercios y servicios fijos y ambulantes del circuito inferior no existen sin liquidez, que es una condición *sine qua non* de las ventas fraccionadas de bienes de escaso valor. En contextos inflacionarios, el aumento de la pobreza y la mayor liquidez monetaria contribuyen para expandir el circuito inferior y para que esa reproducción simple se realice en los cánones capitalistas. En los momentos de iliquidez la supervivencia demanda otros sistemas de acciones como el fiado, el trueque e inclusive el surgimiento de monedas alternativas que pueden tornar menos explícitas las leyes del modo de producción. Unas y otras acciones y normas consuetudinarias rigen particularmente las interacciones internas al circuito inferior. Se crean complementariedades simples y horizontales, que vuelven menos debilitado el circuito inferior en su competencia con el superior por la producción de esas nuevas relaciones entre agentes poco capitalizados. Es el caso de la contigüidad entre los puesteros de la feria de Bonorino y las camionetas de servicio de transporte de muebles u otras mercaderías. Esas manifestaciones, visibles en el paisaje metropolitano, revelan cómo el circuito inferior integra sus divisiones territoriales del trabajo en el espacio público, a diferencia del circuito superior que lo hace dentro de edificios inteligentes de un centro empresarial. Esa proliferación de formas de cooperación en las veredas y calles de la ciudad frecuentemente lleva a conflictos con el poder público que, muchas veces, parece estar lejos de comprender la complejidad del fenómeno.

Entretanto, en la medida en que el comercio modernizado se rige por parámetros financieros, expande el crédito y se interesa por los estratos pobres, buena

parte de esa población pasa a vincularse por el consumo al circuito superior, cuyas empresas comerciales dotan de tarjetas a la población pobre y sugieren un consumo más alto de bienes, su compra financiada y el abandono de los mercados del circuito inferior. De ese modo, el crédito ofrecido al circuito inferior por el circuito superior le permite al primero liberar dinero líquido para las compras cotidianas. Se amplían así los horizontes del consumo y su corolario, el endeudamiento. Son las interacciones entre ambos circuitos.

Cuanto mayor es la concentración económica y menos capaces de incluir elementos de la organización contemporánea son los actores poco capitalizados, más depende el circuito inferior de demandas insatisfechas, de ocasión, de vecindad y contigüidad, así como del abastecimiento y del crédito de la economía superior. Cuando el crecimiento se desacelera, el impacto de los mecanismos financieros es más fuerte para el circuito inferior que, ahora, está más endeudado y tiene menos posibilidades de producir y consumir.

### **ESBOZANDO ALGUNAS TENDENCIAS EN LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA CIUDAD**

En ese contexto, podríamos señalar algunos procesos que se vislumbran como tendencias actuales del comercio y los servicios en la ciudad. El consumo en la formación socioespacial argentina, en general, y en la ciudad de Buenos Aires en particular, vive un cuadro de sístoles y diástoles, al ritmo de las políticas macroeconómicas específicamente vinculadas a la evolución del empleo, tasas de interés, industria, exportación e importación y a la fiscalización local a los talleres de confecciones y al contrabando. La concentración económica se refuerza, impulsada además por la intensificación en el uso de tecnología en el comercio (incluyendo, por ejemplo, la *Internet of Things* – IoT) y el aumento de los contenidos de organización y finanzas que permiten a los administradores de *shopping centers*, a los grandes supermercados y a las firmas del *retail* expandirse en el territorio nacional. Tal expansión sigue no sólo el perfil urbano sino frecuentemente el mapa de mayores ingresos relativos, al ritmo del ejercicio de situaciones de oligopolio.

También se consolida la tendencia a que el comercio modernizado necesite una porción marginal, que puede ser reconocida en la tercerización de la producción y comercialización y, particularmente, en el sistema de franquicias. La capilaridad de la marca provoca un drenaje de capitales pequeños y medianos, sin asumir costos por la generación de empleo y sin aumentar los capitales fijos en la distribución. Esa porción es emergente por la necesidad de incorporar organiza-

ción y finanzas, de disponer de capital y de dialogar con la economía hegemónica, pero es marginal por la renovada y a veces sutil dependencia.

Al mismo tiempo, continúa la expansión del comercio del circuito superior sobre los pobres y el circuito inferior a través de la producción y comercialización de bienes y servicios específicos con marcas determinadas para la denominada “base de la pirámide”, es decir, las clases bajas, así como la oferta de tarjetas de crédito y débito, de tarjetas de las propias tiendas y de programas de fidelidad. También se valoriza la tierra urbana demandando mayor capital de los agentes para acceder a localizaciones centrales. Las actividades menos capitalizadas reflejan una tendencia a localizarse en las periferias de la metrópoli como, por ejemplo, en las subcentralidades y áreas residenciales o a permanecer en el centro bajo la forma ambulante. La metropolización y la intensa valorización del área *core* de la gran aglomeración generan un efecto “embudo” del dinero proveniente de los excedentes obtenidos en otras actividades y del dinero resultante de actividades que no sobrevivieron.

Otra tendencia es la expansión del circuito inferior que surge como la única forma de elasticidad frente a un crecimiento, vegetativo y migratorio, de la población urbana más acelerado que el crecimiento del empleo en el área metropolitana de Buenos Aires. Un comercio poco capitalizado no es consecuencia unívoca de la modernización del comercio pues crece también por el desempleo general, las migraciones, la pobreza y las condiciones generales de liquidez. Además, especialmente en las confecciones, parece reforzarse la trama confusa con la informalidad, tanto para el circuito superior como para el inferior, cuya producción común es realizada en gran parte en talleres clandestinos. Una cuestión que puede ser formulada es si se consolida una tendencia industrial por acumulación de capital o por necesidades como material de transporte y demandas turísticas. Al sabor de la expansión comercial, surgen algunas fabricaciones que, entretanto, no provocan una verdadera industrialización. Es el caso de las confecciones que se realizan mayoritariamente en talleres y no en fábricas o la alimentación vinculada a productos de consumo inmediato. Las distorsiones económicas y la alta financiarización ayudan a explicar ese retrato de aumento relativo del consumo e industrialización incompleta. Finalmente subrayamos el flujo de recursos generados internamente en virtud de profundas sinapsis entre la fabricación y la venta a través de diversos circuitos. Estas tendencias revelan la necesidad de elaborar políticas que permitan la supervivencia de pequeños y medios comercios a través de un consumo que no acelere el drenaje de la masa salarial y que permita fortalecer el tejido socioespacial de la metrópoli.



**BIBLIOGRAFÍA**

- Allain, Marie-Laure y Chambolle, Claire [2003], *Économie de la distribution*, Paris, La Découverte, 2003, 121 pp.
- Asociación Argentina de Marcas y Franquicias - <http://aamf.com.ar/>
- Bauman, Zygmunt [2005], *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 155 pp.
- Colliers International Argentina [2015], *Research Buenos Aires Retail*, Buenos Aires, 2 pp.
- Creuz, Villy. "Los ardiles del capital bancario: manifestaciones en las ciudades de Buenos Aires y São Paulo", in Vidal-Koppmann, Sonia (comp.), *Metrópolis en mutación*, Buenos Aires, Café de las Ciudades, 2015, p. 497-520.
- Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Buenos Aires (FECOBA) -<http://www.fecoba.org.ar/>
- Fundación La Alameda - <http://www.fundacionalameda.org/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Censo 2010, Argentina, <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>
- Lazzarato, Maurizio [2013], *La fábrica del hombre endeudado. Ensayo sobre la condición neoliberal*. Buenos Aires, Amorrortu, 191 pp.
- Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette [2013], *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona-México, Anagrama, 213 pp.
- Mattelart, Armand [2000], *La publicidad*, Barcelona, Paidós, (nueva edición revisada y ampliada), 143 pp.
- McGee, Terence G. [1971], *The urbanization process in the third world. Explorations in search of a theory*, Londres, G. Bell and Sons, 179 p.
- Miller, Daniel [1999], *Ir de compras. Una teoría*, México, Siglo XXI, 199 pp.
- Revista *Apertura*, El Cronista Comercial, Buenos Aires, abril 2015, ed. 256.
- Salvia, Agustín (editor) [2015], *Progresos sociales, pobrezas estructurales y desigualdades persistentes: ilusiones y desilusiones en el desarrollo humano y la integración social al quinto año del Bicentenario (2010-2014)*, Buenos Aires, Educa, 243 pp.
- Santos, Milton [1975], *L'Espace Partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*, Paris, M.Th. Genin, Librairies Techniques, 399 pp.
- Santos, Milton [1989], *Manual de Geografía Urbana*, São Paulo, Hucitec, 214 pp.
- Silveira, María Laura [2004], "São Paulo: os dinamismos da pobreza", in Carlos, Ana F. A. y Oliveira, Ariovaldo U. (comp.), *As geografias de São Paulo (vol. I)*, São Paulo, Contexto, 2004, pp. 59-71.



## 8. Desindustrialización y el auge de los servicios en Azcapotzalco, Ciudad de México.

*Genaro Hernández Camacho\**

### INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es analizar la transformación productiva de la zona de Azcapotzalco, situada al norte de la Ciudad de México (CDMX) a través de sectores caracterizados por transitar de la industrialización trunca a la desindustrialización inconclusa y posteriormente hacia los servicios avanzados inacabados. Las causas de la desindustrialización fue la combinación de dos procesos: 1) la expansión de inversiones en el sector terciario (factor externo global) y 2) la incompatibilidad entre población y la industria (factor interno local). Estos dos elementos contribuyeron a la desindustrialización a partir de 1980, lo cual generó desempleo masivo e inestabilidad laboral; sin embargo algunos segmentos industriales prevalecieron y externalizaron sus sectores administrativos, logísticos, de salud y diseño. Los predios dejados por la industria fueron reutilizados para almacenes, posteriormente demolidos y empleados para viviendas, oficinas, equipamiento privado y espacio público. De tal modo que la transición de un sistema primordialmente industrial a uno de servicios acentuó la polarización social ya que algunas de las tendencias generadas por las políticas que pretendieron reactivar la economía, propiciaron gentrificación.

■ \* Este trabajo formó parte de los avances de la tesis doctoral que el autor llevó a cabo en el Programa de Doctorado en Ciencias en Arquitectura y Urbanismo de la ESIA-Unidad Tecamachalco-IPN. Correo electrónico: g\_e\_n\_a\_r\_o@hotmail.com.

## DE LA INDUSTRIALIZACIÓN A LA DESINDUSTRIALIZACIÓN EN AZCAPOTZALCO

Azcapotzalco es una de las 16 delegaciones de la CDMX, junto con los municipios de Tlalnepantla y Naucalpan conformaron un sector industrial emblemático durante el periodo de *sustitución de importaciones*. Por lo tanto fue un enclave industrial de suma importancia que exportó productos y combustible, en un principio motivado por la demanda durante la Segunda Guerra Mundial y posteriormente para el mercado interno.

Entre 1924 y 1944 surgió la zona industrial Vallejo, ubicada en la sección noreste de Azcapotzalco, sobre una de las periferias del antiguo Lago de México, recién desecado. En 1933 fue inaugurada la Refinería el Águila en Azcapotzalco, frente a los pueblos y barrios originarios que actualmente son denominados: San Miguel Amantla, Santa Lucía, Plenitud y Santa Apolonia. Posteriormente en 1938 fue nacionalizada la industria mexicana petrolera y la Refinería el Águila cambió su nombre a Refinería 18 de Marzo, por lo tanto la zona adquirió un valor simbólico aunado al nacionalismo y a la articulación territorial lograda a través del ferrocarril.

Entonces surgieron condiciones materiales caracterizadas por una actividad laboral estable, la cual permitió el asentamiento de barrios modernos que dieron cabida a una creciente población; pero también se encontraban los pueblos originarios que dependían de la agricultura. En 1954 se construyó en Azcapotzalco el rastro de Ferrería para abastecer de cárnicos a la ciudad de México.

Para el año de 1972 nació la unidad habitacional más grande de Latinoamérica en aquel entonces: El Rosario. Además de la producción masiva, la modificación morfológica de la ciudad fue acelerada, en combinación con la demanda de personal de mayor calificación para las empresas instaladas. Por esa razón, en 1974 surgió la Universidad Autónoma Metropolitana que ocupó una de las últimas áreas agrícolas de Azcapotzalco y formó personal especializado en Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias Básicas e Ingeniería y en Ciencias y Artes para el Diseño. En 1987 surgió la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Electrónica en Azcapotzalco, cuyo antecedente inmediato fue la Escuela Práctica de Ingenieros Mecánicos de 1915 y como antecedente lejano, la Escuela Nacional de Artes y Oficios de 1856.

El incremento poblacional requirió de medios de transporte masivos, de tal modo que de 1983 a 1986 se inauguró —por tramos— la línea 6 del Metro; y de 1984 a 1988 la línea 7 del Metro. También fueron construidos espacios públicos

acordes a la población en aumento como el Deportivo Reynosa-Azcapotzalco, cuyo diseño fue pensado para dar continuidad a los deportistas de la Olimpiada de México 1968. Contiguo a este predio, la Alameda Norte fue construida el año 1900 y el Parque Tezozomoc en 1982. El uso de estos espacios públicos se caracterizó por fomentar la recreación y ocio de la clase obrera, que contrasta hoy en día por la expansión de espacios privados orientados al consumo tras la aparición de diversos comercios y remodelaciones dentro del parque Tezozomoc y del Deportivo Reynosa-Azcapotzalco a partir del año 2010.

La dinámica industrial y la urbana requirieron una administración gubernamental consistente, lo que en el contexto del Estado de Bienestar se caracterizó por las condiciones óptimas para acelerar la producción, lo cual se expresó en la vida citadina, con equipamiento elemental próximo y servicios suministrados por el Estado.

La proximidad entre población e industria comenzó por generar deseconomías, de tal modo que en la escala local. "... las externalidades ligadas a la aglomeración que habían justificado la concentración industrial metropolitana en el período *fordista* redujeron su influencia. Aumentaron, en cambio, las deseconomías provocadas por la saturación de sus infraestructuras, el encarecimiento del suelo, la mayor presión fiscal o ciertas restricciones urbanísticas,..." [Méndez, 2014: 50] Las deseconomías inmediatas en Azcapotzalco fueron ocasionadas por el consumo excesivo de los recursos naturales; así como por la contaminación del aire, agua, suelo y subsuelo, que perjudicaron a la base productiva; por ejemplo: la empresa Kaltex demandó agua de manera permanente para la elaboración de textiles. Cabe señalar que Azcapotzalco fue caracterizada por ser una delegación con agua en abundancia; sin embargo, después de 1990 mantuvo una disminución progresiva de agua potable, con interrupciones en la red y el suministro insuficiente de algunas colonias, pueblos y barrios a través de camiones cisterna.

En la Refinería de Azcapotzalco, la contaminación por plomo y benceno, tuvo por primeros intoxicados a los habitantes de los pueblos y barrios originarios. El plomo fue ingerido y respirado por la población circundante, por lo que ocasionó enfermedades como el Saturnismo, algunos casos de las mujeres embarazadas que fueron documentados dieron cuenta de malformaciones congénitas. Por lo tanto la industria, al generar perjuicios a la salud humana y el ambiente, propició desindustrialización.

En ese sentido las empresas que colapsaron en esta zona fueron industrias de refinería de petróleo, metal y pintura de autos; la química; textil y maderera; por

otra parte permaneció la industria alimentaria; cableado y pintura para inmuebles. La desindustrialización estuvo acompañada de la venta de predios con diversos usos, así como almacenes y la permanencia de algunos espacios sin utilizar. Lo anterior se vincula con las consecutivas crisis sistémicas, de acuerdo con Pradilla “El factor determinante de este declive...[2005:88]. De tal manera que las crisis consecutivas del fordismo fueron expresadas en el abandono, relocalización de sus instalaciones, o en su reestructuración productiva.

### **DE LA DESINDUSTRIALIZACIÓN A LA SERVICIALIZACIÓN EN AZCAPOTZALCO**

La exportación de materias primas, durante la Segunda Guerra Mundial, permitió el financiamiento industrial dentro del territorio mexicano, lo que comenzó por autoabastecer al mercado interno. Posteriormente, la demanda externa de recursos se redujo, por lo cual los precios disminuyeron y aumentó la regulación, paradójicamente acontecieron acuerdos que forjarían una normatividad basada en la apertura comercial y el ingreso de las transnacionales.

“Desde mediados del siglo XX la dinámica de la economía mexicana ya manifestaba una clara relación en términos de los intereses de Estados Unidos de América en el interior del país, como en los procesos de inversión en la agricultura, la minería y el comercio binacional. Durante la segunda guerra mundial y hasta mediados de los años sesenta se establecieron acuerdos migratorios que permitían la incorporación de trabajadores mexicanos al campo y la industria estadounidense. Más recientemente, el desarrollo de plantas maquiladoras, la ampliación de los intercambios comerciales y la aplicación de distintos programas de cooperación habían intensificado las relaciones binacionales y transfronterizas” [Delgadillo, 2008:73].

La desindustrialización -en el ámbito global- fue propiciada por la apertura económica que desde años atrás ya se venía gestando, con la fuga de mano de obra mexicana en los Estados Unidos de América. La apertura comercial se formalizó con el ingreso de México al Acuerdo General de Aranceles en 1986 (hoy Organización Mundial del Comercio), posteriormente se reforzó con los diversos acuerdos bilaterales y multilaterales de libre comercio; de tal modo que se intensificó la instauración de empresas extranjeras que aprovecharon la política de los bajos costos salariales y la laxitud de la regulación ambiental mexicana.

“Con la mundialización, las empresas menos eficientes han tendido a desaparecer y hemos asistido, sobre todo en los años noventa, a una “desustitución de las importaciones”: segmentos enteros de líneas de producción son reemplazados por importaciones. Este proceso tuvo lugar con más o menos fuerza en cada país. La apreciación de la moneda nacional aceleró este movimiento en Brasil y en México, mientras que en Argentina el mantenimiento de una moneda depreciada protegió la industria nacional, la cual ha podido registrar una nueva tendencia a la sustitución de algunas de sus importaciones.” [Salama, 2012:35].

Por lo tanto, en un país se puede desindustrializar una zona, mientras se industrializa otra. En México se registra una desindustrialización paulatina de la ciudad de México y se industrializan ciudades del Bajío y el norte de la República Mexicana. También puede resultar que mientras automatiza un sector, lleva su industria hacia otros países, como el caso de la transnacionalización de la empresa Bimbo. Algunos países relocalizaron la industria y establecieron relaciones económico políticas externas, o las relocalizaron en las periferias.

La empresa mexicana Bimbo que comenzó en 1945 con venta de pan casero, expandió sus inversiones hacia: América del Norte, Centroamérica, Sudamérica, Europa y Asia, parte del éxito radicó en asimilar la cultura de cada país y denominar los productos con atributos de cada región, con la finalidad de ampliar la distribución de bienes.

En 1972 “Bimbo instala la planta panificadora más grande de América Latina, y una de las 10 más grandes del mundo en Azcapotzalco, Ciudad de México.” [Grupo Bimbo: 2013] la cual tiene dos enclaves: uno dentro de la zona industrial Vallejo sobre la Avenida Las Granjas, de tal modo que el predio se encuentra sobre vialidades que permiten el tránsito hacia a la aduana y hacia la zona industrial de Vallejo, así como está próxima a la estación del metro Ferrería y a la estación del tren suburbano de Ferrería. El otro predio corresponde a la marca Marinela de la empresa Bimbo y se localiza sobre la Avenida San Pablo Xalpa, Azcapotzalco, sobre uno de los trayectos que de manera reciente incorporó el Metrobús, próximo a un barrio donde a partir del año 2006 se detonó el sector terciario con la construcción del Tecnoparque (centro de oficinas).

A pesar de que la empresa Bimbo se convirtió en la panificadora número uno a nivel mundial, gran parte de la población mexicana no adquiere sus productos por la pauperización social, consumen los productos a menor precio en los expen-



dios del pan dentro de las estaciones del Metro justo a unos días antes de que los productos caduquen.

El auge del terciario formal en Azcapotzalco estuvo acompañado del incremento del terciario informal. El comercio informal fue expulsado por el embellecimiento de los espacios públicos donde se encontraba, como el Jardín Hidalgo; sin embargo, el comercio ambulante reapareció a unas cuerdas de los espacios embellecidos, así como en los nodos y en los trayectos del transporte, de tal modo que su expansión vinculó el centro histórico de Azcapotzalco (donde prevalece) con los pueblos y barrios (donde decrece).

Con la apertura comercial, las industrias buscaron sedes cercanas a su socio comercial mayoritario: Estados Unidos de América, así como predios más baratos donde pudieran extraer materias primas y expulsar residuos tóxicos. Por lo tanto “La desindustrialización fue diferencial al interior de la metrópoli, siendo más aguda en la ciudad central y en distintas sedes de los polígonos industriales de mayor antigüedad (Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Naucalpan y Tlalnepantla)” [Sobrino, 2002:11-12]. Mientras que la industria en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México disminuyó, nacieron sectores industriales cada vez más cerca de la región norte del país.

Al comparar el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano del año de 1997 y el del año 2005, es posible notar que la Colonia Industrial Vallejo tuvo una disminución de 24.1 has. y en el mismo periodo otras secciones de Azcapotzalco tuvieron una disminución de 75.27 has. Lo que indica una disminución de la industria de Azcapotzalco de 1997 al año 2005 de 99.4 has, cifra equivalente a casi 1 kilómetro cuadrado.

Los espacios dejados por la industria se reciclaron como almacenes, viviendas y para equipamiento privado. Cabe indicar que la alta contaminación del suelo impregnada en los predios, principalmente los que tuvieron relación con la industria química, necesitaron de saneamiento múltiple, por ejemplo en 1991 cerró la Refinería 18 de marzo (sin embargo mantuvo sus tanques de almacenamiento); 18 años después del cierre de la Refinería, comenzaron los trabajos para la recuperación del suelo y subsuelo, en parte por la falta de tecnología para remediarlo.<sup>1</sup>

Por otra parte la industria que permaneció fue la que disminuyó sus efectos

■ <sup>1</sup> El saneamiento del suelo lo comenzó Pemex en enero de 2009 con la remediación de 13.96 has, consecutivamente 6.74 has. Además tuvo el apoyo de los centros de investigación de universidades públicas, a través de los convenios celebrados en julio del año 2009 GPA-IPN-01/2009 (40 000m<sup>3</sup>) y GPA-UNAM-01/2009. Dichos trabajos comenzaron con la apertura de la tierra, para

contaminantes y emitió reportes ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). El reporte y control de los efectos contaminantes fue realizado por medio de las Cédulas de Operación Anual. También permaneció la industria que incrementó su automatización, entre estas se encuentra la industria alimentaria en la que participan firmas como: Alpura, Bimbo, la refresquera Barri-litos, algunas industrias química y diversas maquiladoras.

Márquez y Pradilla [2008] establecen las causas de la desindustrialización tanto en el ámbito macro como en el local, las cuales son: 1) las recesiones periódicas; 2) La desigual competencia entre los productos de las pequeñas, medianas y grandes empresas locales; 3) los procesos de obsolescencia de muchas empresas industriales asimétricos en cuanto a tecnología y competitividad 4) La reestructuración productiva puesta en marcha en los países capitalistas dominantes, e impuesta a los subordinados; 5) La relocalización industrial siguiendo sus nuevos mercados; 6) El libre mercado y la libre competencia (competencia desigual respecto a las empresas locales y los grandes monopolios ubicados en el extranjero); y 7) las deseconomías de aglomeración. Sin embargo terminan con un ideal en el que indican que:

“Las posturas analíticas asumidas por nosotros, contrarias al mecanicismo de la vocación terciaria de las ciudades, nos llevarían a la postura de la necesidad de la reindustrialización ambiental y socialmente sustentable de las metrópolis, en los ámbitos de las regiones urbanas, para mantener la oferta de empleo adecuado, inducir y alimentar la oferta de servicios, y sostener el dinamismo del crecimiento económico de las metrópolis y, por tanto, de la nación a la que sirven de vector motriz. Este es el punto de partida de otras respuestas, implícitas o explícitas en el texto.” [Márquez y Pradilla: 2008, 42-43].

En efecto, tanto la industrialización, la des-industrialización y terciarización acontecieron de manera inacabada principalmente por cuestiones políticas; pero no basta con la salida idealista, que Márquez y Pradilla [2008] indican una re-industrialización ambiental y socialmente sustentable lo cual debe problematizarse.

■ realizar zanjas que permitieran verter agua y dado que los aceites tienen una densidad menor al agua, estos saldrían a flote para posteriormente extraerlos. El problema consistió que durante la extracción y remoción de tierra, los contaminantes se extendieron por la zona habitacional —hasta generar intoxicación y envenenamientos— de tal modo que acontecieron manifestaciones sociales para detener dichas obras.

Al respecto, cabe mencionar que el Paradigma de la Sustentabilidad, nació de una manera diferente de concebir las relaciones entre sociedad y naturaleza; sin embargo dicho concepto fue apropiado por el discurso neoliberal para referirse a la producción permanente y “el que contamina paga”. Por lo que el interés de estas dos posturas reside en un mismo propósito, la producción continua para la generación de ganancias.

Desde el discurso neoliberal la conservación ambiental impide el progreso económico; cuando en realidad la preservación es fundamental para las localidades. Por lo tanto, el conflicto entre calidad de vida y la apropiación del suelo con valor ambiental para convertirlo mercancía, impide la verdadera sustentabilidad socio-ambiental de las localidades. De tal modo que el discurso oficial del progreso económico encubre los intereses de la rápida obtención de ganancias, a costa de la destrucción del hábitat. Ahora nos encontramos ante una disyuntiva de la apropiación del término de Sustentabilidad que resultó para encubrir una etapa neoliberal del capitalismo.

Es cierto que algunos países retomaron la industria en sus periferias y aún con certificaciones ambientales obtenidas no dejaron de contaminar directa e indirectamente al entorno, además del consumo masivo de insumos originados en otras regiones y del depósito de sus residuos en otros países. En Azcapotzalco el manierismo sustentable aumentó las contradicciones sistémicas, ya que los espacios de captación de agua resultaron mínimos y aludieron a lo decorativo para cumplir con los requisitos para las certificaciones ecológicas; por otra parte aumentaron la dependencia tecnológica. Cabe indicar que el enfoque de sustentabilidad enfrenta un problema político, más que tecnológico donde tuvo un auge con la re-industrialización y con la terciarización sin llegar a formar condiciones para conservar al ambiente y a su población (p.e. Eco-parques, tecnoparques, Parques Industriales), por lo que a continuación se especifica el desarrollo del Tecnoparque.

La terciarización en Azcapotzalco comenzó sobre el Eje Vial 5 norte en el año 2006 con la construcción del Tecnoparque. Este fue construido por la transnacional CBRE Richard Ellis, la cual demolió el lugar de manufacturas metálicas y de pintura para reutilizar los predios. Consistió en edificios para oficinas diseñadas con criterios “de ecoeficiencia” según el enfoque empresarial, es decir con pequeñas cisternas para la captación de agua pluvial, espacios verdes de ornato (los cuales sirvieron para la extensión visual de los trabajadores desde las oficinas); asemejaron ser espacios públicos, con la diferencia de que las áreas de esparcimiento consistieron en ser elementos estéticos, dentro de equipamiento privado en lugar de permitir su uso.

### Imagen 1

Comienzos en la edificación del Tecnoparque 2006.  
Construcción de muro tipo Milán en el perímetro del predio



Fuente: Archivo del autor.

El Tecnoparque fue el detonante para la consecutiva colocación de economías de aglomeración, próximos a él surgieron el Tecmilenio y la Arena Ciudad de México, ambos pertenecientes a la misma empresa regiomontana del Grupo Avalanz / Grupo Súper Espectáculos/ Zignia Live, correspondiente al empresario Salinas Pliego.

Consecutivamente en la Gaceta Oficial del Distrito Federal (GODF) de 2008 se publicó el acuerdo por el cual se autorizó la participación de la administración

pública del Distrito Federal, a través del sistema de actuación por cooperación público-privada, para la construcción de la “Arena Ciudad de México”, se determinó que el gobierno capitalino aportaría el inmueble ubicado en la Avenida Granjas número 800 en la colonia Santa Bárbara ubicada en Azcapotzalco, correspondiente al antiguo rastro de Ferrería.

Frente al Tecnoparque yacen: el Deportivo Reynosa Azcapotzalco y la Alameda Norte, los cuales fueron defendidos por múltiples manifestaciones sociales, puesto que el Estado mexicano desincorporó 7.2 hectáreas correspondientes al parque “Alameda Norte” y al “Deportivo Reynosa Azcapotzalco” estipulado en la G.O.D.F. del año 2010, con la autorización de los Compromisos de la Administración Pública del Distrito Federal en el Sistema de Actuación por Cooperación denominado Foro-Estadio-Azcapotzalco, bajo el argumento de garantizar un beneficio al entorno y propiciar desarrollo urbano. Lo cual ocasionó manifestaciones desde enero de 2011 hasta la revocación de los compromisos adquiridos por la administración pública del Distrito Federal en la G.O.D.F. del año 2011.

La estrategia de comprar suelo barato (agrícola) y vender suelo caro fue repetida durante la transformación socio-espacial en Azcapotzalco; pero en esta ocasión el Estado facilitó a los inversionistas predios industriales en desuso: inmersos en la megalópolis, con equipamiento próximo (estaciones de bomberos, escuelas, guarderías, hospitales), servicios de abasto de agua y electricidad, drenaje y telefonía); para posteriormente rentarlo como suelo para oficinas. Dicha estrategia sólo pudo

**Cuadro 1**  
Valores catastrales del suelo para colonias del D. F. en corredores  
Delegación Azcapotzalco, 2012

<i>Clave del corredor</i>	<i>Nombre de la vía y tramo que comprende</i>	<i>Valor Unitario \$/m<sup>2</sup> en pesos ax</i>
C-02-A	Eje 3 Nte. Av. Cuitláhuac De: Eje 1 Pte. Calz. Vallejo A: Calz. Camarones	3 537.69
C-02-B	Av. Cuitláhuac De: Calz. Camarones A: Ferrocarriles Nacionales	2 575.13
C-02-C	Calz. Camarones De: Salónica A: Calz. De los Gallos	2 432.49
C-02-D	Av. Aquiles Serdán De: Av. Del Rosario A: Calz. de las Armas Norte	2 522.05
C-02-E	Av. 5 de Mayo De: Av. Aquiles Serdán A: Cerrada 5 de Mayo	2 262.87

Fuente: Código Fiscal para el Distrito Federal 2012.

ser detenida por las manifestaciones sociales, como en el caso del Foro-Estadio-Azcapotzalco, donde prevaleció la organización social sobre el interés individual.

La morfología urbana respecto a las edificaciones se componía de naves industriales en su mayoría de una o dos alturas, disponían de extensos patios de maniobras y almacenes. Al ser demolidas dieron cabida a inmuebles de niveles múltiples, con lo cual el suelo se revaloró. Por cierto, una de las formas de influir en el valor del suelo, además de la ley de oferta y demanda, fue a través de su calificación, por ejemplo: el Eje 5 Norte no fue considerado *Corredor vial* en el año 2012, durante la edificación de los espacios que iniciaron la apertura del sector servicios se mantuvo como vialidad primaria, sin llegar a considerarse corredor vial, es decir la administración pública reguló su valor del suelo para mantenerlo accesible a la inversión privada a través de su zonificación urbana.

**Figura 1**  
Corredores Azcapotzalco, 2012 y pueblo Santa Bárbara



Fuente: Elaboración propia a partir de Código Fiscal 2012.



Los corredores viales permitieron mantener los valores de suelo catastral más altos en Azcapotzalco (véase cuadro 1 y figura 1), sobre ellos y en su intersección fue donde aconteció la restructuración de los espacios, por ejemplo a través de la apertura de bancos, agencias automotrices, hoteles y tiendas diversas minoristas.

Cabe recordar que el suelo adquiere una renta de acuerdo con su localización, características morfológicas, uso, funciones, inversión, entre otras condiciones. La renta también resulta de la inversión en el inmueble, el costo de la construcción se recupera cuando el inmueble entra en el mercado capitalista y se obtiene la renta del suelo correspondiente; un valor de cambio que adquiere nuevos valores de uso. Por lo que no hay que confundir los diferentes valores potenciales del suelo con el valor unitario por metro cuadrado que maneja el catastro para determinar el impuesto predial, lo cual se explica a continuación: Los metros cuadrados de terreno se multiplican por el valor unitario por metro cuadrado del suelo, lo cual resulta en el valor del suelo de todo el predio. De manera paralela, los metros cuadrados de construcción se multiplican por el valor unitario por metro cuadrado de construcción, cuyo producto es el valor de la construcción total. Tanto el valor del suelo total, como el valor de la construcción se suman y esto otorga el valor catastral. Consecutivamente hay que situar el valor catastral, en el tabulador catastral de la Subtesorería de Catastro y Padrón Territorial, lo cual nos dará: (1) Rango, (2) Límite Inferior del valor catastral, (3) Límite Superior de valor catastral, (4) Cuota Fija y (5) Porcentaje para aplicarse sobre el excedente del Límite Inferior. Entonces del Valor catastral obtenido, hay que restar el límite inferior del valor catastral del inmueble. Este último resultado, se multiplica por el porcentaje para aplicarse sobre el excedente del límite inferior. Finalmente al resultado se le suma la cuota fija —según su rango correspondiente— y este será el impuesto bimestral redondeado que realizan los contribuyentes. Cabe señalar que si el valor catastral del inmueble se encuentra entre los primeros cuatro rangos más bajos (A, B, C y D), adquieren un subsidio que establece una cuota fija, acorde a cada rango o según las disposiciones de subsidios para cada año. Por lo que los valores que se asientan en la tabla no obedecen al valor del suelo de compra-venta el cual esta dictado por las leyes de oferta y demanda; sino es un valor que sirve para el cálculo del impuesto predial.

Los grandes predios, su bajo precio del suelo y la relocalización de los emplazamientos industriales permitieron los emplazamientos industriales permitieron establecer condiciones para la ocupación terciaria posterior, de tal modo que transfirieron tanto las condiciones favorables como las problemáticas urbanas a los nuevos espacios, por ejemplo, al estar situados en lagos desecados, quedan



expuestos a constantes inundaciones. Por otro lado, la especialización de los procesos industriales tendió a incrementar el uso tecnológico y a externalizar las funciones administrativas. Asimismo, “La externalización de partes de la actividad manufacturera bajo la forma de *outsourcing*, de difícil cuantificación, se produce seguramente en las metrópolis de América Latina, pero con una intensidad mucho menor que en los países desarrollados: por su menor desarrollo industrial relativo; porque muchas de las actividades externalizadas se realizan en empresas ubicadas en los países donde están las casas matrices de las transnacionales que dominan las economías urbanas de América Latina...” [Márquez & Pradilla, 2008:37].

La industria mexicana requirió la externalización de los sectores administrativos, logísticos, de salud y diseño; aunque no del mismo modo que los países desarrollados. Fueron edificados centros de control que permitieron vincular los servicios locales con el orden transnacional, lo cual permitió disminuir el costo de la mano de obra de gestión al subcontratar por paquetes. La externalización de los servicios, aunado a la apertura de caminos y medios para la llegada y salida de: población, productos e información, enfatizaron patrones de localización terciaria sobre los predios industriales precedentes.

La reproducción económica de Azcapotzalco promovió, además de la terciarización, las redes para su alimentación y así consiguió una regeneración urbana puntual. “El espacio industrial metropolitano deja así de ser sinónimo de un paisaje de fábricas y talleres para albergar ahora morfologías mucho más heterogéneas, acordes con la mayor complejidad del propio sistema productivo.” [Caravaca & Méndez, 2003:45]. Cabe señalar que la inversión en la infraestructura vial fue constante y progresiva para la atracción de inmobiliarias y la instauración de concesiones puntuales como el Metrobus y el Tren Suburbano. Por lo tanto se configuró un espacio urbano impulsado por una inversión recurrente para la movilidad de trabajadores, materias primas y productos. Las modificaciones puntuales y generales de infraestructura vial y de transporte en su conjunto ocasionaron el alza del precio del suelo. La inversión en Azcapotzalco a través del mantenimiento en la infraestructura sanitaria, hidráulica, de alumbrado público; previa a la construcción de obra nueva como la implantación del tren suburbano, permitió el vínculo de Azcapotzalco con el Estado de México, y generó un aumento al valor del suelo próximo a las vías del transporte. El ferrocarril suburbano de la Zona Metropolitana del Valle México unió los emplazamientos industriales del norte de la metrópoli con Azcapotzalco a través del Eje 5 Norte, donde se intersectó en la estación Fortuna, inaugurada en el 2008 con otras vías importantes.

Una de las formas para reactivar la economía de Azcapotzalco consistió en encontrar nichos para localizar enclaves en áreas desindustrializadas, como fue el caso de la Arena Ciudad de México (edificada sobre el antiguo rastro de Ferrería); sin embargo la construcción no ocupó la totalidad de los predios, puesto que otra sección logró conservarse, por pertenecer al catálogo de monumentos, protegidos por el Instituto Nacional de Bellas Artes como patrimonio cultural.

La construcción de equipamiento para el espectáculo y para el embellecimiento de la ciudad, predominó sobre la construcción de espacios orientados a cubrir necesidades sociales como la salud, la recreación, la educación y la vivienda digna. Esta situación plasmó la disociación entre distintos proyectos y formas de ciudad entre el Estado, los empresarios y la sociedad.

## **CONCLUSIONES**

La transición de los procesos productivos en Azcapotzalco implicó cambios de orden social, espacial, histórico y económico, la cual permite explicar cómo la población ha sido desplazada por unas fases específicas de desindustrialización y terciarización. Las condiciones generadas por el discurso neoliberal del desarrollo lineal económico: primario-secundario-terciario, entraron en contradicción con la privatización del espacio público, al grado que la sociedad incidió para la revocación de los acuerdos de cooperación público privada expresando un límite de de la insatisfacción poblacional que conllevó a decidir sobre lo que se preserva o se construye en su ciudad.

Los emplazamientos terciarios requirieron de infraestructuras y mejores condiciones de accesibilidad, de tal modo que fue necesario la demolición de las edificaciones anteriores donde había manufactura. Las nuevas edificaciones terciarias, el reciclamiento y reuso de predios en Azcapotzalco se asentaron justamente por el vaciamiento de predios industriales y los nuevos proyectos de movilidad urbana que permitieron hacer rentable la zona.

La transición productiva de Azcapotzalco no fue unívoca; a la par de la desindustrialización, otros sectores industriales prevalecieron e implementaron nuevas tecnologías. El auge del sector servicios se desarrolló paralelamente al incremento en el terciario informal, esta transformación urbana reflejó una tensión entre las distintas lógicas de apropiación y ocupación del espacio por la población; los desarrollos terciarios promovidos por el Estado, las empresas nacionales y transnacionales han resultado en una paulatina pérdida de cohesión social y del hábitat

tradicional. Esto se expresó en la emergencia de los nuevos negocios inmobiliarios en desarrollos verticales, lo cual ha implicado procesos de gentrificación, debido al deterioro del entorno urbano, la revaloración del suelo, el desplazamiento de población y la legada de nuevos sectores medios de población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Caravaca, Inmaculada & Méndez, Ricardo [2003], "Trayectorias industriales metropolitanas: nuevos procesos, nuevos contrastes", *EURE*, Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, XXIX, (87): 37-50, septiembre.
- Carillo, J. & Hualde, A. [1996], *Delphi-General Motors: Centro de Investigación y Desarrollo o Maquiladora de Alta Tecnología?*, Brasil, ANAIS, Seminario Internacional Educacao Professional, Trabalho e Compete Lncias: 35-52, novembro 1996, pp. 3. <<http://www.colef.mx/jorgecarrillo/wp-content/uploads/2012/03/PU160.pdf>> 12 de febrero de 2014.
- Delgadillo Macías, Javier [2008] "Desigualdades territoriales en México derivadas del tratado de libre comercio de América del Norte", *EURE*, Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, 34, (101): 71-98, abril.
- Grupo Bimbo [2013], *Herencia*, Línea del tiempo, México, <<http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/linea-de-tiempo.html>>, 25 de junio 2015.
- Márquez López, Lisett & Pradilla Cobos, Emilio [2008], "Desindustrialización, terciarización y estructura metropolitana: un debate conceptual necesario", *Cuadernos del CENDES*, Caracas, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, 25 (69): 21-45, septiembre-diciembre.
- Méndez, Gutiérrez del Valle, Ricardo [2008], "Metrópolis en la globalización neoliberal e impacto de su crisis", *Revista de Ciencias Sociales Segunda Época*, Buenos Aires, Argentina, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 25: 45-68, otoño 2014.
- Pellenbarg, Pieter H. [2000] *Sustainable Business Sites in the Netherlands: a survey of policies and experiences*, España, 40th Congreso Europeo, Asociación de Ciencia Regional Europea, <[http://www.researchgate.net/publication/23730104\\_SUSTAINABLE\\_BUSINESS\\_SITES\\_IN\\_THE\\_NETHERLANDS\\_A\\_SURVEY\\_OF\\_POLICIES\\_AND\\_EXPERIENCES](http://www.researchgate.net/publication/23730104_SUSTAINABLE_BUSINESS_SITES_IN_THE_NETHERLANDS_A_SURVEY_OF_POLICIES_AND_EXPERIENCES)> 25 de agosto de 2014.
- Salama, Pierre [2012], "Globalización comercial: desindustrialización prematura en América Latina e industrialización en Asia." *Comercio Exterior Bancomext*, D.F., México, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., 62, (6): 34-44, noviembre-diciembre. <[http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/151/7/Nov-Dic\\_34-44.pdf](http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/151/7/Nov-Dic_34-44.pdf)> 20 de febrero de 2015.
- Sobrino, Jaime [2002] *Desindustrialización y movilidad cotidiana en la Ciudad de México*, México, X Reunión Nacional de Investigación Demográfica en México. Escenarios De-

mográficos y Política de Población en el siglo XXI, Sociedad Mexicana de Demografía, El Colegio de México, Estudios Demográficos y Urbanos, <[http://www.somede.org/documentos/Xreunion/ponencias/V\\_14\\_1.pdf](http://www.somede.org/documentos/Xreunion/ponencias/V_14_1.pdf)> 26 de marzo de 2013

Pradilla Cobos, Emilio [2005], "Zona Metropolitana del Valle de México: Megaciudad sin proyecto", *Ciudades*, Valladolid, España, Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid, 9: 83-104,

### ***Documentos oficiales***

Ciudad de México [2008], *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, No. 432, 17ª época, 1 de octubre.

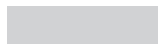
Ciudad de México [2010], *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, No. 989, 17ª época, 4 de diciembre.

Ciudad de México [2011], *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, No. 1133, 17ª época, 7 de julio.

*Programa Delegacional de Desarrollo Urbano en Azcapotzalco*, [1997], Usos de Suelo, Uso Industrial. <[http://www.paot.org.mx/centro/programas/delegacion/azcapo\\_original.html#asocio](http://www.paot.org.mx/centro/programas/delegacion/azcapo_original.html#asocio)> 25 de mayo de 2008.

*Programa Delegacional de Desarrollo Urbano en Azcapotzalco*, [2005], Usos de Suelo, Uso Industrial. <[http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU\\_Gacetas/2008/PDDU\\_Azcapotzalco.pdf](http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU_Gacetas/2008/PDDU_Azcapotzalco.pdf)> 25 de mayo de 2008.

## **Sección III**



**Nuevos usos del espacio y el tiempo motivados  
por el comercio y el consumo**



## 9. Motivaciones del consumidor en la definición del tiempo y el espacio de las actividades comerciales y de servicios

*Heliana Comin Vargas\**

### INTRODUCCIÓN

La alusión al “comercio” conduce inmediatamente al acto de comprar y vender que a su vez proviene del acto de intercambio que permea la historia la humanidad, encubriendo detrás de ello las diferentes intenciones, formatos y expresiones espaciales. Sin embargo, el intercambio apunta a una relación entre individuos y no siempre implica un interés monetario explícito, asumiendo también la obligación de devolver el regalo, servicio, producto o favor recibido, creando un vínculo que incluye relaciones de afecto, sumisión y compromisos comerciales. Para ilustrar estas relaciones, la primera forma de intercambio es la que existe entre los humanos y los dioses, donde la protección y suministro de alimentos eran, y en algunos casos siguen siendo, compensada por una gran cantidad de sacrificios ya sea de vidas o mercancías [Mauss, 1974; Cassady, 1974; Miller, 1998]. Estas prácticas pueden ser observadas hoy a través de promesas religiosas realizadas con el fin de recibir milagros.

Por otra parte el comercio mismo transforma el vínculo entre los individuos en un contrato que finaliza en el momento de la compra cuando el pago se realiza y se recibe el producto. Hoy en día el vínculo se extiende por el tiempo de garantía del producto. En esta transacción la relación interpersonal entre los actores de la compra se eliminan. De esta manera, para que el comercio ocurra, es necesario la existencia del deseo de comprar un bien o servicio cuyos propósitos guardan

■ \* Profesora de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo. [hcvargas@usp.br](mailto:hcvargas@usp.br)

Traducción del inglés: José Gasca.



diferentes intenciones de sus compradores. A medida que la incitación para la compra involucra diferentes motivaciones también requerirá diferentes maneras de ofrecer productos y espacios físicos con el fin de asegurar las ganancias de los comerciantes y mantener el dinamismo de los espacios urbanos.

Timothy [2005] destaca el papel que sociólogos, antropólogos y psicólogos continúan jugando con el fin de minimizar la noción de “acto de compra” en tanto proceso de consumo simple y racional en el que los individuos toman decisiones lógicas. El autor introduce la discusión del aspecto lúdico y emocional en las compras, entrando en el campo del ocio y el turismo, reclamando un cambio en el paradigma del “acto de la compra.” Teniendo en cuenta que el consumo de masas moderno se basa casi por completo en lo que se quiere más que en lo que se necesita, esta posición refuerza el estatus del consumo como un tema social y cultural más allá de la vertiente estrictamente económica.

En este sentido, es necesario buscar la comprensión de lo que está involucrado en el “acto de compra”. Esto significa: ¿por qué compramos?

### **¿POR QUÉ COMPRAMOS?**

Como ya se ha mencionado una de las primeras formas de intercambio se manifiestan en la relación del ser humano con los dioses. Sin embargo, al entrar en el campo de profano de los intercambios aparecen otras intenciones. La demostración de la amistad y el poder —ya sea con la intención de acercamiento entre personas enemigas, o para obtener una sensación de amistad, o en busca de la protección por un líder poderoso— es también una forma de intercambio [Mauss, 1974; Cassady, 1974] o una manera de comprar.

Algunas de estas formas primitivas de intercambio se incluye en la categoría de compra compulsoria (esencial), que responde a condiciones de sobrevivencia como las necesidades de alimentos y de sueño, estabilidad, la seguridad y el orden, para asegurar el mantenimiento de la vida [Maslow, 1954]. Otro tipo de compras responde a las demandas hedónicas en busca de placer, reconocimiento social y desempeño profesional.<sup>1</sup> Cada una de estas categorías de compras, en nuestra opinión, tiene diferentes pretensiones en consideración al tiempo y el espacio.

■ <sup>1</sup> Esta condición ha sido identificada por Veblen (1965) en su libro: “The Theory of the Leisure Class”, quien creó el término consumo conspicuo para describir el gasto no ocupado por sobrevivencia o confort sino por placer.

A medida que las necesidades básicas de sobrevivencia se proveen, el acto de la compra de bienes y servicios comienza la búsqueda de la satisfacción personal, como la mejora de las condiciones de vida, cuando la comodidad se convierte en un elemento muy demandado (energía, equipos y herramientas, muebles, etc.). Los avances técnicos que fueron posibles gracias a la revolución industrial (carbón y acero, textiles, energía, transporte y, más recientemente, las tecnologías de la información y las comunicaciones) que ahora están disponibles para los individuos, sucesiva y continuamente crean y fortalecen la demanda de confort, que se convierte en otra motivación para el acto de la compra. El deseo de una mejor calidad de vida, fomentado por la producción industrial de masas durante la primera mitad del siglo XX, tomo seriamente este deseo en todo el *marketing* de productos industriales [Vargas, 1992].

Sin embargo, Miller [1998] indica que aún las compras compulsorias pueden involucrar sentimientos de afecto y amor cuando intentan responder a demandas específicas, o cuando se lleva a cabo por la esposa en el hogar con el propósito de satisfacer sus propias necesidades, frecuentemente son justificados como auto reconocimiento por servicios llevados a cabo para la familia. Este reconocimiento no siempre es bien visto o valorado, tanto en la familia o en el contexto social.<sup>2</sup> Cada una de esas categorías de compra, en nuestra opinión, tiene diferentes exigencias con respecto al espacio y el tiempo.

Esto refuerza, en nuestra perspectiva como se mencionó, la condición del producto comprado como retribución (intercambio) por servicios o bienes recibidos, reafirmando el concepto de los dones elaborado por Mauss [1974], en el que establece vínculos no entre el comprador y vendedor, sino entre los que dan y los que reciben el producto como un regalo.

Diversos autores, entre los que se pueden mencionar Veblen [1965]; Maslow [1954]; Chiavenato [1988]; Debord [1992]; Miller [1998]; y Baudrillard [2007], relacionan el acto de compra o adquisición de bienes con los que unos piensan acerca de los otros, llevando la discusión hacia otra motivación de compra: el re-

■ <sup>2</sup> Un componente esencial del argumento donde los objetos son maneras de expresar relaciones amorosas entre individuos, más que una clase vínculo materialista es la habilidad para manejar la devoción de uno mismo hacia otras personas. Esta percepción redirecciona el concepto del acto de compra una vez considerado como una expresión de subjetividad e identidad personal hacia una expresión de vínculos de parentesco y otras relaciones. Entonces el propósito de comprar no es conseguir lo que el comprador quiere, sino estar más cerca de las personas que desean tales objetos (Miller, 1998).

conocimiento social. Esta necesidad de reconocimiento social constituye la gran búsqueda existencial del ser humano en el trabajo, en el barrio o en la familia de acuerdo con Maslow [1954], que deja el ámbito familiar y de amistad y se orienta hacia el contexto social. Esto se denomina valor simbólico que ahora se agrega al bien o producto y ayuda a identificar al poseedor y asegurar su aceptación o inclusión en un grupo social particular.

Es importante mencionar que la ciencia del comercio minorista desde la segunda mitad del siglo XX fue desarrollado para seducir e inducir las compras,<sup>3</sup> ocupándose por vender no el producto en sí mismo sino lo que podría representar en la vida en términos de placer e inclusión social.<sup>4</sup>

Además de esta preocupación, el proceso de inducción del consumo pudo también tener su impacto territorial alcanzando el punto de venta [Maskulka, 2001] con el objeto de involucrar y atraer el interés del consumidor, transformar el acto de compra en un momento de confort y placer e incrementar la posibilidad de compras compulsorias [Vargas, 1992]. Estudios llevados a cabo por Paco Underhill (1999) se plantearon, en este sentido, a través de la observación de individuos en los espacios de compra. Estos estudios buscaron identificar la mejor forma para una buena exhibición y publicidad, como ofrecer mejores y más apropiados espacios para asegurar una alta tasa de transacción, transformando a los individuos en consumidores.

En el tercer cuarto del siglo XX, como resultado de una nueva forma de producción industrial conocida como producción flexible [Vargas, 1992, Garrefa, 2008], el mercado internacional experimentó una más alta competencia a partir de una variedad de productos, espacios de compras y formas de llevar a cabo las ventas. Así, otras estrategias de negocios comenzaron a ser parte de un incentivo para consumir. El atractivo sensorial incorporado en el momento de la compra y la posibilidad de convertirlo en una verdadera experiencia llevó al acto de comprar a un nuevo nivel: la compra como recreación y ocio.

La idea de ir de compras como una actividad de recreación y ocio (compras recreacionales) de acuerdo a Campbell [1994], es explicado por la eliminación

■ <sup>3</sup> Las estrategias de inducir o seducir consumidores no solo empieza en este momento. Estos habían estado ocurriendo de muchas maneras diferentes en el pasado cuyas principales referencias podrían ser el advenimiento de los Grandes Almacenes y Galerías. Lo que cambia durante el tiempo es la transformación de los actos espontáneos y aislados de minoristas y emprendedores en la ciencia. [Vargas, 1992, 2001].

<sup>4</sup> Para conocer más acerca de este proceso véase: Nelson [1958]; Davidson *et al.* [1988]; y Vargas [1992, 2001].

de la idea de ir de compras como un acto compulsivo y acercarse a un acto hedónico, asociado con el tiempo no laborable y el placer, esto significa libre de obligaciones.<sup>5</sup>

El diseño de las tiendas, la variedad de escaparates, iluminación, decoración y tipos de servicios al consumidor tienen un importante rol en la estimulación sensorial del cliente en la creación de experiencias placenteras y compras divertidas, ampliando la imagen mental positiva de la tienda y asegurando el retorno de las personas [Vargas, 2011]. En las compras recreativas el objetivo es tener diversión y cualquier bien comprado es un accidente a lo largo de un camino estratégicamente dispuesto.

Finalmente, otra motivación se relaciona con el acto de compra de acuerdo a Miller [1998] que refiere la intención de gastar para ahorrar, donde la posibilidad de ahorrar a través de promociones es el único incentivo para comprar ofreciendo la experiencia de haber logrado alguna ventaja. Los viajes realizados con la intención de comprar a precios mucho más bajos que los observados en el propio país ha estado funcionando como una oportunidad para las compras por placer. Esta comienza a ser motivo para organizar viajes de turismo en el cual la intención principal no es el lugar para visitar sino comprar para incorporar aspectos hedónicos del acto de “gastar para ahorrar”.

Como síntesis de la discusión anterior tenemos un grupo de seis principales motivaciones de comprar en dos grandes categorías como lo sugiere Timothy [2005]: las compras de obligación/compulsión y las hedónicas. En la primera categoría están incluidas dos tipos de motivaciones: la necesidad de sobrevivencia y la búsqueda de artículos de confort.<sup>6</sup> En la segunda categoría, las compras hedónicas, están incluidas cuatro tipos de motivaciones: la demostración de amor y afecto, la búsqueda de reconocimiento social, como una forma de recreación y placer, y la posibilidad de gastar para ahorrar.

Todas estas motivaciones frecuentemente se sobreponen e involucran varios tipos de productos que resultan en diferentes espacios de compra y usos del tiempo.

■ <sup>5</sup> La literatura revisada por Timothy [2005], aunque se enfocó en aspectos económicos y el *marketing*, indica que todas las clasificaciones, explícita o implícitamente, hacen referencia a las compras relacionadas a la obligación (compras compulsorias) o como experiencia de ocio (compras hedónicas).

<sup>6</sup> Aquí podrían también ser incluidas las compras con la intención de hacer negocios [Vargas, 2015].

## COMPRAS COMPULSORIAS: TIEMPOS Y ESPACIOS REQUERIDOS

La compra de productos por sobrevivencia, aquí ejemplificada a través de productos alimentarios, fue caracterizada por el uso y las compras cotidianas. Los avances tecnológicos relacionados a la conservación y preparación de alimentos como también el cambio en el rol de las mujeres en la sociedad occidental dieron como resultado cambios en las demandas de espacio y tiempo relacionados a la oferta de productos alimentarios. Esto significa que el producto alimentario ya no es una compra cotidiana, aunque su consumo sigue permaneciendo como una necesidad diaria.

A pesar de estos cambios en las compras compulsorias para el uso cotidiano, siguen requiriendo espacios funcionales para reducir el tiempo ocupado en esas actividades. La forma de mostrar las mercancías, el diseño interno, la condición de fácil traslado y la comunicación contribuyen a mejorar la eficiencia en términos de ahorro de tiempo y satisfacción del cliente.

Es importante destacar que en este tipo de consumo permanecer más tiempo no significa gastar más. Por lo tanto, el espacio comercial eficiente no significa ambiente placentero. Los principales requisitos de estos espacios comerciales son: facilitar el proceso de compra para los consumidores (para seleccionar, transportar y pagar); acelerar el proceso de carga y descarga; facilitar el reemplazo y entrega de mercancías; y en el caso de los bienes duraderos relacionados con el confort, permitir a las personas mirar y probar los productos

Los supermercados e hipermercados y los grandes almacenes especializados son verdaderos ejemplos de esta condición donde sus arquitecturas se asemejan a un edificio industrial (Fotos 1 y 2) donde lo que importa es el precio, la facilidad de comprar y de estacionamiento.

Continuando con el consumo diario de alimentos, esta actividad también está dejando el ambiente doméstico y se está trasladando a bares y restaurantes de la ciudad. Comer fuera de casa, considerada una actividad esporádica en el pasado reciente, principalmente los fines de semana y ocasiones especiales, se convirtió en una actividad cotidiana. El tiempo dedicado a desplazamientos diarios para la gran mayoría de la población hace viable y deseable comer fuera de casa. En este caso más que la calidad espacial del edificio y los productos alimenticios ofrecidos lo que importa es la posibilidad y la oportunidad de alimentarse.

Es interesante notar que en todo el mundo los mercados públicos, inicialmente orientados exclusivamente a la venta de productos alimenticios para ser prepa-

### Fotos 1 y 2

Centro mayorista en Nápoles.



Fuente: Archivo personal de la autora..

rados en casa, han estado incorporando restaurantes y tiendas de comida rápida para la alimentación de los trabajadores empleados en las actividades terciarias en los centros urbanos. La alta centralidad urbana de estos mercado en viejos edificios les hace capaces de hacer frente a los cambios y demandas actuales. Estos mercados a menudo incorporan la visita turística teniendo en cuenta sus arquitecturas históricas y la oferta de productos locales que van desde la comida a la artesanía (Fotos 3-6).



**Foto 3**

Mercado público en São Paulo



**Foto 4**

Mercado público en Sofía



**Foto 5**

Mercado público en Budapest



Fotos: Archivo personal de la autora.



**Foto 6****Mercado público en Helsinki**

Foto: Archivo personal de la autora.

En el momento actual es una ilusión pensar que el tiempo invertido en la compra es menor debido a todas las posibilidades que ofrece internet. Irónicamente, el tiempo dedicado a las búsquedas en línea tiende ser tiempo consumido, dando las mismas posibilidades que ofrecen los medios virtuales. Así que pasamos un buen tiempo en la pre-compra y para las tiendas se reserva el espacio para las áreas de exhibición y para convencer a la gente para realizar la compra. Recordando que los productos de mayor precio pueden ser probados en tiendas físicas que exigen espacios adecuados y encantadores con servicios personalizados para asegurar la culminación de la venta.

Como primera conclusión, las personas quieren ahorrar tiempo con las actividades compulsorias para pasar tiempo con actividades placenteras de compras.

**COMPRAS HEDÓNICAS: TIEMPOS Y ESPACIOS REQUERIDOS**

Entrando en el campo de las compras hedónicas que nos dan satisfacción, empezamos con las que se llevan a cabo como una forma de mostrar el cuidado y el amor. Esto ocurre cuando gente compra para dar a otros o cuando la compra es realizada por la mujer para su familia.

Este tipo de compras alcanzan una amplia gama de productos, desde segmentos alimenticios hasta artículos como electrónica, ropa, *gadgets* o incluso los productos más raros y sofisticados. Muchas de estas compras, más allá del producto mismo, relacionan la marca con el espacio de venta, que conduce a buscar lugares

**Foto 7**

## Galerías Lafayette, Paris



Foto: Archivo personal de la autora.

diferentes o excéntricos. Es posible hacer la misma conexión con lugares de marca cuando el regalo comprado es para uno mismo como auto-reconocimiento o si la compra sucede como una especie de fórmula antidepresiva, conocida como “la ducha de tienda” (*store bath*).<sup>7</sup> En este caso, ya que las compras dejan su carácter de obligación que requiere planificación y asumen el carácter de impulso de compra, donde las prendas de vestir se convierten en las más buscadas.

Aunque el acto de impulso es instantáneo, el proceso de compra puede durar más tiempo en busca del producto deseado. El espacio comercial desempeña entonces un papel importante en el proceso de venta: ya sea a través de la ventana de la tienda que debe atraer y dirigir el interés en el producto o en el entorno de la tienda para convencer a los consumidores a quedarse ocupado más tiempo y probablemente para que regrese. Foto 7.

En este caso el tiempo que pasó en el proceso de compra medido por la eficiencia en términos de ahorro de tiempo no se considera. Es el placer de comprar es lo que ordena el acto.

No es sólo la marca de los productos que agrega valor a los compradores

■ <sup>7</sup> La “ducha de tienda” (*“store bath”*) significa una sensación agradable experimentada cuando alguien compra para sí mismo y se siente mejor usando nuevas prendas de vestir, calzado, joyería y demás productos.

—que ahora alcanzan los bienes de lujo antes exclusivos de las clases más ricas. El espacio de la tienda recupera su importancia como un espacio acogedor y refinado como había ocurrido con los Grandes Almacenes (*Grands Magasins*) (Foto 7) y las Galerías Comerciales (Foto 8) en el siglo XIX [Vargas, 2001]. La tienda se convierte en un espacio de experimentación, lleno de efectos sensoriales cuya mayoría de los referentes hoy en día son las famosas Tiendas de Marca (*Flagships Stores*) (Foto 9).

Las grandes ciudades han acogido cada vez más tiendas de marca con una arquitectura inusual con exuberantes ambientes firmados por arquitectos estrella que agregan valor aquellos que compran como se podía ver en la foto 9 [Vargas & Bortolli, 2015].

Estos espacios con atractivos sensoriales refuerzan otra motivación para las compras conocidas como compras recreativas. Este tipo de motivación que transforma la actividad comercial en las de entretenimiento, como se mencionó anteriormente, surge como una forma de hacer frente a la creciente competencia de productos y áreas comerciales registrada en el tercer cuarto del siglo XX que genera muchas estrategias empresariales para inducir el consumo. El atractivo sensorial incorporado durante el tiempo de la compra y la posibilidad de transformar el consumo en una experiencia verdadera es una fuerte estrategia para mejorar las ventas.

### Foto 8

Galerías Vitório Emmanuelle, Milan



Foto: Archivo personal de la autora.

**Foto 9**

## Tienda Gucci en Hangzshou, China



Foto: Archivo personal de la autora.

Las compras recreativas habían tenido como precursores el centro comercial West Edmonton Mall en Alberta, Canadá<sup>8</sup> y el Mall of America<sup>9</sup> (MOA) en Minnesota, Estados Unidos. Son las formas más significativas de entretenimiento comercial (*shoppertainment*) fenómeno donde el enfoque de la visita había sido la búsqueda de diversión y la sinergia entre las compras y la recreación. Más recientemente, incluso las pendientes para esquiar sobre nieve, se han incorporado dentro del *Mall* como en el Centro Comercial de los Emiratos en Dubai (Fotos 10 y 11).

De la misma manera, los “paraísos” de compras también han funcionado como atracción turística para algunas ciudades o países, donde el ejemplo más característico también aparece en Dubai. El “*Dubai Summer Surprises Shopping Festival*” que dura diez semanas cada año, cuyo atractivo ha pasado de 600 000

■ <sup>8</sup> El West Edmonton Mall se convirtió en la mayor atracción turística en Canadá en la década de los noventa, sobrepasando los tours a las cascadas del Niagara [Timothy, 2005].

<sup>9</sup> El Mall of America (MOA), segundo centro comercial más grande en los noventa, dividió el su superficie en áreas temáticas o destinos de compra: la región de Mercado Oeste se asemejaba a las bulliciosas ciudades europeas con un tipo de arquitectura de estaciones de ferrocarril, con plazas de mercado, tiendas tradicionales y mobiliario urbano; las Terrazas de North Garden ofrecen jardines con boutiques y tiendas de lujo; en la región llamada South Avenue se concentraron los hoteles de lujo con senderos alfombrados y tiendas de lujo; el East Broadway apareció como una ciudad americana con luces de neón y moda contemporánea [Goss, 1999 citado por Timothy, 2005].

**Foto 10**  
Emirates Shopping Mall, Dubai



**Foto 11**  
Pista de hielo Emirates Shopping Mall, Dubai



Fotos: Archivo personal de la autora.



visitantes en 1998 a más de 2 millones en 2009 [Southall, 2009], es el ejemplo más claro de la relación más estrecha entre compras y turismo.

El diseño de la tienda, la variedad de productos, el escaparate, la iluminación, la decoración y los tipos de servicio al cliente, a su vez, juegan un papel importante en la seducción de sus clientes a través de la creación de experiencias de compras agradables y divertidas, tendientes al reforzamiento positivo de la imagen mental de la tienda y para asegurar que los clientes regresen.

En este tipo de compras los servicios de alimentación ya no son un elemento de supervivencia. Estos han asumido un papel clave en la experimentación culinaria donde los productos alimenticios adquieren la condición de un bien elástico, tal como lo definen los economistas. Siempre estamos listos para comer: desde los puestos integrados en camionetas (*food trucks*) hasta la comida de las ferias populares de “alta cocina”, los servicios de alimentos siempre están presentes en compras recreacionales.

Finalmente, una de las motivaciones involucradas en el acto de compra se refiere a la intención de gastar para ahorrar, donde la posibilidad de ahorrar dinero a través de promociones es el único incentivo para comprar, dando la sensación de obtener alguna ventaja. En esta dirección los *outlets*<sup>10</sup> son una opción donde las industrias de productos de marca han intentado eliminar al tradicional comerciante, ofreciendo sus propios productos “directamente de la fábrica”, recogiendo la “pseudo-promoción” y la idea de comprar un producto de marca. Este tipo de venta no requiere un ambiente encantador o incluso un espacio físico funcional. La motivación es la oportunidad de buen precio.<sup>11</sup> (Fotos 12 y 13)

Para los comerciantes minoristas, las promociones son una forma de alentar a los consumidores a gastar. Para los consumidores gastar aprovechando las promociones puede ser una forma de ahorrar [Miller, 1998] en la adquisición de otros bienes. A partir de este hecho “comprar porque está en oferta”, se ha convertido en un fin en sí mismo. La compra colectiva realizada en promociones en internet,

■ <sup>10</sup> Los Outlets surgieron en la década de 1930 en los EUA., inicialmente como una estrategia de venta para hacer frente a los productos excedentes o con pequeños defectos a precios bajos para los empleados de la industria. Fue hasta la década de 1970 que se amplió al público en general con el advenimiento de Vanity Fair en 1974 en la ciudad de Reading (PA), como el primer centro comercial temático especializado a precios bajos cuyos productos no eran excesivos.

<sup>11</sup> Esta condición de búsqueda de oportunidad de precios también se observa en lugares como la calle 25 de Março, en São Paulo, lejos de comprar productos de marca, donde lo que menos importa es la tienda física o espacios callejeros y el rápido y buen servicio al consumidor.

**Foto 12**

Outlet en Reading City, EUA, dentro del edificio de una Antigua fábrica



**Foto 13**

Outlets de productos de marca. La ubicación estratégica entre Filadelfia y Bethlehem, Pennsylvania, EUA, con un gran estacionamiento



Fotos: Archivo personal de la autora.



las ofertas con cupones de descuento o las semanas promocionales como sucede en las promociones de “semanas” de restaurantes son un buen ejemplo de estas estrategias de venta. Esto mezcla negocios con placer.

Como una conclusión es importante notar que los compradores recreativos son más susceptibles al ambiente físico. El diseño de esos espacios comerciales debe crear un ambiente acogedor, atractivo y estimulante con aspectos lúdicos para fomentar el consumo, aumentar la estancia de los consumidores y garantizar su retorno, reforzando el carácter voluntario de las compras.

Por lo tanto, el diseño de espacios comerciales para responder adecuadamente a los propósitos para los cuales fueron diseñados por sus dueños debe tener en cuenta los supuestos definidos por las diferentes motivaciones que involucran a los consumidores, ya sean compras compulsorias o hedónicas. El éxito del comercio minorista y las actividades de servicios en la ciudad es un factor esencial que contribuye a la vitalidad de nuestras ciudades y al proceso urbano resiliente que ayuda a evitar el deterioro de las áreas urbanas.

## REFERENCIAS

- Baudrillard, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 2007.
- Campbell, C. *Capitalism, Consumption and the problems of motives*. In Friedman J. (ed) *Consumptions and identity* (pp23-46) Chur, Switzerland:Harwood, 1994.
- Cassady Jr, Ralph. *Exchanges by Private Treaty Texas*: University of Texas. 1974.
- Chiavenato, Adalberto. *Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas.
- Davidson, William .R.; Sweeney D.J.; Stampel W. R. 1988 - *Retailing Management*. 6 ed. New York: John Wiley & Sons.1988.
- Debord, G. *La société du Spectacle*. Paris: Gallimard, 1992.
- Garrefa, Fernando. *Shopping Center: de Centro de Abastecimento a Produto de Consumo*. São Paulo: SENAC. 2008.
- Goss, J. “Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America”, *Annals of the Association of American Geographers* 89 (1), 45-75. 1999.
- Mauss, Marcel. *Sociologia e Antropologia Vol II*. Trad Almeida Mauro W.B. e Puccinelli, Lamberto. São Paulo: EPU/EDUSP. 1974.
- Maslow, Abraham Harold. *Motivation, Personalidad*. Barcelona: Sagitário. 1954.
- Maskulka, J.. Liljenwall, R. *Marketing’s Powerful Weapon: Point-of-purchase advertising*. Washington: POPAI. 2001
- Miller, Daniel. *A Theory of shopping*.Ithaca , New York: Cornell University Press.1998.

- Nelson, R). The selection of retail locations. New York: F.W. Dodge. 1958
- Southall, Carol. Shopping as a driver for tourism. Disponível em [www.insights.org.UK/articleitem.aspx?title=shopping+as=a=driver+for=tourism](http://www.insights.org.UK/articleitem.aspx?title=shopping+as=a=driver+for=tourism) acessado em 17/04/2014.
- Timothy, Dallen, J. Shopping Tourism, retailing and leisure. Aspects of tourism, 23. Cleveland, Toronto, Buffalo: ChannelViewpublications.2005
- Underhill, Paco. WhyWeBuy. The Science of Shopping. New York, Londres, Toronto, Sidney: Simon&Schuster paperbacks. 1999.
- Vargas, Heliana C. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de doutorado. São Paulo: FAUUSP. 1992.
- Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC. 2001.
- Turismo e compras: Aproximações e simbioses. Cap 10. En.: Vargas, Heliana C.& Paiva, Ricardo. A. Turismo, Arquitetura e Cidade. São Paulo: Manole, 2015. No prelo.
- Vargas, Heliana C. & Bortolli Jr. O . Flagship Store. Um atrativo turístico de luxo. Cap 18. In.: Vargas, Heliana C.& Paiva, Ricardo. A. Turismo, Arquitetura e Cidade. São Paulo: Manole, 2015. No prelo.
- Veblen, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa. São Paulo, Pioneira, 1965.



# 10. El uso del tiempo comercial en ciudades medias de Brasil\*

Sergio Moreno Redón\*\*

Maria Encarnação Beltrão Sposito\*\*\*

## INTRODUCCIÓN

El comercio, históricamente, se constituyó como una actividad intrínsecamente asociada a la vida urbana. A lo largo del tiempo, orientó formas y procesos espaciales que se alteraron según modos de producción y formaciones socioespaciales, pero que establecieron tiempos y espacios concretos en las ciudades. En el devenir histórico de las ciudades como espacios comerciales, la proliferación de *shopping centers* y superficies comerciales de grandes dimensiones, que asocian consumo y ocio, y resultan de la combinación entre intereses comerciales e inmobiliarios, están modificando la centralidad urbana de lo local a lo regional. Como consecuencia, encarnan cambios sustanciales que generan y se apoyan en dinámicas de reestructuración urbana, en el sentido de las funciones ejercidas por las ciudades en las redes urbanas, y de reestructuración de las ciudades, en el plano de las formas de uso y apropiación del espacio y del tiempo cotidianos, algunos de los cuales aún no han sido suficientemente estudiados.

■ \* Este texto resulta de investigaciones desarrolladas en el ámbito del proyecto temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, apoyado por la Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), especialmente en lo que se refiere al nivel de posdoctorado, apoyada por la misma agencia y titulada: “Os tempos do consumo e as novas práticas espaciais dos agentes urbanos nas cidades médias. Os casos de Presidente Prudente e Londrina”.

\*\* Universidad Estadual Paulista (UNESP) – Brasil smredon@yahoo.es

\*\*\* Universidad Estadual Paulista (UNESP) – Brasil mebsposito@gmail.com

Creemos que un punto central, en el conjunto de modificaciones en curso, son las diferencias entre el tiempo de funcionamiento de las actividades comerciales y de servicios de los *shopping centers*, en comparación con aquel practicado en los centros principales y centros secundarios. Si en las metrópolis, los primeros aparecieron contemporáneamente con la expansión de las actividades de los ciudadanos en horarios nocturnos y finales de semana, como parte del proceso de metropolización de la vida, con ampliación de valores y prácticas cosmopolitas. En las ciudades medias, los agentes económicos envueltos con la implantación y operación de *shopping centers* han sido protagonistas en la redefinición de usos del tiempo urbano, contribuyendo en la transformación de las prácticas espaciales. Eso ocurre porque inauguran, de forma casi exclusiva, actividades cotidianas en horarios nocturnos y parte del tiempo de los fines de semana, asociadas al consumo de bienes y servicios, antes de que se hubiera manifestado la demanda por ellas.

El objetivo, de este trabajo es analizar el origen y la naturaleza de los cambios de los dos “ritmos” del comercio, entendidos estos como ritmos de consumo y prácticas espaciales potenciales, en el caso de dos ciudades medias brasileñas en estudio así como también explicar el proceso por el cual en estas ciudades se produce una clara dualidad entre los ritmos del comercio de los centros principales y el de las grandes superficies comerciales.

El uso del tiempo en sus relaciones con el espacio urbano es un tema importante y, tal vez, tiene cada vez más relevancia en un período en que se intensifican los ritmos y se profundizan las intensidades con las cuales se realizan las actividades de diferentes tipos.

El consumo, dado el papel central que desarrolla en la sociedad contemporánea, ha sido, entre los múltiples papeles ejercidos por las ciudades, un redefinidor del uso del tiempo, tanto expresando alteraciones en las estructuras espaciales como su orientación, lo que significa que es, un buen termómetro para valorar tales transformaciones.

Los tiempos y los espacios urbanos son analizados, tomando como referencia empírica dos ciudades medias brasileñas: Londrina, en el Estado de Paraná y Presidente Prudente, en el Estado de São Paulo. Ellas son vistas a partir de la definición y redefinición de los horarios de apertura y cierre de los establecimientos comerciales y de servicios, en consecuencia de las combinaciones y contradicciones que se establecen, desde la llegada, en estos espacios urbanos, de capitales de mayor porte que los que hasta entonces tenían las actividades terciarias en estas ciudades.

Nuestro énfasis está, en el estudio de las empresas comerciales y de servicios que actúan en las ciudades, de acuerdo con el marco jurídico que normaliza los horarios de funcionamiento de las actividades comerciales. Por un lado buscamos reconocer alteraciones en las localizaciones de las empresas, por otro analizamos cambios en tales horarios, al final, posibles transformaciones, como consecuencias de estas articulaciones en el plano de las prácticas espacio-temporales de los ciudadanos.

Haremos referencia a las posibilidades, dado que las prácticas espaciales de los ciudadanos no serán propiamente el foco del análisis, que recae efectivamente sobre cómo los cambios en los horarios comerciales, promovidos por las empresas y apoyadas, total o parcialmente, por la legislación, redefinen las formas de uso del tiempo y del espacio urbano.

Teniendo en cuenta estas nociones iniciales, señalamos que este texto, además de esta breve introducción al tema, está organizado en dos secciones y conclusiones. En la primera sección, tratamos de relacionar espacio, tiempo y centralidad, para presentar un cuadro que nos posibilite contextualizar teoría y conceptualmente nuestra aproximación, además de exponer una síntesis de la metodología desarrollada y ofrecer algunas informaciones sobre las ciudades estudiadas. En la segunda sección desarrollamos nuestro análisis sobre el tema central, haciendo hincapié sobre lo que es particular a las dinámicas tratadas y lo que es singular en cada una de las ciudades estudiadas. Al final, buscamos sintetizar los puntos principales.

## **ESPACIO, TIEMPO Y CENTRALIDADES**

Las relaciones entre espacio y tiempo son fundamentales para comprender la vida en sus dimensiones social, económica, política o cultural. Ellas pueden ser aprehendidas en múltiples escalas geográficas de acuerdo con diversos períodos temporales, revelándose, de este modo, continuidades y discontinuidades.

Esta primera sección del trabajo tiene como objetivo presentar el marco y la información que compone el cuadro en que se inserta nuestro análisis de los usos del tiempo comercial en las dos ciudades estudiadas. Espacio y tiempo.

Las relaciones entre espacio y tiempo han sido ampliamente tratadas, siendo las dos dimensiones de la vida social, tanto inseparables como constitutivas de un par dialéctico que orienta la combinación, muchas veces contradictoria, entre permanencias y cambios. Para Elias [1998, p. 79]:

“Los conceptos de espacio y tiempo son parte de los instrumentos de orientación primordiales de nuestra tradición social”.

Más que conceptos, estas dos categorías son tratadas en el ámbito filosófico. Queremos destacar que por ser categorías filosóficas que interesan directamente a varios campos del conocimiento, ganan, aquí y allí, la posición de conceptos centrales, como el concepto de espacio para la Geografía y el concepto de tiempo para la Historia, acepciones que nos interesan ver más de cerca en este capítulo.

Del conjunto de posibilidades que el presente conlleva, no todas se realizarán y las que se concreten en el futuro (como el presente de entonces) ganarán contornos que dependerán de las condiciones espacio-temporales que les lleven a ellas y que las expresen. No obstante, cuando estos procesos se concreten, o se realizan en el espacio, producidos por el ser humano, va a ser bajo elementos espaciales de formas y contenidos definidos. Formas y contenidos que, cuando asociados a una totalidad social, van a ser un fragmento del movimiento de transformación [Santos, 2003. p. 200]. Como él expresa serán importantes condicionantes futuras a partir del momento en que se generan, se localizan en un lugar y pasan a formar parte del lugar:

“esos objetos imponen a la sociedad ritmos, formas temporales de su uso, de la cuales los hombres no se pueden escapar y que terminan, de alguna forma, por dominarlos” [Santos, 2002, p.22].

Así, los procesos generales, sean de carácter económico, político, social o cultural, son solamente el modo en que somos capaces de aprehender lo que hay de esencial en un conjunto diversificado de particularidades y de singularidades, estas sí constituidas directamente, aunque unas articuladas a las otras, razón por la cual solo pueden ser comprendidas en la posición relacional que ocupan:

“‘Tiempo’ y ‘Espacio’ son símbolos conceptuales de tipos específicos de actividades sociales e institucionales. Ellos posibilitan una orientación con referencia a las posiciones o a los intervalos entre esas posiciones ocupadas por acontecimientos, sea cual sea su naturaleza, tanto en relación de unos con los otros, en el interior de una misma secuencia, tomada como escala de medida padrón. [...] Ambos conceptos representan, por tanto, un nivel altísimo de abstracción y síntesis, relaciones de orden puramente posicional entre acontecimientos observables.” [Elias, 1998, p. 80].



Pese a la condición indisociable de la relación entre espacio y tiempo, es importante aprehenderlos, con valores distintos, como destacó Elias [1998, p. 81-82]:

“(...) lo que llamamos ‘espacio’ se refiere a relaciones posicionales entre acontecimientos móviles, los cuales procuramos determinar mediante la abstracción de sus movimientos y cambios efectivos, el ‘tiempo’, al contrario, se refiere a relaciones posicionales en el interior de un continuum evolutivo que procuramos determinar sin abstraer sus movimientos y cambio continuos”.

Lo que el lector constatará, en las secciones subsecuentes de este trabajo, es que, al estudiar los múltiples tiempos del comercio en las ciudades medias de Londrina y Presidente Prudente, esperamos incorporar elementos para la comprensión del llamado tiempo presente, asociado a:

“nuevas orientaciones de un paradigma que busca en la ruptura con el tiempo único y lineal y que pluraliza los modos de racionalidad” [Dosse, 2012, p. 168]. (Traducción nuestra).

Estaremos, así, ofreciendo alguna base (al menos esta es la intención), para evaluar cómo por medio de las dimensiones espacio-temporales de nuestra existencia, podemos aprehender la vida social e institucional, tal y como propone Elias. Pensamos así porque tanto los ciudadanos toman decisiones y realizan sus tiempos de consumo, como institucionalmente, por medio de leyes, normas o prácticas legitimadas, son colocadas en consecuencia propuestas de delimitación de tales tiempos, en diferentes espacios de la ciudad, por medio de los horarios de apertura y cierre del comercio. Tomando este foco como base analítica, la discusión sobre espacio y tiempo realizada en esta sección es substrato y debe ser transpuesta y re-dimensionada para las escalas espaciales y temporales del cotidiano urbano.

### ***Centros y shopping centers: múltiples centralidades***

No hay ciudad sin centralidad, sea ésta pensada, ejercida o agarrada a la escala interurbana, sea en la escala de cada espacio urbano. El análisis de las relaciones entre espacio y tiempo en las ciudades exige que prestemos atención a los elementos que distinguen tales articulaciones en el periodo actual para que por medio de ellos se reconozcan las transformaciones que orientan los modos contemporáneos

de apropiarnos de tales espacios o de repartir y compartir nuestro tiempo en las ciudades, o sea, de ver cómo realizamos el uso del tiempo en el transcurrir de los días y de las semanas (sucesión) y como muchas veces, de manera contradictoria, éste es socialmente compartido por diferentes sujetos sociales en diversos espacios de consumo (coexistencia).

Buscando reconocer continuidades y discontinuidades en el largo plazo, podemos encontrar en el París del siglo XIX evidencias de transformaciones importantes que caracterizaron rupturas en relación a los tiempos pretéritos, pues parte de lo que será analizado en la sección siguiente puede encontrar explicaciones en este periodo de la historia occidental.

El paso de la ciudad predominantemente política hacia aquella ampliamente económica, producida por el capitalismo, es fundamental a su desarrollo, siendo, por tanto, su condición, puede ser aprehendida en el modo como el comercio y sus espacios se volvieron centrales en la media en que ambientes públicos de la ciudad pasaron a ser transición y base para el ejercicio del comercio. No sin razón, Harvey [2015] destaca que el poder imperial iba perdiendo fuerza:

“delante del poder del capital y del comercio como fuerzas conductoras de la reconstrucción de París” [p. 282], así como se buscaba “celebrar de manera directa el nacimiento de lo moderno” [p. 284], lo que se armonizaba con el “creciente poder de la circulación del capital sobre la vida cotidiana” [p. 284].

Se trata, para los intereses de este trabajo, de reconocer en París, que vivía estas transformaciones, los cambios estructurales. En primer lugar, la mayor articulación entre consumo, espectáculo y ocio como sugiere el título dado por Harvey a la sección de su libro de donde retomamos la cita anterior. En segundo lugar, que la implantación de grandes superficies comerciales —en este caso, los grandes almacenes—<sup>1</sup> cambiaba no solo las formas de ejercicio de la actividad comercial, por su tamaño, escaparates, su abertura para los consumidores, convirtiéndose no sólo espacios de frecuencia para la realización objetiva de la compra y venta, sino también sus contenidos por la constitución de ambientes para andar y ver lo que había para ser vendido y comprado.

■ <sup>1</sup> En Francia, denominadas “magasins”, estas tiendas tuvieron gran relevancia en el proceso de reestructuración de los espacios comerciales. Para profundizar el tema, ver Whitaker [2011].

El tiempo y el espacio de consumo en las ciudades se conforman, entonces, como recortes de la vida económica que se sobreponen y combinan con la vida social, de modo más taxativo, que en el pasado proceso de urbanización. Los espacios urbanos brasileños más importantes, destacando las metrópolis de São Paulo y de Río de Janeiro, conocieron igualmente la aparición de los grandes almacenes como espacios comerciales de gran tamaño que alteraron la vida comercial y las relaciones entre tiempo y espacio urbanos, en la primera mitad del siglo XX. La aparición de tiendas como Mappin,<sup>2</sup> Mesbla<sup>3</sup> y Sears,<sup>4</sup> para citar tres ejemplos, fue importante en el periodo que siguió a la Segunda Guerra Mundial. En el caso de las ciudades medias, sin embargo, cuando los grandes almacenes llegaron, eran mucho menores y menos diversificados, tuvieron un significado menos importante en términos de alterar sustancialmente el contenido de la vida comercial de estas ciudades.<sup>5</sup> En el caso de las ciudades que estudiamos, los mayores impactos fueron producidos por los hipermercados y por los *shopping centers*, las grandes superficies comerciales y de servicios de la segunda mitad del siglo XX, espacios comerciales estos que aparecieron tanto en Londrina como en Presidente Prudente, sólo a partir de los años de 1980.

La llegada de estas grandes superficies de ventas, en espacios urbanos de tamaño demográfico y nivel de complejidad menor que el metropolitano significó no sólo una diversificación del aparato comercial, sino, sobre todo, cambios sus-

■ <sup>2</sup> El Mappin Stores fue inaugurado en 1913 y se encuentra en el centro de la ciudad de São Paulo, frente al Teatro Municipal. Fue cerrado en 1999.

Fuente:<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-100-anos-mappin-abria-a-primeira-loja,9402,0.htm>

<sup>3</sup> En el centro de la ciudad de Río de Janeiro, se instaló en 1912, una subsidiaria de Master & Blatgé, una empresa francesa. En 1924, la tienda de Río se transformó en un establecimiento autónomo de capital nacional. Fuente: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mesbla>

<sup>4</sup> La primera tienda Sears Roebuck & CO fue inaugurada en Río de Janeiro en 1949, ubicada en el barrio de Botafogo, cerca del centro de la ciudad. En São Paulo, la primera tienda es del mismo año en el barrio Paraíso, una localización pericentral, donde funcionó hasta 1988. Hoy su edificio está ocupado por el Shopping Paulista.

Fuente:<http://blogdomarciotavares.blogspot.com.br/2010/11/praiadebotafogono-dia-da-inauguracao.html>

<sup>5</sup> No fue realizado un estudio sistemático, sin embargo a título ilustrativo se puede citar la transformación de los establecimientos de la red "Casas Pernambucanas", antes dirigida al comercio de tejidos, en pequeños grandes almacenes, que venden actualmente confecciones, ropas de cama, casa y baño, utensilios domésticos y algunos tipos de electrodomésticos. La mezcla de productos y el área destinada a las ventas, en este caso y otros parecidos, son menores que aquellos de los grandes almacenes citados.

tantivos en la estructura espacial de estas ciudades y en el uso del tiempo cotidiano de sus habitantes.

Contrariamente a lo que sucedió con la llegada de los grandes almacenes, la instalación de hipermercados y *shoppings centers* significó, principalmente, localizaciones que no reforzaron el papel del centro principal de las ciudades, aquel que históricamente se materializa por la superposición de múltiples localizaciones de pequeños y medianos comerciantes, en su mayoría. Entender el centro principal, muchas veces coincidiendo o como continente de los centros históricos, requiere saber que este resulta del tiempo que atraviesa la composición de cada espacio urbano, al mismo tiempo en que refleja los cambios del proceso de urbanización y, en último término, de la propia sociedad que lo produce.<sup>6</sup>

Cada comerciante que se establece en las áreas centrales<sup>7</sup> busca realizar, en su decisión espacial, la centralidad que allí está constituida o supuesta, tanto como desea beneficiarse de ella, de acuerdo con su capacidad de pagar por ella en la economía capitalista. Éste está detrás de los espacios en que circulan más personas, en que otras actividades comerciales ya se realizan y, por medio de la competencia, desea ganar una porción del mercado consumidor. El orden que orienta la decisión de localización es la del comerciante que busca la centralidad ya constituida.

La economía política de la ciudad, sin embargo, es de naturaleza completamente diferente cuando nos referimos a los hipermercados y especialmente a los *shoppings centers*. En el caso de los primeros estamos tratando de grandes superficies comerciales, alquiladas o de propiedad de empresas que operan en el ramo. Generalmente se organizan en diversas filiales y comercializan una mezcla de productos amplio y variado en cuanto a marcas disponibles, sobre todo aquellas asociadas al abastecimiento residencial, destacando los alimentos. Por el tamaño del área que ocupan y por el hecho de que responden a nuevas lógicas de estructuración de la ciudad fuertemente vinculadas a la difusión del uso del automóvil, tales establecimientos tienen localizaciones distantes del centro principal. Se trata, así, de una nueva estructura espacial que se establece, de acuerdo con nuevas relaciones entre el centro y la periferia de las ciudades, de un lado, y en el caso de las ciudades medias, entre ellas y otras que están bajo su influencia. Los hiper-

■ <sup>6</sup> Se trata de una combinación, no planificada del punto de vista de la producción del conjunto del espacio urbano central, entre Economía Política de la Ciudad [Santos, 1994] y Economía Política de la Urbanización [Singer, 1977].

<sup>7</sup> Nos referimos a los centros principales, subcentros o centros secundarios, ejes comerciales y de servicios etc., o sea, a los espacios comerciales constituidos desde hace tiempo en las ciudades.

mercados, en este caso, intentan alcanzar mercados que abrazan el conjunto de la ciudad y sobrepasan sus límites urbanos, lo que la localización próxima a vías de circulación rápida favorece en la escala de ciudad y de región. Cuando analizamos estas ciudades existe una estrecha relación entre la reestructuración urbana (escala inter-urbana) y la reestructuración de las ciudades (escala de las ciudades), porque las nuevas ubicaciones de las grandes empresas buscan los consumidores en el ámbito regional, resultando la redefinición de la división del trabajo entre ciudades.

Los *shopping centers*, en lo que concierne a las elecciones espaciales realizadas por quien los implanta, se parecen bastante a los hipermercados, siendo estos muchas veces los establecimientos locomotora de aquellos. Así, desde el punto de vista de la localización obedecen a las mismas lógicas e igualmente llevan muchas veces la ciudad hacia afuera de ella misma, tanto porque se establecen preferencialmente, en áreas no centrales como porque igualmente desean atraer, en el caso de espacios no metropolitanos, a población que vive en otras ciudades de la misma región. En ambos casos —hipermercados y *shopping centers*— se trata de fenómenos que redefinen las relaciones centro y periferia en más de una escala geográfica y, por tanto, de alteraciones en los modos de constituir la centralidad.

Son espacios dedicados al oficio del intercambio pero con diferencias sustanciales en relación a los centros y centros secundarios comerciales, considerando que resultan de una acción planificada que lleva a la instalación de una gran superficie que pasa a operar integralmente a partir del momento en que se inaugura, no resultando, por tanto, de un acumulo temporal de múltiples decisiones de localización acumulados en el tiempo. Se trata, como mostró Vargas [2001] del desarrollo comercial minorista planificado, así como de una inversión comercial que responde originalmente a intereses inmobiliarios. Su iniciativa está dirigida, antes que nada, a acelerar el crecimiento del precio de una localización determinada y de los terrenos que la componen, tanto que las empresas que la implantan son en la mayor parte de los casos promotoras inmobiliarias.<sup>8</sup>

Pintaudi [1992, p. 15-16],<sup>9</sup> señala que se trata de:

“[...] una inversión inmobiliaria de iniciativa privada que reúne, en uno o más edificios contiguos, tiendas de comercio minorista y de servicios alquilados,

■ <sup>8</sup> Para conocer nuevas perspectivas sobre estrategias de los emprendedores y políticas territoriales, con base en experiencias de varias ciudades, ver Gasnier [2010]. En el caso de las ciudades estudiadas por la investigación temática que da origen a este texto, ver Castro [2015].

<sup>9</sup> Garrefa [2011] igualmente llaman la atención para el carácter inmobiliario de estas inversiones.

que se distinguen unos de otros no solamente por el tipo de mercancías que venden (el *tenant mix* planeado por la empresa prevee la presencia de diversas tiendas del mismo ramo para permitir la compra por comparación), como también por sus naturalezas distintas (tienda-ancla y tiendas de comercio especializado y servicios - que pueden o no pertenecer a redes)".

Bourdin [2005], llama la atención para ciertos lugares urbanos que trazan nuevas experiencias y que alimentan la dinámica del consumo, destacando el papel de los centros comerciales e intentando que, en tales espacios, los eventos organizados tengan una importancia creciente. Eso nos muestra que tales ambientes comerciales no se prestan sólo al consumo, sino que son cada vez más espacios producidos para el:

“suceder” urbano, bajo el prisma de lo planificado. No es por acaso, afirma él [Bourdin, 2005, p. 83], que estamos delante “(del) paso de la ciudad como orden, para la ciudad como oferta”.

En este caso lo que orienta la elección de localización son los intereses de los propietarios y promotores de los terrenos y los locales inmobiliarios que buscan crear nueva centralidad y, por medio de ella, generar espacios con precios más elevados en el mercado.

## **CIUDADES ESTUDIADAS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO<sup>10</sup>**

Londrina y Presidente Prudente resultan del proceso de incorporación de parcelas del territorio brasileño a la economía capitalista internacional por medio de la expansión de la plantación de café de exportación, creando una formación socioespacial que ofreció las condiciones para el desarrollo industrial dirigido por la metrópolis paulista.

Ambas ciudades nacieron para dar soporte a la venta de tierras rurales destinada a la agricultura, en la primera mitad del siglo XX. Presidente Prudente fue fundada en 1917 y en 1934 fue creado el municipio de Londrina. A pesar de este origen común hay diferencias en las iniciativas que promovieron la ocupación del sudoeste del Estado de São Paulo. También en lo que respecta a los papeles que

■ <sup>10</sup> Parte de la metodología y del contenido de la sección 2 fue ya publicado en Redón [2015].

desempeñan para la región podemos afirmar que Londrina, situada en la porción norte del Estado de Paraná, es mucho más importante en la red urbana regional que gobierna, formada por ciudades pequeñas y relativamente próximas entre sí. Sus funciones económicas están fuertemente aferrados en la agricultura que da origen a su industria y a sus actividades terciarias asociadas a los dos sectores y al ofrecimiento de bienes y servicios para un área con bastante población.

Presidente Prudente, localizada en el oeste del Estado de São Paulo, se destaca por sus funciones comerciales y de servicios, fortalecidos por su situación geográfica, a 560 km de la metrópolis de São Paulo y única a ejercer funciones de intermediación en la red urbana, en un radio de más de 150 kilómetros.

El cuadro 1 muestra la evolución demográfica de las dos ciudades, en las últimas décadas, se observa que el ritmo de crecimiento de Londrina es mayor que el de Presidente Prudente, aunque ambas ciudades hayan evolucionado positivamente en esta cuestión.

En lo que se refiere a la metodología desarrollada, se han analizado los horarios comerciales, en su definición actual e histórica, a partir de la distinción de cuatro tipos y sus relaciones. Por una parte el horario está definido por la legislación, como horario oficial. El horario oficial no es siempre totalmente homogéneo, generalmente, se establecen algunas clasificaciones para algunos grupos de actividades, por motivos diversos, como farmacias, alimentación, peluquerías, por citar algunos ejemplos. Por tanto, diríamos que el horario oficial es el conjunto de horarios que contempla la ley. De entre estos horarios, no obstante, destaca el horario normal como aquel a partir de cuándo puede abrir y cuándo debe cerrar la mayoría de los establecimientos comerciales y de servicios. Es decir, siempre un establecimiento seguirá el horario normal a no ser que esté dentro de un grupo con horario específico. De esta forma, en el texto siempre se hablará de horario normal cuando un establecimiento tenga el horario oficial igual al normal. Por otro lado, denominamos horario efectivo a aquel que cada establecimiento acaba realizando cada día. Los horarios comerciales efectivos son definidos por cada comerciante en función de los horarios oficiales, las estrategias empresariales, los

**Cuadro 1**

Población urbana de las ciudades estudiadas

<i>Ciudades</i>	<i>1980</i>	<i>1991</i>	<i>2000</i>	<i>2010</i>
Presidente Prudente	129 903	160 227	185 229	203 370
Londrina	267 102	376 676	433 369	493 457

Fuente: IBGE – Censos Demográficos.



**Cuadro 2**

Londrina y Presidente Prudente. Distribución de los cuestionarios utilizados y porcentaje sobre el total de establecimientos de cada centro

<i>Ejes y otros centros comerciales</i>	<i>Londrina</i>	<i>%</i>	<i>Presidente Prudente</i>	<i>%</i>
Calçadões <sup>1</sup>	102	87 18	79	91 86
Centros secundarios:				
Av. Coronel Marcondes			192	85 33
Av. Higienópolis	93	84 55		
Av. Juscelino Kubischek	34	77 27		
Grandes superficies comerciales*	15	100 00	10	100 00
Total	244		281	

<sup>1</sup> El 'calçadão' es una figura urbanística que identifica una calle peatonal.

\* Shoppings centers e hipermercados.

Fuente: Redón [2015].

recursos y capacidad de organización de cada negocio para poder realizarlos. Horario normal y efectivo pueden coincidir.<sup>11</sup> Y por último, el horario habitual o usual como un horario menos definido y que puede ser referidos a toda una ciudad, un área comercial, un barrio o un eje. Este tipo de horario lo definimos como aquel que la mayoría de establecimientos y clientes asumen como el horario del área, aunque cada establecimiento tenga un horario efectivo relativamente diferente (por ejemplo, el horario habitual puede ser de las 9:00 hasta las 18:00, pero la mayor parte de los establecimientos abre a las 9:15 y cierran a las 18:30) a pesar de no coincidir con el horario oficial.

Los horarios oficial y normal siempre los hemos conocido a partir de la legislación ya que de ella parten. El horario efectivo y el habitual se consiguió a partir de la aplicación de cuestionarios en establecimientos comerciales de las dos ciudades estudiadas (Cuadro 2). Una aclaración es fundamental para entender estos horarios, los primeros son horarios potenciales, que pueden o no ser realizados por las empresas, los segundos son los realizados.

El análisis de estos horarios ha sido dividido según tipos de establecimientos, como más adelante serán definidos. La legislación en esta materia es una fuente de información indispensable, ya que no hay registros de los horarios que cada esta-

■ <sup>11</sup> En este sentido, es importante aclarar que no nos ha interesado saber si los establecimientos están dentro o fuera de la ley, y sí conocer si estos se ajustan o no con lo establecido, como medida para conocer el grado de seguimiento.

blecimiento tenía en una determinada fecha, principalmente cuando se piensa en aquellos más antiguos. Como fuente de información, de la legislación se pueden extraer informaciones diferentes. Por un lado, los diferentes periodos en los cuales se divide la historia de los horarios en un determinado territorio. Periodizando a partir de los cambios en los horarios. Por otro lado, se identifican agentes y justificativas que ayudan a entender los intereses envueltos. Como instrumento legal que es aplicado sobre todo el territorio se trata, así, de una fuente que posibilita comparar ciudades diferentes en el devenir del tiempo y las secuencias de cambios ocurridos.

### **HORARIOS COMERCIALES Y AGENTES ECONÓMICOS DEFINIDORES**

Consideramos que los horarios comerciales son un dato formado históricamente, que pueden y deben ser tratados como un elemento del espacio, y que puede diferenciarse dependiendo del período en el cual fueron definidos [Santos, 1996]. De esta forma, en un espacio comercial donde hay más de un establecimiento puede haber diferentes horarios. No obstante, durante el proceso histórico de formación, el paso de un periodo para otro más:

“moderno” lleva a una cierta homogeneización o, en otros términos, como destacó Elias [1998, p. 78], la “...actividad de diseminación del tiempo representa una manera específica de relacionar los acontecimientos o de efectuar su síntesis”.

Esta afirmación del autor solo tiene sentido si percibimos, como él indica, que pasamos de una forma de aprehender el tiempo que era “puntual, discontinúa y situacional” para un período marcado por una:

“trama temporal continua, de tejidos cada vez más finos, que enceran y condicionan en su universalidad toda la gama de actividades humanas” [Elias, 1998 p. 77].

El autor se refiere al período en que se constituyó una red temporal social por los miembros de los países altamente industrializados que se va extendiendo por todo el mundo. En otros términos, podemos asociar la composición de un tiempo social mundial al desarrollo del modo capitalista de producción para el cual se

organizó en el sentido atribuido por Dollfus [1984], el “sistema mundo”<sup>12</sup> o en los términos propuestos por Santos para la “unicidad del tiempo” [1996].<sup>13</sup>

En esta sección vamos a centrar sobre el periodo, el cual lo consideramos de transición, entre la fase industrial y la del consumo. Esta transición es importante de ser investigada porque ella altera las bases según las cuales la sociedad se organiza. Para Bourdin [2005, p. 49], el consumo está en el corazón de los cambios sociales contemporáneos: la individualización de la experiencia, los procesos de diferenciación y el desequilibrio generado por tales alteraciones.

Vuelve a aparecer aquí la homogeneización a que nos hemos referido anteriormente una vez que nuestro período es caracterizado por Bourdin [2005, p. 57] como ‘hipermodernidad’, que todo tiende a:

“integrar en una misma civilización mundial – esto es lo que ven los detractores de la homogeneización generalizada. Pero la existencia de este cuadro común permite comparar y por lo tanto diferenciar.”.

Los horarios comerciales y la capacidad de organización del tiempo en la ciudad dependen de los intereses económicos de las grandes y pequeñas empresas y de los agentes políticos (asociados a la iniciativa privada y/o al poder público) envueltos en la regulación. Nosotros separamos en este trabajo los agentes en función del capital y la escala en la cual ellos operan (sin considerar los agentes políticos). Al referirnos a dos grupos de empresas —las que operan en las escalas nacional e internacional y las que operan en las escalas local y regional— estamos apenas intentando agrupar tipos de acciones y estrategias que se parecen, sin querer con eso tratar tales grupos como polos opuestos, ni tampoco reconociéndolos como grupos en sí. Aquí el análisis relacional también debe ser valorizado y la

■ <sup>12</sup> Originalmente, esta noción fue propuesta por Fernand Braudel y bastante difundida por Immanuel Wallerstein, pero aquí damos una mayor atención a la perspectiva de Dollfus por su énfasis espacial.

<sup>13</sup> Los autores traducen esta idea por la expresión “unicidad de los momentos” o “convergencia de los momentos”, pues se refiere a las posibilidades contemporáneas de “[...] *conhecer instantaneamente eventos longínquos e, assim, a possibilidade de perceber a sua simultaneidade. O evento é uma manifestação complexa do tempo histórico, algo como se a chamada flecha do tempo apontasse e pousasse num ponto dado da superfície da terra, provando-a com um novo acontecer. Quando no mesmo instante, outro ponto é atingido e podemos conhecer o acontecer que ali se instalou, então estamos presenciando uma convergência dos momentos e sua unicidade se estabelece através das técnicas atuais de comunicação.*” [Santos, 1996, p. 157].

distinción hecha es apenas concebida para orientar el raciocinio, a partir del que es prevaleciente en cada subconjunto.

Los agentes locales generalmente se caracterizan por acompañar, con más o menos rigurosidad, los horarios “normales” definidos en las legislaciones. Ya los agentes nacionales e internacionales, representativos del grupo de empresas con grandes capitales, van a tener horarios diferentes, sea por ser más extensos o por estar contemplados en la legislación como horarios diferenciados a partir del momento en que se instalan. La asociación que se establece aquí entre los tipos de empresas, intereses en relación al tiempo de operación del servicio y los horarios que ofrecen debe ser puesta en relación al momento en que aparecen los agentes en las ciudades estudiadas. Muchas veces estos horarios reflejan períodos pretéritos de organización de uso del tiempo y de espacio urbanos y permanecen en función de la fuerza política de los agentes que actúan en la escala local.

### ***Los tiempos-espacios de los capitales locales regionales***

Podemos afirmar, con algún grado de generalización, que los primeros espacio-tiempos de las ciudades estudiadas —Londrina y Presidente Prudente— fueron fuertemente influenciados por dos factores: a) predominio de las actividades agropecuarias en la organización de la vida económica de la ciudad y de la región; b) presencia de pequeños capitales, que se iniciaban en las actividades comerciales y de servicios, muchas veces con base en el trabajo prevalentemente familiar.

En gran medida, estos dos factores orientaron la formulación de las leyes, normas, códigos y de las conductas que caracterizaron el tiempo del comercio en estas dos ciudades.

En la ciudad de Londrina a partir de los Códigos de Posturas del Municipio,<sup>14</sup> se pueden seguir los cambios en los horarios comerciales. En total se contabilizan 4 leyes de las cuales la del año 2011 es la más reciente y la del año 1953 la más antigua (cuadro 3). Entre ellas fueron aprobados además los códigos del año 1975 y el de 1990.<sup>15</sup> En todas ellas se encuentra la continuidad del horario normal de lunes a viernes de las 8:00 horas hasta las 18:00 horas, sin cambios hasta hoy. Los principales cambios se encuentran en los horarios de los fines de semana y de las agrupaciones de actividades que tienen horarios diferenciados, horarios

■ <sup>14</sup> Documento que reúne el conjunto de normas municipales.

<sup>15</sup> Ley 219/1953; Ley 2576/1975; Ley 4607/1990; Ley 11468/2011.

**Cuadro 3**

## Londrina. Horarios comerciales según las leyes

<i>Número de la Ley</i>	<i>Horario día de lunes – viernes</i>	<i>Horas semanales abierto</i>	<i>Horario Sábados</i>	<i>Horas mensuales abierto</i>
219/1953	8h - 18 h	40	8h - 12h	16
2576/1975	8h - 18 h	40	8h - 12h	16
4607/1990	8h - 18 h	40	9h - 13h / 1ºS 9h - 18h*	21
11468/2011	8h - 18 h	40	9h - 13h / 1º- 2ºS y 3ºS 9h - 18h*	31
CCT/2014	8h - 18 h	40	9h - 18h	36

\*1ºS – Primer sábado de cada mes después del día 4 de 13h hasta 18h. 2ºS – Segundo Sábado.

3ºS Opcional. A partir de 1990 se toma como referencia del horario normal aquel establecido para los establecimientos de venta de ropa.

Fuente: Redón (2015).

especiales. La principal variación en esta secuencia de leyes se encuentra en la ley de 1990 cuando se modificó el horario de los sábados, pasando de las 8:00 a las 12:00 horas a un lapso de las 9:00 a las 13:00 horas para todos los sábados, y hasta las 18:00 sólo para el primer sábado de cada mes. Por la importancia de este hecho se puede afirmar que antes del año 1990 representa un periodo y después de esta fecha otro.

Otro aspecto que permiten percibir el cambio de tendencia es que en la legislación de 1990 fue eliminado el artículo 205 inciso 1, que relacionaba los horarios entre el distrito central de la ciudad y los otros distritos periféricos (Redón, 2015: 199). Por último, el número de horarios fuera del horario normal se expandió de forma sustancial, probablemente por el incremento de los establecimientos y por una mayor especialización de los mismos. Así, mientras en 1975 se registraban apenas cuatro horarios especiales para bancos, venta de combustibles y otros servicios como peluquería o localizados en barrios sede de distrito, en 1992 se detallan 13 grupos cada uno con su horario correspondiente.

Cambios aparentemente pequeños como éstos son indicativos de que transformaciones mayores estaban en curso, como se mostrará en la próxima sección, en la cual abordaremos las alteraciones sufridas por el Código de 1990.

En Presidente Prudente la primera legislación aprobada fue en el año 1962 (cuadro 3). Hubo algunas leyes que cambiaron temporalmente el horario normal, pero hasta el presente continúa siendo el mismo horario: de lunes a viernes de las 8 de la mañana hasta las 18:00 horas.

Incluso habiendo permanecido esta tendencia de permanencia, es notorio

que, a partir de la década de los años 1990, puede considerarse que algunos pequeños cambios tienen inicio. En 1992 el Decreto 7917 cambió durante 3 meses el horario normal por otro de las 9:00 hasta las 18:00 horas. Este fue el primer documento legal que modificó la ley de 1962,<sup>16</sup> después de él hubo diversas tentativas en los años 1993 e 1996 [Redón, 2015]. Por tanto, a pesar del corto plazo de tiempo en que funcionó el decreto, este puede ser considerado como el inicio de un nuevo período en el que se modificaron los horarios comerciales.

El horario de los sábados también fue modificado por el decreto de 1992. Antes de éste, el horario era de las 8:00 hasta las 12:00 y después pasó a ser de las 9:00 hasta las 15:00 horas, con la novedad de que el primer sábado del mes se extendía el horario hasta las 17:00 horas. Cronológicamente, el Decreto 8126 de 1993 tenía como objetivo modificar el horario de los finales de semana. En él se establecía que los comercios podían abrir en horario normal (de lunes a viernes) todos los domingos, ampliando el horario comercial de la ciudad a todo el final de semana. Tres años después, el Decreto 10758 nivelaba el horario de todos los sábados al del primer sábado del mes (cuadro 4). A pesar de que los dos decretos nunca fueron revocados ninguno de los dos tiene vigencia.<sup>17</sup>

Los cambios en la ley, revelando las transformaciones en el tiempo, no se espacializan de modo homogéneo, incluso cuando la legislación vigente puede seguir activa, generando diferencias importantes y reafirmando la perspectiva de Lévy e Lussault [2003], de que hay coexistencias y relaciones, todo el tiempo, aunque eso no implique, a nuestro entender sincronías, pues:

“El principio de diferenciación deriva de la combinación de un orden temporal y de un orden espacial.” [Santos, 1996, p.115].

Por esta razón, los horarios habituales de los centros principales y de los centros secundarios difieren poco en lo que se refiere al horario normal de la ciudad de lunes a viernes. Ya los sábados la diferencia es mayor. El horario habitual en el Calçadão de Londrina (Centro principal de la ciudad) es de 9:00 hasta 18:00 horas. Este horario lo siguen el 41.18 % de los establecimientos. En la avenida Higienópolis también tiene este mismo horario, con el 26.88 % de los estableci-

■ <sup>16</sup> De hecho, la primera ley en modificar los horarios em Presidente Prudente fue la lei 3135/1991 que “Estabelece novo horário de funcionamento das farmácias e drogarias e regulariza o plantão de sábados e domingos e inclusive os feriados”. (Redón, 2015)

<sup>17</sup> Tampoco se tiene constancia de que alguno de ellos se llegó a implementar realmente.

**Cuadro 4**

## Presidente Prudente. Horarios comerciales según las leyes

<i>Núm. Ley</i>	<i>Horario día útil</i>	<i>Horas semanales abierto</i>	<i>Horario Sábados</i>	<i>Horas mensuales abierto</i>
806/1962	8h - 18h	40	8h - 12h	16
7917/1992	9h - 18h	36	9h - 15h / 1ºS 9h - 17h*	26
D. 8126/1993	Permiso para abrir los domingos			
D. 10758/1996			9h - 17h	32

\*1ºS – Primer sábado de cada mes después del día 4 de 13h hasta 18h.

Fuente: Redón, 2015,

mientos. Ya en la Avenida Juscelino Kubitschek el horario pasa a ser el marcado por la legislación, de 8:00 hasta 18:00 horas, seguido por un 26.47%. En Presidente Prudente, la diferencia es también marcada entre centro principal y el centro secundario de la Avenida Coronel Marcondes. En el centro principal casi la mitad de los establecimientos, un 48.10%, abren de las 9:00 hasta las 18:00 horas. En el eje de la Avenida Coronel Marcondes, el horario pasa a ser el horario oficial de la ciudad, de 8:00 hasta 18:00 horas, con el cumplimiento por parte del 27.18 % de los establecimientos.

Los fines de semana las diferencias son mayores. En ambas ciudades los sábados son días atípicos en relación al resto de la semana. Además, es significativo señalar que hay diferencias entre los primeros de cada mes de los restantes, que suelen tener horarios más reducidos. En la ciudad de Presidente Prudente el horario habitual es distinto en el centro principal y en la Avenida Coronel Marcondes. En el Calçadão el primer sábado el horario va de las 9:00 hasta las 17:00 horas y hasta las 15:00 horas los tres sábados siguientes. En la Avenida Coronel Marcondes, el horario se mantiene de las 8:00 hasta las 13:00 horas todos los sábados. Como se puede comprobar el horario habitual no coincide con el horario normal indicado en el cuadro 5.

En el caso de la ciudad de Londrina el horario normal y habitual son coincidentes, siendo de las 9:00 hasta las 18:00 para todos los sábados. No obstante, como el levantamiento de los datos se realizó antes de la entrada en vigor del nuevo convenio de trabajo (cuadro 2), éste horario era sólo para los dos primeros sábados, el tercero de las 9:00 hasta las 13:00 horas (los acuerdos sindicales permitían que este sábado —3º— fuera voluntario para cada establecimiento, pudiendo ampliarlo hasta las 18:00 horas) y el cuarto sábado era de las 9:00 hasta las 13:00.



**Cuadro 5**

Establecimientos que amplían horario los sábados que permite la ley

<i>Ciudad</i>	<i>Centro</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Londrina	Calçadão	61	59.8
	Av. Higienópolis	9	9.7
	Av. Juscelino Kubistchek	3	8.8
Presidente Prudente	Calçadão	62	78.5
	Av. C. Marcondes	12	6.3

Fuente: Redón (2015).

La elección de abrir los sábados el máximo que la ley permite es una decisión que exige recursos a los establecimientos. Aquí es donde se constata la mayor diferencia entre los horarios oficiales del centro principal y de los centros secundarios (cuadro 2). Mientras que en los primeros el cumplimiento es mayoritario, en los segundos solo un grupo minoritario lo cumple. Por tanto, los sábados son los días donde se produce un diferencial entre centros principales y centros secundarios, siendo la frontera comercial en expansión de estas ciudades [Redón, 2015].

Las declaraciones de los propietarios y gerentes<sup>21</sup> también se ajustan a la relación estrecha entre el horario efectivo y el normal. La mayoría de ellos no consideran que la empresa tenga libertad para definir el horario efectivo, siendo un condicionante fundamental los horarios normales y habituales.

A través de la aplicación de un cuestionario se les preguntó cuál era el principal motivo o razón por la cual abrían y cerraban en ese horario (haciendo referencia al horario efectivo de cada establecimiento). Cinco respuestas destacaron en todos los centros estudiados, diferenciándose la importancia relativa de cada una de las respuestas dependiendo si es centro principal o no.

La respuesta más importante es que (R1) es el horario del comercio de la ciudad, declarando que es la costumbre (no siempre se pudo distinguir entre esta respuesta y la tercera). La segunda más importante es que (R2) es el horario con más movimiento o cuando hay más clientes. La tercera (R3) es el horario marcado por la ley o por los sindicatos (haciendo referencia a los acuerdos reguladores del sector). En cuarto lugar (R4) es la empresa quien define y por último (R5) es el horario que coincide con el horario del trabajador. El horario de trabajo máximo

■ <sup>18</sup> Se han excluido las respuestas de trabajadores por considerar que la definición de los horarios efectivos recae sobre los empresarios y en menor medida sobre los gerentes, los cuales entendemos han de ser conocedores de la estrategia empresarial al respecto.

permitido por la ley son ocho horas. Si a este se le suman las dos horas reglamentadas para almuerzo, o descanso, suman un máximo de 10 horas, suficiente para que las empresas no necesiten más que un turno de trabajo para cubrir el horario comercial. Por último R6 son otras respuestas y R7 aquellos que no saben o no contestan (ver cuadro 6).

### ***Los tiempos espacios de los capitales nacionales e internacionales***

La dimensión tiempo espacial de los capitales nacionales e internacionales tiene características muy distintas cuando se organizan en múltiples unidades (en varias ciudades) y cuando simultáneamente deciden localizarse en espacios comerciales como los *Shopping Centers* y los hipermercados, comparativamente a las características de los pequeños capitales con un o dos establecimientos. En los dos casos se registra un proceso de planificación detrás de la decisión de instalarse en una localización, así como la decisión de un horario comercial. No obstante, el primer caso, los establecimientos tienen la capacidad (el poder) para cambiar las condiciones iniciales en el supuesto de no ser favorables o las ideales, mientras que en el segundo es mucho menos probable que esto suceda.

**Cuadro 6**

Tipos de respuestas a la pregunta de  
*¿cuál es el motivo principal del horario del establecimiento?*

<i>Ciudad</i>	<i>Centro</i>	<i>Total respuestas</i>	<i>R1</i>	<i>%</i>	<i>R2</i>	<i>%</i>	<i>R3</i>	<i>%</i>	
Londrina	Calçadão	31	11	35.48	3	9.68	8	25.81	
	Av. Higienópolis	24	11	45.83	4	16.67	1	4.17	
	Av. Juscelino Kubistchek	42	14	33.33	10	23.81	2	4.76	
Presidente Prudente	Calçadão	39	16	41.03	3	7.69	10	25.64	
	Av. C. Marcondes	71	30	42.25	9	12.68	2	2.82	
	Total respuestas		82		29		23		
<i>Ciudad</i>	<i>Centro</i>	<i>R4</i>	<i>%</i>	<i>R5</i>	<i>%</i>	<i>R6</i>	<i>%</i>	<i>R7</i>	<i>%</i>
Londrina	Calçadão	3	9.68	4	12.90	2	6.45	5	16.13
	Av. Higienópolis	3	12.50	0	0.00	5	20.83	8	33.33
	Av. Juscelino Kubistchek	3	7.14	5	11.90	8	19.05	4	9.52
Presidente Prudente	Calçadão	5	12.82	4	10.26	1	2.56	2	5.13
	Av. C. Marcondes	5	7.04	1	1.41	24	33.80	4	5.63
	Total respuestas	19		14		40		23	

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

El caso de los *shopping centers* es un modelo que explica perfectamente el extremo de este proceso en el cual se planifican todos los aspectos y se intenta que sean cumplidos en su totalidad allí donde se instala un nuevo centro. En el caso de las ciudades medias y pequeñas puede suponer el cambio de las normativas locales en favor de sus intereses. Este es el caso de las ciudades estudiadas.

Como hemos explicado, en el caso de la ciudad de Londrina la ley 460 de 1990 supuso un cambio de tendencia sobre el horario comercial normal de los sábados. Después del Código de 1990 la tendencia en relación a los horarios los fines de semana ha sido de claro aumento (cuadro 1). Efectivamente, en el Código de 2011 incrementó el permiso de abrir los sábados de las 9:00 hasta las 18:00 horas para el segundo sábado de cada mes y deja facultativo el tercero. Sin embargo, los trabajos de campo evidenciaron que las diferencias en la adhesión a estos horarios es muy distinta para el centro principal y los subcentros (ver cuadro 5). La tendencia continuó en la *Convenção trabalhista* de diciembre de 2014,<sup>19</sup> firmada por el Sindicato do Comércio Varejista de Londrina (Sincoval) y el Sindicato dos Empregados no Comércio de Londrina (Sindecolon) con validez para todo el comercio minorista de la ciudad.<sup>20</sup> En este caso, el horario de los primeros sábados fue ampliado a todos los sábados del mes, pasando de 26 horas en 2011 (sin contar con el tercer sábado, que pasarían a 31 horas si se incluyesen) a 36 horas semanales en 2015.

Cuando preguntamos el porqué de estos cambios, las respuestas van en la línea de incorporar nuevos agentes que no existían hasta el momento, en concreto los *shoppings centers*. En 1990 abrió sus puertas el *Shopping Center Catuaí*, el mayor de la ciudad y cuyo impacto parece llegar también a la legislación sobre horarios comerciales.<sup>21</sup> Por primera vez en un Código de posturas aparecen estos centros como un grupo con horario diferenciado. El horario de funcionamiento específico para estos establecimientos aparece en el artículo 18, grupo VIII “*Shoppings Centers, Centros Comunitarios, Culturales y Mercadológicos*” y determina

■ <sup>19</sup> Ver al respecto la publicación del diario *Jornal Voz do Comerciarío* del mes de diciembre de 2014 publicada por el Sindecolon y dedicada en exclusiva al acuerdo sindical.

<sup>20</sup> Como ya fue mencionado, otras formas de negociación, como los acuerdos sindicales, contemplados en las legislaciones, inciden en la definición de los horarios.

<sup>21</sup> Ya existía en la ciudad el *Shopping Center Com Tour* desde 1973, uno de los pioneros en Brasil, pero no tuvo la misma incidencia que el *Shopping Center Catuaí*. Está por estudiar si este establecimiento se estableció con un horario diferenciado. De hecho, hoy ofrece horario de lunes a sábado de 9:00 a 21:00 horas y domingos y feriados de 9:00 a 15:00 horas. Fuente: <http://com-tour.bitnamiapp.com/wordpress/>.

que puedan abrir de lunes a sábado de 9:00 hasta 22:00 horas y los domingos y festivos de 10 hasta 20 horas.<sup>22</sup>

En la ciudad de Presidente Prudente el proceso fue distinto, pero con un resultado final similar. Hemos establecido que el momento de cambio de tendencia se producía en la década de los años 90. En el año 1986 se instalaba el hoy conocido Parque Shopping Prudente (el nombre con el que comenzó fue *Strip Center* aunque tuvo otros como Shopping Lojas Americanas, por haber comenzado con esta conocida tienda como locomotora del centro) y en 1990 el centro PrudentShopping.<sup>23</sup>

Los *Shopping Centers* suponen la principal forma en que estas ciudades se han adaptado a la sociedad moderna del consumo y del ocio, donde las compras están asociadas no sólo a cubrir necesidades, sino también al tiempo libre y el ocio. Efectivamente, el diferencial de horas de estos últimos establecimientos respecto a los descritos en la sección anterior es considerable, siendo principalmente en los fines de semana. Y no solo durante los sábados sino también por la incorporación del domingo como día comercial [Redon, 2015, 2015<sup>a</sup>].

Los capitales nacionales e internacionales que funcionan a través de redes de establecimientos pequeños o medios comerciales y localizados en los centros principales de estas ciudades, funcionan siguiendo el horario normal de la ciudad. Puede que no sea el horario pensado por la empresa al implantarse o que con el tiempo la empresa realice cambios en el horario como estrategia. Pero sin duda la simultaneidad con la llegada de los grandes centros comerciales ha servido para incentivar el interés por los horarios comerciales en las ciudades estudiadas, en especial en los centros urbanos principales. Con todo y ello algunas de las empresas instaladas en estos no sólo ya presentan horarios diferentes a los normales, sino que hacen presión para modificar la legislación o la postura de los sindicatos.

El eje del Calçadão de la ciudad de Londrina se identificaron 23 establecimientos que responden al capital nacional o internacional, entre ellos seis sucursales de Banco, HSBC, Bradesco, Banco do Brasil, Banco Santander, tres sucursales del banco Itaú y dos de la Caixa Económica (bancos), Farmacia Nissei, Tim, Oi, Claro y Vivo (telefonía móvil), Lojas Pernambucanas (grandes almacenes), dos establecimientos de Casas Bahia, Pontofrio y Lojas Americanas (electrodomésticos y

■ <sup>22</sup> Después, la legislación de 2011 las actividades de hipermercados, supermercados y *shoppings centers* se agrupada en uno sólo grupo y establece como horario normal de las 8:00 hasta las 22:00 horas de lunes a sábado y de las 8:00 hasta las 18:00 horas los domingos y festivos.

<sup>23</sup> Para más información sobre las evidencias de que estos centros fueron pioneros en Presidente Prudente consultar Redón [2015<sup>a</sup>].

muebles), Ortobom (venta de camas y colchones), O Boticario (Perfumería), Marisa y Riachuelo (Moda y confección).

De entre todos ellos Riachuelo, Lojas Americanas y Lojas Pernambucanas presentan horarios diferenciados. Todos ellos abren más horas de lo habitual para el Calçadão, y principalmente los sábados abren todos con el mismo horario. Los dos primeros establecimientos (Riachuelo y Lojas Americanas) abren de lunes a sábado de 9:00 hasta 19:00, superando en una hora el horario normal legal. Lojas Pernambucanas también abre a las 9:00 y cierra a las 19:00 horas de lunes a viernes, mientras que los sábados cierra a las 18:00 horas. Lojas Americanas además abre los domingos de 10:00 a 16:00 horas.

De los tres establecimientos sólo en Riachuelo pudimos contactar con un responsable (subgerente de tienda) para que respondiera al cuestionario. Preguntados por los motivos que explican el porqué del horario efectivo definido por la empresa respondió

*“De lunes a jueves cierra a las 19:00 horas, salimos más tarde. Los trabajadores hacen dos horas extras por día”.* Londrina, Calçadão. Subgerente de tienda Riachuelo. 24/09/2014.

Ante la pregunta de si la llegada de los shoppings centers y grandes superficies comerciales afectó los horarios del centro el subgerente de Riachuelo respondió:

*“Aumenta la concurrencia y perdemos clientes. También tenemos dos mas en la ciudad una en Shopping Norte y otra en Catuaí”.* Londrina, Calçadão. Subgerente de la tienda Riachuelo. 24/09/2014.

Y finalmente, preguntado por cómo les gustaría o creían que debería ser el horario comercial respondió:

*“Cada día hasta las 20:00 horas”* Londrina, Calçadão. Subgerente de tienda Riachuelo. 24/09/2014.

En el Calçadão de Presidente Prudente se identificaron 14 empresas de capital nacional o internacional: Banco do Brasil, Bradesco, Banco Santander y Caixa Económica (bancos), Crefisa (servicio de crédito personal), Farmacia Nissei y Drogasil (farmacias), Tim (telefonía móvil), Magazine Luiza y Lojas Pernambucanas

(grandes almacenes), Casas Bahia, J. Mahfuz y Pontofrio (electrodomésticos y muebles), Ortobom (venta de camas y colchones) y O Boticario (perfumería). De entre ellos, destacan 3 establecimientos con horarios diferentes al normal para los sábados: Lojas Pernambucanas<sup>24</sup> que abre todos los sábados de 8:00 a 17:00 horas, y Casas Bahia<sup>25</sup> y Tanger<sup>26</sup> que abren de las 9:00 hasta 17:00 horas (Redón, 2015a).

Preguntados al respecto de los motivos de porqué de ese horario más extenso, los gerentes de Tanger y un jefe de sección de Lojas Pernambucanas respondieron que era el horario del comercio del centro. Preguntados por si la llegada de los *shoppings centers* y grandes superficies comerciales afectó los horarios del centro, el gerente de Tanger respondió:

*“Afectó los sábados y las tardes. Las tiendas Havan si tienen una correspondencia directa con el horario del Shopping Center, lo que es injusto con las tiendas del centro”.* Presidente Prudente. Calçadão. Gerente de tienda Tanger. 14/07/2014

Finalmente, preguntamos cómo les gustaría o creían que debería ser el horario comercial, respondieron:

*“Debería tener horario. Que cada empresa determine el horario por la demanda. Hoy existe una dificultad de fiscalización de la carga de horario de los funcionarios”* Presidente Prudente. Calçadão. Gerente de tienda Tanger. 14/07/2014

*“Alargarlo hasta las 19 horas todos los días”.* Presidente Prudente. Calçadão. Jefe de sección de Lojas Pernambucanas. 15/07/2014

Aunque estas declaraciones son insuficientes para explicar cuáles son las posiciones más comunes entre los empresarios de los centros principales de ambas

■ <sup>24</sup> Lojas Pernambucanas es una de las primeras cadenas comerciales nacionales de Brasil. En Presidente Prudente se instaló en el año 1940, siendo la empresa más antigua registrada del eje comercial Calçadão.

<sup>25</sup> Por política de la empresa no fue posible conseguir otras informaciones por parte de ningún responsable del establecimiento.

<sup>26</sup> Tanger es una empresa comercial de confecciones, moda de casa y otros productos para el hogar de ámbito regional. Hasta el año 2015 solo operaba en el Estado de São Paulo. A pesar de ello, presenta un horario diferenciado los sábados.

ciudades (lo cual se piensa publicar en futuros textos) si es suficiente para evidenciar que el conflicto entre capitales locales y nacionales por la definición del horario comercial, está comenzando en estas ciudades.

## CONCLUSIONES

A medida que fuimos desarrollando este texto buscamos llamar la atención sobre varios aspectos, relacionados a las articulaciones entre los fundamentos teóricos que tomamos como referencia y a los resultados obtenidos con la investigación. En muchos pasajes se confirma lo que podríamos analizar, de modo sintético, como procesos y dinámicas generales. En otras partes del texto, se colocaron elementos que muestran lo que es particular al conjunto de ciudades medias o lo que es singular a Londrina y a Presidente Prudente. Esta afirmación busca resolver cualquier duda sobre el carácter de nuestro enfoque que no desea ser un estudio de dos casos en sí, sino una investigación realizada que contribuya a la lectura de lo que sería universal en el desarrollo del capitalismo contemporáneo.

A título de refuerzo de lo que nos parece más importante, presentamos los puntos que siguen. Ellos pueden ser vistos como conclusiones, pero también nos estimulan a continuar trabajando sobre las relaciones entre espacio y tiempo en las ciudades, a partir de la perspectiva de los horarios del comercio en sus relaciones con la concentración económica del sector terciario y con los hábitos de consumo en la sociedad actual:

Como ya se señaló, los *Shoppings Centers* suponen la forma en que estas ciudades se han adaptado a la sociedad moderna del consumo y del ocio. Sin embargo, no son los únicos establecimientos en hacerlo. Lo que queremos señalar es que en las ciudades medias estudiadas son los que mayor impacto generan por sus dimensiones, escala y diversidad comercial (una especie de “zona franca”) alterando la legislación vigente. No obstante, no para todas las ciudades los mismos agentes tendrán esta función “alteradora”. Otros establecimientos que pueden cambiar la organización del tiempo pueden ser supermercados, grandes almacenes, etc., dependiendo del porte y la importancia de la ciudad en la red urbana.

La legislación es un elemento fundamental en el conflicto. Se puede decir que es un instrumento importante de gestión del espacio urbano a partir del momento en que este va a condicionar las prácticas espaciales potenciales de la ciudad. Pero también es la norma que otorga costumbre a unos horarios comerciales o a otros. Por tanto, es el instrumento que permite ampliar el tiempo en que se puede



vender de forma directa al consumidor final, pudiendo así ampliar la acumulación de capital y, por lo tanto, pudiendo competir más y en mejores condiciones que el resto del comercio.

Todos los capitales parecen adaptar sus horarios, con una ligera tendencia de los centros principales a ajustarse o sincronizarse con los horarios de los *shopping*, aunque presentan diferencias considerables. Principalmente los fines de semana que se convierte en el periodo especializado para las compras en estas ciudades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bourdin, Alain [2005]. *La métropole des individus*. Paris: L'Aube.
- Castro, André F. V. [2015]. *Shopping centers e centralidade interurbana em cidades médias*. Presidente Prudente: UNESP [dissertação de mestrado a ser defendida].
- Dolfuss, Olivier [1984]. Le système monde. Proposition pour une étude de géographie. In: GÉOPOINT 1984 – Systèmes et localisations, Avignon. Actes... Avignon: Groupe Dupont/ Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. p. 231-240.
- Dosse, François [2012]. *A História*. São Paulo: Editora da UNESP.
- Elias, Norbert [1998]. *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Garreía, Fernando [2011]. *Shopping centers, de centro de abastecimento a produto de consumo*. São Paulo: SENAC.
- Gasnier, Arnaud [dir.] [2010]. *Commerce et ville ou commerce sans la ville?* Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Harvey, David [2015], *Paris, Capital da Modernidade*. São Paulo. Ed. Boitempo. [Primera Edición 2003].
- Lévy, Jacques, Lussault, Michel [2002]. *Dictionnaire de la Géographie*. Paris: Belin.
- Pintaudi, Silvana, Frúgoli Rúgoli Jr., Heitor [1992]. *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Unesp.
- Redón, Sergio M. [2015] "Múltiples centros y centralidad móvil en las ciudades medias. Los horarios comerciales como restricciones espacio-temporales". En Carmen Bellet, et al. [Org.]. *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias / Urbanização, produção e consumo em cidades médias /intermediárias*. Lleida: Editora Universitat de Lleida.
- Redón, Sergio M. [2015a] *A expansão temporal das atividades comerciais varejistas na cidade de Presidente Prudente [SP]. As fronteiras ao horário noturno e os finais de semana*. Anais do III Simpósio Internacional Cidades Médias, UFRJ/ReCiMe, 26 à 30 de abril de 2015. Eixo 3-4, pp. 260-279. Consultable en formato pdf en <<http://www.cimdepe.com.br/>>.

- Santos, Milton [1996]. *A Natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton. [2002] “O tempo nas cidades”. *Ciencia e Cultura*. São Paulo, v. 54, n. 2, oct./dec. 2002. [Texto extraído de la transcripción de la Conferência del autor en la mesa redonda “O tempo na Filosofia e na História” en la USP em 29 de maio de 1989].
- Santos, Milton [2003]. *Economia Espacial*. São Paulo: EDUSP. [Primera edição de 1979]
- Vargas, Heliana C. [2001]. *Espaço Terciário. o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. SÃO PAULO: SENAC.
- Singer, Paul [1977]. *Economia Política da Urbanização*. São Paulo: Brasiliense.
- Whitaker, Jan [2011]. *Une histoire des grands magasins*. Paris: Citadelles & Mazenod.



# 11. El papel de los supermercados virtuales en la consolidación de la racionalidad de la sociedad del consumidor: un estudio acerca de São Paulo

*Juliana Giolo Zancheta\**

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea la vida diaria ha sido capturada cada vez más por las tecnologías de la información. El Internet móvil hace omnipresentes a las pantallas en el paisaje urbano; está siendo cada vez más y más común ver gente constantemente conectada a sus teléfonos inteligentes, computadoras y dispositivos móviles. En alianza con estas tecnologías de la información, el mundo de las mercancías ha invadido cada vez más la vida cotidiana. Su lenguaje, signos y significados se traducen en conductas personales y hábitos culturales que ritualizan y evocan nuevas prácticas de consumo. Sus imágenes y mensajes son capaces de crear representaciones de consumidores y de consumo.

Bajo el discurso del ritmo incesante de vida y la constante persecución del bienestar, algunas marcas en São Paulo están creando nuevas formas de comercio que usan tales dispositivos móviles; es el caso de los supermercados virtuales, que venden alimentos por Internet. Así, el consumo de representaciones creadas por supermercados virtuales enuncia un conjunto de prácticas sociales bajo los signos de instantaneidad y simultaneidad, revelando una nueva relación de tiempo y espacio en la metrópolis.

En este punto, es importante considerar que el espacio urbano es un prerrequisito y un producto de prácticas sociales y está configurado como un proceso

■ \* Estudiante de Máster en la Universidad Estatal Paulista – UNESP – Campus Rio Claro-SP. E-mail: ju\_giolo@hotmail.com

Traducción del inglés: Guillermo Jiménez.

dialéctico, histórico y amplio. Esto revela la racionalidad de una Sociedad Burocrática de Consumo Dirigido – de acuerdo con la expresión de Lefebvre – en un movimiento de fragmentación y alienación del espacio social. Así, en el contexto de la vida diaria revelada en la contemporaneidad del espacio urbano de la ciudad de São Paulo es posible observar un movimiento de distancia entre el individuo y el lugar de realización de vida. En este aspecto, es importante considerar la profundización de las relaciones de explotación laboral, el miedo que separa y aísla a los individuos, la más intensa necesidad por el aumento de la circulación de bienes y la naturaleza efímera de las relaciones sociales. De esta manera, este artículo tiene por objetivo discutir los supermercados virtuales dentro del contexto de racionalidad de una Sociedad Burocrática de Consumo Dirigido, que organiza el espacio urbano de la vida diaria de los habitantes de São Paulo.

### LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES EN SÃO PAULO

Los supermercados virtuales son dispositivos de comercio electrónico (comercio-e) –sitios web, aplicaciones móviles y escaparates virtuales– los cuales, como los supermercados convencionales e hipermercados, reúnen una enorme variedad de segmentos especializados, tales como: panadería, carnicería, la sección de pescados y mariscos, el bazar, frutas y verduras, alimentos, productos de limpieza y productos alimenticios no perecederos. Adicionalmente a la venta al menudeo de alimentos, algunos de ellos, a semejanza del modelo del hipermercado, ofrecen una enorme variedad de bienes, como equipos de deporte y salud, aparatos electrónicos, papelería, muebles, juguetes, accesorios, ropa, libros y artículos de entretenimiento.

Los supermercados virtuales son ejemplos del modelo de ventas llamado *self-checkout*,<sup>1</sup> en el cual los consumidores deben seleccionar los productos (autoservicio) y realizar el pago vía Internet a través de un sistema bancario. Hay actualmente dos categorías de venta de alimentos al menudeo en Internet, en la primera son las compañías de comercio electrónico que ya se han establecido en el mercado al menudeo a través de tiendas físicas, como *Pão de Açúcar*, *Extra*, *Sonda*, *Mambo*, *Emporium São Paulo*, *Casa Santa Luzia* y *Supermercados VIP*. Estas compañías trataron de obtener, a través del comercio electrónico, otra manera de

■ <sup>1</sup> La diferencia entre el *checkout* regular y el *self-checkout* es que este último tiene empleados en los cajeros.

aumentar sus niveles de venta. La segunda categoría es la venta de alimentos completamente en línea: compañías que no tienen tiendas físicas de sus marcas, pero a través de asociaciones con productores y otros minoristas, también realizan la venta y entrega del producto a los consumidores, en el caso de *Mercode* y *Organomix*.

Actualmente hay dos modelos logísticos realizados por los supermercados en línea: la selección de las órdenes por separado, hecha a través de tienda a tienda y en el centro de distribución. En el presente, cada compañía (de ladrillo y mortero) en São Paulo realiza el modelo de selección en su tienda. Una información muy importante es que solo unas pocas tiendas de cada compañía son responsables de la logística de las tiendas virtuales. La selección hecha de tienda a tienda es realizada por todas las redes de comercio-e en São Paulo hoy en día; en este modelo, los empleados reciben el pedido a través de un sistema integrado por el sitio web y la separación es realizada directamente en los estantes.

La recolección en el centro de distribución es común para las grandes compañías alrededor del mundo, especialmente en operaciones en línea más grandes, ya que permite más espacio de almacenamiento, separación de pedidos y el envío a su destino, igualmente requiere un mayor proceso de automatización. Para el menudeo de alimentos en São Paulo la única compañía que realiza esta opción es *Organomix*, porque en este caso no hay tiendas físicas y cada producto debe ser concentrado en un centro de distribución, donde los productos orgánicos y los de otros proveedores se entregan casi diariamente. Sin embargo, *Mercode*, a pesar de ser un negocio exclusivamente en línea, funciona más como una plataforma de marketing, de manera que la selección del producto es responsabilidad de los tenderos asociados, a través del modelo de recolección en la tienda.

Hay dos modos de distribución para las compras hechas en Internet, la entrega del producto a los consumidores puede ser hecha en casa, o los productos pueden ser retirados de los establecimientos a través del auto-servicio (*Click&Collect*). Otra consideración importante acerca del sistema de entrega es que la mayoría de las compañías sólo llevan a cabo este servicio a partir de un valor mínimo de compra, cada una de ellas también realiza un cargo por los gastos de envío para entregar el producto, los impuestos varían de acuerdo con la compañía. Para exponer mejor la organización descrita de categorías en los supermercados virtuales en São Paulo, se establece en el cuadro 1.

Tomando una visión de conjunto de la organización especial de las compañías en la ciudad, es posible observar una concentración de ambos dispositivos como sitios de distribución en áreas con una enorme circulación de gente, bienes

**Cuadro 1**

## La venta al menudeo de alimentos en São Paulo

Tipo	Dispositivos de comercio electrónico			Modelo logístico	Modos de distribución			
	Sitios web	Aplicaciones móviles	Escaparate virtual		Entrega	Tarifa*	"Auto-servicio" (Click&Collect)	Tarifa*
Ladrillo y Mortero	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar (1 Escaparate Virtual)	Selección en tienda	Pão de Açúcar (16 tiendas)	A partir de US\$ 4.13	Pão de Açúcar (7 tiendas)	US\$ 1.79
Ladrillo y Mortero	Extra	-	-	Selección en tienda	Extra (2 tiendas)	A partir de US\$ 4.13	Extra (2 tiendas)	US\$ 1.79
Ladrillo y Mortero	Sonda	-	-	Selección en tienda	Sonda (1 tienda)	A partir de US\$ 3.5	-	-
Ladrillo y Mortero	Mambo	-	-	Selección en tienda	Mambo (1 tienda)	A partir de US\$ 3.89	-	-
Ladrillo y Mortero	Emporium São Paulo	-	-	Selección en tienda	Emporium São Paulo (1 tienda)	A partir de US\$ 2.98	-	-
Ladrillo y Mortero	Casa Santa Luzia	-	-	Selección en tienda	Casa Santa Luzia (1 tienda)	**	-	-
Ladrillo y Mortero	Supermercado VIP	-	-	Selección en tienda	Supermercado VIP (1 tienda)	**	-	-
En Línea	Mercode	Mercode	Mercode (6 Escaparates Virtuales)	Selección en tienda	Mercode***	US\$ 1.3	-	-
En Línea	Organomix	-	-	Centro de distribución	Organomix	US\$ 1.82	-	-

\* La tarifa fue calculada con base en el valor del dólar comercial el 7 de octubre de 2015.

\*\* El valor del flete con respecto a cada entrega es calculado de acuerdo con la ubicación y la cantidad de productos comprados.

\*\*\* Mercode tiene asociaciones con ocho pequeños comerciantes; la entrega es responsabilidad de cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración propia.

y capital. El vector centro-suroeste de la ciudad es donde están ubicados la mayoría de los establecimientos que desempeñan esta operación logística. En este vector también está ubicado la línea de Metro (4–Amarilla) y los centros comerciales donde los escaparates virtuales fueron instalados. También son lugares donde las



grandes oficinas de negocios están ubicadas, así como las matrices de muchas compañías, de modo que hay un gran movimiento de trabajadores. Adicionalmente, es donde el metro cuadrado de suelo es más caro, y consecuentemente, donde está la población de altos ingresos.

Para explicar esta organización geográfica, Frúgoli Jr. [2000] demostró cómo fue formada, a lo largo del siglo pasado, un trípode de centralidades en São Paulo, identificado en las regiones de *Velho Centro*, *Avenida Paulista* y *Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini*. El autor explica cómo la sucesión de intereses de grandes negocios asociados con las acciones gubernamentales en el espacio, resultan en el desplazamiento de estas centralidades en línea recta hacia la región suroeste de la capital del estado.

Relacionado con este proceso, Carlos [2007], afirma que históricamente la política urbana dirigió las inversiones a la construcción de infraestructuras que sirven a las necesidades de expansión de los grandes negocios. Forjando la imagen de São Paulo como una “ciudad de negocios”, cuyo paisaje está caracterizado por la construcción de “edificios inteligentes” diseñados para las actividades económicas “modernas” (altamente especializadas como la industria de servicios computacionales, consultoría, diseño, banca).

La línea 4–Amarilla del Metro puede ser considerada un buen ejemplo de cómo el gobierno invierte en infraestructura para servir a las necesidades del eje de negocios en el vector suroeste, la línea se extiende desde *Centro Antigo* (Estación *Luz*), va a través de la *Avenida Paulista* y llega a la extendida región de *Berrini* (Estación *Butanta*). En este proceso podemos observar que los sectores de turismo, ocio, comercio y servicios también se redefinen y modifican a sí mismos para servir al crecimiento de las actividades inmobiliarias, no es por azar que los escaparates virtuales están localizados en puntos de este trípode de centralidad.

Como un fenómeno de espacio global, los supermercados virtuales son relativamente recientes (alrededor de veinticinco años de historia), muchas experiencias fueron desarrolladas en diferentes contextos económicos y sociales, entre prueba y error hubo casos de éxito y fracaso. Un estudio hecho por Kivilahti [2013] sobre los cambios tecnológicos en el menudeo de alimentos en el Reino Unido, describe tres etapas del desarrollo del mercado. La primera corre de 1994 a 2000 en la emergencia del modelo de ventas en línea, intentos tecnológicos y la proliferación de modelos de negocios. La segunda fase ocurre de 2000 a 2004, el periodo cuando sucede el auge de la tecnología de la información y los problemas subsecuentes. La tercera fase ocurre de 2005 a 2011, a este punto los eventos mas

importantes están relacionados con los cambios en los modelos de negocios de las compañías que se vuelven híbridos (entre tiendas de recolección y centros de distribución de recolección) y el surtido de los productos ofrecidos, especialmente no-comestibles.

En este estudio de São Paulo es posible establecer cierto punto de similitud entre las tres fases establecidas por Kivilahti [2013] para analizar la evolución del menudeo de alimentos en el Reino Unido, que muestra que la transformación del sector de los supermercados en la metrópolis acompaña a un movimiento histórico que es global. La siguiente tabla (Cuadro 2) ayuda a ilustrar los hechos históricos del desarrollo de los supermercados virtuales en São Paulo en cada etapa.

La primera fase va de 1995 a 2000, este es el momento de la emergencia del modelo de ventas en línea y de experimentos tecnológicos; la segunda fase va de 2000 a 2004 y está caracterizada por el auge de las páginas de comercio electrónico, pero también está definida por una crisis en el modelo de menudeo de comestibles, especialmente marcado por el fracaso del sitio web Amélia.com, la tercera fase va de 2005 a 2015; en esta fase hay una proliferación de modelos de negocios, con la inclusión de nuevos actores de mercado, el surtido ofrecido por la mayoría de las compañías es de alimentos y no de comestibles, y una marca distintiva de esta tercera fase es el desarrollo tecnológico del servicio multicanal. Vale la pena resaltar que los últimos treinta años la tecnología ha avanzado a un paso cada vez más acelerado y sus cambios son aún más rápidos, permeando cada esfera de la vida, desde el proceso de producción hasta el consumo en la vida diaria.

### **EL PROCESO DE INTEGRACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES EN LA VIDA DIARIA DE LA METRÓPOLIS**

La inclusión de los supermercados virtuales en la vida cotidiana sigue el desarrollo tecnológico de Internet, especialmente de las tecnologías móviles. Castells *et. al.* [2009] destaca que estos dispositivos fueron incorporados en las actividades de la vida diaria, casi como parte de la ropa. Comunes en el entorno urbano, las tecnologías móviles desarrollan un papel indispensable en la rutina de los ciudadanos cuando se trata de protección y seguridad, en la micro coordinación de la vida diaria, las relaciones familiares, de amistad e incluso las relaciones amorosas. El teléfono móvil también ha cambiado el mundo de los negocios, especialmente porque permite la disponibilidad continua de trabajadores para sus actividades

**Cuadro 2****Fases del desarrollo del comercio electrónico de alimentos en São Paulo**

<i>Fase</i>	<i>Año</i>	<i>Hechos Principales</i>
1ª Fase	1995	La Compañía de telefonía brasileña (Embratel) lanza el marco comercial de internet en Brasil
	1995	Pão de Açúcar Delivery lanza el CD-ROM
	1996	Es creada la página de comercio electrónico por Pão de Açúcar Delivery
	1996	The Pão de Açúcar Delivery cambia el dominio de la página por Amélia.com (compañía especializada en el comercio electrónico de alimentos que pertenece al Grupo Pão de Açúcar)
2ª Fase	2001	La compañía Amélia.com se declara en bancarota
	2001	La página de Pão de Açúcar Delivery es reactivada sólo para la venta de alimentos
2ª Fase	2001	Extra.com es creado para sustituir el sector de no-comestibles de Amélia.com
	2005	Sonda lanza página de comercio electrónico de alimentos
	2006	Emporium São Paulo lanza página de comercio electrónico de alimentos
	2008	Extra.com comienza a vender alimentos y productos no-comestibles
	2010	Carrefour lanza página de comercio electrónico de alimentos
	2012	Carrefour sale del negocio del comercio electrónico de alimentos
	2012	Pão de Açúcar Delivery lanza el escaparate virtual en el Centro Comercial Cidade Jardim en São Paulo
	2012	Pão de Açúcar Delivery lanza la aplicación móvil
	2012	VIP supermarket lanza página de comercio electrónico de alimentos
	2013	Pão de Açúcar lanza el modelo <i>Click and Collect</i> en São Paulo
	2013	Mercode lanza un sitio web exclusivamente para venta al menudeo de alimentos en línea ( sin existencias)
	2013	Extra adopta el modelo <i>Click and Collect</i> en São Paulo
	2013	Casa Santa Luzia lanza página de comercio electrónico de alimentos
	2014	Mercode inaugura cuatro escaparates virtuales en la línea 4-Amarilla del subterráneo y en el Shopping Mall Light en São Paulo
	2014	Organomix expande las actividades a São Paulo
2015	Mambo lanza página de comercio electrónico de alimentos	
2015	Mercode cambió la estrategia de negocios a una <i>plataforma marketplace</i>	
2015	Mercode lanza dos nuevos escaparates virtuales en la línea 4-Amarilla del subterráneo	
2015	El Grupo Pão de Açúcar inaugura un nuevo Centro de Distribución cerca del camino Anhanguera	

Fuente: Elaboración propia.

productivas, haciendo los arreglos laborales aún mas flexibles y rompiendo los límites entre vida privada y profesional.

Castells *et. al.* [2009] hace una reflexión importante acerca de la ubicuidad que estas tecnologías tienen en la vida diaria, a través de ellas la gente puede resolver problemas en cualquier sitio, profundizando la estructura de red de la sociedad y permitiendo a la gente estar conectada en todas partes. El consumo ocurre de una manera similar, a lo largo del país y es aún más flexible. Esta es la meta de los

supermercados virtuales, hacer que la gente consuma en cualquier parte, ahorrando tiempo comparado con los supermercados convencionales, además de ofrecer la conveniencia del servicio de entrega, haciendo innecesario el recorrido por los estantes.

La vida diaria estandarizada por los supermercados virtuales atestigua la fugacidad del tiempo y de la (in)movilidad en el espacio, a la vez que refuerza la idea de simultaneidad, instantaneidad e híper velocidad. Los mensajes transmitidos por el lenguaje de los anuncios engañan, disfrazan y encubren la vida diaria, alienan al individuo cuyo tiempo de vida está sometido a la lógica productiva y capitalista. Aliados con los medios masivos, modifican la percepción del tiempo del individuo y tienden a reducir el sentido del espacio a una total abstracción (dada por la idea misma de la virtualidad). Este proceso se revela a sí mismo como una ruptura, en el que las referencias están diluidas dentro de la metrópolis.

El movimiento de distanciamiento del individuo se vuelve más y más obvio en relación con los lugares donde pone en práctica la vida, la profundización de las relaciones laborales de explotación, el miedo que separa y aísla a los individuos; la cada vez más creciente necesidad de circulación de bienes y la naturaleza efímera de las relaciones sociales son los nuevos estándares de la sociedad basados en el individualismo y la generalización del consumo. Estos espacios son el resultado de un proceso dual, amplio e histórico, acerca de la racionalización y fragmentación del espacio social, al igual que la alienación del individuo entre sujeto y objeto en las relaciones sociales que produce y reproduce en el espacio.

De acuerdo con Lefebvre [1991], la peor cara de la alienación está en su naturalización, en la ausencia de consciencia de alienación, que escapa y se vuelve general. Él afirmó que la creación de la imagen del consumidor como una razón de felicidad dio paso a una organización y sistematización de la vida diaria, que es ahora reconocida como deseada y necesitada. La gente, insertada en la Sociedad Burocrática de Consumo Controlado comenzó a desear la racionalidad que programa su vida diaria y contribuye a su afirmación.

Debord [2002] afirma acerca de la sociedad del espectáculo que la representación fetichizada del mundo de los objetos al igual que el mundo del mercadeo consagra la gloria del reino de la apariencia, estas representaciones invaden todo lo que es experimentado. Esta invasión se debe a la racionalización y mecanización del trabajo, así como a sus relaciones comerciales establecidas para alejar a los hombres unos de otros y de todo aquello que producen (proceso de alienación). Esta alienación del trabajador y de las mercancías fetiche se vuelven estra-

tegrías eficientes para la reproducción expandida de las mercancías. De acuerdo con Debord [2002:12], “El espectáculo es el escenario en el cual la mercancía ha tenido éxito en colonizar totalmente la vida social”. La producción económica moderna ha extendido la dictadura de la mercancía, especialmente en regiones menos industrializadas por el dominio imperialista impuesto por las regiones más avanzadas.

En este proceso el “consumo alienado se ha convertido tanto en un deber para las masas como la producción alienada”, lo que significa que los individuos insertos en un mundo laboral fragmentado deben recibir las mercancías (producto del trabajo total) en forma fragmentada. Esta fragmentación asegura el dominio de la mercancía sobre los individuos, las ciencias especializadas como la sociología, la psicología aplicada, la cibernética y la semiología tienen un papel crucial en la regulación de cada fase de este proceso.

Así, el mundo de las mercancías ocupa cada espacio de la vida, incluyendo el tiempo de ocio y “humanidad” bajo el disfraz de consumidor adquirido por el empleado. Debord [2002:13], establece el valor de cambio “mediante la movilización de todos los valores de uso humano y monopoliza su cumplimiento, el valor de cambio en última instancia tendrá éxito en controlarlo”. Lo que significa que el espectáculo es el imparable esfuerzo por la convicción dado que las mercancías satisfarán toda necesidad de supervivencia mientras sean consumidas. Por tanto, “El consumidor real se ha convertido en un consumidor de ilusiones. La mercancía es esta ilusión materializada y el espectáculo es su expresión general”.

En debates acerca de la posmodernidad, para explicar la separación entre realidad e ilusión, Baudrillard [1988:166] estableció el concepto de “simulacro” que son experiencias, formas, códigos y objetos sin referencia que parecen más reales que la realidad misma, lo que significa “híper real”. Como él escribió: “La simulación no está ya más ligada a un territorio, un ser referencial o una sustancia. Es la generación de lo real por modelos sin origen o realidad: un híper real”. Para el autor la condición de la sociedad posmoderna es un orden social que organiza el mundo alrededor del simulacro y las simulaciones, lo que transforma radicalmente nuestras experiencias de vida, destruye sus sentidos y significados; vacía completamente el concepto de realidad.

Lipovetsky y Charles [2004], estudian el vaciado de sentido de esta sociedad, la ruptura de las referencias, la naturaleza efímera de las relaciones sociales, la exacerbación del individualismo y la alienación del sujeto como parte del proceso de declive de las grandes estructuras tradicionales (familia, negocios, política), que

con el avance brutal de la globalización y las nuevas tecnologías de comunicación, adquiere una velocidad asombrosa, comenzando a interferir directamente en conductas y modos de vida.

La dinámica del ambiente, el tiempo y espacio contemporáneos están organizados para acelerar la circulación de individuos y, por tanto, pulverizar la sociabilidad. De acuerdo con esto, Lipovetsky [2005] afirma “Entre más posibilidades de encuentro se desarrollan, los individuos se sienten más solos; entre más libres se vuelven las relaciones, emancipadas de las viejas restricciones, se vuelve más rara la posibilidad de conocer una relación intensa. En todas partes hay soledad, vacío, dificultad para sentir, ser transportado fuera de uno mismo” [2005: 57, traducción libre].

Lipovetsky y Charles [2004], presentan varios aspectos que nos llevan a creer que hemos entrado a la era del híper consumo y el híper narcisismo. Estamos en una sociedad que masifica, estandariza y, al mismo tiempo, crea seres autónomos y ambiguos, estimula el placer y produce angustia y conductas esquizofrénicas divididas entre la cultura del exceso y el elogio de la moderación. En la era de la híper modernidad “(...) una enorme inflamación de actividades es atestiguada en las finanzas y la bolsa de valores; una aceleración del ritmo de las operaciones económicas, define de ahora en adelante el funcionamiento del tiempo real; una explosión fenomenal de la cantidad de capital circula en el planeta. Por un largo tiempo la sociedad del consumidor aparece bajo el signo del exceso, de la profusión de mercancías, ahora esto es mostrado por los hipermercados y los centros comerciales, cada vez más gigantes, que ofrecen una plétora de productos, marcas y servicios” [Lipovetsky y Charles, 2004: 54, traducción libre].

Lejos de estar al final de la modernidad, estamos atestiguando su ascenso, la híper modernidad es la modernidad elevada a su potencia superlativa, siendo cumplida por el liberalismo global, la casi universal comodificación de los estilos de vida, “Una segunda modernidad es resaltada, desregulatoria y globalizada, sin contrarios, absolutamente moderna, basada principalmente en tres axiomas constructivos de la misma modernidad previa: el mercado, la eficiencia técnica, el individuo” [Lipovetsky y Charles, 2004:54]. La híper modernidad está caracterizada entonces por la híper circulación de capital, información, los largos y numerosos cambios tecnológicos, la inundación de números de internet: “millones de sitios web, billones de páginas, trillones de caracteres que se duplican cada año” [Lipovetsky y Charles, 2004:55], las multitudes hacinadas en las ciudades, las multitudes que consumen el mismo producto, la híper vigilancia que sustituye la disciplina totalitaria; el híper-individualismo.

En consecuencia, Levy [1999], apoya la idea de que "(...) Dado el alcance y el ritmo de las transformaciones pasadas, todavía es posible predecir los cambios que afectarán el universo digital después del 2000. Cada vez que la memoria de computadora y la banda ancha se incrementen, cada vez que inventemos nuevas interfases para el cuerpo humano y su sistema cognitivo (como la realidad virtual), cada vez que traduzcamos el contenido de viejos medios a sus equivalentes del ciberespacio (el teléfono, la televisión, el periódico, los libros), cada vez que la tecnología digital permita que procesos industriales, físicos, biológicos, psíquicos, económicos e industriales, anteriormente separados, se comuniquen unos con otros, sus implicaciones sociales y culturales deben ser siempre reevaluadas" [Levy, 2001:6-7].

Sobre el uso de tecnologías de la información y los usos de internet, Castells [2003] asume que constantemente "gente, instituciones, compañías y la sociedad en general transforman la tecnología, cualquier tecnología, apropiándose de ella, modificándola, experimentándola" [2003: 10]. Así, Castells alerta sobre los usos y apropiaciones de Internet cuando se trata de economía. De acuerdo con el autor los negocios electrónicos como la comercialización por Internet de compañías tienen un potencial sin precedentes para el crecimiento de la productividad. A pesar de las nuevas posibilidades de negocio que abre el Internet, su uso no elimina los ciclos comerciales tradicionales ni reemplaza leyes económicas, por el contrario, transforma sus modalidades y expande sus consecuencias como el incremento de rendimientos y los efectos de red.

Este ejemplo sienta bien a las compañías que, cuando utilizan el Internet como un espacio de comercio electrónico, ofrecen servicios de ventas las 24 horas, lanzan aplicaciones para potenciar sus ventas, entran en las redes sociales para alcanzar directamente a su público objetivo. Es un espacio sin límites para nuevas ideas, para nuevas propuestas y para nuevas acciones. A pesar de las nuevas formas, no modifica completamente, mas bien amplifica y profundiza la expropiación del tiempo del trabajador, como Carlos [2015: 13], establece: "En el mundo moderno, bajo el capitalismo, la producción de espacio recrea las nuevas formas de acumulación de capital y de las relaciones sociales capitalistas, por tanto, nuevas formas de alienación".

La ubicuidad del lenguaje de las mercancías, la invasión de signos y símbolos de consumo, el discurso acerca de la falta de tiempo (justificado por la explotación masiva del trabajador, y por el impulso hedonista del individuo —la propia idea de ocio), la explosión de la ciudad, y la inmovilidad del tráfico son mecanismos y



contenidos del discurso de los supermercados virtuales. Estas formas comerciales son típicas de una organización social capitalista, híper moderna y espectacular, una Sociedad Burocrática de Consumo Dirigido. Por lo tanto, estas formas comerciales transforman el espacio urbano de la ciudad de São Paulo en un espacio en donde el capital es puesto en práctica, de manera aún más fluida y rápida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, Jean [1988]. Simulacra e Simulation. From Jean Baudrillard, Selected Writings, ed. Mark Poster, Stanford; Stanford University Press, pp.166-184. Baudrillard, Jean, [2005] Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Translated by Juremir Machado da Silva. 4.ed. – Porto Alegre : Sulina, 158pp.
- Carlos, Ana Fani Alessandri [2007]. O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade. São Paulo: FFLCH , 123pp.
- Carlos, Ana Fani Alessandri (Coord.) [2015]. The urban crisis. São Paulo: Contexto, 235pp.
- Castells, Manuel. [2003]. A Galáxia da Internet: *reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 234pp.
- Castells, Manuel [2009]. Comunicação móvel e sociedade: *uma perspectiva global*. Publishing house: Fundação Calouste Gulbenkian, 392pp.
- Debord, Guy [2002]. The Society of the Spectacle. Translated by Ken Knabb. Canberra: Treason Press, 192 pp.
- Frugoli Junior, Heitor [2000]. Centralidade em São Paulo: *trajetórias, conflitos e negociações na cidade*. São Paulo, Cortez/Edusp, 254pp.
- Kivilahti, Arhi [2013]. Industry Transformation Initiated by a Technological Innovation - Case of UK Grocery Retailing. A doctoral dissertation of Aalto University School of Engineering, 171pp.
- Lefebvre, Henri [1991]. A vida cotidiana do mundo moderno, São Paulo: Ática, 216pp.
- Lévy, Pierre [2001]. Cyberculture. Translated by Robert Bononno, Minnesota, Published by University of Minnesota Press : Vol. 4, 270pp.
- Lipovetsky, Gilles [2005]. A Era do Vazio. Lisboa, Guilmard.
- Lipovetsky, Gilles.; Charles, Sebatién [2004]. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla. 129 pp.
- Marx, Karl [1867]. The Commodity. In: Capital: Critique of Political Economy. Translated by Albert Dragstedt of the first chapter of the first German edition of Capital: Critique of Political Economy and published at Value: Studies by Karl Marx, New Park Publications, London, 1976, pp. 7-40.

## 12. Consumo y fragmentación socioespacial: oferta en la vida nocturna de Londrina - Paraná

*Marcelo Custódio Pereira\**

*Nécio Turra Neto\*\**

### INTRODUCCIÓN

La producción del espacio urbano ha sido estudiada predominantemente desde el punto de vista de las dinámicas diurnas de la economía. Sin embargo, el sector de la economía de la vida nocturna ha prosperado en los años recientes, especialmente en las ciudades medianas, aquellas que combinan modernidad y distinción social. Las lógicas económica y locacional de esta nueva oferta no pueden ser entendidas si se distancian de los procesos más amplios de estructuración del espacio urbano como un todo. Aquí tratamos de demostrar esta afirmación bajo el estudio de caso de la ciudad de Londrina.

La intención de este trabajo es proporcionar una perspectiva de la investigación que hemos estado realizando en la ciudad de Londrina, Paraná, Brasil (PR). Esta investigación está enfocada en lo concerniente al entretenimiento nocturno, como parte de un proyecto más amplio llamado “Logísticas Económicas y Prácticas Espaciales Contemporáneas: Ciudades Medianas y Consumo”, auspiciado por FAPESP, en la modalidad de Proyecto Temático, y llevado a cabo por los in-

■ \* Estudiante de Maestría en Geografía por la Universidad Estatal de São Paulo (FCT/UNESP de Presidente Prudente – São Paulo – Brazil), miembro del grupo de investigación “*Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais*” (GAsPERR). mcustodio\_unesp@hotmail.com

\*\* Profesor del Departamento de Geografía por la Universidad Estatal de São Paulo (FCT/UNESP de Presidente Prudente – São Paulo – Brazil), miembro del grupo de investigación “*Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais*” (GAsPERR). necioturra@fct.unesp.br

Traducción del inglés: Iván Guillermo Martínez

investigadores vinculados al grupo de investigación Producción del Espacio y Re-definiciones Regionales (GAsPERR). En este proyecto, las prácticas espaciales y la lógica económica relacionada con el consumo y el espacio se consideran como posibilidades para estudiar de manera coordinada la reestructuración urbana en escala de la red urbana, y la reestructuración de la ciudad en la escala al espacio intra-urbano.

Los estudios acerca de la producción y reestructuración del espacio urbano en Brasil se han enfocado en las dinámicas económicas de la producción y consumo, asimismo en los bienes raíces; específicamente aquellos que ocurren durante la temporalidad diurna. En otras palabras, ocurren en el período comercial tradicional. Sin embargo, las dinámicas de la temporalidad nocturna aún no se han investigado realmente a profundidad en la Geografía, revelando una demanda por la investigación de la “economía de la vida nocturna” y acerca de las prácticas espaciales correspondientes, dado que también revelan los procesos de reestructuración que afectan a las ciudades.<sup>1</sup>

Los hábitos de la vida social no están organizados por el círculo circadiano tradicional. Los cambios en las últimas décadas muestran la diversificación en la temporalidad de la vida social, multiplicando el uso de los espacios. Esto creó un conflicto potencial entre ciudadanos, porque esto hace los hábitos de la vida “[...] menos fácilmente articulados y crean tensión en los territorios donde ‘algunos’ duermen, otros trabajan y otros se divierten”. En este sentido, con la flexibilidad en el uso del tiempo, podemos ver por horas el desarrollo de actividades y prácticas de los habitantes de la ciudad antes de reservarse al descanso y al silencio [Alves, 2010:13].

Estos cambios estuvieron acompañados e inclusive estimulados por una oferta de consumo de bienes y servicios fuera de las “horas de trabajo”. Si el tiempo para descansar se ha vuelto un tiempo para la actividad también podría ser un tiempo para la realización de consumo, particularmente aquellos relacionados con el ocio y la recreación. Consumo estrechamente ligado a la industria cultural y al mercado de bienes culturales [Comas Arnou, 2000; Carrano, 2003].

Para Comas [2000], durante cuarenta años entre 1950 y el fin de la década de 1990, España experimentó una verdadera revolución en el campo del entretenimiento que está ligada a la modernización de las ciudades y la sociedad. Este

■ <sup>1</sup> “La economía de la vida nocturna “está ligada muy de cerca a una serie de estudios sobre el tema del consumo del alcohol y es una dimensión (quizá la más importante) de la vida nocturna de ciudades contemporáneas [SHAW, 2010; 2014].

período ha atestado la extinción del domingo para descansar, pasar el tiempo con la familia y el entretenimiento en casa, a favor del consumo, ocio y diversión. Del descanso a la “hiperactividad”. Un período en donde la distinción entre los días de trabajo y los fines de semana de descanso se consolida reconociéndose como un derecho, y el cual coincide con el aumento en el volumen y valor de “la industria del entretenimiento”.

El mercado del entretenimiento nocturno se conforma materialmente de bares, cafés, clubes nocturnos y otros, que ya están ocupando áreas importantes en la ciudad desde el punto de vista del suministro de bienes y servicios, en particular en áreas centrales tradicionales, pero también crean otras áreas, cuya expresión de centralidad es evidente de noche, o incluso, siguen la multiplicación y diversificación como en las áreas centrales debido a los continuos procesos de reestructuración.

La rama del entretenimiento nocturno —principalmente atendida por el sector privado— antes incipiente y “amateur” en Brasil, actualmente ha tomado forma y contenido ligado a las referencias globalizadas de “estándares de estética y estilo”, favoreciendo la lógica de la administración de negocios. Hay grandes clubes con la infraestructura para recibir cientos (y a veces miles) de personas, anteriormente restringidos a las áreas metropolitanas. Sin embargo, han aparecido más a menudo en ciudades medias en Brasil, revelando un gran potencial económico como para ser identificados como un sector de la economía en esas ciudades, dirigido a ofrecer vida nocturna.

Pensando en la lógica económica de la producción de espacios para la vida nocturna, nos lleva a reflexionar acerca de la audiencia a quien está dirigida esta oferta: los sujetos “jóvenes”, quienes son los principales (aunque no exclusivos) consumidores de este tipo de servicios en la ciudad. Las culturas jóvenes son las principales referencias que le dan forma a la oferta y al consumo de la vida nocturna. De acuerdo a Margulis y Urresti [2008], en estos tiempos la generación joven se convirtió en un símbolo de que puede ser consumida la vida nocturna como un ideal, a pesar de la edad. Este “símbolo joven” es “vendido” como sinónimo de salud, belleza, vitalidad, modernidad y, en algunos casos, también como un parámetro de diferenciación social.

En este sentido, buscamos abordar el análisis del estudio de caso de la vida nocturna ofrecida en la ciudad de Londrina - PR, reflexionando en la lógica y tendencias de su conformación espacial y su correlación con los procesos de producción del espacio urbano en Londrina como un todo.

## LA ESTRUCTURA DEL ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO NOCTURNO EN LONDRINA.

La ciudad de Londrina surgió en la década de 1930, en un audaz proyecto de colonización por parte de la compañía inglesa *Company of Northern Paraná Lands* (CTNP). Diseñada para ser la ciudad más importante de la red urbana regional, Londrina conserva ese papel hasta el día de hoy, el cual ha sido reforzado a lo largo de los años gracias a varias inversiones públicas y privadas, a fin de satisfacer las necesidades, demandas y alcanzar una población a escala regional.

Nos referimos a las inversiones en la Universidad Estatal de Londrina y otras universidades privadas que han ido ganando importancia a lo largo de los años; el sector médico hospitalario, pero también la instalación de hipermercados, centros comerciales, agencias automotrices y muchos otros vendedores de equipo comercial y servicios.

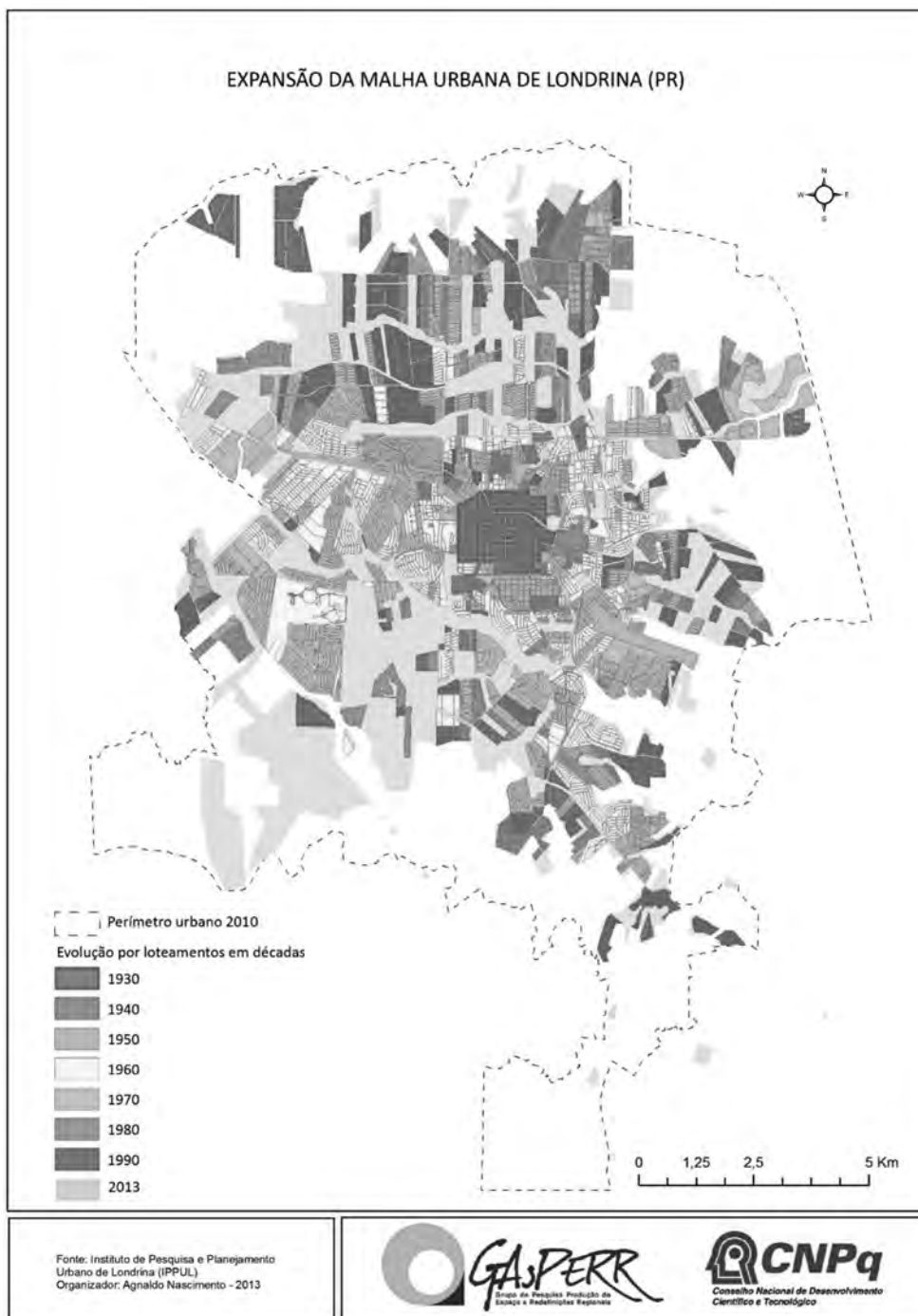
Por estos roles, consideramos a Londrina en nuestros estudios como una ciudad mediana, es decir, una cuya importancia se deriva de su posición intermedia entre una metrópolis y una red de ciudades medianas y pequeñas, la cual conforma su área de influencia [Sposito 2001]. Sobarzo [2008], afirma que las ciudades medianas pueden ser definidas como aquellas que se encuentran en la confluencia de las relaciones de lo vertical y horizontal, es decir, en medio de la internalización de un capital que opera en grandes escalas (regional, nacional e internacional) e impacta estos nuevos contenidos económicos en su centralidad dentro de la red urbana regional, para aumentar el flujo de pequeñas ciudades hacia esa dirección. Ciertamente, estos vectores de globalización también estimularon una reestructuración significativa dentro de las ciudades medianas, como por ejemplo la proliferación de nuevas áreas residenciales y comerciales.

Desde el punto de vista de la estructura territorial urbana de Londrina, el mapa 1 muestra un tejido urbano compacto en la década del 2000 en los ejes central y norte de la ciudad, con la presencia de grandes espacios urbanos vacíos entre el centro histórico y partes del norte, así como en el sursureste de la ciudad.

Dicha estructura tiene su origen en la década de 1970, con la implementación de un gran número de complejos habitacionales populares en la sección norte de la ciudad. La Empresa de Vivienda de Londrina formó lo que popularmente se le conoció como el "*Cincão*" ("Cinco Conjuntos"). Una nueva área de extensión urbana esparcida fue formada entre éstos y el resto de la ciudad, lo que en ese tiempo eran áreas con un gran vacío urbano, el que gradualmente fue ocupado por numerosas subdivisiones populares de empresa privada. Entonces se decidió

### Mapa 1

Londrina (PR) – Expansión urbana del núcleo a través del tiempo.



Fuente: Nascimento [2014].

que la parte norte de Londrina sería un área de la ciudad dedicada a la población de bajos ingresos.

En contraste, el área suroeste de la ciudad, especialmente en la porción que traspone el Lago Igapó<sup>2</sup> en el sur, uno puede ver una franca apreciación del valor de la tierra provocada por la implementación de algunas externalidades positivas. Entre ellas, las más significativas corresponden a la instalación de la Universidad Estatal de Londrina (UEL); la revitalización y urbanización del Lago Igapó (a finales de la década de 1970); la inauguración del Centro Comercial Catuaí (a principios de la década de 1990, con inversión de capital local) y la instalación de dos universidades privadas (UNOPAR y Metropolitana/IESB) [Ribeiro, 2002, 2012; Meira, 2008], así como servicios comerciales más sofisticados comparados con otras áreas.

Entonces se observa una ‘polarización’ presente en el espacio urbano de la ciudad de Londrina entre las porciones norte y sur, en términos de perfil residencial y servicios diferenciados. La oferta de la vida nocturna tiende a reforzar el patrón de una ciudad polarizada, como tratamos de mostrar en este trabajo.

Pallarés Gomez y Feixa Pampols [2000] afirman que un aspecto de la modernización de las ciudades españolas en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial fue la aparición de áreas especializadas en ofrecer “consumo de ocio” con la marca de juventud y modernidad, y el incremento en la importancia de la noche y el fin de semana, especialmente los viernes y sábados. Estos son los nuevos espacios de comercio minorista en las ciudades o espacios comerciales que superponen a aquellos que trabajan durante el día y que ya aprovechan las áreas centrales más allá de las horas hábiles.

Es por eso que examinamos la hipótesis de que, como uno de nosotros lo desarrolló en otra ocasión “La localización de los establecimientos que ofrecen vida nocturna siguen parámetros similares a la localización de establecimientos que ofrecen comercio y servicios durante horas hábiles, o nuevas áreas de consumo, como hipermercados y centros comerciales”. Tienden a buscar cohesión en las áreas urbanas, o tienden a promoverla, por su implementación selectiva y, al hacerlo, producen áreas centrales con un mayor o menor grado de centralidad, que puede variar desde la escala vecinal a la regional. Como lo argumentó Margulis [1997], “otra ciudad emerge de noche, cuya audiencia es marcadamente joven y practica eso que impulsa el movimiento vinculado a una ‘cultura nocturna’, que

■ <sup>2</sup> Ver la ubicación del Lago Igapó en Londrina, en el Mapa 2.



involucra diversión, fiesta, reuniones y varios usos del tiempo libre” [Turra Neto y Bernardes, 2013].

Sin embargo, esa otra ciudad que emerge tiende a reforzar, en general, a la ciudad producida por la lógica contemporánea de la producción del espacio urbano, apuntando, también dentro de la vida nocturna, hacia las mismas tendencias de segregación y fragmentación socio-espacial, o al menos presenta los mismos conflictos y contradicciones que resultan de este proceso. En otras palabras, no es exactamente otra ciudad, sino la misma ciudad, ahora apropiada por prácticas espaciales no necesariamente ligadas al trabajo, sino al consumo de bienes duraderos y no duraderos” [Turra Neto, 2014].

En Londrina las características generales de la vida nocturna en oferta son establecimientos de formato pequeño. Se les conoce como “bares” o “pubs”, en su mayoría con la capacidad de atender entre 50 y 200 personas, con música —en vivo o no— a volumen ambiente, generalmente permitiendo que las personas platicuen sin mucho esfuerzo. Sirven como una atracción por la música y el ambiente, a menudo refinado y cálido; se sirven porciones y bocadillos surtidos y bebidas varias, desde agua, jugos y bebidas no alcohólicas, hasta finas bebidas alcohólicas, tragos preparados e incluso una extensa lista de cervezas y vinos.

Usualmente no son temáticos, sus “propuestas” tienden a ser más abiertas, desde el punto de vista del público relevante se evita la identificación con una cultura joven específica. Esta característica, como se encuentra en otros estudios en curso dentro del Proyecto Temático, está muy presente en las ciudades medianas, quizá por la falta de una cantidad considerable de gente que se vuelva económicamente viable para una operación que justifique instalaciones orientadas a una sola temática.

La pluralidad en el público también puede ser identificada por su edad. Aunque hay un predominio de gente joven, los adultos e incluso adultos mayores (en un menor grado) están presentes en muchos casos, participando en la marcada cultura juvenil.

Esta diversidad se confirma tanto en observaciones de campo como en entrevistas hechas a los dueños de algunos de estos establecimientos. Ricardo,<sup>5</sup> dueño del “Da Silva Bar”, uno de los más distinguidos establecimientos en Londrina, en la categoría de “bar-pub” ofrece evidencias de algunos de los elementos mencionados anteriormente.

■ <sup>3</sup> Entrevista realizada en el Da Silva Bar, el 27 de febrero de 2014 por Marcelo Custodio Pereira, Jayna de Melo Santos y José Sobreiro Filho, estudiantes de Maestría, Licenciatura y Doctorado, respectivamente, todos por la FCT / UNESP campus Presidente Prudente -SP.

*P: ¿A qué clase de audiencia quiere llegar aquí, en términos de clase social, gustos musicales, grupo de edad?*

*R: Todos. [...] Todo el que venga... Todo lo que pueda hacer... ¿no es verdad?*

*P: ¿Qué es lo que predomina aquí en términos de clase social, edad?*

*R: En términos de edad, tengo poco público de mayor edad, trabajo [con una audiencia] de edades entre 22-23 hasta 40 años.*

*P: ¿Y [en términos] de clase... qué diría usted...?*

*R: Cambia cada día. Usualmente estaríamos hablando de clases A – B, pero los sábados normalmente son clases C – D. Entonces... los domingos tengo que poner música Sertanejo en el fondo – siempre es realmente divertido. Los sábados de hecho, hay una mezcla, ¿cierto? Todos quieren salir de sus casas [...]. La música de fondo tiene que ser diferente los viernes y sábados y domingos... Lo hago así: a) los martes y los domingos: Sertanejo; b) los miércoles fútbol en la televisión – específicamente, el bar está medio abierto; c) y los jueves, viernes y sábados: Pop Rock [...].*

El texto anterior demuestra algo de la diversidad del público en estos sitios y una baja afiliación de identidad, por parte de los empresarios nocturnos en este formato, quienes buscan alcanzar cuantos clientes sea posible. La aproximación con un marcado “estilo” puede representar el riesgo de perder otros posibles consumidores y así reducir el flujo de gente e ingresos para el negocio.

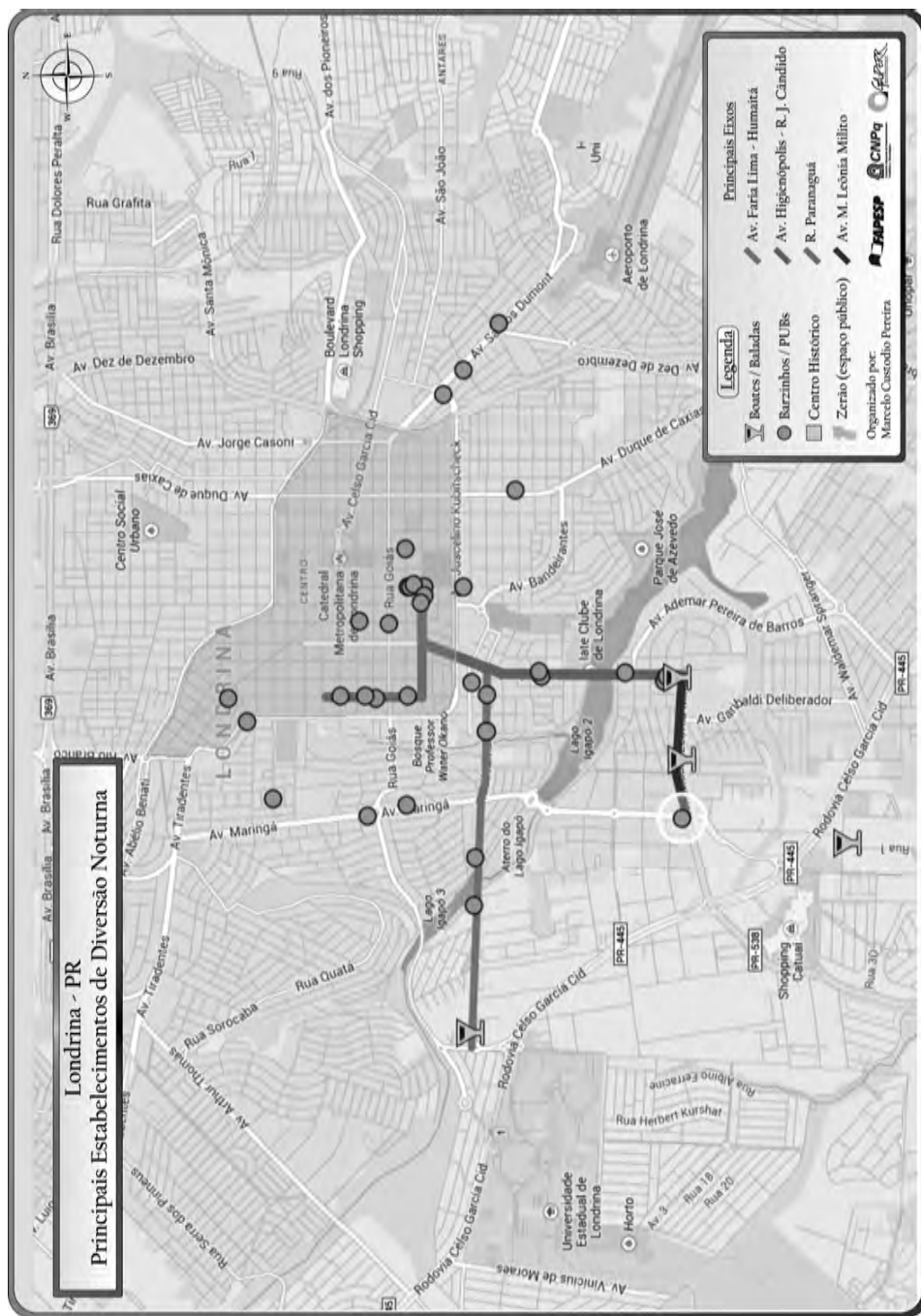
La distribución de esta oferta en el espacio urbano se da más o menos de forma continua en el centro de la ciudad y se extiende a lo largo de importantes avenidas al sur de la ciudad en forma más o menos dispersa, como se muestra en el Mapa 2.

Aunado a la oferta de este tipo de establecimientos nocturnos, hay otros conjuntos, que también resaltan en Londrina, conocidos popularmente como “clubs” o simplemente “baladas”. Estos establecimientos tienen una fuerte centralidad en la ciudad, con una clara inclinación hacia el modelo de fiesta juvenil y los productos culturales ligados a él, promovida globalmente por los medios masivos de comunicación y normalmente replanteados y adaptados a otras escalas. Tienen una “propuesta” y una audiencia objetivo bastante joven. Son establecimientos con una estructura para recibir alrededor de 1 000 personas en el mismo ambiente (en uno de ellos la capacidad declarada es de hasta 1 400 personas).

Este formato de club nocturno, crea una “atmósfera nocturna” con iluminación especial (globos de cristal, láseres, “cañones de luz”, flashes, “estrobos”),

Mapa 2

Londrina (PR) – Distribución de la oferta de vida nocturna.



Fuente: Custodio Pereira [2015].

música a alto volumen, decoraciones temáticas, y ambientes glamorosos, con sectores claramente separados en distintas proporciones y estatus, entre otras cosas.

Estos dos patrones de establecimientos, pequeños bares pubs y las “baladas” que se encuentran en Londrina, han mostrado un ambiente muy dinámico, visible en las entrevistas, que generan un gran interés por parte de los empresarios para invertir en el sector de vida nocturna, el cual está prosperando en las ciudades pequeñas y medianas de Brasil.

Al tomar en cuenta algunas otras ciudades estudiadas en el Proyecto Temático antes mencionado, pudimos identificar los mismos formatos bajo la lógica económica de diversión nocturna. Por ejemplo, en las ciudades Ribeirão Preto y São José do Rio Preto, cuyos tamaños y funciones en la red urbana son similares a Londrina, se ha identificado no sólo un amplio y variado rango, sino también una administración de carácter empresarial y profesional. Esto está ligado a la lógica del mercado globalizado, formando redes de sedes centrales y sucursales en algunos casos, de ramas internacionales, ansiosamente consumidas por segmentos de jóvenes de la localidad, como signo de distinción social y de modernidad.

Otro elemento importante a considerar, y que afecta directamente las hipótesis antes mencionadas, es la preocupación por el suministro de esta oferta de vida nocturna en el área urbana central de Londrina, la cual está articulada con las dinámicas de producción de su espacio urbano en su totalidad. Como se mencionó antes, hay una relativa y creciente polarización entre los sectores norte y sur. En Londrina, cuatro clubes han sido identificados en el formato “balada”. Todos situados en la parte sur, cerca de universidades, pero también en el Centro Comercial Catuaí, cerca de espacios residenciales y elegantes fraccionamientos cerrados. Estas ubicaciones, las que por ningún motivo son aleatorias, pueden ser justificadas por al menos tres factores: la proximidad de la audiencia joven en las residencias para estudiantes universitarios; la proximidad a espacios de vivienda de los estratos de más altos ingresos; y la disponibilidad de un área construable para acoger esas grandes estructuras, equipadas con sus propios estacionamientos, salidas de emergencias, espacios exteriores para fumar, entre otros servicios.

Esta oferta de vida nocturna, por lo tanto, acompaña la estructura lógica del espacio urbano. Tiende a reproducir la misma lógica de diferenciación social, siguiendo los mismos vectores de expansión de los proyectos de alto nivel en la ciudad. En este sentido, notamos en Londrina la intensificación de la polarización hacia una fragmentación socio-espacial también en el campo de la economía de la vida nocturna. Entendemos la fragmentación, de acuerdo con Sposito [2013] y Sposito y Góes [2013],

como el fortalecimiento de la segregación socio-espacial en el proceso de la división social del espacio urbano entre lugares de residencia separados. Como en el caso de los espacios de fraccionamientos cerrados por un lado, y viviendas extremadamente alejadas de las áreas urbanas consolidadas, ocupadas por gente de muy bajo poder adquisitivo, por el otro. Lo anterior se asocia con el proceso de multiplicación de áreas núcleo, además de los principales centros históricos en las ciudades. Entonces los habitantes que ya de por sí vivían en una ciudad con grandes desigualdades socio-espaciales ahora no necesitan coexistir en el mismo espacio de consumo.

El trabajo de Zombine [2014], nos ha mostrado que, incluso en el caso de Ribeirão Preto,<sup>4</sup> la lógica locacional de la nueva oferta de vida nocturna ha promovido la especialización de un área importante de la ciudad, desde el mercado de vivienda con la expansión dedicada a los segmentos de mayor poder adquisitivo.

Dicha evidencia nos ha permitido confirmar la hipótesis de que el estudio de la vida nocturna con otros enfoques puede darnos acceso a procesos más amplios de restructuración de las ciudades, que tienen como propósito reforzar las tendencias hegemónicas de la producción de su espacio urbano. En estos casos, hacia el fortalecimiento de la segregación y la fragmentación socio-espacial.

### **CONCLUSIONES: PARA ABRIR LA REFLEXIÓN HACIA LAS PRÁCTICAS ESPACIALES**

Varios autores, como Pallarés y Feixa [2000], Comas Arnou [2000], Pine y Soares [2009], Alves [2010] y Margulis [1997], reconocen que el ocio se ha convertido en un sector importante en la economía capitalista, formando parte de una “esfera de público mercantilizado”, en la cual la hegemonía de la industria de la cultura ejerce toda su fuerza, promoviendo culturas juveniles y culturas de vida nocturna en general como culturas de consumo. Los consumos del ocio son los momentos en los que el poder predominante de los bienes culturales —y todo aquello que pueden comunicar, tanto en términos de la distinción social que crea, como las agregaciones que promueve—, subliman la fragmentación social en el sentido de comunidad, en palabras de Carrano [2003].

“Para ese fin, [...] la expresión de Comunidad se manifiesta a sí misma en las prácticas del mercado de ocio. Entonces, aunque los jóvenes viven bien, la ‘Movida’ no es un proyecto actual de jóvenes adultos para los agentes económicos. En este sentido el público joven se ha ‘tropezado’ con la participación de la forma social úni-

■ <sup>4</sup> Con más de 500 000 habitantes y cercana a São Paulo, Ribeirão Preto tiene un ingreso per cápita que es del doble de la media nacional [Ribeirão Preto, 2015].

ca ofrecida por el sistema. Ellos participan consumiendo ocio. Un ocio que canaliza las formas anteriores de la diversión rebelde [...] por lo tanto pasa de una ‘rebelde controlada’ a un consumo por el sistema [...] Las transgresiones, los riesgos, involucran actos de compra porque hay una oferta [...]” [Comas Arnou, 2000, p.19].

Las dinámicas de los clubes nocturnos, que ofrecen diversión ilimitada a quienes pueden consumir, producen un “territorio” en el que, en palabras de Shaw [2010], existe una controlada suspensión de las restricciones, una relajación de los estándares esperados, pero sólo dentro de ciertos límites, con un nivel seguro de ebriedad. “Al permitir un pequeño escape, las subjetividades consumistas parecen llenar el deseo asociado de ser diferente sin serlo [...] permite la existencia de cualquier diferencia importante.” [Shaw 2010, p. 12].

Son entonces “territorios” en donde ciertos excesos son permitidos e incluso alentados, donde uno puede practicar artes excéntricas, y que no tendrían lugar en otras áreas (incluso en otras áreas de la vida nocturna). Pero todo tiene que estar siempre bajo control y seguridad.

Son precisamente esos formatos de entretenimiento, sin duda alguna, y esas prácticas consumistas asociadas con ellos, los que vemos multiplicarse en Londrina. Las experiencias que proveen esos establecimientos, los consumidores tienen la impresión de que están conectados a los modos modernos y globales de ser joven, en espacios que traen el “aire de la metrópolis” al interior. Sin embargo, algunas de estas áreas como parte de inversiones de los empresarios del entretenimiento nocturno están muy bien calculadas, basadas en estudios de mercado,<sup>5</sup> las cuales escogen instalarse en áreas de la ciudad que ya tienen una tendencia a estar enfocadas hacia ciertos grupos y por tanto son propensas a reforzar las dinámicas de la fragmentación socio-espacial, lo que entonces puede extenderse a las prácticas sociales nocturnas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, Teresa [2010], *Geografia Da Noite: Conhecer, Compreender E Repensar Os Territórios* (Programa). Lisboa: FCT/CEG.

■ <sup>5</sup> La entrevista con el dueño del club nocturno Sky Room, Ribeirão Preto, muestra cómo su (gran) inversión ha sido calculada basada en la aplicación de estudios de mercado. Esta investigación mostró a la ciudad de Ribeirão Preto como un nicho importante del mercado para la inversión en vida nocturna, y la zona de la ciudad donde esta inversión debería ser hecha – la zona sur. Entrevista por Laila Zombini, el 29 de septiembre, 2014.



- Carrano, Paulo César Rodrigues [2003], *Juventudes e cidades educadoras*. Petrópolis: Vozes, 180 p.
- Comas Arnou, D. [2000], *Agobio y normalidad: uma mirada critica sobre el sector “ocio juvenil” em La España actual*. *Estudios de Juventud*, n. 50/00, p. 9 – 22.
- Custódio Pereira, M. [2015], *Geografia do “Rolê”*: consumo de diversão noturna e produção do espaço urbano em Londrina – PR. 115 fl. 2015. Relatório de Qualificação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós Graduação em Geografia da FCT/UNESP. Presidente Prudente.
- Margulis, Mario; Urresti, Marcelo [2008], La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (editor). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura e juventud*. Buenos Aires, Biblos, p. 13 – 30.
- Margulis, M. [1997], La cultura de la noche. En: Mario Margulis et al. *La cultura de la noche: la vidanocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos, pp. 11-30
- Nascimento, A. da S [2014], *No vazio, caberiam casas, parques, fábricas... caberia muita cidade*. 142 fl. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós Graduação em Geografia da FCT/UNESP. Presidente Prudente.
- Pallarés, J. G.; Feixa, C. P [2000], *Espacios e itinerários para elocio juvenil nocturno*, *Estudios de Juventud*, n. 50/00, p. 23 - 41.
- Shaw, Robert [2014], *Beyond night-time economy: affective atmospheres of the urban night*. *Geoforum*, 51, p. 87 – 95.
- Shaw, Robert [2014], *Neoliberal subjectivities and the development of the night-time economy in British cities*, *Geography Compass*, 4 (7), 893 – 903.
- Sobbarzo, O [2008], *As cidades médias e a urbanização contemporânea*, *Cidades*, Presidente Prudente, v. 8, p. 277-292.
- Sposito, M. E. B.; Goes, E. M [2013], *Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial*. São Paulo: Edunesp.
- Sposito, M. E. B [2001], *As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos*, en M. E. B. Sposito (org.), *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: GASPERR, v. 1, p. 609-643.
- Turra Neto, N [2014], *Áreas centrais de lazer noturno e estruturação do espaço urbano em cidades médias*. Congresso Brasileiro de Geógrafos, VII, *Anais...* Vitória-ES, AGB.
- Zombini, Laila da Silva [2014], *As múltiplas centralidades do lazer noturno na cidade de Ribeirão Preto – SP*. I Seminário Nacional De Integração da Graduação e Pós-Graduação em Geografia; XV Semana da Geografia e X Encontro de Estudantes de Licenciatura em Geografia. *Anais...* Presidente Prudente.





# 13. La informalidad en el comercio minorista y el consumidor de moda en la “Feria de Madrugada”

*Rita de Cássia Lopes Moro\**

*Ana Claudia Tassi Amancio\*\**

*Francisca Dantas Mendes\*\*\**

## INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene el propósito de presentar y discutir el comercio al por menor y otros productos al consumidor que se ofertan en la llamada “Feria de Madrugada”, la cual tiene lugar en diversas ciudades de Brasil, causando un impacto en los paradigmas que guían la Manufactura de Ropa de Moda (MRM). Estos lugares son famosos como puntos de venta de bienes producidos por compañías no reguladas y por el trabajo informal, mayormente integrado por inmigrantes ilegales de varios países. La feria de *Brás*, nuestro objeto de estudio, está ubicado en el distrito de São Paulo, donde reclutan a los inmigrantes bolivianos para producir artículos.

La popularidad de los productos de moda comenzó a mediados del siglo XX y la pequeña escala de su producción determinó las propiedades de la fabricación de vestidos. El proceso, que previamente surgió por un sólo profesional, una costurera, está ahora dividido en fases y la costura es el paso más intensivo en maquinaria y capital humano.

En la década de 1980 la estrategia de subcontratación de algunos servicios se convirtió en el lugar común de los negocios de moda, permitiendo a los minoristas enfocarse en su negocio central y en el mejor manejo de sus beneficios competitivos. El proceso de fabricación es una etapa que emplea la estrategia productiva del

■ \* Maestra en Textil y Moda de la Universidad de São Paulo – USP [ri\\_cassialopes@hotmail.com](mailto:ri_cassialopes@hotmail.com)

\*\* Maestra en Textil y Moda de la Universidad de São Paulo – USP [anatassi@gmail.com](mailto:anatassi@gmail.com)

\*\*\* Doctora, profesora en la Universidad de São Paulo – USP [franciscadm.tita@usp.br](mailto:franciscadm.tita@usp.br)

Traducción del Inglés: Ariadna Martínez.

proceso de subcontratación [Mendes, 2010]. Las compañías transfieren esta etapa a las facciones (compañías especializadas en la producción de vestido de moda), las que, debido a la temporalidad de la demanda de los servicios, operan en distintos modos [Berlin, 2012]. Hay algunas facciones que contratan otras compañías de servicios cuando no se consideran capacitadas o se encuentran en dificultades para proveer la demanda.

En términos de valor financiero destaca la posición de la fabricación de ropa, ya que se obtuvieron 53.5 mil millones de dólares por los productos finales que agregaron valor al sector de la tejeduría de punto y urdimbre. Se produjeron 1,864 millones de toneladas de productos para el vestir al año, como reporta la Asociación Brasileña Industrial de Textiles y Vestido [ABIT, 2012].

Muchos de los comerciantes que trabajan en las ferias de artesanías matutinas venden productos excedentes de varias marcas privadas y otros que fueron fabricados por los principales comercios minoristas, aprovechando que algún lote fue cancelado como un modo de eliminar inventarios. El resultado es que los productos se ofrecen con costos muy por debajo del precio formal ya que son reasignados ilegalmente y exentos de impuestos y demás obligaciones laborales. Sus clientes son los vendedores ambulantes con puestos callejeros, o vendedores minoristas de productos dirigidos para un público de bajos ingresos. Este mercado ha alcanzado un crecimiento rápido y su producción y venta han creado un campo de estudio relativamente inexplorado, pero de fundamental importancia para el entendimiento de los cambios del paradigma MVM en el contexto de Brasil. Este artículo busca presentar este lado oscuro del mercado brasileño a través de la investigación científica con un estudio de caso.

Existen referencias teóricas y metodologías de diferentes autores, como Yin [2008], quien demuestra que no hay una teoría que permita el intercambio de un conjunto de datos e información del objeto de estudio, insertado en un escenario empírico escasamente estudiado y documentado. El caso de estudio se fundamenta en una investigación cualitativa en donde el cómo y el por qué estructuran las bases de la investigación.

## **PRODUCCIÓN DEL VESTIDO EN BRASIL**

La fabricación de prendas de ropa comprende el desarrollo del producto, en ese sentido, de acuerdo con Mendes [2006:82] la “transformación de los procesos de producción de trajes MVM con dimensiones estandarizadas encajan en los diferen-

**Cuadro 1**  
**Personas empleadas y producción de partes segmentadas**

<i>Segmento</i>	<i>2013</i>	
	<i>Empleados (miles)</i>	<i>Producción (miles de piezas)</i>
Vestido	1 130 325	5 335 374
Calcetines/ Accesorios	43 229	816 981
Moda de casa	92 768	956 942
Artículos técnicos	51 054	2 329 296

Fuente: Instituto de Estudios y Marketing Industrial [2014].

tes tamaños del cuerpo humano.” Esto consta de las siguientes etapas productivas [Mendes, 2010]: Diseño del desarrollo de producto, preparación para su industrialización y la producción.

El sector fabricante de ropa de moda tiene un papel importante en el desarrollo socioeconómico de Brasil, tanto por su representatividad en relación con las personas empleadas como por la producción, ambos presentados en el cuadro 1. Sin embargo, la demanda para estos servicios va de acuerdo con la temporada, las compañías dejan de producir durante el periodo de baja demanda y al mismo tiempo evitan la inactividad de sus recursos. Estas compañías comienzan a producir copias de las mismas prendas similares de la demanda anterior.

De acuerdo con Ghiraldelli [2010], después del periodo de la Segunda Guerra Mundial, el sector de ropa se caracteriza por la incorporación de los modelos de Taylor y Ford, guiados por la producción en masa, la cual se encaminó hacia la adopción de nuevas estrategias de producción al incorporarse la fragmentación del producto en la industria. Rech [2006], señala que además de la fragmentación, se conformó un sector con un predominio de micro y pequeñas empresas; este dato está reforzado por el reporte del sector por la Agencia Brasileña de Desarrollo Industrial [2008: 225]:

“La rama de costura en el sector del vestido está altamente desagregada con un gran número de micro y pequeñas empresas, con escala de producción limitada. Se caracteriza por la existencia de obstáculos de acceso limitado, estas industrias se hallan pulverizadas y coexisten con pobres habilidades técnicas y administrativas y un alto nivel de informalidad. Estos aspectos tienen un impacto negativo en la competitividad de la oferta de productos generados por la industria”.

La baja cualificación laboral y la informalidad del sector es un problema que ha de ser enfrentado, como menciona Sachs [2003: 21]. Deberían integrarse más el gobierno y las instituciones de negocios y educativas para eliminar esta desigual circulación monetaria entre grandes compañías y los micro y pequeños productores, porque, según este autor, estos últimos no tienen la misma condición para competir, a menos que se usen “falsas competitividades” que se traducen en una evasión de impuestos y cargos, extenuantes horas de trabajo y bajos salarios. Al transformarse hacia una forma “más industrializada”, habría oportunidad de crecimiento y desarrollo, mejorando la competitividad.

### **ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS COMPETITIVAS**

Avanzada la década de 1980, con la apertura del comercio y las compañías globalizadas, se necesitaron nuevas estrategias competitivas que pudieran añadir valor al producto y reducir los costos de producción. Esto requirió, según Pinto [2013], flexibilidad productiva, es decir, la habilidad de ofrecer productos y servicios en corto tiempo; calidad o reducción de costos con el re-trabajo; precio final bajo alcanzado no solo por la calidad y flexibilidad, sino por mantener un sistema de trabajo escaso, el cual reduce el equipo, el inventario y la fuerza de trabajo sin uso, con servicio preciso en términos de cantidad, distribución, días adecuados, según lo estipulado por los consumidores.

Para Ghiraldelli [2010: 101], “las actividades de producción empiezan a ordenar un trabajador multipropósito y multifuncional, las compañías reorientan la subcontratación de partes, o todo el proceso de su producción; esto causó la expansión de la subcontratación”. En el sector del vestido, Borger y Nazoe [2011:14] señalan que ocurrió la emergencia de las llamadas “ocupaciones atípicas” con la introducción del trabajo de costura a los procesos de subcontratación.

Druck [2013], considera que la subcontratación es un viejo y nuevo fenómeno, explicando que lo viejo se refiere al proceso ya utilizado desde la Revolución Industrial y lo nuevo, cuando el eje central de las formas de administración y organización del trabajo se inspiran en el “modelo Toyotista” que emergió como una nueva forma de reestructuración organizativa para la producción.

De acuerdo con Amato Neto y Marine [2014], la subcontratación es vista como una forma práctica para alcanzar la flexibilidad, la reducción de costos e inversiones, la disminución administrativa, entre otros, y la empresa se enfoca en lo que hace mejor, en el negocio principal. En suma, la compañía transfiere una función de origen a la compañía objetivo (subcontratistas).

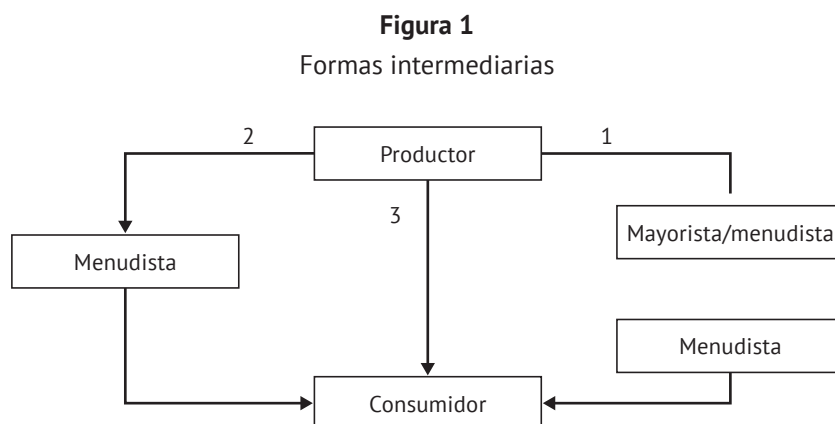
## COMERCIO AL POR MENOR Y FORMAS DE INTERMEDIACIÓN

El comercio minorista es cualquier institución que concentre en un sólo lugar productos o servicios que puedan venderse directamente al consumidor separadamente, sea de forma física o virtual [Parente y Barki, 2014; Kotler y Keller, 2012, Mendes, 2012]. Lo que diferencia los formatos de comercio minorista es la división de acuerdo con su clasificación según la propiedad de instituciones con tiendas físicas y sin tiendas [Parente y Barki, 2014].

Los comerciantes al por menor en Brasil son un sector de mayor desarrollo social y económico. De acuerdo con Parente y Barki [2014], el volumen de venta anual excede los 697 mil millones de reales, representando el 22% del PIB de Brasil.

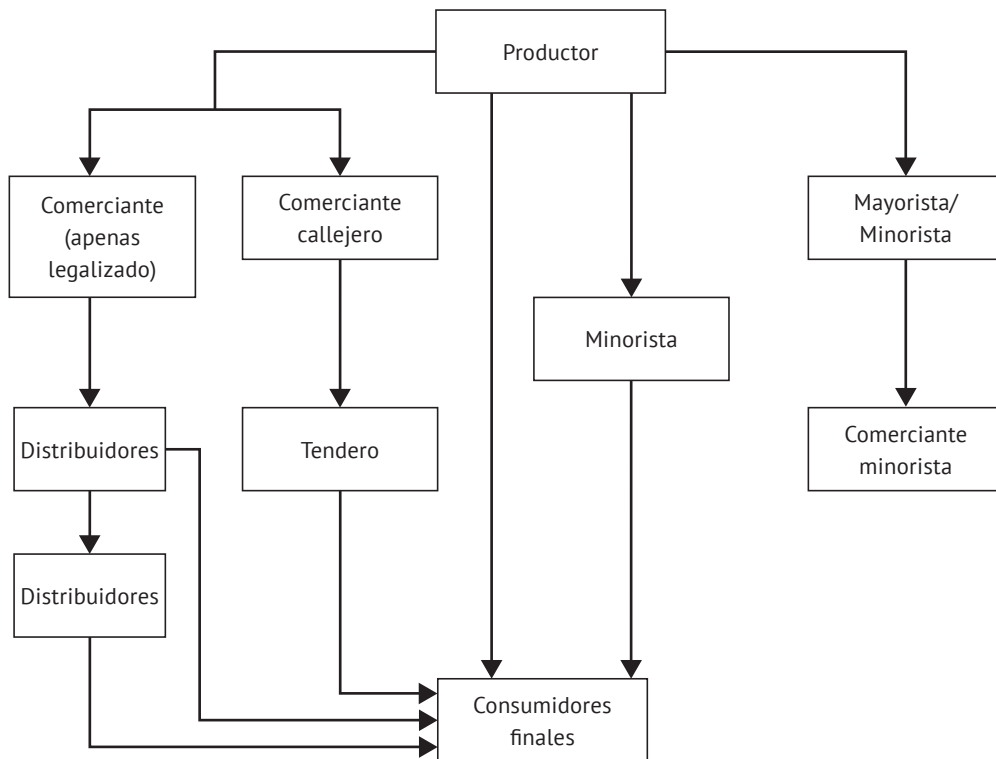
Sólo el comercio minorista de moda, de acuerdo con la información de IEMI recuperada en encuestas aplicadas por la ABIT, el periodo 2007-2012 representa un crecimiento de 44.4% en el segmento de comercio de moda al por menor (8.88% por año), alcanzó la cantidad de 47 mil millones en 2012 [Instituto de Estudios y Marketing Industrial, 2015]. Este comercio al menudeo de prendas de vestir y calzado en Brasil es el segundo con mayor poder, después de los supermercados [Guidolin, Costa y Nunes, 2014]. En vista de lo anterior, Barki [2014] menciona que el producto corriente podría tener niveles de intermediación por la subcontratación y también podría tener estructuras distintas, con o sin intermediarios y adquirirse en tiendas físicas o no. La figura 1 representa una forma de mediación.

De cualquier modo podemos observar que el cambio de configuración está emergiendo hacia nuevas formas de intermediación como podemos ver en la figura 2. En



Fuente: Guidolin, Costa e Nunes [2009].

**Figura 2**  
Nuevas formas de intermediarios en el comercio de Brasil



Fuente: Preparado por los autores.

este nuevo formato las ventas pueden realizarse electrónicamente y en tiendas físicas. La diferencia es que los artículos del productor se envían a la feria en la mañana, cuando no hay un control del comercio, los dueños de las tiendas y los vendedores callejeros venden los productos a los “ambulantes”, o a los dueños de tiendas para traspasarlos a otros minoristas, o los revenden a los consumidores finales. Esta es parte de la enorme cantidad de posibles ramificaciones en la cadena. Lo cual genera un círculo vicioso que puede permanecer temporalmente y puede llevar a una competencia injusta y una forma constante de explotación del capital especialmente sobre el trabajo.

### **PRECARIEDAD E INFORMALIDAD EN EL ESCENARIO DE BRASIL**

La precarización del trabajo ha estado presente desde la transición de la esclavitud hasta la etapa del trabajo asalariado, es una expresión reconocida del grado de informalidad. Actualmente se reconfigura y expande conduciendo a la regresión



social, abarcadora, generalizada y de carácter central, extendiéndose a todas las regiones de Brasil y en todos los sectores productivos brasileños y los niveles de empleo, desde los más cualificados hasta los menos [Druck, 2013].

Druck [2013], también señala que este trabajo precarizado en Brasil es un nuevo fenómeno y “sus principales características y dimensiones sugieren condiciones de deterioro social sin precedentes en las dos últimas décadas, revelando las formas en que ha cambiado la organización y administración del trabajo, las legislaciones laborales y sociales, el rol del estado y sus políticas sociales, relacionadas con el nuevo comportamiento de sindicatos y las nuevas formas de trabajo en instituciones públicas y asociaciones civiles”.

Berlin [2012], destaca que el uso de mano de obra en condiciones precarias, así como el trabajo infantil, todavía están presentes en la industria textil en Brasil y constituyen un escenario dramático. Rech [2006] afirma que en este sector la mano de obra se caracteriza por el trabajo intensivo, la mayoría sin habilidades y pobremente pagados. Frecuentemente estas condiciones se relacionan con el trabajo informal.

En 2004 y 2014, el Instituto Global McKinsey (IGM) ofreció un curso sobre la informalidad en Brasil y las barreras del crecimiento de la producción, para el Instituto de Desarrollo de Minoristas (IRD) en 2014, el que muestra una realidad preocupante de la economía social, pues más del 50% de los trabajadores cumplieron sus actividades bajo condiciones informales y, en 2004, los sectores de ropa, accesorios y textiles tuvieron un alto porcentaje de informalidad, aproximadamente, 62% y 56% respectivamente.

El alto costo burocrático es la principal queja para referirse a los trabajadores formales a quienes la Institución IGM [2004], declara que cuanto más grandes sean los riesgos de la no-conformidad, se crea un incentivo para que las compañías entren y permanezcan en el sector informal, convirtiéndose en una práctica que artificialmente reduce los costos de mano de obra, creando una barrera a la innovación en los procesos. Sachs [2008] advierte que obtienen beneficios a corto plazo a través de la informalidad. La economía de la exención de pagos de impuestos y cargos sociales es una visión miope y tiende a la falacia, pero al mismo tiempo muestra claramente el tipo de política que se necesita tomar.

## **ESTUDIO DE CASO**

La metodología de la investigación se asienta en el método de naturaleza exploratoria y descriptiva y de diseño del estudio de caso. Cooper y Schindles [2011],

argumentan que el estudio de caso es una combinación de análisis de registros y observaciones que permiten llevar a cabo entrevistas individuales. Yin [2001], afirma que el caso de estudio provee una investigación comprensiva y relevante de la vida real. La literatura, para Lakatos y Marconi [2003], es una fuente secundaria que cubre la literatura publicada, dejando al investigador en contacto con lo que ha estado estudiando.

Las ferias están localizadas en el vecindario de Brás, orientándose en el patio de Pari. Es un espacio para la venta de ropa de moda, productos de bajo costo, pero la producción de estos artículos tiene un alto porcentaje de informalidad. La Feria de la Madrugada fue reabierta en el 2003 en el patio Pari en un área de 60 000 m<sup>2</sup>, construidos por la ciudad especialmente para la operación de la feria. Foto 1. Pero antes de este periodo las ferias tuvieron lugar en la calle, con una gran cantidad de problemas, desde asaltantes hasta condiciones no saludables para el trabajo, como riesgos de incendio debido a la precaria condición de las instalaciones eléctricas.

Actualmente están instalados 4 000 puestos y, mayormente vende piezas de ropa, pero también tienen otros productos, de electrónicos a la exhibición de joyería. Las horas en que operan son desde las 2:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. Diariamente transitan cerca de 40 mil personas de varios estados. El sitio tiene una policía intensiva que otorga seguridad contra el robo, pero no se avergüenzan por vender sin permiso.

Para la operación de los puestos es necesario adquirir los Términos de Uso y Permiso (TUP), los cuales dan la licencia para el mercadeo de los productos en este espacio. Para contar con este documento debe enviarse al ayuntamiento la documentación requerida de una compañía formalmente registrada, inclusive los comerciantes pagan 900 reales por mes, por el sitio. Foto 2. Las siguientes fotografías muestran el movimiento y el tipo de producto que es comercializado.

Aún con las reformas promovidas por la ciudad, las ferias presentan algunos problemas, como se pueden ver en las siguientes figuras, sobre cómo muestran los productos, la organización del local y la calidad de la exhibición, la cual no responde al mínimo espacio que necesitan los corredores establecidos por la ley Brasileña.

Pero el mayor problema en las ferias, aunado a la organización y ventas informales, son las condiciones de manufactura y el origen de los productos que son comercializados en este sitio. Muchos de los productos son importados de países como China y Paraguay, entre estos una porción son textiles. Pero el enfoque del

**Foto 1**

Actual operación de las ferias



**Foto 2**

Exposición y organización de los productos en la feria



Fuente: Archivo de las autoras

estudio en cuestión es la producción nacionalizada y la relación entre compra y venta. Para tal fin, las entrevistas fueron aplicadas a tres microempresarios quienes quisieron permanecer anónimos, para ello llamamos A, B y C a estos vendedores de productos en la feria.

Los microempresarios A son proveedores de servicio de costura en una fábrica de tejido de punto para compañías de ropa en la capital. Tienen cuatro máquinas, tipos overlock y galoneras. Reciben el lote cortado para sólo hacer el paso de la costura. El pago se establece por cada pieza producida y la cantidad varía de acuerdo con la complejidad y tipo de parte que se tiene que coser. El pago por el servicio de costura de blusas varía de 3.50 a 6.80 reales y los vestidos van desde 8 a 13 reales. El problema para el dueño de los pequeños comercios es la estacionalidad de los servicios. Hay periodos de un gran volumen de producción y luego meses sin ninguna. Durante este periodo de inactividad, el micro empresario compra tela con pequeños problemas de calidad y lo usa para presentarle modelos al cliente, corta y produce artículos que se pueden vender con un ingreso promedio de 20 reales por pieza.

Los microempresarios B compran productos de bodegas que no se han vendido en otras compañías. Estas piezas se consiguen en un lote cerrado por kilo. Para el proceso de venta se seleccionan y separan las piezas de mejor calidad para después ponerles precio. El beneficio se consigue por economía de escala, es decir por el elevado volumen de las ventas. Los precios promedio de las piezas varían de 5 hasta 10 reales para las partes inferiores y con un valor agregado se venden por hasta 20 reales, las piezas con pequeños e imperceptibles defectos para los clientes.

Los microempresarios C, son fabricantes de ropa por sí mismos, cuentan con 11 máquinas, de las cuales siete son de tipo overlock y cinco tipo galonera. Opera de manera similar al microempresario A, pero con la diferencia que las piezas que produce tiene diferentes modelos de los productos para los clientes. Sus productos tienen poca calidad. La compra de fábricas textiles para colocarlas en bodegas que están a veces en lotes cerrados con calidad variable.

En las entrevistas, los empresarios señalaron que los empleados son informales, la mayoría no tiene documentación y no les preocupa su registro, recibiendo su salario por producción. El material crudo se vende en su mayoría con media nota, y las telas y productos de la confección pueden tener pequeños defectos que son difícilmente observados por los consumidores en el momento de la venta. El público objetivo es muy variado, pero existe un énfasis en los pequeños minoristas y vendedores ambulantes en las ciudades del interior de São Paulo y Brasil. La ma-

yoría de las ventas se realizan sin la preocupación de las notas, lo que conduce a una mayor informalidad de relaciones y evasión de impuestos.

## CONCLUSIÓN

Brasil aún se enfrenta a grandes problemas relacionados con el proceso de colonización, como las condiciones de trabajo precarias y la explotación de la mano de obra. La industria manufacturera brasileña es un importante motor de su economía, pero todavía se desempeña de manera frágil, especialmente en lo relativo a la explotación del trabajo.

La feria de la madrugada de Pari es un complejo importante en el comercio del país. En los casos que hemos presentado, se puede observar que la escala de las redes se conduce informalmente, en la mayoría de los casos, donde no existen problemas de facturación y por tanto, evasión de impuestos.

Los artículos tienen baja calidad, a precios inferiores respecto a los del comercio de las ferias y de la informalidad y los empleados reciben pagos inferiores.

La feria es también un espacio de supervivencia que genera ingresos para cada negocio durante la temporada baja del comercio, pero con una forma exploratoria y degradante para la cadena de suministros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial [2008]. *“Panorama Setorial: Têxtil e Confecção”*. ABID: Brasília, (Série Cadernos da Indústria ABDI, v. 4)
- Marinho, B [2014]. *“Estratégias de Fornecimento: Panorama e conceitos fundamentais.”* In: *Amato Neto, J. et al (Orgs.). Gestão Estratégica de Fornecedores e Contratos: Uma visão integrada*, São Paulo: Saraiva, 320 p.
- Borger, F. G.; Nazoe, N. [2013]. *“Responsabilidade social e sustentabilidade da cadeia produtiva do setor de confecção”*. Fipe, v. 1, n. 373, p.14-18,
- Druck, G. [2013]. *“A Precarização Social do Trabalho no Brasil”*. In: *Antunes, R. (Org.). Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil II*. São Paulo: Boitempo, 447 p.
- Guidollin, S. M; Costa, A. C. R.; Nunes, B. F.[2009].*“Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global.”* 30. ed. Rio de Janeiro: BNDES, <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>>, 20 nov. 2014.
- Guiraldelli, R.[2010] *“Mulheres que tecem a vida: trabalho o gênero em tempos precarizados”*. 213 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Unesp, Franca.

- Intituto de Estudos e Marketing Industrial [2013]. *“Press Release: IEMI lança Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira”*. IEMI, <<http://www.iemi.com.br/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-textil-brasileira/>>. 16 dez 2015.
- Intituto de Estudos e Marketing Industrial [2014]. *“Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira”*. São Paulo: Free Press.
- Kotler, P.; Keller, K. L. [2012]. *“Administração de Marketing”*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 765 p.
- Mckinsey Global Institute [2014]. *“Eliminando barreiras para o crescimento econômico: Uma atualização com foco no varejo.”* MGI/IDV, <[http://www.idv.org.br/docs/Diagnostico-da-informalidade\\_2014\\_resumo-livro-IDV-vfinal.pdf](http://www.idv.org.br/docs/Diagnostico-da-informalidade_2014_resumo-livro-IDV-vfinal.pdf)>. 10 mar. 2015.
- Mendes, F C M. [2012]. *“Sustentabilidade no Varejo: as práticas ambientais e suas implicações na consolidação da marca institucional”*. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Mendes, F. D. [2006]. *“Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Industria do Vestuário de Moda”*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Paulista, São Paulo.
- Mendes, F.D. [2010]. *“Um Estudo Comparativo entre as Manufaturas do Vestuário de Moda do Brasil e da Índia”*. Dissertação (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Paulista, São Paulo.
- Parente, J.; Barki, E. [2014]. *“Varejo no Brasil: Gestão Estratégica”*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 423 p.
- Pinto, G. [2013]. *“Gestão Global e Flexível”*. In: Antunes, R. (Org.). *Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil II*. São Paulo: Boitempo, 447 p.
- Rech, S. R. [2006]. *“Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção”*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Rech, S. R. [2008]. *“Desenvolvimento: Incluyente, sustentável e sustentado”*. São Paulo: Giramond”, 151 p.
- Sachs, I. [2003]. *“Inclusão social pelo trabalho: Desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte”*. Rio de Janeiro: Giramond, 199 p.

# **Sección IV**



**Reestructuración urbana  
del comercio y el consumo**





# 14. Reestructuración de las áreas comerciales “a cielo abierto” en el sur de la región metropolitana de Buenos Aires

Lorena Vecslir, Jorge Blanco, Mariela Nerome,  
Florescia Sciutto y Pablo Maestrojuan\*

## INTRODUCCIÓN

Categorizado como uno de los principales “artefactos de la globalización” [Ciccolella, 1999; De Mattos, 1999], el *shopping center* y, más ampliamente, las grandes superficies comerciales (hipermercados, *home centers*, multicines); junto con un importante sector del terciario corporativo y del equipamiento privado colectivo, han participado desde finales de los años ochenta y durante toda la década de los noventa, en la transición de las grandes metrópolis latinoamericanas hacia formas policéntricas más dispersas y extendidas [Aguilar, 2002; Abba, 2005; De Mattos, 2010].

En el caso de la Región Metropolitana de Buenos Aires [RMBA],<sup>1</sup> desde los estudios seminales [Capron, 1996; Guttman, 1997; Ciccolella, 2000] hasta las investigaciones más recientes [Di Nucci, 2015; Socoloff, 2015], hacen hincapié en

■ \* Lorena Vecslir lorena.vecslir@conicet.gov.ar; Jorge Blanco jblanco@filo.uba.ar; Mariela Nerome marinerome@hotmail.com; Florescia Sciutto florsci@gmail.com; Pablo Maestrojuan pmaestrojuan@gmail.com, Instituto de Geografía “Romualdo Ardissonne”, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT) 2012-2487 “Movilidad cotidiana y reestructuración de la centralidad en el sur de la región metropolitana de Buenos Aires”, que se desarrolla dentro del Instituto de Geografía “Romualdo Ardissonne” (FFyL, UBA), financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (FONCYT).

<sup>1</sup> Se entiende por RMBA las siguientes jurisdicciones: a) Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); b) Conurbano Bonaerense (CB), conformado por 24 municipios que forman la 1° y 2° corona de la aglomeración; y c) el resto de la RMBA o 3ª corona, integrada por 16 municipios. En conjunto, comprende un área de 19 680 km<sup>2</sup> y una población actual aproximada de 14.8 millones habitantes.

el papel del *shopping* y las empresas comerciales en cadena dentro de los circuitos del capital global y su importancia como destino de grandes inversiones privadas, factor de concentración comercial y competencia con el comercio minorista y la centralidad histórica. En su caracterización, estos artefactos aparecen asociados a la emergencia de nuevos “centros de comando” [Ciccolella y Lucioni, 2005; Vecslir y Ciccolella, 2011], estimulando un patrón de movilidad “automóvil intensivo” [Blanco, 2006] en relación con la reestructuración de la red de autopistas.

Sin embargo, en los 2000, parecería que las lógicas subyacentes a los nuevos “objetos urbanos” no alcanzan para describir el escenario metropolitano de Buenos Aires y que, a diferencia de lo que sucedía en los noventa, resulta necesario atender a otras dinámicas, incluyendo las del sector comercial. En este sentido, paralelamente al desarrollo fragmentario y difuso de los suburbios, por “islas” residenciales y enclaves comerciales y de servicios, se registran en la RMBA importantes procesos de densificación y renovación de algunos subcentros metropolitanos de antigua formación.

Dentro de éstos, la transformación de las tipologías y el patrón de localización del comercio “de calle” en las áreas centrales del corredor sur de la región metropolitana muestran algunas especificidades sobre las que busca indagar este trabajo. A diferencia del acceso norte, se trata de un “corredor urbano sin autopista”, con núcleos de temprana formación, estructurados a lo largo del ferrocarril y grandes avenidas, que no han basado sus dinámicas de desarrollo reciente en la accesibilidad provista por una gran arteria viaria<sup>2</sup> (véase el mapa 1).

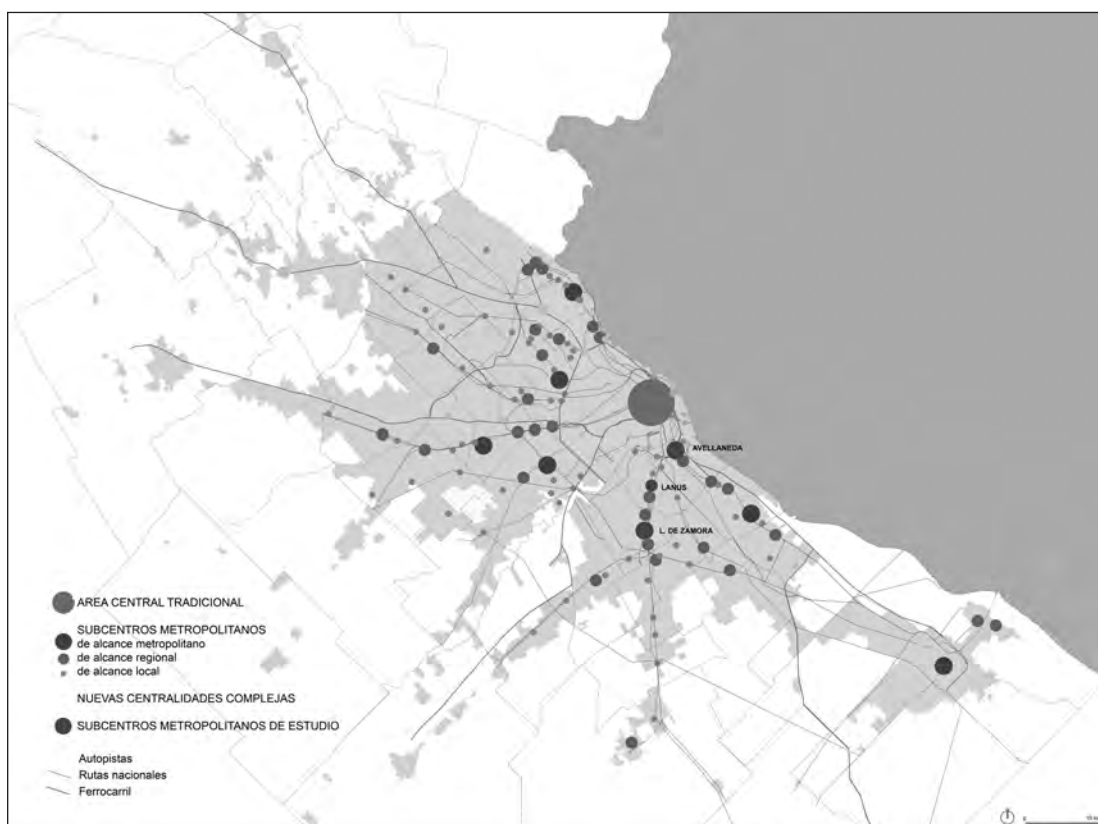
Las centralidades tradicionales se desarrollan en proximidad de las estaciones ferroviarias y sólo se han implantado dos *shopping centers* en todo el corredor. De este modo, la revitalización del comercio de calle aparece como una de las variables de reestructuración de la centralidad histórica, que se suma en la última década a un acentuado proceso de densificación y “verticalización” del tejido residencial, dado por nuevos edificios de vivienda multifamiliar en altura de cierta calidad [Ciccolella, Vecslir, Baer, 2015], y un tipo de movilidad cotidiana asociada en gran medida a los medios de transporte ferroviario y de *buses*<sup>3</sup> a lo largo de antiguas arterias.

■ <sup>2</sup> El trabajo hace foco en los municipios de la primera corona del corredor sur (Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora), los cuales comprenden una superficie de 189 km<sup>2</sup> y una población de 1 418 219 habitantes [Indec, 2010].

<sup>3</sup> Existe una oferta diferencial de “combis” (un tipo de minibús con capacidad para 20 personas), que prestan un servicios más rápido que el del bus común, pero con precios 10 veces superiores. Su oferta está dirigida a quienes tienen mayores ingresos y pueden sostener una tarifa más cara a cambio de mayor comodidad y menores tiempos de viaje.

### Mapa 1

Estructura general de centros y municipios de estudio en la RMBA.

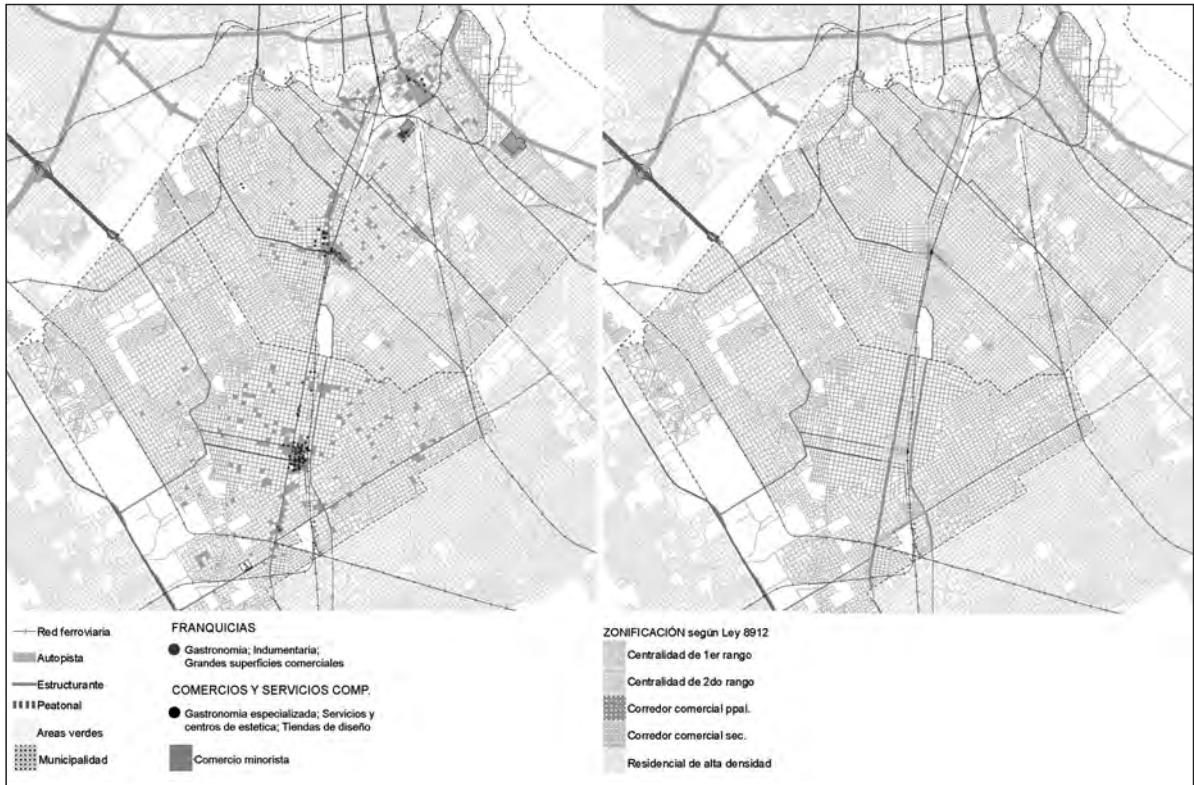


Fuente: Elaboración propia.

Los tejidos urbanos preexistentes y los procesos en curso configuran una diversidad de centros que no se condice con la normativa municipal (véase el mapa 2). Los entornos de las estaciones ferroviarias (calificados como “áreas centrales” y “residencial de alta densidad”), y algunos “corredores” vinculados a arterias importantes mantienen su papel aglutinador del comercio tradicional cotidiano o suburbano especializado, y de un parque edilicio residencial, con origen mayoritariamente en los años setenta, que presenta ciertos indicios de degradación y estancamiento. Sin embargo, el crecimiento de vivienda multifamiliar en altura más reciente ha tendido a separarse de los corredores de desarrollo prioritario fijados por los respectivos códigos de planeamiento municipales, para ocupar áreas residenciales contiguas de baja densidad. De manera semejante, han ido emergiendo nuevos focos comerciales y gastronómicos en calles secundarias o áreas interiores, introduciendo en barrios de viviendas de una o dos plantas, locales de indumenta-

## Mapa 2

Centralidades comerciales en los municipios de estudio (izq.). Áreas centrales y corredores según los códigos urbanísticos (der.)



Fuente: Elaboración propia.

ria de primeras marcas, gastronomía especializada y servicios personales [Vecslir, Blanco, 2014].

Estos comercios, en su mayoría bajo el sistema de franquicias, repiten algunas características de funcionamiento y sinergias entre actividades, propias de un *shopping* "a cielo abierto", inserto en la trama urbana. El reciclaje de antiguas tipologías de vivienda unifamiliar para alojar los nuevos usos, convive con los equipamientos existentes, sobre todo centros educativos o de salud privados. En algunos municipios, la reactivación del uso comercial se ha visto acompañada por políticas públicas de mejora de urbanización del espacio público, como factor de imagen, atracción de la demanda e identidad local. La reestructuración tipológica y localizativa del comercio coincide con un patrón de movilidad intramunicipal, en el que la mayoría de los viajes (82% por motivo compras, según la encuesta ENMODO 2009/2010) tienen origen y destino en el propio partido, a la vez que se

intuye que ha significado una mayor dependencia del vehículo privado para acceder a los nuevos "distritos comerciales y gastronómicos de diseño".

Dentro de este marco, el artículo se estructura en tres apartados. En la introducción, se describen las especificidades de los municipios de la primera corona del corredor sur en relación a la estructura del transporte, algunas características sociodemográficas y patrones de la movilidad cotidiana. La primera parte del trabajo, se centra sobre las principales áreas centrales de estos municipios -entorno de las estaciones ferroviarias de Lanús y Lomas de Zamora, y de la Av. Bartolomé Mitre en Avellaneda-, con eje en el análisis de los recientes procesos y patrones de localización de las franquicias, y sus sinergias con otras actividades comerciales y de servicio. Por último, se plantea una categorización de los subcentros estudiados en relación con las características formales y funcionales del comercio y de los espacios de movilidad asociados.

Respecto al enfoque metodológico, se ha trabajado desde una aproximación cualitativa y cuantitativa, a partir de bases censales y encuestas de movilidad (INDEC, ENMODO), relevamientos previos, trabajos de campo, comparación de fotografías aéreas, páginas web de firmas o empresas y guías comerciales (Páginas Amarillas).

## **ESPECIFICIDADES DE LA CENTRALIDAD EN EL CORREDOR SUR DE LA RMBA**

### ***Una estructura lineal del transporte***

La estructura de circulación en el ámbito de estudio se caracteriza por desarrollarse sobre un eje lineal dominante, de sentido norte-sur, conformado por la avenida Hipólito Yrigoyen y el ferrocarril General Roca, en torno a cuyas estaciones se configuran las principales centralidades de los municipios. Los procesos de urbanización estuvieron históricamente estructurados por estos ejes, fuera de los cuales quedaron espacios intersticiales de ocupación más tardía, en la línea secundaria del ferrocarril Belgrano, el frente sobre el Riachuelo y el actual Camino Presidente Perón en el sector oeste de Lomas de Zamora.

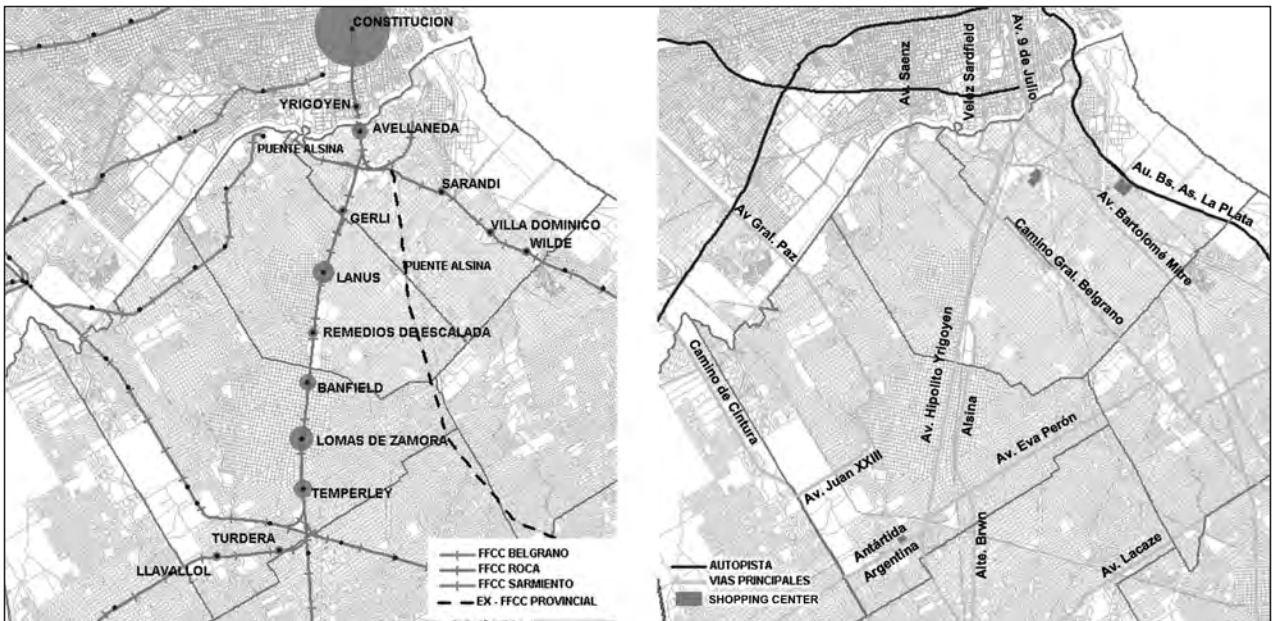
En materia ferroviaria, cada una de las cabeceras municipales constituyen focos relevantes, ya que se encuentran entre las estaciones de mayor movimiento de pasajeros.<sup>4</sup> Se destaca además el nodo de Temperley, en el que la línea principal

■ <sup>4</sup> En función de los pasajeros por estación, después de Constitución (189 629), se ubican en orden de importancia Lomas de Zamora (46 622), Lanús (40 765), Temperley (30 726), Banfield (25 354) y Avellaneda (22 844). Fuente: INTRUPUBA (2007).



### Mapa 3

Líneas ferroviarias y pasajeros por estación (izq.). Vialidad primaria (der.).



Fuente: Elaboración propia.

se divide en tres ramificaciones y se articula con una línea secundaria transversal (véase el mapa 3).

Sobre la estructura vial principal se desarrolla una oferta de líneas de buses que responde a tres escalas superpuestas de circulación: una escala “metropolitana” vinculada con la CABA (servicios de jurisdicción nacional), una escala subregional metropolitana vinculada al sur (servicios de jurisdicción provincial) y una escala local (servicios de jurisdicción municipal). La red de servicios nacionales sigue las principales avenidas, con cierto carácter lineal y es muy densa en Avellaneda y Lanús, puertas de acceso al distrito capital. Los servicios provinciales vinculan los municipios entre sí y con los municipios vecinos, con una organización no lineal (cobertura de franjas) y más diversificada que la anterior. Por último, los servicios municipales sirven a los viajes de proximidad hacia las diferentes centralidades locales (véase el mapa 4).

Un rasgo destacado de todo el eje sur es la limitada oferta de autopistas. Sobre la costa del Río de la Plata, la autopista Buenos Aires – La Plata es marginal al área de estudio y sólo se vincula parcialmente con el municipio de Avellaneda. En tanto que el Camino Presidente Perón en Lomas de Zamora es una alternativa de



vinculación con la red de autopistas metropolitanas pero alejadas de las principales centralidades de los municipios estudiados y sin conexión directa con el centro metropolitano. Esta limitación en la oferta de autopistas coloca al eje sur en una situación diferencial con respecto a otros ejes radiales metropolitanos (sudeste, sudoeste, oeste y especialmente el eje norte), que han registrado transformaciones significativas en usos del suelo y nuevas centralidades en relación con la reestructuración de la red de autopistas desarrollada durante la década de 1990.

No obstante, esta limitación puede evaluarse como una potencialidad del eje a la hora de consolidar su oferta y plantear desarrollos urbanos orientados hacia el transporte público. Esta potencialidad se amplifica en el largo plazo ante las tensiones y conflictos diversos que exhiben los modelos de movilidad basados en el automóvil y asociados con un cierto proceso de privatización de la movilidad. Entre esas tensiones son de particular relevancia las vinculadas con la segregación social, la sostenibilidad ambiental, la apropiación y el uso diferencial de la ciudad, cuyas manifestaciones ya es posible identificar en la RMBA [Blanco, Bosoer, Apaolaza, 2014].

### ***Algunas características sociodemográficas***

Una aproximación a la organización socioespacial de las centralidades puede analizarse a través del indicador de máximo nivel de estudios. En las centralidades estudiadas predominan los residentes con mayor nivel educativo (variable *proxy* de medida del nivel de ingresos), pero la vinculación interna con otros sectores

#### **Mapa 4**

Mapa de buses: red nacional, provincial y municipal.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INDEC.

socio-económicos dentro del propio municipio y el uso heterogéneo les confiere un carácter social variado. Además del notable incremento de población con alto nivel de estudios entre 2001 y 2010, se destaca el “ensanchamiento” de estos valores en el municipio de Lomas de Zamora, coincidiendo con el principal polo comercial del corredor objeto de análisis (véase el mapa 5).

El “negativo” de los indicadores anteriores aparece representado por la distribución del nivel de necesidades básicas insatisfechas (NBI), la cual muestra claramente la localización de las áreas en situaciones de pobreza hacia la periferia de los ejes principales, en sectores más o menos próximos al trazado del ex ferrocarril Provincial y en el frente del Riachuelo (véase el mapa 6). Las mejores condiciones sociales están, en cambio, relacionadas con el corredor central. La observación realizada durante el trabajo de campo permite complementar parte de esta información, ya que lo que aparece como un área homogénea desde el punto de vista de las NBI tiene diferencias internas significativas, manifiestas por ejemplo en la mayor amplitud y calidad de las viviendas en las centralidades, en comparación con los extensos barrios de loteos formales ocupados por viviendas unifamiliares.

### ***Los patrones de la movilidad cotidiana***

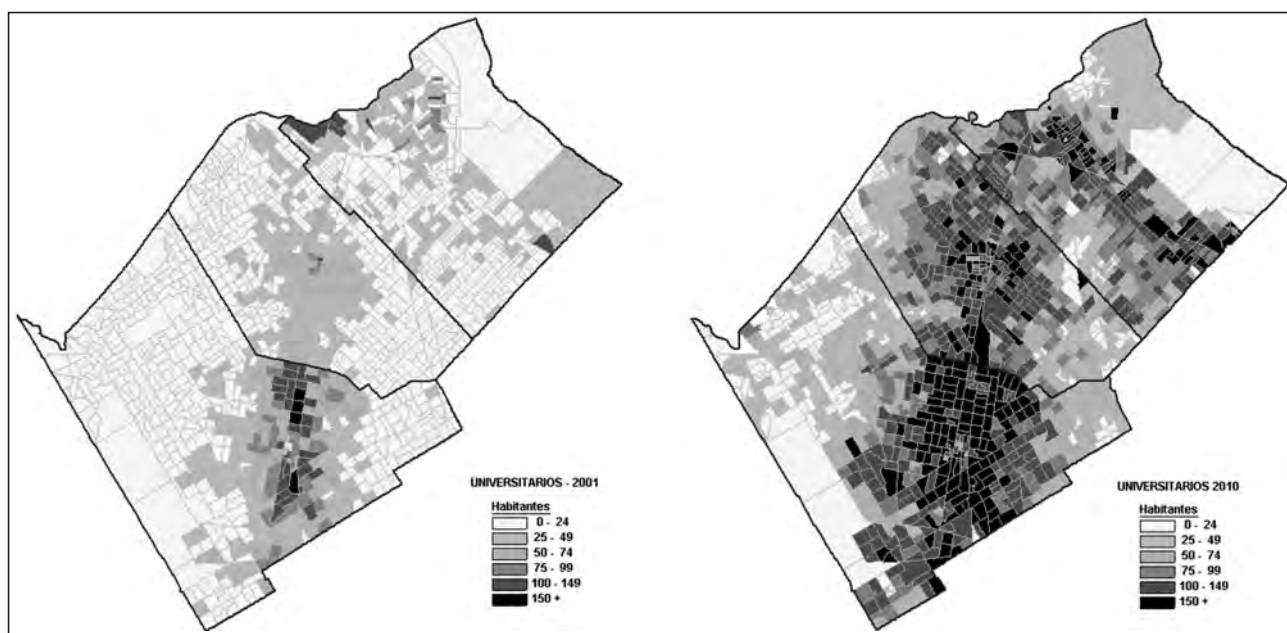
En el análisis de los viajes realizados en el eje sur, de acuerdo a los datos de la Encuesta de Movilidad Domiciliaria ENMODO, 2009-2010,<sup>5</sup> se observa que el motivo trabajo presenta el porcentaje más alto, seguido de los viajes por estudio (en torno a 40 y 30%, respectivamente). El motivo compras, un importante indicador de centralidad, ocupa el cuarto lugar, con 7.2% de los viajes.

El principal modo de transporte utilizado es el bus (41.8%), seguido de los viajes a pie (24.8), en automóvil particular (15.3) y en ferrocarril (6.8). Sin embargo, respecto de los dos últimos, los municipios analizados presentan diferencias en términos proporcionales que vale la pena mencionar. Avellaneda, el más próximo al distrito capital, cuenta con el porcentaje más bajo de uso del ferrocarril (3.2%), mientras que en el otro extremo, Lomas de Zamora, posee el porcentaje más alto de uso de este modo (7.3%). De manera inversa, el uso del automóvil privado aumenta de acuerdo a la cercanía de los municipios a la CABA, siendo Avellaneda el de mayor porcentaje (18.4), seguido por Lanús (15.5) y Lomas de Zamora

■ <sup>5</sup> El objetivo general de la ENMODO, realizada por la Secretaría de Transporte de la Nación (2009-2010), fue caracterizar cuantitativa y cualitativamente los patrones de movilidad de la población de la RMBA, sobre una muestra total de 22 500 hogares.

### Mapa 5

Nivel de estudios alcanzado en los municipios de estudio, 2000 y 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INDEC.

### Mapa 6

NBI en los municipios de estudio, 2001 y 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INDEC.

(15), aunque cabe puntualizar en este último una mayor dependencia del vehículo privado para acceder al nuevo distrito comercial y gastronómico, apodado “Las Lomitas”, contiguo al centro tradicional.

El destino de los viajes responde a una dinámica focalizada en la relación intramunicipal, dado que aproximadamente 84% de los mismos terminan en el mismo partido de origen. Esta dinámica se repite si se analiza separadamente el motivo compras, según el cual 82% de los viajes en promedio tienen origen y destino en las centralidades al interior del propio municipio, mientras que el porcentaje restante tiene como origen principal los otros dos municipios de estudio (6%), seguidos por la CABA (5%) (véase el mapa 7).

Sin embargo, a pesar del fuerte peso de los viajes intramunicipales, las relaciones funcionales insinuadas en los datos de movilidad dan cuenta de la existencia de articulaciones importantes entre los tres municipios de estudio. Una primera relación se puede observar a nivel del corredor: predomina una movilidad direccionada por los principales ejes estructuradores del transporte con una tendencia predominante desde la periferia hacia el centro. En segundo lugar, hay interacciones significativas entre los tres centros, con intercambio de viajes entre ellos, confirmando el predominio del sentido “hacia el centro”. Finalmente, cada una de las centralidades atrae viajes de sus municipios vecinos por fuera del área de estudio, constituyéndose en centralidades de referencia a escala regional. Es posible que el limitado desarrollo de las nuevas centralidades haya contribuido a mantener/reactivar las centralidades tradicionales. En otros ejes metropolitanos, las nuevas centralidades, habitualmente localizadas en ejes de autopistas y en emplazamientos más externos a las centralidades tradicionales, atraen viajes en sentido centro periferia.

## LA LOCALIZACIÓN DE LAS FRANQUICIAS Y SUS SINERGIAS FUNCIONALES

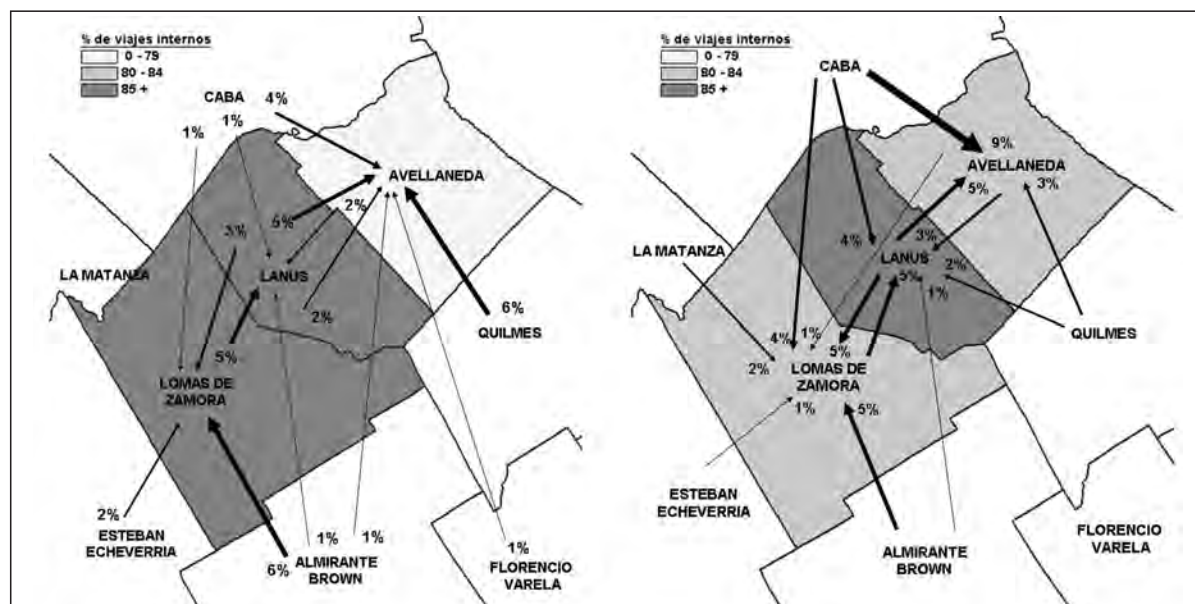
A diferencia de otras grandes metrópolis, en la RMBA, el peso de la calle en la venta minorista es aún muy alto. Incluso en el caso de las franquicias,<sup>6</sup> algunas marcas optan por esta localización en vez del *shopping*, debido a las ventajas que presenta en la relación entre costos (que se estiman la mitad a los de un local en un centro comercial) y ventas. Cabe destacar, en este sentido, el intenso dinamismo

■ <sup>6</sup> El sistema de franquicias en Argentina nació en los años noventa con la llegada de las cadenas de fast food americanas. Cuenta con más de 700 empresas (90% nacionales), 28 000 locales y canaliza 22% de las ventas minoristas [Canudas, 2015].

### Mapa 7

Total de viajes con destino en los municipios de estudio (izq.).

Viajes por motivo compras con destino en los municipios de estudio (der.)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la ENMODO (2009-2010).

de la actividad comercial polarizada en los frentes de las principales avenidas de la CABA, los cuales registran una elevada tasa de ocupación de locales, casi plena en aquellos que se extienden desde el área central tradicional hacia el Oeste y Norte de la ciudad. La proliferación de *shoppings* o grandes superficies no parece haber afectado la estructura comercial a cielo abierto de los distritos tradicionales (Once, Belgrano, Flores, calle Florida, Av. Santa Fe, Recoleta), ni de los nuevos distritos de la moda y el diseño (Av. Córdoba, Palermo, Av. Avellaneda, San Telmo, etc.) [Ciccolella, Vecslir, Baer, 2015]. En el Conurbano Bonaerense esta relación resulta más dispar y varía según el caso de análisis. Como se ha mencionado, en comparación con el eje norte, el comercio de calle aparece beneficiado por el peso y madurez de los subcentros tradicionales, así como por la escasa presencia de “grandes superficies” en los municipios de estudio.<sup>7</sup>

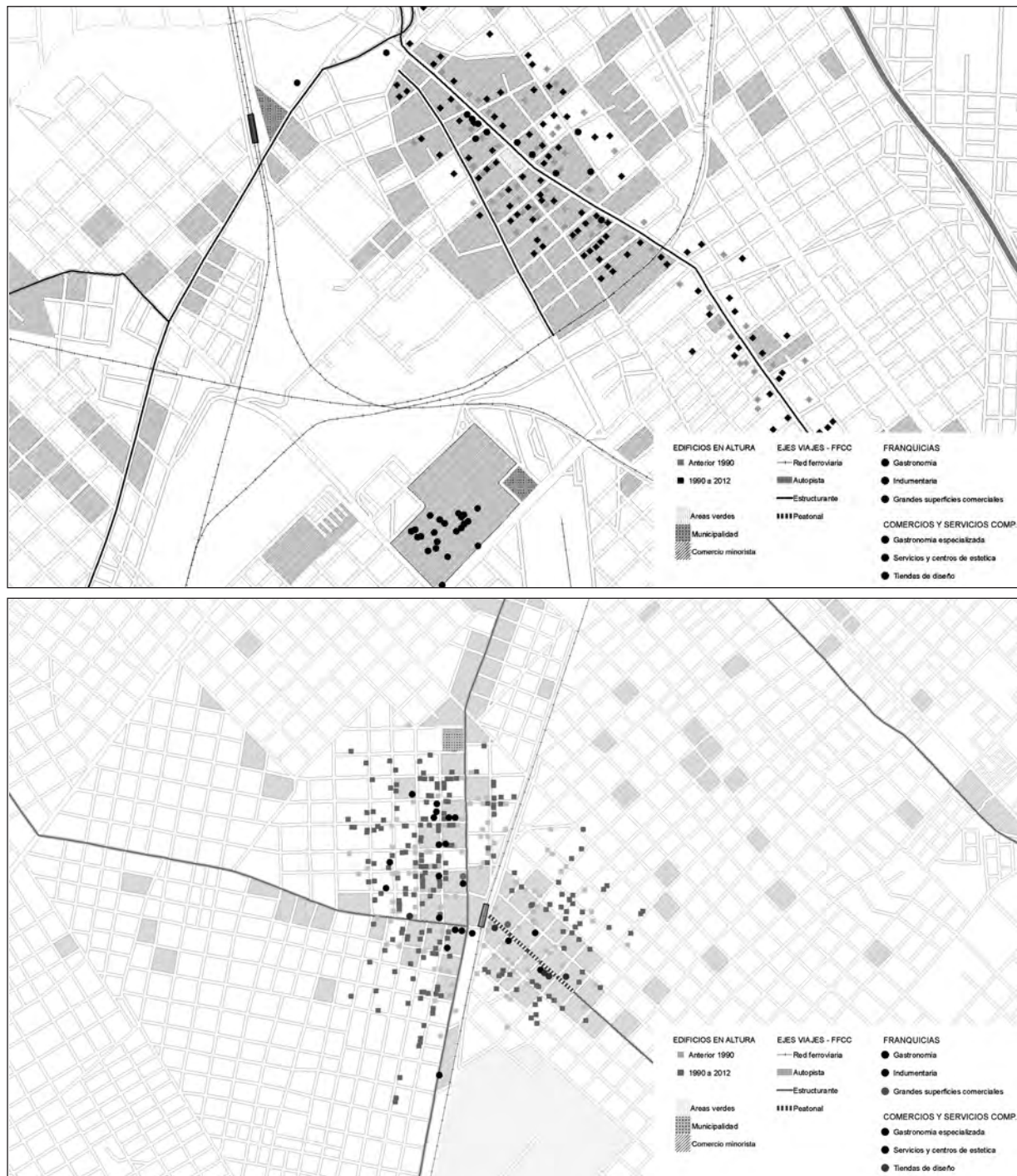
Para un análisis pormenorizado de la actividad comercial en las áreas centrales de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora (véase el mapa 8) se procedió, en

■ <sup>7</sup> Estas se limitan al Alto Avellaneda Shopping Mall (1995), el Parque Comercial Avellaneda (1997) —fuera del corredor analizado, en relación con la autopista Buenos Aires-La Plata—, y el Portal Lomas (1993), sin registrarse nuevos emprendimientos en los años 2000 (véase el mapa 3).

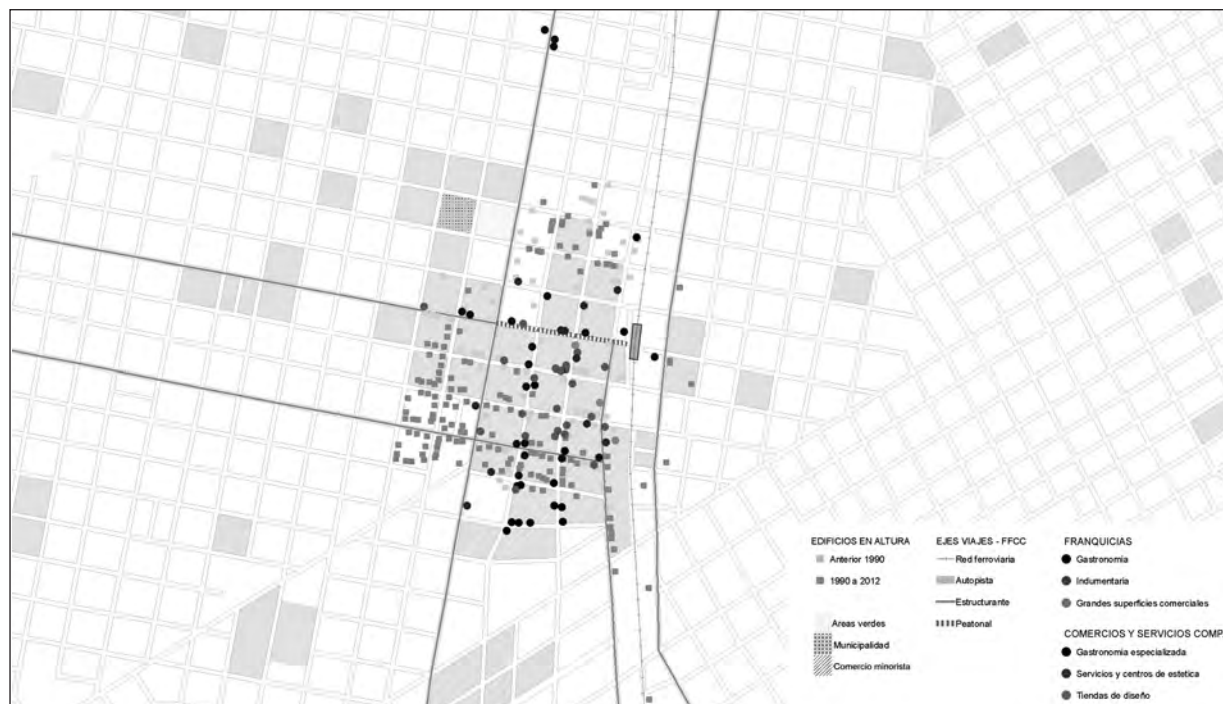


### Mapa 8

Actividad comercial y edificios en altura en las áreas centrales de los municipios de Avellaneda, Lanús y Lomas de Zamora.



## Mapa 8 (continuación)



Fuente: Elaboración propia.

primer lugar, a relevar la localización actual de locales de venta minorista, a través de la herramienta *Google Maps*, que a su vez contiene los datos de la guía de comercios y servicios Páginas Amarillas. Esta información se representó como un plano de puntos, que luego se tradujo a la manzana como unidad mínima.<sup>8</sup>

En segundo término, se realizó un análisis específico de 36 firmas bajo el sistema de franquicia, agrupadas según tres categorías: "gastronomía", "indumentaria", y "grandes superficies", utilizando como fuente los sitios web de dichas marcas.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> En el relevamiento original [Vecslir, Blanco, 2014], las actividades comerciales aparecen desglosadas en cinco categorías: "servicios personales" (bancos, aseguradoras, mutuales, cajeros automáticos); "indumentaria" (locales de ropa, zapaterías, casas de deporte, lencerías); "gastronomía" (bares, restaurantes); "tecnología" (celulares, computación, electrodomésticos) y "comercio especializado" (repuestos, autopartes, concesionarios, mueblerías, viveros).

<sup>9</sup> Dentro de la categoría "gastronomía" se relevaron nueve empresas franquiciantes de *fast-food*, cafés y heladerías (dos estadounidenses, una española y el resto nacionales). Se incluyeron, además, dos cadenas locales de restaurantes que, si bien no se rigen bajo el sistema de franquicia, son representativas de la centralidad en este sector del conurbano. Se estudiaron 14 marcas de



Asimismo, se identificaron algunos comercios de gastronomía especializada (*restó*, comida étnica, cocina de autor, *café gourmet*), tiendas de diseño (decoración, objetos de diseño, indumentaria), servicios y centros de estética (gimnasios, spa), que actúan de manera sinérgica con las anteriores.

Como resultado de este análisis, se observa que, en general, el comercio local y más popular se ha mantenido próximo a las estaciones ferroviarias, con dominancia sobre los ejes tradicionales (Av. Bartolomé Mitre en Avellaneda, 25 de Mayo-9 de Julio en Lanús, peatonal Laprida en Lomas de Zamora), mientras que paulatinamente se ha ido generando una “extensión selectiva” de la centralidad tradicional, a partir de la concentración de nuevos locales comerciales y gastronómicos, en calles secundarias o áreas residenciales contiguas.

Fuera de estos sectores, el eje de la Av. Hipólito Yrigoyen y, de manera complementaria, el eje de la Av. Alte. Brown y Av. Alsina, funcionan —a semejanza de lo que sucede con otros corredores viarios arteriales de la región— como ejes comerciales y de servicios. La intensidad de uso peatonal de estas avenidas disminuye progresivamente a medida que nos alejamos de las estaciones; y la actividad comercial va cambiando hasta convertirse en un tipo de comercio suburbano especializado (muebles, repuestos, concesionarios de automóviles, venta de sanitarios, ferreterías, etc.). Los entornos de algunas calles (Pte. Perón en Valentín Alsina) y estaciones ferroviarias secundarias (Remedios de Escalada, Gerli, Banfield y Temperley) también presentan variedad de comercios y servicios cotidianos.

Sobre este entramado comercial, el patrón territorial de distribución de las franquicias resulta representativo de las nuevas formas y opciones localizativas del comercio de calle. A grandes rasgos, se detectan cuatro modalidades de aglomeración.

En primer lugar, casi la totalidad de las firmas relevadas se encuentran posicionadas en los dos *shoppings* existentes en el corredor de estudio: el Alto Avellaneda (ubicado en el predio del antiguo Mercado de Lanares)<sup>10</sup> y el Portal Lomas (hacia el Oeste del corredor, entre las estaciones Turdera y Lavallol).

■ “indumentaria” de mujer, hombre y niños, calzado y deportes; todas ellas de origen nacional excepto las dos firmas deportivas. Dentro de las “grandes superficies” se relevó un total de 11 grandes cadenas de hipermercados, *home centers*, electrodomésticos, multicines y bingos.

<sup>10</sup> El plan de zonificación municipal reconoce en el área de implantación del *shopping* un potencial sector “apendicular” del área central, “en virtud de la presencia inmediata de otros elementos que pueden diversificar la oferta de la centralidad”: dos estadios deportivos, la sede de la municipalidad, una universidad, una estación terminal ferroviaria y agrupamientos de vivienda de alta densidad [Memoria descriptiva, Zonificación, Municipalidad de Avellaneda, 1997].

En segundo término, en las calles peatonales o semi-peatonales de Lomas de Zamora y Lanús, y sobre la Av. Bartolomé Mitre en Avellaneda, los locales de franquicia —mayormente de gastronomía (*fast-food*, cafeterías, heladerías y restaurantes), indumentaria deportiva y electrodomésticos— conviven con el comercio local tradicional.

En tercer lugar, destaca la emergencia de nodos comerciales sobre la Av. Hipólito Yrigoyen, a la altura de las localidades de Banfield y Temperley, en proximidad a dos hipermercados. Allí coexisten estas grandes superficies con locales de *fast food*, los *outlet* de franquicias de indumentaria, y otros comercios de extrarradio como concesionarios, ferreterías y grandes farmacias *multirubro*.

Por último, las dinámicas más recientes han desplazado los emprendimientos inmobiliarios residenciales y la nueva actividad comercial hacia algunas áreas contiguas a los centros tradicionales. Si bien la aparición de servicios terciarios complejos (oficinas *premium*, hotelería internacional) es muy incipiente, algunas calles laterales en Lanús y Avellaneda —convertidas en nuevos ejes de gastronomía especializada—, y principalmente la zona apodada “Las Lomitas” —ubicada hacia el sur del centro tradicional del municipio de Lomas de Zamora—, evidencian una importante revitalización del comercio de calle.

El reciclaje de antiguas viviendas unifamiliares para alojar franquicias de primeras marcas de indumentaria y gastronomía, intercaladas por los centros educativos o de salud privados preexistentes, nuevos locales de comida étnica, *restó* y *café boutiques*, tiendas de decoración, muestras de arte, gimnasios y centros de estética, ha significado la reciente consolidación de Las Lomitas como nueva tipología de “distrito comercial, gastronómico y de diseño” en la zona sur.

A partir del 2012, este proceso se vio acompañado por un convenio de colaboración entre la municipalidad y la Cámara de Comercio para la promoción del “comercio a cielo abierto”. En el 2013, se realizaron mejoras de urbanización del espacio público en la peatonal Laprida con la integración de acera y calzada, nuevos pavimentos, luminaria y mobiliario urbano; e intervenciones similares en otras calles del “área central extendida” fueron convirtiéndose en “marca” del municipio.

Actualmente, la calle peatonal, con ocupación casi plena, mantiene los valores más altos de alquiler para locales comerciales (en torno a 35 dólares mensuales por m<sup>2</sup> en proximidad a la estación), mientras que en Las Lomitas éstos se reducen hasta en 40%. En esta zona todavía existen locales a la venta, con valores promedio de entre 1 000 y 5 000 dólares por m<sup>2</sup>, aunque la mayoría de las inversiones

recientes se orientan hacia los desarrollos residenciales de vivienda multifamiliar en altura.

Respecto a los mismos, la década de los setenta resultó un primer momento clave para la verticalización de las áreas centrales analizadas. Los edificios producto de este primer proceso de desarrollo se ubican preferencialmente a lo largo de las principales avenidas y en los entornos inmediatos a las estaciones ferroviarias. Luego de dos décadas de estancamiento, durante los 2000, un enérgico redesarrollo inmobiliario residencial afectó estas mismas áreas pero con ciertas variaciones.<sup>11</sup>

Los emprendimientos, en su mayoría destinados a satisfacer la demanda de un sector poblacional de medianos y altos ingresos ya radicado en estos municipios, tienden a buscar calles interiores, alejados del ruido del tráfico y los principales intercambiadores de transporte público. Este cambio en la lógica locacional de la residencia multifamiliar introdujo altas edificabilidades que, si bien estaban consideradas por los respectivos códigos de planeamiento municipales dentro de sectores calificados como “área central (de primer o segundo rango)” o “residencial de alta densidad” (véase el mapa 2), generó un impacto inesperado en el paisaje urbano local, arrojando alturas inusuales en áreas que hasta ese momento eran residenciales de baja densidad. En este sentido, tal como ha sucedido en otros municipios de la región metropolitana, la asimilación acrítica del código urbano de la CABA ha derivado en una serie de problemas, como la excesiva altura registrada en relación a los anchos de vía existentes y la “verticalización discontinua” de áreas interiores fuera de los corredores previstos como de desarrollo prioritario.

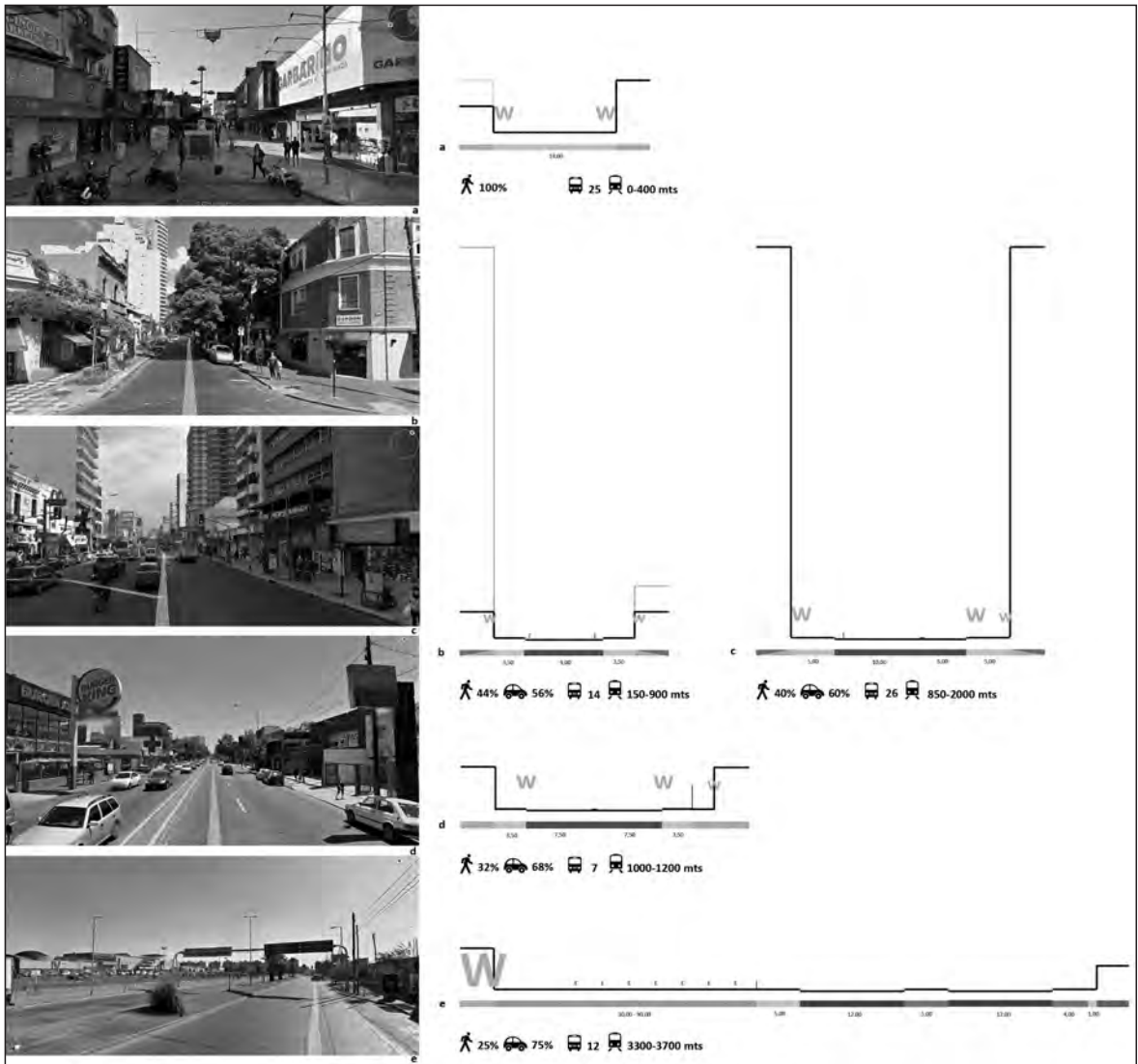
## **SUBCENTROS COMERCIALES Y MOVILIDAD**

Como se ha señalado, las nuevas modalidades localizativas del comercio de calle —acompañadas en ciertos casos por un intenso desarrollo residencial en altura— han generado en este sector del Conurbano Bonaerense, una diversidad de subcentralidades que se relacionan de manera específica con los modos y espacios de la movilidad cotidiana, destacando el alto uso del transporte público.

En los sectores de estudio, podemos sintetizar esta relación en cinco tipologías o perfiles comerciales característicos: a) peatonales y semi-peatonales, b) calles en distritos comerciales y gastronómicos de diseño, c) avenidas comerciales,

<sup>11</sup> Esta tendencia puede identificarse también en otras localidades del sur (Quilmes), del oeste (Ramos Mejía) y del noroeste (San Miguel) de la RMBA.

**Figura 1**  
Características tipológicas.



Fuente: Elaboración propia. Fotos: *Google Street View*.

d] corredores comerciales suburbanos y e] enclaves en torno a *shoppings* o grandes superficies (véase figura 1).

Según la secuencia enunciada, la proporción de espacio peatonal disminuye (de 100 a 25%), paralelamente al incremento de aquel destinado a la movilidad privada. En las dos primeras tipologías (peatonales y calles en distritos comerciales y gastronómicos de diseño), resultan recurrentes las operaciones de ensanchamiento

de veredas, nuevos pavimentos, luminaria y mobiliario urbano. En cambio, el espacio público de avenidas, corredores y enclaves comerciales presenta, en ese orden, progresivos indicios de degradación o falta de acondicionamiento para el transporte público (interrupción de aceras, escasez de cruces peatonales, deterioro de paradas, etc.). Los corredores comerciales, antiguas vías estructurantes del crecimiento y de conexión con el distrito capital u otros municipios vecinos (ej. Av. H. Yrigoyen), aún conservan un perfil de ruta (con separador central, aceras reducidas, luminaria de vía rápida, etc.), que no resulta acorde al grado de urbanización e intensidad de uso cotidiano de sus bordes.

La accesibilidad desde el ferrocarril, medida en función de la proximidad a la estación más cercana, disminuye según la secuencia tipológica enunciada (de 0-400 m en peatonales a más de 3 000 m en el caso de *shopping centers*); mientras que la oferta de buses en avenidas comerciales (ej. 26 líneas a lo largo de la Av. Mitre) llega a triplicar la existente en enclaves en torno a grandes superficies (ej. 12 líneas en el *shopping* Alto Avellaneda y seis en Portal Lomas).<sup>12</sup>

La mayor mezcla de usos se da en las avenidas, donde las franquicias (en especial, de gastronomía, artículos deportivos y electrodomésticos) conviven con el comercio local y otros servicios personales, edificios residenciales y despachos profesionales. En los distritos comerciales y gastronómicos de diseño, el tipo y patrón de distribución de las franquicias se asemejan a los de un *shopping extendido* y a *cielo abierto*; muchas veces alojadas en viviendas unifamiliares recicladas, con la publicidad incorporada al plano de fachada, se intercalan con nuevas tipologías residenciales en altura y otras actividades comerciales y de servicio complementarias (equipamientos privados, gastronomía especializada, centros de estética, etc.), lo cual otorga gran vitalidad a estos sectores.

En síntesis, el análisis realizado muestra el valor de antiguos centros que han sabido adaptarse a los nuevos usos y patrones del comercio, que interpelan la rigidez de las normativas municipales vigentes, y plantean desafíos al planeamiento regional en cuanto a una potencial complementariedad entre centros, y demanda de nuevas políticas de transporte. El corredor sur de la región metropolitana se presenta, de esta manera, como posible alternativa al modelo de nueva centralidad ya consolidado en el eje norte de la región, fundado en grandes centros de ocio y consumo y equipamientos privados al servicio de barrios residenciales cerrados de

■ <sup>12</sup> Si bien la medición de la accesibilidad en vehículo particular será objeto de futuras encuestas, el relevamiento de estacionamientos privados da cuenta de una movilidad mixta en Las Lomitas y Av. Bartolomé Mitre (12 y 17 *parkings*, respectivamente).

baja densidad. Un proceso de reestructuración de la centralidad tradicional donde la movilidad cotidiana desarrollada por transporte público ha contribuido, entre otros factores, a la diversificación y renovación de los tejidos existentes, potenciando por ende el modelo de ciudad compacta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abba, Artemio [2005]. *Nuevas lógicas de centralidad urbana en el siglo XXI. Área Metropolitana de Buenos Aires*. Documento de trabajo, CIHaM. Buenos Aires: FADU-UBA.
- Aguilar, Adrián G. [2002]. "Las mega-ciudades y las periferias expandidas. Ampliando el concepto en Ciudad de México". *Eure*, Santiago de Chile, 28 (85):121-149.
- Blanco, Jorge [2006]. "De la noción de impacto a la de procesos asociados. Reflexiones a partir de la relación autopistas-urbanización en la Región Metropolitana de Buenos Aires". *Mundo Urbano* 28. <http://www.mundourbano.unq.edu.ar>
- Blanco, Jorge; Bosoer, Luciana; Apaolaza, Ricardo [2014]. "Movilidad, apropiación y uso del territorio: una aproximación a partir del caso de Buenos Aires". *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica*. Barcelona, 5 al 11 de mayo de 2014.
- Canudas, Carlos [2015]. *Evolución de las franquicias en los últimos años*, Buenos Aires, <<https://estudiocanudas.wordpress.com/2015/11/05/evolucion-de-las-franquicias-en-los-ultimos-anos/>>, 5 de noviembre de 2015.
- Capron, Guenola [1996]. *La ville privé: les shopping centers à Buenos Aires*. Tesis doctoral, Université de Toulouse II, Groupe de Recherche sur l'Amérique latine.
- Ciccolella, Pablo [1999]. "Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años 90", Santiago de Chile, *Eure*, 76: 5-27.
- [2000]. "Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa". *Economía, Sociedad y Territorio*, II (7): 459-496.
- Nora Lucioni [2005]. "La ciudad corporativa. Nueva arquitectura empresarial, redefinición de la centralidad y surgimiento de una red de distritos de comando en la Región Metropolitana de Buenos Aires", en C. de Mattos et. al. (eds.), *Gobernanza, Competitividad y Redes: la gestión en las ciudades del siglo XXI*. Santiago, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile, Colección Rideal - Eure libros, 185-209.
- Ciccolella, Pablo; Lorena Vecslir, Luis Baer [2015]. "Revitalización de subcentros metropolitanos. Buenos Aires entre la ciudad dispersa y la ciudad compacta". *Contexto*, Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 11:11-28.

- De Mattos, Carlos [1999]. "Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo". *Eure*, 25 (76): 29-56.
- [2010]. *Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado*. Documento de Trabajo n° 8 GEDEUR Grupo de Estudios sobre Desarrollo Urbano.
- Di Nucci, Josefina [2015]. "Circuito superior y topologías corporativas: nuevas lógicas de Carrefour en la región metropolitana de Buenos Aires, Argentina". *Cuaderno Urbano*, 18 (18):5-20.
- Gutman, G. (1997). *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina*. Buenos Aires; SAGPyA.
- Socoloff, Ivana [2015]. "Financiamiento global y centros comerciales en Buenos Aires: un estudio del caso IRSA". *Revista INVI*, 30(84):151-177.
- Vecslir, Lorena y Jorge Blanco [2014]. "Movilidad cotidiana y reestructuración de la centralidad en el sur de la Región Metropolitana de Buenos Aires". *Anales del XIII Seminario Internacional: Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII)*. Salvador (Brasil), 1 al 4 de septiembre de 2014.
- Vecslir Lorena y Pablo Ciccolella [2011]. "Relocalización de las actividades terciarias y cambios en la centralidad en la Región Metropolitana de Buenos Aires". *Revista de Geografía Norte Grande*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Geografía, 49: 63-78.



# 15. La resiliencia del comercio en centros históricos: un análisis espacial en Porto Alegre, Brasil<sup>\*</sup>

Clarice Maraschin<sup>\*\*</sup>

Victoria Ramme<sup>\*\*\*</sup>

## INTRODUCCIÓN

Desde hace algún tiempo el centro de las grandes ciudades está sintiendo las consecuencias de la descentralización de la actividad económica. Impactadas por numerosas transformaciones socioespaciales en la possegunda guerra mundial, las ciudades han crecido en población y extensión geográfica, abarcando las áreas suburbanas. En este proceso en general el centro sufre la pérdida de parte de la población con mayores ingresos y muchas funciones centrales y de servicio. En términos de actividad comercial, estos cambios se reflejan en la aparición de nuevas tipologías de venta, formas de aglomeración y ubicación de las zonas comerciales. Los centros tradicionales de la ciudad empezaron a competir con nuevas áreas comerciales, a menudo más eficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este proceso es bastante heterogéneo y requiere esfuerzos del gobierno y de la sociedad para revitalizar los centros históricos. En esta revitalización, el papel de la actividad comercial minorista es esencial, dadas sus características atractivas y de animación de los espacios urbanos.

■ \* Agradecimientos: CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, proceso: 449852/2014-8. María Pérez Arguelles por la revisión de la traducción al español.

\*\* Universidad Federal de Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, Brasil. Profesora de la Escuela de Arquitectura y del Programa de Posgrado en Planificación Urbana y Regional, PROPUR. E-mail: clarice.maraschin@ufrgs.br

\*\*\* Universidad Federal de Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, Brasil. Estudiante de la Escuela de Arquitectura, becaria de Iniciación Científica (BIC-UFRGS). victoria.ramme@gmail.com

El concepto de resiliencia se ha introducido en los estudios de actividades comerciales y puede ser entendido como la capacidad de los diferentes tipos de comercio minorista, a diferentes escalas, de adaptarse a los cambios, las crisis y los choques, desafiando el equilibrio del sistema, sin perder la capacidad de realizar sus funciones de manera sostenible [Barata-Salgueiro, 2011: 30]. Los estudios han tratado de analizar la resiliencia adaptativa de los centros tradicionales y zonas comerciales frente a la crisis económica o la competencia. Sin embargo, la evaluación de estos procesos de transformación es una tarea compleja, dado el gran número de aspectos implicados.

Este artículo presenta los resultados de una investigación en curso y su objetivo es problematizar la resiliencia del comercio en los centros históricos enfocándose en los atributos del espacio urbano. El estudio empírico es en la ciudad de Porto Alegre, Brasil, en la que se desarrolló un análisis espacial abordando dos escalas distintas: macro y micro, que tratan de discutir aspectos relevantes para el análisis de la resiliencia del comercio en las zonas centrales.

### **COMERCIO MINORISTA, CENTRO HISTÓRICO Y RESILIENCIA**

La relación entre la actividad comercial y el espacio de las ciudades expresa una condición de dinámica permanente, en la cual se alteran las ubicaciones, las tipologías y formatos de los minoristas, en busca de un mejor servicio a los consumidores. Hay una serie de factores que afectan directamente el desempeño de las empresas minoristas, tales como la tecnología, la demografía, patrones residenciales, la accesibilidad, la competencia, los ingresos de la población, los hábitos de gasto, patrones de consumo, factores institucionales, entre otros, constituyendo lo que podría ser llamado el *ambiente del comercio* [Longley *et al.*, 2003]. Las empresas tratan de responder continuamente y con rapidez y eficacia a los cambios en ese ambiente.

Por otra parte, las decisiones de los minoristas también afectan este ambiente, influyendo en las preferencias del consumidor en relación con el tipo de tienda o el tipo de producto que se consume, los patrones de la competencia y la saturación, entre otros. Este proceso puede ser llamado *co-evolucionario* [Allen, 2000], lo que implica una dinámica permanente del sistema comercial. En el caso del comercio de los centros históricos, como ya se ha señalado, los cambios estructurales en la ciudad y en la propia actividad empresarial crean tensiones que suelen repeler el comercio del centro y atraerlo a la periferia.

Aspectos tales como el aumento en la escala de las operaciones minoristas, sus características tecnológicas, la intensidad en el uso de la tierra, entre otros, requieren recursos físicos también diferenciados, como terrenos más amplios para albergar el edificio en sí, así como áreas de estacionamiento. La escasez y el alto costo de las grandes superficies obstaculizan las ubicaciones centrales. Ahora, los centros históricos son el caso típico de zonas comerciales no planificadas, que evolucionan poco a poco, ya sea mediante la construcción de nuevos edificios específicos para este fin, así como la adaptación de los edificios construidos para otros usos. La propiedad en general, está fragmentada en un gran número de minoristas independientes. Una implicación importante de esta condición es que estas zonas carecen de muchas de las ventajas que se encuentran en las áreas planeadas, tales como estacionamiento, previsión adecuada y acceso independiente para los suministros y para los clientes al igual que una estructura de gestión conjunta. La administración centralizada, característica de los centros planeados, promueve una mezcla equilibrada de tipos de venta al por menor, evitando la competencia predatoria entre los minoristas, la cual se puede dar en zonas no planificadas. Específicamente en las áreas centrales, varios factores tienden a obstaculizar la modernización minorista. El pequeño tamaño de las parcelas, a menudo procedente de loteos históricos, y la presencia de muchos propietarios independientes, limitan la expansión con el fin de mejorar la eficiencia.

Todavía, esta tendencia del comercio a la periferización no se considera irreversible, siendo relativizada por algunos autores. Zentes [2013:2], analiza el desarrollo de formatos comerciales y su ubicación después de la segunda guerra mundial, con énfasis en las ciudades europeas. El autor identifica cuatro etapas, desde la década de 1950: el dominio del centro, periferización, reactivación de los centros y la “nueva periferización”. En este sentido, el autor identifica un componente cíclico en el desarrollo de formatos comerciales y su ubicación, en lo cual se alternarían ubicaciones más centrales y más periféricas.

En el caso específico de las ciudades latinoamericanas, Yujnovsky [1971:101], señala la necesidad de tener en cuenta las características y el tipo de estratificación y movilidad social existente, el bajo poder adquisitivo de los estratos medio y bajo, el persistente estatus de vivir en el centro para las familias de altos ingresos, menor difusión el uso de automóviles y otras variables que afectan a la estructura de la ciudad latinoamericana. Se considera que existe la necesidad de profundizar el estudio de estos procesos de transformación de la actividad comercial en los centros históricos, identificando situaciones específicas de cambio y de resiliencia. Según Barata-Sal-

gueiro [2011: 31], el análisis de la resiliencia urbana en la perspectiva del comercio, debe considerar tres enfoques principales y sus interfaces: a) el desarrollo y la transformación de la propia actividad empresarial minorista, b) el espacio urbano y sus atributos y c) la planificación urbana y las políticas públicas. El primer enfoque, trata aspectos como el perfil del negocio de los minoristas, los tipos de establecimientos, la diversidad y la mezcla de funciones, las instalaciones que ofrecen, entre otros.

El segundo enfoque, se refiere a los atributos físicos y sociales del espacio urbano. Esto incluye las características de la demanda (edad, ingresos, densidad, origen, etc.), las cualidades intrínsecas de la zona, su accesibilidad, atractivos, conexiones, características específicas de conservación de los edificios y la calidad ambiental del espacio público. El tercer enfoque, incluye un análisis de las políticas públicas, planificación y proyectos urbanos. Diferentes escalas deben ser evaluadas, tanto las políticas locales como a nivel nacional, incluyendo la existencia de apoyo a los empresarios y sus asociaciones, tales factores proporcionan un entorno institucional para las decisiones de inversión.

La autora también señala que esos tres enfoques incluyen áreas de intersección entre ellos. Su trabajo propone la construcción de un conjunto de indicadores de desempeño con el fin de diagnosticar el estado de cada área comercial, así como identificar los factores internos y externos que actúan en cada local. Los indicadores de desempeño deben ser manejados de manera estratégica para promover la capacidad de las distintas áreas comerciales en la asimilación de los cambios, lo cual también implica alteraciones en sus propias operaciones, aumentando la resiliencia del sistema en su conjunto [*op. cit.*; 32].

## **RESILIENCIA EN LAS ESCALAS MACRO Y MICRO**

Este trabajo propone un análisis de la resiliencia del centro histórico de Porto Alegre desde el punto de vista del comercio a partir de algunos indicadores específicos a las escalas macro y micro. Con respecto a la escala macro, un aspecto importante es el análisis de la jerarquía de las centralidades comerciales de la ciudad, verificando el desempeño del centro histórico en este escenario. Hay que tener en cuenta que varios factores son importantes para clasificar los centros y polos comerciales con respecto a su capacidad de atraer a los clientes, tales como la cantidad de tiendas, variedad de tipos de comercio, la especialización y la complementariedad de la oferta, entre otras cualidades [Davies, 1974].

Otro factor importante es la distancia desde los consumidores a los centros,

ya que es conocido que la fuerza de atracción de los centros comerciales disminuye a medida que la distancia aumenta [Huff, 1964]. La oferta de actividades comerciales y de servicios está indisolublemente ligada al concepto de centralidad. El trabajo de Christaller [1933], fue uno de los pioneros en el estudio de los lugares centrales en los sistemas regionales. Berry [1967], transpone la noción de centralidad para el estudio del comercio intraurbano y relaciona el tamaño de los centros comerciales y su separación en la ciudad.

El trabajo de Berry identifica la combinación de la lógica jerárquica de la renta y la especialización. El autor distingue diversas formas de aglomeraciones comerciales: una jerarquía de centros comerciales (jerarquía de centros de negocios), ejes comerciales inducidos por las principales rutas de circulación por carretera (corredores orientados hacia las rutas) y áreas de especialización en una determinada función (áreas funcionales especializadas). De este modo, Berry propone un modelo de organización compleja, en lo cual la estructura concéntrica alrededor de la mejor ubicación se combina con zonas especializadas. Davies [1974], señala que pueden haber variaciones en las características de estas aglomeraciones debido a las diferencias en las condiciones socioeconómicas de la población, en su localización relativa en la ciudad, en el nivel de intervención de la planificación urbana, así como en el desarrollo de las propias empresas.

La evaluación de la estructura del comercio en las ciudades requiere metodologías capaces de hacer frente a esta complejidad. Una metodología alternativa puede

**Cuadro 1**

Indicadores seleccionados para el análisis empírico

<i>Escala espacial de análisis</i>	<i>Indicador de resiliencia</i>	<i>Análisis</i>
Macro escala	Jerarquía de centralidades comerciales	Modelo de centralidad [Krafta,2008]: oferta: cantidad y tamaño de los minoristas; demanda: niveles de densidad y de ingresos; sistema urbano: accesibilidad, centralidad
Micro escala	Calidad del ambiente natural	Características geográficas
	Patrón relativo de consumo	Nivel de ingresos Densidad de población
	Diversidad funcional	Uso del suelo Presencia comercial
	Interés cultural	Patrimonio histórico Usos culturales y espacios abiertos

Fuente: Elaboración propia.

### Mapa 1

Localización de Porto Alegre en Brasil y en estado de Rio Grande do Sul (izquierda) y localización del centro histórico en la ciudad de Porto Alegre (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

ser la utilización de modelos configuracionales [Batty, 2008; Krafta, 2014]. Éstos modelos tratan a la ciudad como un sistema espacial, que está formado por células (espacios, atributos) y relaciones (adyacencia, distancias, caminos mínimos). La jerarquía es una propiedad inherente del sistema urbano, identificable y mensurable para cada una y para todas las células del sistema. Por lo tanto, uno puede tener una medida de jerarquía de las centralidades comerciales considerando, de manera conjunta y sistémica, las propiedades de cada zona comercial (número de empresas, tamaño, patrón, etc.), los consumidores potenciales (densidad de población y sus ingresos) y la posición relativa de estos núcleos en la red de rutas (alcanzabilidad, accesibilidad). En este trabajo se utiliza el modelo de Centralidad [Krafta, 2008] que evalúa la importancia relativa de cada espacio en el sistema de manera ponderada.

Con respecto a la escala más local, se seleccionaron algunos aspectos tradicionalmente asociados con la vitalidad comercial y urbana (patrón de consumo, diversidad funcional, interés cultural) y se han añadido las características del ambiente natural como parte de calidad ambiental. El cuadro 1 resume los aspectos definidos para el análisis empírico.

## **LA JERARQUÍA DE LAS CENTRALIDADES COMERCIALES EN PORTO ALEGRE: LA ESCALA MACRO**

Porto Alegre es la capital del estado de Rio Grande do Sul y tiene 1.4 millones de habitantes [IBGE, 2010], centro de un área metropolitana con más de cuatro millones de habitantes. Es una ciudad de servicios, donde más de 85% del producto interno bruto de la ciudad proviene del sector de servicios. El mapa 1 localiza la ciudad y su centro histórico.

El centro histórico de la ciudad tiene 228 hectáreas y 36 862 habitantes y está situado en una península que avanza sobre el lago Guaíba. La ciudad fue fundada en 1772 e inicialmente desempeñó funciones portuarias y administrativas. Hasta mediados del siglo XIX, la zona urbanizada estaba concentrada en el perímetro que hoy se considera como centro histórico. En la década de 1950 y 1960 el proceso de industrialización de la ciudad dio lugar a un fuerte crecimiento de la población y a la expansión de los límites de la zona urbanizada.

La ciudad de Porto Alegre tiene un total de 35 818 minoristas (datos del año 2010), distribuidos en diversas categorías. El mapa 2 muestra la ubicación de los establecimientos minoristas ponderados, en una representación de ciudad por “tramos” (porciones de vías limitadas por dos intersecciones consecutivas o una extremidad y una intersección). La ponderación tiene en cuenta el número total de empresas en cada tramo y su porte (número de empleados).

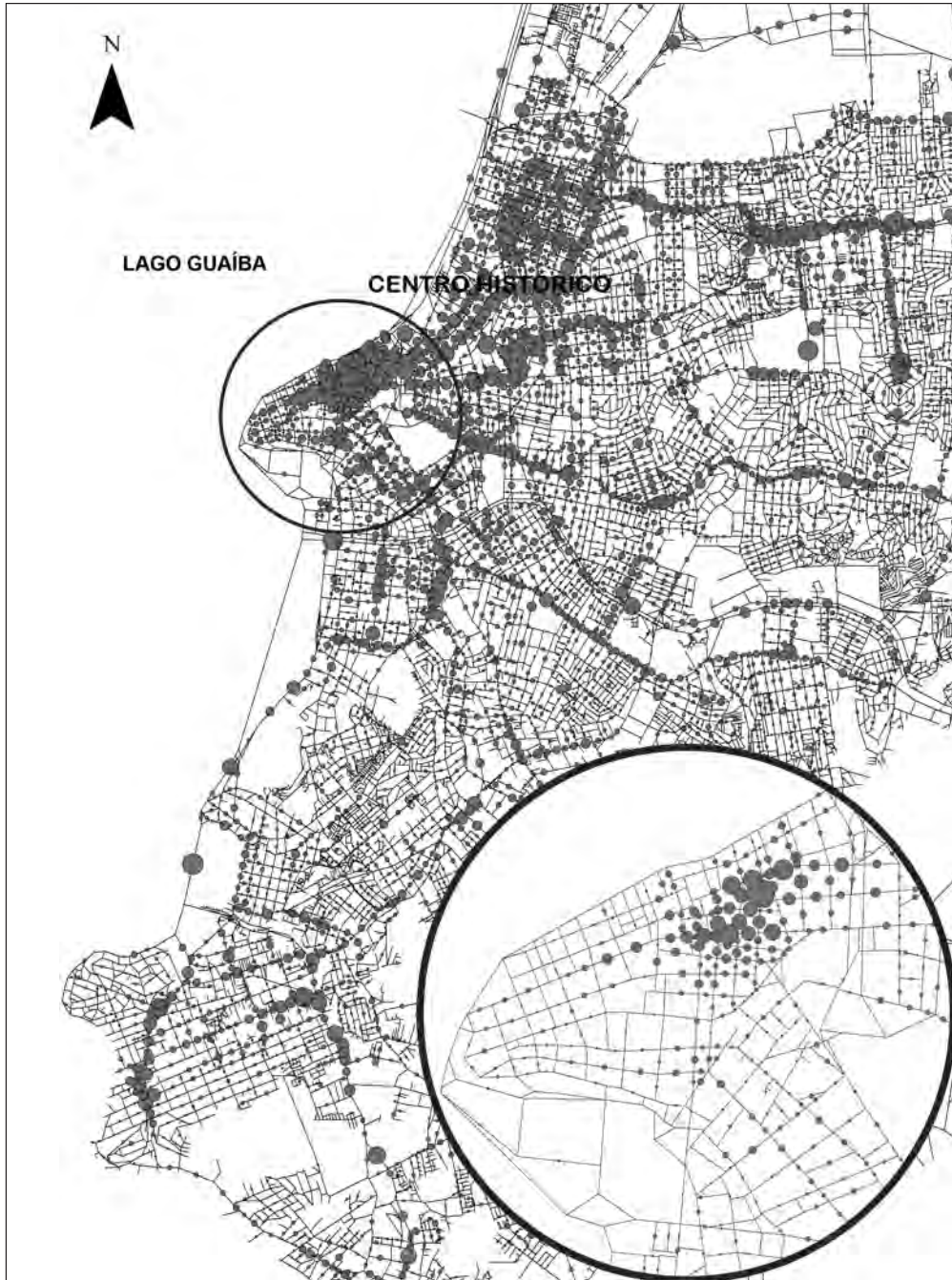
Los datos revelan que 7 599 tramos tienen algún tipo de comercio, que representa casi 26% del total de la ciudad. Se puede observar que el centro tiene una concentración significativa de estos establecimientos. Destacan también algunos corredores comerciales a lo largo de las vías principales, formando un patrón de distribución espacial muy heterogéneo.

Los datos presentados en el mapa 2 fueron la base utilizada para el análisis de la jerarquía de centralidades comerciales en Porto Alegre. Como se mencionó en la metodología, se aplicó el modelo de Centralidad ponderada [Krafta, 2008] que evalúa la importancia relativa de un espacio (tramo) en el sistema espacial, teniendo en cuenta los atributos de cada tramo (registrados según la cantidad y tamaño de las empresas minoristas, población y renta media), así como el efecto de disipación generada la distancia entre los comercios y los consumidores. En este caso, se aplicó el modelo de Centralidad ponderado de rayo 10, es decir, el universo comprendido en una distancia topológica de 10 pasos (cerca de 1 km) con el fin de capturar esta importancia en una escala más local. La base espacial



### Mapa 2

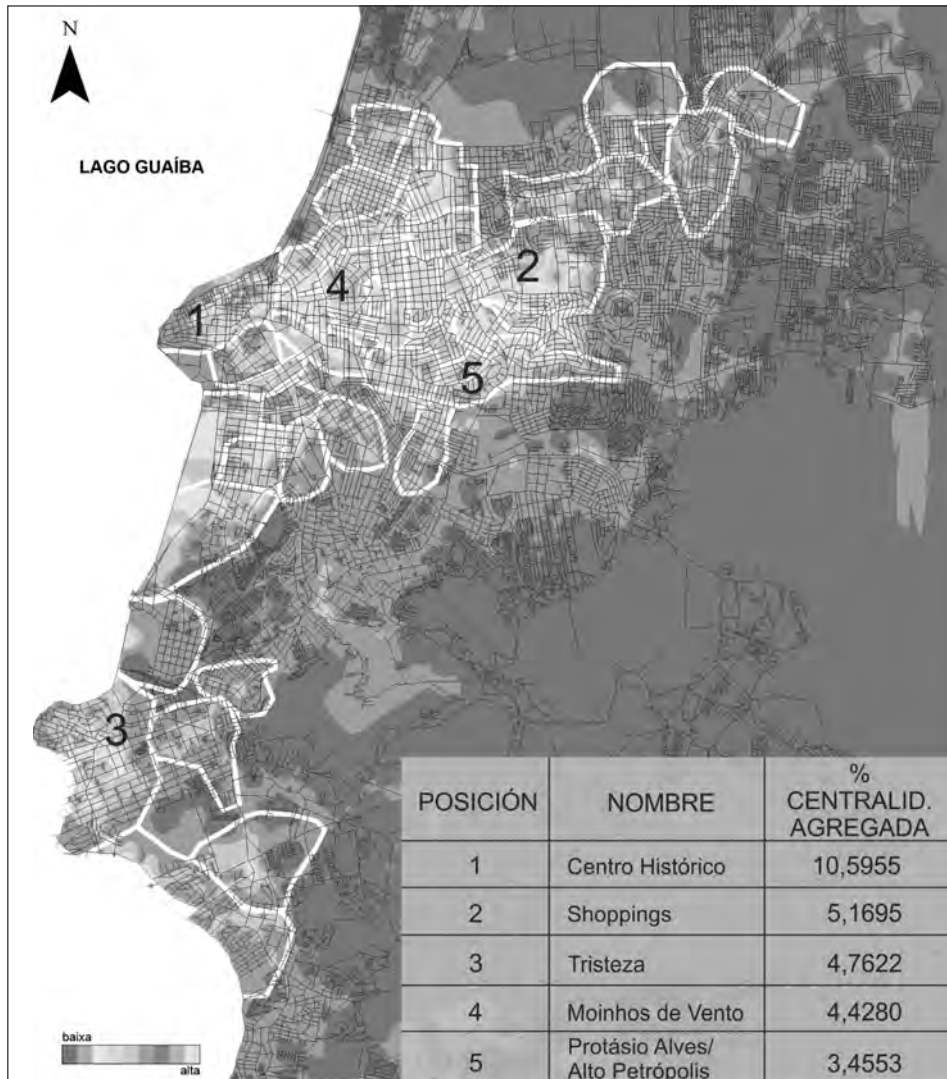
Localización de establecimientos minoristas (ponderados) sobre una representación de la ciudad por tramos. Los puntos representan el número de establecimientos y su tamaño.



Fuente: Elaboración propia en base a RAIS [2010].

### Mapa 3

Con los resultados de la medida de Centralidad ponderada y tabla con la identificación de las cinco centralidades comerciales de mayor jerarquía en Porto Alegre.



Fuente: Elaboración propia.

se preparó y se importó en el software *Medidas Urbanas*, versión 1.5 [Polidori et al, 2004], que lleva a cabo los estudios configuracionales.

Los resultados del modelo de Centralidad se clasificaron y se importaron en el software ArcGIS 10.1 (ESRI) para complementar el análisis espacial. Con el fin de identificar y clasificar las centralidades en orden de importancia, se consideró el sumatorio de los valores obtenidos por todos los tramos que forman el núcleo de

centralidad comercial. El mapa 3 muestra los resultados de Centralidad ponderada (rayo 10), con la ayuda de la herramienta de IDW (ArcMap, 10). A modo de ilustración, el mapa identifica solamente los cinco primeros centros de mayor jerarquía de la ciudad, entre los 38 identificados.

Los resultados hacen evidente la importancia del centro histórico en el conjunto de las centralidades comerciales de Porto Alegre, el cual contiene más de 10% de todo el valor de centralidad calculada para la ciudad. Hay que tener en cuenta que estos resultados enfatizan más el aspecto cuantitativo del comercio, es decir, la cantidad de minoristas y su número de empleados. De cualquier manera, los datos indican que el centro histórico tiene un papel comercial lo suficientemente fuerte contra todo el sistema urbano. La segunda centralidad detectada, llamada de “*Shoppings*”, se refiere a un área más suburbana y de ocupación reciente. Esta centralidad ha sido desencadenada a partir de la apertura de un centro comercial regional (*shopping Center* Iguatemi) y actualmente ya cuenta con otro centro comercial de menor porte (Bourbon Country Shopping) y un corredor comercial (Avenida Nilo Peçanha).

#### **ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES: LA MICRO ESCALA**

En esta parte del trabajo se tratan algunas características locales del centro histórico de Porto Alegre. Se analizan el ambiente natural, el patrón relativo de consumo, la diversidad funcional y el entorno cultural.

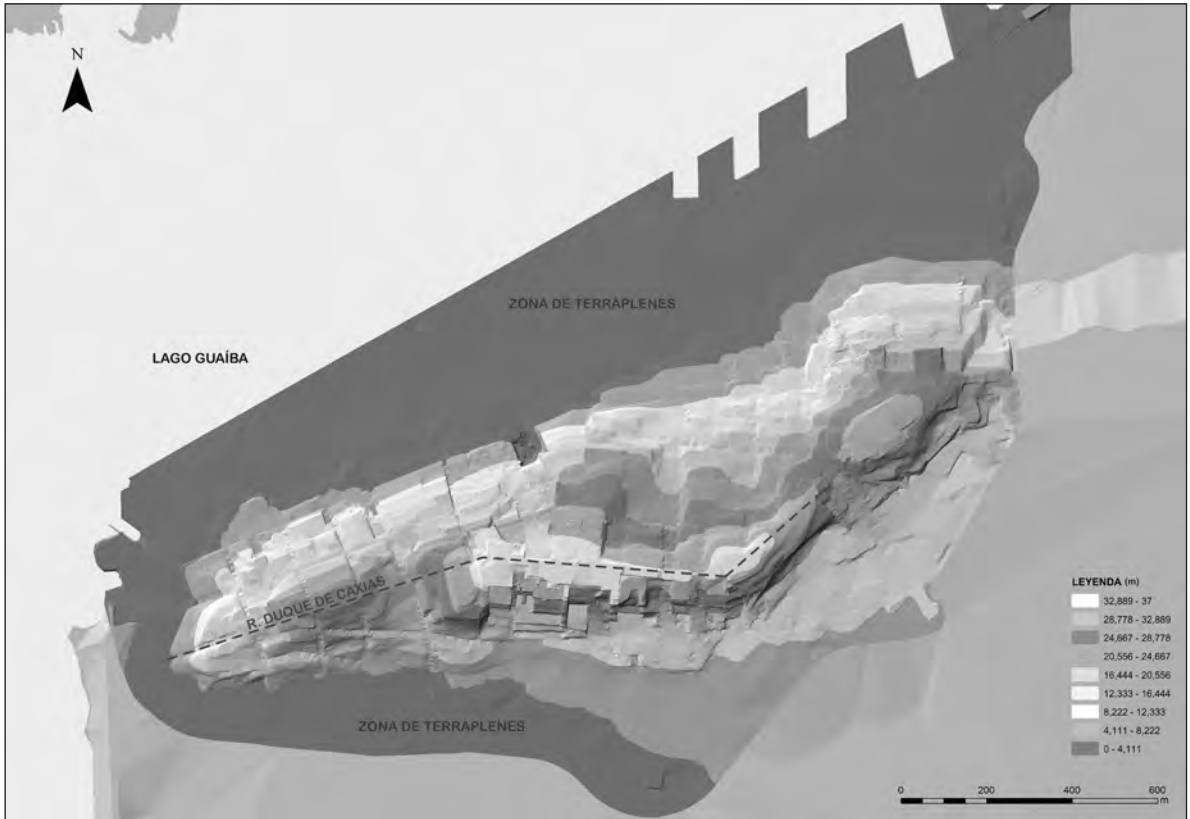
##### ***La cualidad del ambiente natural***

La función portuaria de Porto Alegre ha sido desarrollada desde principios de su urbanización, en función de condiciones naturales privilegiadas: una colina avanzada sobre el lago, donde la elevación sirvió como protección contra los fuertes vientos del sur y permitió la navegación y atraque de embarcaciones desde el norte. El mapa 4 muestra la altimetría del centro de Porto Alegre.

La ciudad se desarrolló inicialmente desde el lado norte, recibiendo las instalaciones portuarias, administrativas, religiosas y comerciales más importantes. El lado sur de la península, desfavorable a la navegación, fue el lugar de residencia de la población más pobre, cuyo borde era constantemente afectado por las inundaciones. En la línea de máxima elevación de esta colina central, se ha abierto un camino (actual Rúa Duque de Caxias) el cual funcionó como una especie de línea divisoría de estos dos paisajes socio-espaciales. Esta vía tiene una posición elevada

**Mapa 4**

Localización de Porto Alegre en Brasil y en estado de Rio Grande do Sul (izquierda)  
y localización del centro histórico en la ciudad de Porto Alegre (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

y privilegiada en el paisaje y, siguiendo la tradición de urbanización aplicada a las colonias portuguesas, recibirá el primer equipo administrativo, la iglesia, la plaza y las residencias de las familias más ricas.

El centro histórico de Porto Alegre presenta un interesante paisaje natural, dada la colina que avanza en el lago, creando vistas amplias y de gran belleza escénica. Su orientación solar también permite la vista del atardecer sobre el lago Guaíba, en su parte occidental, generando interés turístico.

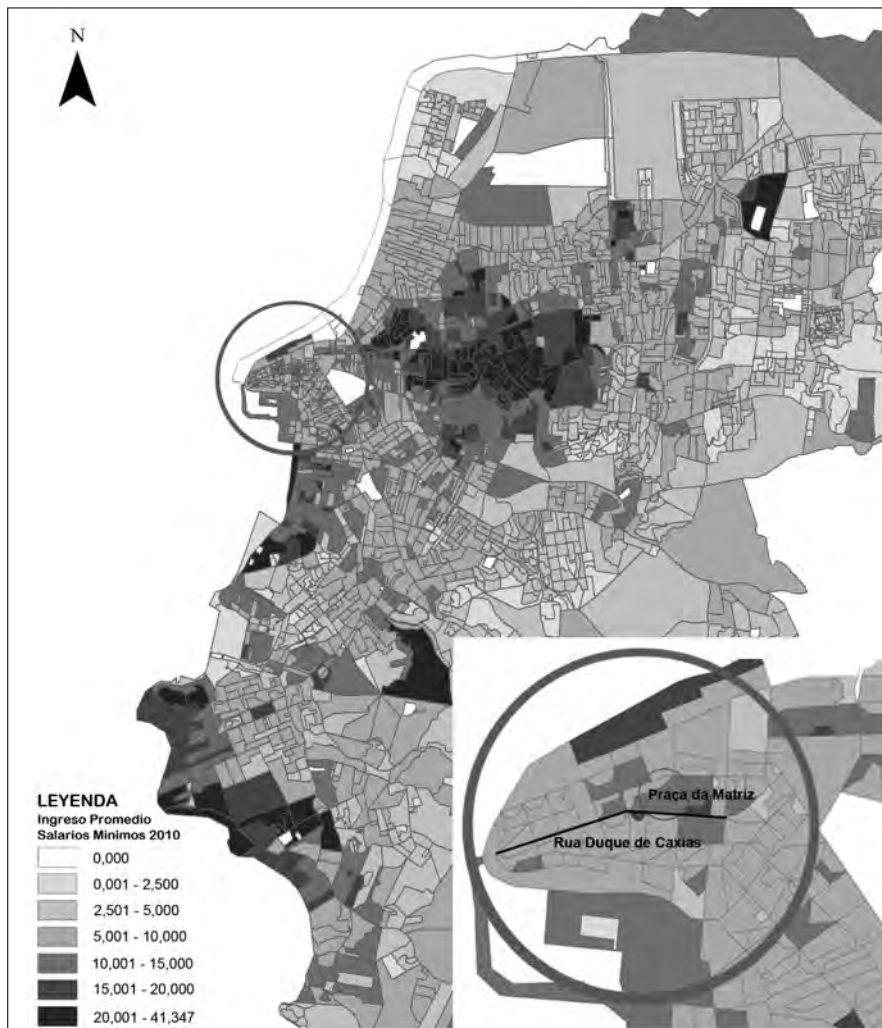
***Patrón relativo de consumo: renta y densidad de población***

Datos sobre la renta de la población muestran que el centro de Porto conserva algunos sectores de mayores ingresos, como por ejemplo, el entorno de la Rua



### Mapa 5

Ingreso promedio de la persona responsable (salarios mínimos), sobre la base de fracciones censales, destacando el centro histórico.



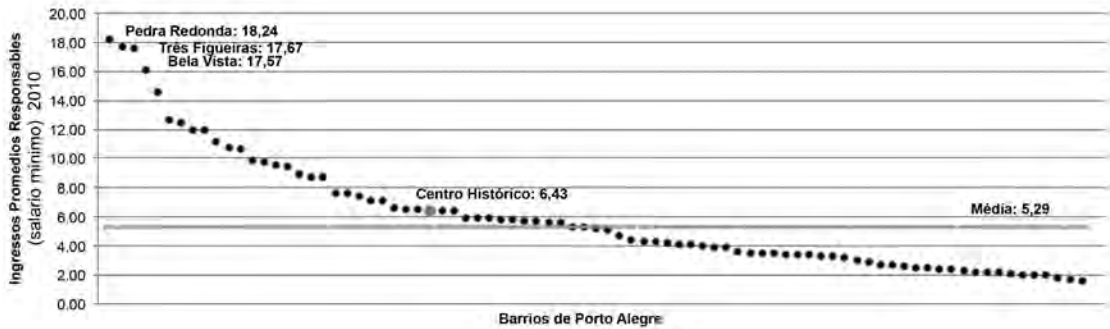
Fuente: Elaboración propia.

Duque de Caxias. El mapa 5 muestra los datos de ingresos (promedios del responsable) en Porto Alegre.

La gráfica 1 muestra la clasificación de los ingresos promedios, en la cual se puede ver que la renta en el centro es superior a la media de la ciudad, sin embargo, otros barrios concentran la población de altos ingresos.

En cuanto a la densidad poblacional, el centro es el tercer barrio más denso de la ciudad, con 171.73 habitantes/hectárea. La grafica 2 muestra la información

**Gráfica 1**  
 Clasificación decreciente de los ingresos  
 (promedios de los responsables) en los barrios



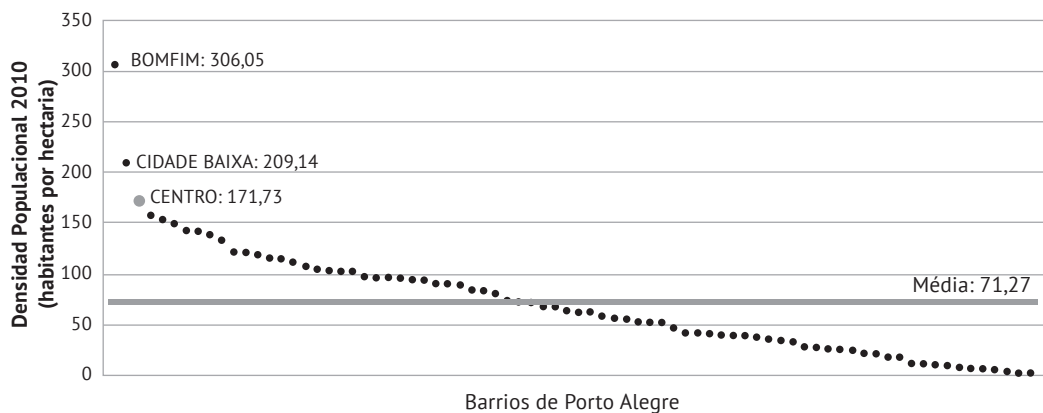
Fuente: PMPA (Prefeitura Municipal de Porto Alegre), en base a los Censos de IBGE, 2010.

y destaca los primeros clasificados (Bomfim y Cidade Baixa), que se yuxtaponen al propio centro, formando una especie de zona pericentral. Estos datos subrayan la fuerte presencia de la función residencial en el centro y su entorno inmediato.

Con la finalidad de evaluar de mejor manera la demografía, el cuadro 2 presenta la evolución de la población del Centro en las últimas tres décadas.

El cuadro 2 muestra que el centro perdió población hasta el año 2000, pero se hace evidente una reacción en la última década. Los datos indican que Porto Alegre está ingresando en un periodo de estabilidad en el crecimiento poblacional, por esta razón, el aumento de población en el centro es un hecho importante. Debe tenerse en cuenta que muchos barrios tradicionales mostraron un crecimien-

**Gráfica 2**  
 Clasificación decreciente de la densidad de población en los barrios



Fuente: PMPA en base a los Censos de IBGE, 2010.

**Cuadro 2**  
Evolución de la población en Centro y en Porto Alegre

<i>Lugar</i>	<i>1980</i>	<i>1991</i>	<i>2000</i>	<i>2010</i>
Centro Histórico	49 064	43 252	36 862	39 154
Porto Alegre	1 125 477	1 263 239	1 360 590	1 409 351

Fuente: PMPA, con base en los Censos de IBGE.

to poblacional negativo en comparación a nuevas áreas. En este sentido, el aumento de los residentes en el Centro aporta a su vitalidad residencial.

### ***Diversidad funcional***

Las características naturales de Porto Alegre, presentadas anteriormente, marcaron la estructura socioespacial del centro, visible incluso hoy en día. La porción al norte es la más comercial y cuenta con la mayor parte de los equipamientos urbanos. La parte al sur se ha consolidado como una zona residencial, que en la actualidad alberga las clases de ingresos medios y medios bajos. El mapa 6 presenta los usos del suelo en el centro y el 7 contiene la misma información, pero se visualizan los volúmenes de los edificios.

El mapa 8 presenta datos sobre proporciones entre áreas de construcción residencial y comercial en las manzanas del centro de Porto Alegre. El mapa muestra una vez más la diferencia entre la parte norte y sur de la península. También cabe señalar que la función residencial es bastante generalizada, y las pocas manzanas que no tienen residentes, albergan los principales edificios culturales y, en el extremo oeste del centro, algunas instalaciones militares.

La gran presencia de comercio minorista, servicios e instituciones públicas revela que el Centro se mantiene como polo de atracción de viajes al trabajo, estudio, negocios y asuntos personales. Cabe señalar que también constituye un importante nodo de transporte público y de alta accesibilidad, reuniendo las terminales de autobuses, tren metropolitano, barca, entre otros, un hecho que contribuye al mantenimiento de las actividades de prestación de servicios.

### ***Interés cultural***

Otro aspecto importante en el análisis de calidad ambiental en el ámbito local es el tema del patrimonio cultural (véase el mapa 9). El centro de Porto Alegre tiene



un patrimonio arquitectónico muy significativo. Diversas edificaciones, públicas y privadas, además de conjuntos urbanos más extensos, han recibido diferentes niveles de protección. El paisaje cultural del centro de la ciudad de Porto Alegre es rico y diverso, debido a la gran cantidad de edificios y espacios públicos de carácter histórico y simbólico.

El mapa 10 presenta los equipamientos culturales más relevantes del centro. Cabe señalar que la zona portuaria central (Pier Mauá) se encuentra desactivada y se está discutiendo un ambicioso proyecto de revitalización, que incluye áreas comerciales, oficinas, restaurantes y espacios culturales.

### Mapa 6

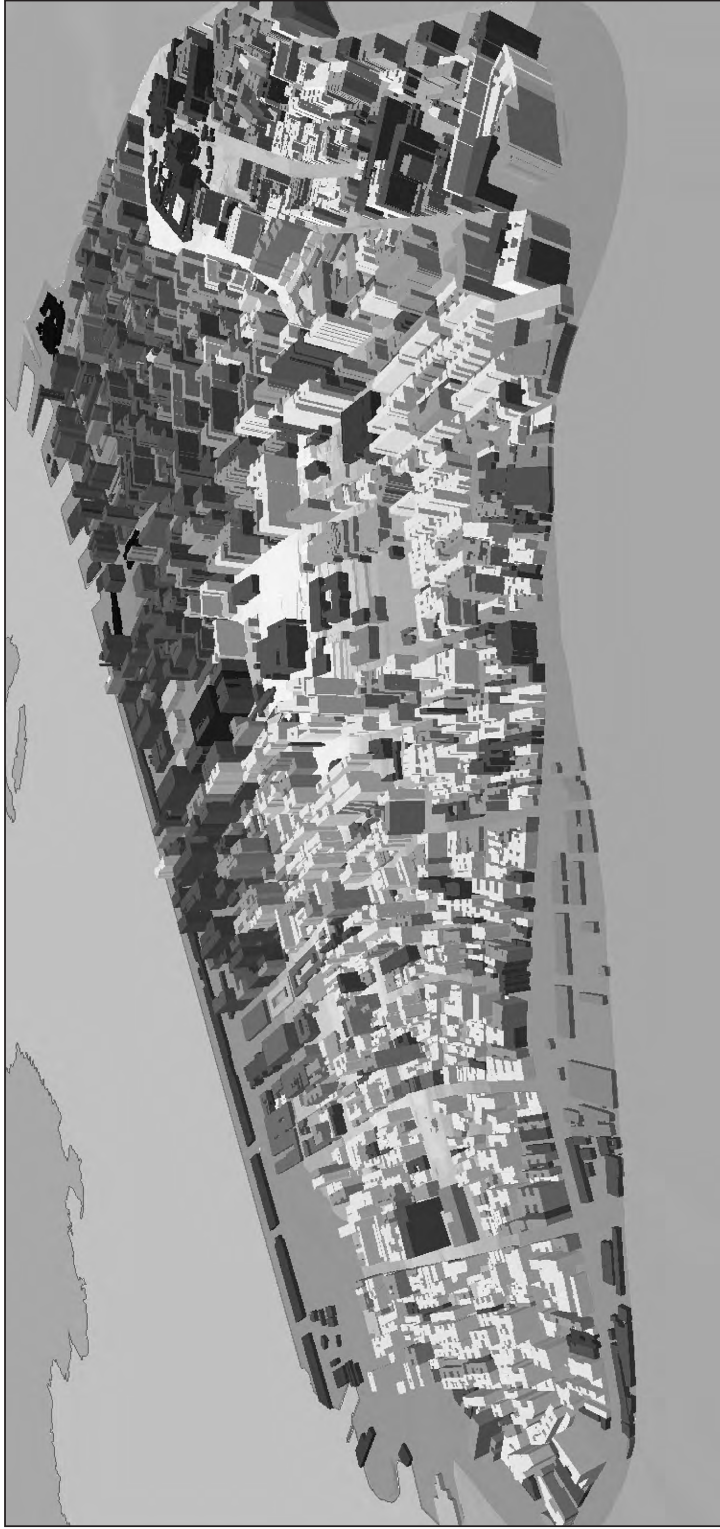
Usos del suelo en el centro.



Fuente: Elaboración propia.

**Mapa 7**

Usos del suelo en el centro con visualización de la volumetría de las edificaciones.



Fuente: Elaboración propia.

**Mapa 8**  
Proporciones entre áreas de construcción residencial y comercial en las manzanas del centro de Porto Alegre.



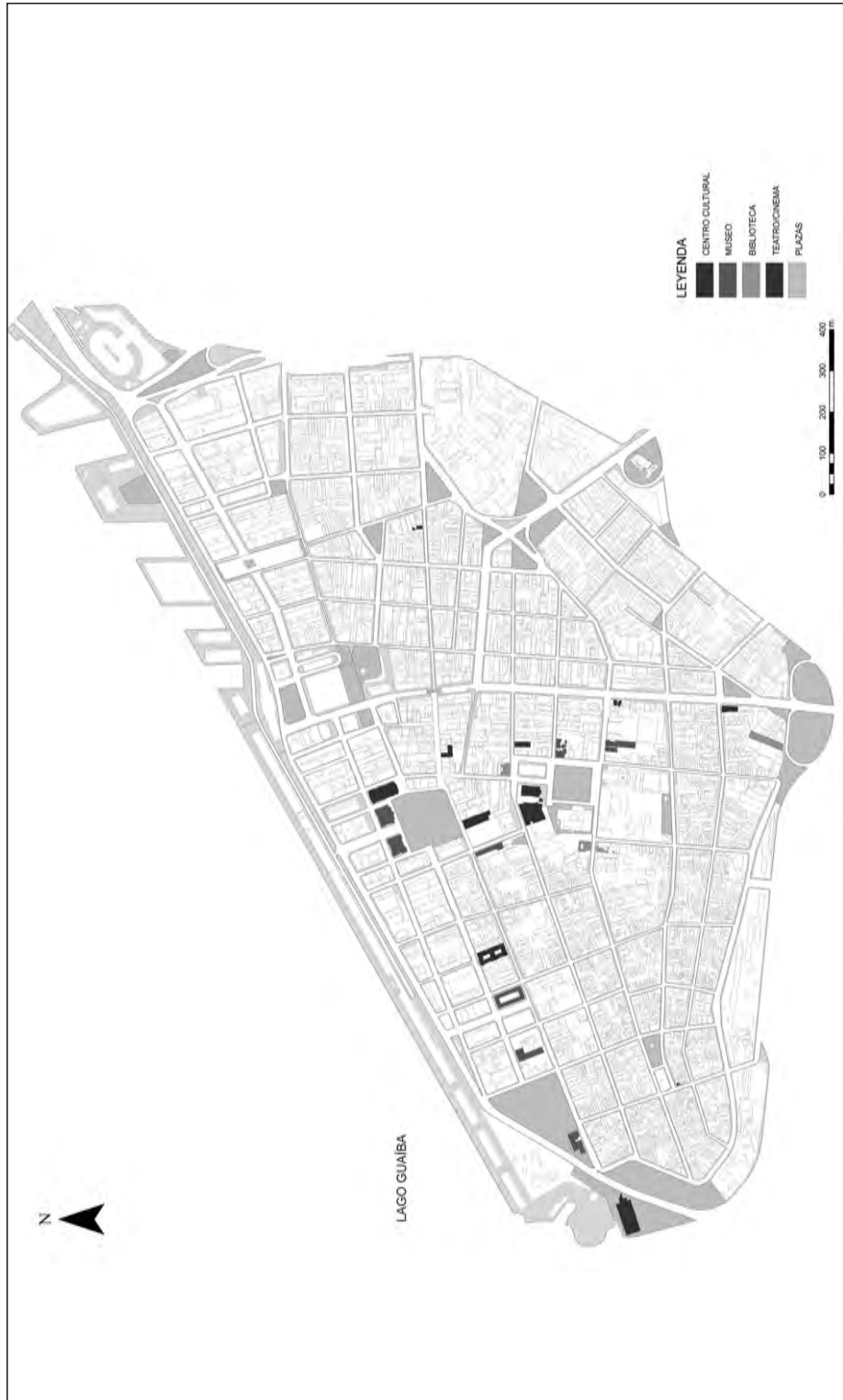
Fuente: Proyecto "Viva o Centro"

**Mapa 9**  
Patrimonio cultural en el Centro. Fuente: Proyecto "Viva o Centro".



Fuente: Elaboración propia.

**Mapa 10**  
Equipamientos socioculturales en el Centro de Porto Alegre.



Fuente: Elaboración propia.



## CONCLUSIONES

El análisis del caso de Porto Alegre reveló una resiliencia relativa del comercio minorista en el centro histórico. El examen de la jerarquía de centralidades comerciales mostró que el todavía es un importante polo comercial de la ciudad, al menos en términos de cantidad y tamaño de las empresas. Las características configuracionales del centro histórico en relación con el sistema urbano (en términos de oferta comercial, demanda y accesibilidad) todavía le aseguran un papel importante en la jerarquía de estas centralidades. Nuevos estudios podrían avanzar en el análisis de los diferentes tipos de venta al por menor en el centro, dando una noción más cualitativa de esta modalidad. Con respecto a las condiciones locales (micro-escala), se encontró que estos aspectos tienen una contribución significativa al mantenimiento de la función residencial en el centro a lo largo de su evolución. Desde el punto de vista del comercio, la presencia de alta densidad residencial contribuye a mantener un mercado consumidor local y permanente, más allá de esa población flotante que trabaja en el centro, pero no reside allí.

Como observaciones finales de este trabajo, se puede señalar que el problema de la descentralización del comercio, la pérdida de vitalidad del centro histórico y de la aparición de nuevas centralidades comerciales en las ciudades no debe considerarse de forma aislada, sino como parte de un proceso más general de transformación del propio espacio urbano. En un estudio realizado en cuatro áreas de la ciudad de Porto Alegre, Maraschin [2009], señala que las centralidades comerciales pasan por ciclos de vida, es decir, de crecimiento, estabilidad y a veces de descenso. La pérdida de actividades en un centro no necesariamente significa su fin, pero implica cambios que pueden iniciar un nuevo ciclo de crecimiento. La planificación urbana debe controlar este proceso hacia una meta deseada para el conjunto de la sociedad. En el caso de los centros históricos, las políticas de revitalización se destinan a revertir el estancamiento e incluso la decadencia social y espacial. Entre sus objetivos están la inclusión social, la revitalización económica y la preservación del patrimonio cultural socialmente producido [Vargas y Castilho, 2006].

Sin embargo, esto no es una tarea fácil. Según los autores, el análisis de los procesos de intervención en los centros históricos reveló poca capacidad para comprender la situación estratégica, proponer alternativas viables y calcular el potencial creado por varios desarrollos alternativos de carácter sistémico que se producen en los centros urbanos. Todavía domina la falta de visión sistémica del

desarrollo urbano y el rechazo a la interdependencia entre las distintas actividades [Vargas y Castilho, 2006: 47].

Estas dificultades muestran la necesidad de disponer de instrumentos de planificación urbana capaces de asistir al tratamiento de la complejidad y la dinámica de la ciudad. De ahí la importancia de avanzar en la construcción de indicadores de desempeño que puedan abordar la cuestión del comercio de manera sistémica e integrada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barata-Salgueiro, Teresa [2011]. "The Resilience of Urban Retail Areas", en Teresa Barata-Salgueiro, y Herculano Cachinho, *Retail Planning for the Resilient City*. Centro de Estudos Geográficos. Universidad de Lisboa, pp. 19-44.
- Batty, Michael [2008]. "Cities as Complex Systems. Scalling, Interactions, Networks, Dynamics and Urban Morphologies". CASA Paper 131, Londres. <<http://www.bartlett.ucl.ac.uk/casa/publications/working-paper-131>>, 25 de agosto de 2015.
- Berry, Brian [1967]. *Geografía de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor*. Ed. Vicens-Vives, Barcelona.
- Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego. RAIS - Relação Anual de Informações Sociais. <<http://www.mte.gov.br/rais/default.asp>> 2 de Septiembre de 2009.
- Christaller, Walter [1966]. *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Davies, R.L. [1974]. "Nucleated and Ribbon Components of the Urban Retail System in Britain". *The Town Planning Review*, vol. 45, núm. 1, enero, pp. 91-111. <<http://www.jstor.org/stable/40102972>> 16 Noviembre 2015.
- ESRI - Environmental Systems Research Institute, Inc. [2012]. ArcGIS. Professional GIS for the Desktop, vol. 10.1. Redlands, E.U.
- Huff, David L. [1964]. "Defining and Estimating a Trading Area". *Journal of Marketing*, vol. 28, julio 1: 34-38.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://www.ibge.gov.br/home/>> 20 de noviembre de 2015.
- Krafta, Romulo [2008]. "Fundamentos del análisis de centralidad espacial urbana". *Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos*. núm. 2, diciembre, pp. 57-72.
- Krafta, Romulo [2014]. *Notas de aula de morfologia urbana*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 351 pp.
- Polidori, Maurício Couto; Juliano Granero, y Romulo Krafta, [2004]. *Software Medidas Urbanas 1.15*. UFPel, Universidad Federal de Pelotas.



Porto Alegre. Prefeitura Municipal. Secretaria do Planejamento Municipal. Viva o Centro, Síntese do Plano Estratégico, Reabilitação da Área Central de Porto Alegre. [http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/vivaocentro/usu\\_doc/relatorio\\_vivocentro.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/vivaocentro/usu_doc/relatorio_vivocentro.pdf) 16 de noviembre de 2015.

Vargas, Heliana y Ana Luisa H. de. Castilho [2006] *Intervenções em Centros Históricos: Objetivos, Estratégias e Resultados*. Ed. Manole, São Paulo, 289 pp.

Yujnovsky, Oscar [1971]. *La estructura interna de la ciudad. El caso latinoamericano*. Ed. SIAP, Buenos Aires, 163 pp.

Zentes, Joachim [2013]. "Trends in European Retailing: The Comeback of the City?" *Anales del IV Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade* (CD). Uberlândia.

# 16. Las nuevas galerías y dinámicas urbanas en el área del centro de Juiz de Fora (Brasil)\*

*Fabrício Souza Dias\*\**

*Artur da Silva Jardim\*\*\**

*Dimitri Tavares Henriques Rossi Ladeira\*\*\*\**

*José Gustavo Francis Abdalla\*\*\*\*\**

*Frederico Braidá Rodrigues de Paula\*\*\*\*\**

## 1. INTRODUCCIÓN

Las galerías son una tipología arquitectónica propia de la modernidad típicamente parisina, se caracterizan como un importante centro de comercio de mercancías. Sin embargo, en menos de cien años ha declinado en Europa y re-emerge en algunas ciudades de Latinoamérica en el siglo XX, donde se siguen construyendo hoy en día. El propósito de este artículo es resaltar algunas razones del porqué las galerías siguen siendo construidas en Juiz de Fora (Brasil), relacionándolas con la estructura morfo-tipológica del área central de la ciudad y su contribución a la vitalidad urbana.

Típicamente de París y originalmente del siglo XIX, las galerías se favorecieron por la tecnología del acero y el vidrio, como un resultado de la Revolución Indus-

■ \* Una versión completa de este texto fue presentada al V CINCCI, el cual tuvo lugar en São Paulo, Brasil, en 2016.

Agradecemos a CAPES, FAPEMIG y PROPESQ/UFJF por la financiación de este proyecto.

Traducción del inglés Iván Guillermo Martínez

\*\* Dias, Fabrício; Programa de Posgrado Ambiente Construido; Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). fabriciodiasdesign@gmail.com

\*\*\* Jardim, Artur da S.; Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). artur.jardim@arquitetura.ufjf.br

\*\*\*\* Ladeira, Dimitri T. H. R.; Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). dimihenriques@hotmail.com

\*\*\*\*\* Abdalla, José G. F.; Doctor en Ingeniería en Producción, Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). gustavo.francis@ufjf.edu.br

\*\*\*\*\* Braidá, Frederico; Doctor en Diseño; Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). frederico.braidá@ufjf.edu.br

trial. Rápidamente se convirtieron en un lugar importante para el intercambio de bienes; sin embargo, el período que pasó entre su aparición hasta su decadencia en el continente europeo duró menos de cien años. Si por una parte, al principio del siglo XX las galerías habían perdido interés en Europa, sufriendo un proceso de decadencia, por la otra parte, empezaron a ser edificados en el continente americano. Aún hoy en día, incluso después del surgimiento y expansión de los centros comerciales, hay ciudades en donde se están construyendo nuevas galerías. Este es el caso de Juiz de Fora. Considerando dicha evidencia, surge la siguiente pregunta: ¿cuáles son los motivos por los cuales esa tipología del comercio aún se construye?

Metodológicamente este artículo está basado en investigación bibliográfica, cuyo objetivo es recolectar historias acerca de las galerías, especialmente de la ciudad de Juiz de Fora, acompañadas de imágenes publicadas en libros, periódicos y folletos de publicidad de los desarrolladores inmobiliarios. Dos galerías construidas en la década de 2000 se analizan empíricamente a partir de su proyecto arquitectónico, se realizaron numerosas visitas al sitio, dirigidas a la observación de las formas de la apropiación de sus espacios y los usos presentes en él.

El objetivo principal de este artículo es evidenciar algunas de las razones por las que la red de galerías comerciales sigue creciendo en Juiz de Fora, relacionándolas con la morfología urbana y sus estructuras tipológicas en el centro de la ciudad. También podemos mencionar que tratamos de comprender el papel de las nuevas galerías en el contexto urbano, el crecimiento de la red de las galerías y sus conexiones, así como el análisis de los proyectos arquitectónicos de aquellos edificios, con el objetivo de verificar cuál de los aspectos actuales destaca frente a la demanda contemporánea y al entendimiento arquitectónico y urbano de los modelos de pasajes construidos hoy en día.

## **2. GALERÍAS: CONCEPTOS Y TRANSFORMACIONES**

Las galerías son “pasajes utilizados para conectar una calle con otra a través de un edificio, cuyos frentes son usualmente tiendas comerciales”. Braidá [2011: 17], usa el término pasaje en su trabajo, definiéndolo como “el lugar por donde caminan los peatones”. A primera vista los pasajes fueron usados para administrar “espacios interiores, abiertos”, con el objetivo de crear una nueva área de ventas para el público. Asimismo, dada la ausencia de automóviles, los peatones eran capaces de ver a través de las ventanas de las tiendas en ambos lados de un pasaje

angosto, “entonces, emergieron circuitos de peatones en las áreas de las tiendas en los núcleos urbanos” [Hertzberger, 2015: 74].

El contexto socio-económico y político que París enfrentaba a finales del siglo XIX, junto con las nuevas tecnologías de acero y vidrio, crearon una nueva “empresa comercial inmobiliaria” conectada a la red urbana, la cual moldeó un patrón arquitectónico revolucionario [Vargas, 2001: 167]. Inicialmente, a través de las calles internas destinadas al comercio, “iluminadas desde lo alto gracias al techo de vidrio”, transmitiendo la percepción de estar “en el ‘interior’ y el ‘exterior’ al mismo tiempo” [Hertzberger, 2015: 76, aspectos destacados en el original]. De este modo, “los pasajes cubiertos mostraron un cambio de mentalidad” y llevaron a los grupos más diversos de la sociedad a contemplar el nacimiento de este modelo por la acción del capital inmobiliario [Vargas, 2001: 178].

Las galerías comenzaron a prosperar y crecer en Europa, además de París, consolidándose como símbolos de monumentalidad y poder, mientras que las galerías francesas estaban en decadencia [Vargas, 2001: 195]. Las tipologías evolucionaron en diferentes partes del mundo, no sólo en proporción, sino también en su dinámica comercial, como lo muestra Vargas [2001 195], señalando a los *grandes magazines* “anunciando la forma de nuevos centros comerciales”, “complejos monumentales” que crean una “ciudad dentro de otra ciudad” [Vargas, 2001: 201].

En este escenario, Vargas [2001: 199] muestra la decadencia de las galerías, como el “principio del fin”. De acuerdo con Braida [2011: 67-68], “en abstracto”, la galería, “como un modelo europeo experimentó un período de decadencia a principios del siglo XX”; no por casualidad, su declinación sucede en paralelo a los conceptos urbanos mostrados en la arquitectura al final del siglo XIX, sin tener más espacio para este tipo de laberinto en la “ciudad moderna”. Sin embargo, en un panorama en el cual en Europa se pierde el volumen en la construcción de galerías, América abre la Galería Cleveland, la cual tiene un techo de vidrio en la sala principal y tres calzadas accesibles a través de escaleras de hierro protuberantes [Vargas, 2001: 197-198].

En América, los modelos de construcción de tiendas comerciales son muy diferentes uno del otro. De acuerdo con Aguerre y Londoni [1990: 101], cuando se trata de construir galerías en América, “siempre se caracterizaron por el deseo de mantener un carácter internacional y moderno”. Sin embargo, hoy en día ya no se construyen con este propósito [Braida, 2011: 72]. En Brasil, hubo una gran influencia del modelo de comercio europeo, pero el crecimiento en el sector terciario de Brasil, en general, sólo se compararía a este modelo a principios del siglo

XX y después con el modelo americano [Vargas, 2001: 270]. En Juiz de Fora, el primer ejemplo de este tipo, la Galería Pio X (1923-1925), fue inaugurada en la década de 1920 y es una de las pioneras en el ámbito nacional, convirtiéndose en un modelo importante, el cual en el futuro sería copiado en otros pasajes que emergieron en el área central [Carvalho, 2006: 39-41; Junqueira, 2006: 66]. “En Minas no había nada como eso y en Rio de Janeiro sólo estaba el Pasaje Cruzeiro” [Carvalho, 2006: 39-40]. Los pasajes no han dejado desde entonces de aumentar en número en la ciudad y se convirtieron en una característica sorprendente en el centro urbano. No obstante, las galerías comerciales en Juiz de Fora comparadas con los parisinos, en términos de tamaño no son muy significativas [Carvalho, 2006: 36]; “de forma aislada, estas galerías no son expresivas”, pero en grupo, junto con los vehículos saturan calles y avenidas.

Las galerías comerciales se encuentran alrededor del mundo, en diferentes tamaños y composiciones, *dependiendo de las condiciones locales en las cuales se insertan*. [Herzberger, 2015: 75, itálicas nuestras]. Las características de estas tipologías se distancian del modelo parisino que se expandió en Europa, enlazadas a los nuevos usos y a las demandas del mercado hoy en día. Entonces, como dice Vargas [2001: 206], “cuando se trata del concepto arquitectónico, podemos considerar contemporáneos a los pasajes cubiertos”.

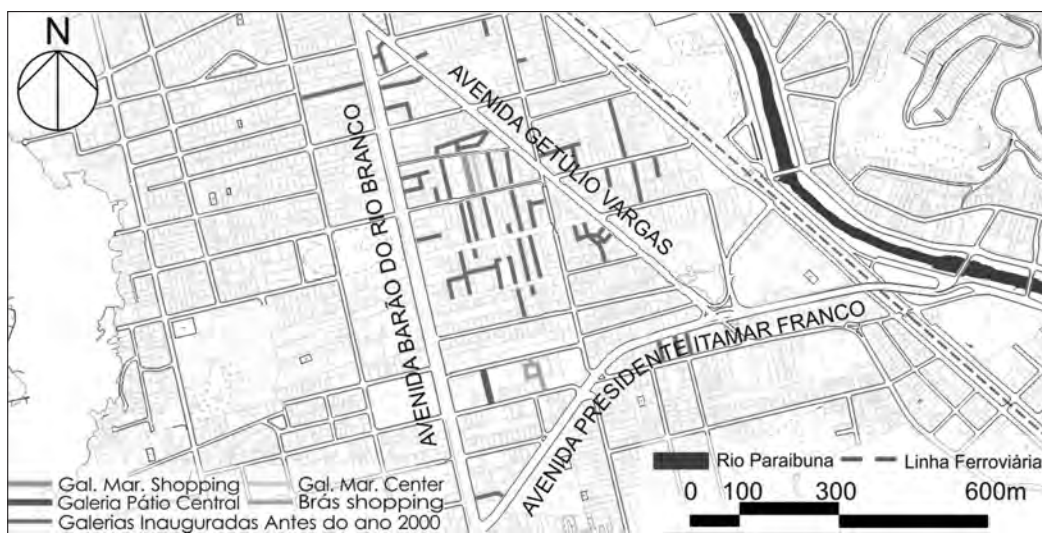
### 3. JUIZ DE FORA Y LAS DINÁMICAS URBANAS DE LAS GALERÍAS

Juiz de Fora es una ciudad de tamaño medio, localizada al sureste de Brasil, con una población estimada de 550 710 habitantes (2014), de acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Fue fundada en 1850, tenía como punto estratégico el punto de parada de los viajeros a través del antiguo camino de la União Indústria (hoy en día, la Avenida Getúlio Vargas es parte de ella), el cual conectaba la capital de Minas Gerais con Rio de Janeiro en el ciclo del oro y después con la producción de café e industria, articulada a la red de trenes a finales del siglo XIX [Abdalla, 1996: 01; Braida, 2011: 81-82; Carvalho, 2006: 23; Fonseca, 2012: 50; Junqueira, 2006: 7].

La ciudad está marcada por su núcleo comercial, a través de una red de passarelas y galerías que están en el triángulo central de la ciudad, llamado el *Central Business Área*, con un diseño urbano trazado por las avenidas Barão do Rio Branco, Getúlio Vargas y el Presidente Itamar Franco [Abdalla, 1996: 09; Braida, 2011: 83; Carvalho, 2006: 24; Fonseca, 2012: 61-63; Junqueira, 2006: 81].

**Figura 1**

Inserción de las nuevas galerías en la red urbana



Fuente: Dimitri Ladeira; Fabrício Dias, [2015].

Este grupo en cuestión está formado por una red de pasarelas y pasajes comerciales los cuales, de acuerdo con Braida [2011: 42], “no son elementos aislados” y entonces, sólo a través de la articulación entre ellos se forma este sistema de dinámica espacio-temporal. “El tejido formado por esta red de calles y sus pasajes está profundamente articulado, en una característica que es muy peculiar del modo de los centros urbanos, y propicia una forma especial de familiaridad, insertada con una dinámica variada y espacios estáticos” [Juiz de Fora, 2000: section 3.3.7].

A medida que los individuos de una sociedad se reconocen a sí mismos y construyen su identidad a través del consumo, es inevitable reconocer el ámbito simbólico como una parte esencial de la vida humana, creando vínculos con sus objetos, y así, un sentido social es creado para el entorno construido [Salgueiro; Cachinho, 2009: 30;31]. Entonces, de acuerdo con Abdalla [1996: II], las galerías en Juiz de Fora “son como una marca de urbanización de la ciudad, porque representan una contribución importante para los espacios urbano y público.

#### 4. LAS GALERÍAS EN JUIZ DE FORA DESPUÉS DEL AÑO 2000

Hoy en día, la ciudad tiene más de cuarenta galerías explícitamente comerciales, así que no queda en duda la importancia de esta tipología [Braida, 2011: 99]. En

2006 Carvalho [2006: 94-110], construyó cincuenta y dos galerías, incluyendo pasajes entre edificios, con o sin techo, los cuales conectaban una calle con otra, incluso si no había tiendas comerciales insertadas en el tejido urbano de la ciudad. Después de la década de 2000 dos nuevos pasajes fueron construidos en el centro de la ciudad: Galería Patio Central y Galería Marechal Shopping, las cuales se configuran como el objeto empírico de la presente investigación.

#### **4.1 La galería en el edificio Patio Central**

El edificio de la Galería Patio Central (2008) está situada entre las calles Brás Bernardino y Espírito Santo, dentro del triángulo del centro de la ciudad, el área comercial más importante en Juiz de Fora.

Antes de albergar el pasaje comercial y su grupo de tiendas, el lugar era la referencia para alojar un raro ejemplo de la arquitectura modernista, la residencia Frederico Assis (construida entre 1954-1957), planeada por el arquitecto-ingeniero Arthur Arcuri, conocido por la vivienda Magister School (1973-2002) [Vieira, 2006: 83]. Después de que la escuela dejó el edificio en 2002, permaneció cerrado hasta su demolición (julio de 2005), pues se negó su catalogación en el Ayuntamiento [Vieira, 2006: 83]. En julio de 2008 la construcción de la nueva galería fue aprobada por el Ayuntamiento.

**Figura 2**

Fachadas, Brás Bernardino Street (izquierda), Espírito Santo Street (derecha).

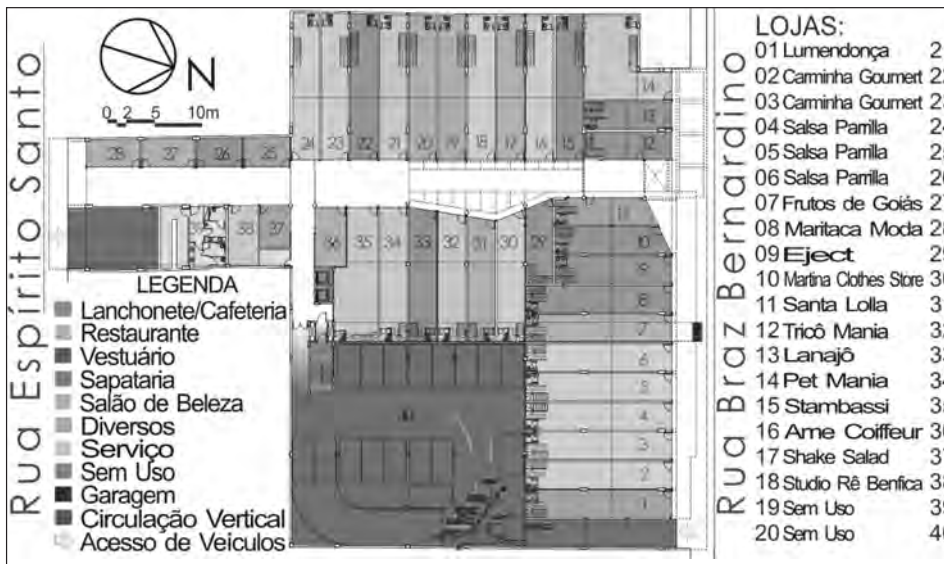


Fuente: Dimitri Ladeira, [2015].



**Figura 3**

Planos, construcción de los usos del pasaje.



Fuente: Los autores, hecho bajo el proyecto de Lourenço e Sarmiento Arquitetos, 2015.

El Proyecto arquitectónico de los edificios de Pátio Central corresponde a la oficina de Lourenço Sarmiento Arquitetos en Juiz de Fora (1998), cuya notoria producción arquitectónica se muestra dentro y fuera de la ciudad, con trabajos importantes que sirven de referencia en las áreas de arquitectura y urbanismo. El edificio es parte de un proyecto arquitectónico contemporáneo, con fachadas cubiertas por hojas de metal y vidrio y un juego de volúmenes que destaca este edificio en el paisaje urbano local, imponiendo su estilo moderno en los alrededores.

Esta construcción respeta los edificios aledaños dentro de los parámetros indicados en los modelos de uso y ocupación de suelo en esta área, tras la fachada en Brás Bernardino se distribuyen las tiendas. Patio Central muestra una oferta variada en comercio y servicios, hay tiendas de ropa, cafés, restaurantes, estéticas, entre otras, y también lugares de estacionamiento, los cuales dan servicio a los clientes y el público en general dada la demanda por la falta de espacios de estacionamiento en el área central.

#### **4.2 Galería en el edificio Marechal Shopping**

Localizado entre las calles Marechal Deodoro y Mister Moore, el edificio comercial Marechal Shopping es una de las muchas galerías que marcan el centro de Juiz

**Figura 4**

Fachadas, Calle Mister Moore (izquierda), Marechal Deodoro (derecha)



Fuente: Dimitri Ladeira, [2015].

de Fora, configurándose como un sitio importante para el paso peatonal, flanqueado por tiendas comerciales “de carácter público”.

En esta misma calle Marechal Deodoro había un edificio de dos pisos que marcó la memoria de la población desde la inauguración de una tienda que vendía ropa, Casa Regente, la cual por un largo tiempo fue una referencia para el segmento del comercio, importante en los imaginarios histórico y urbano. En 2007 varios lotes (números 425, 454, 456 y 460) formaban un pasaje comercial destinado a nuevas conexiones comerciales entre las calles peatonales.

El proyecto ejecutivo también pertenece al despacho Lourenço Sarmento y terminó en octubre de 2008. Este grupo tiene 51 tiendas, con aproximadamente un área de 11m<sup>2</sup>, alcanzando 30m<sup>2</sup> en las tiendas que se ubican en las esquinas del lote. La luz cenital da servicio al interior de la galería durante el día, a través de techos de vidrio en determinados puntos. Las tiendas tienen una saliente de doble agregado a un mezanine; del mismo modo, todas las tiendas tienen un segundo piso, a menudo utilizado para almacenar, un piso arriba del mezanine, haciendo posible ampliar la construcción.

La fachada tiene una arquitectura contemporánea, y podemos notar que la forma es similar en los alrededores, así como los pilares lo eran en la alineación

con la banqueta, muy común en algunos edificios en la Calle Mister Moore. Esta obra respetó cuidadosamente las características del lugar en donde fue insertada.

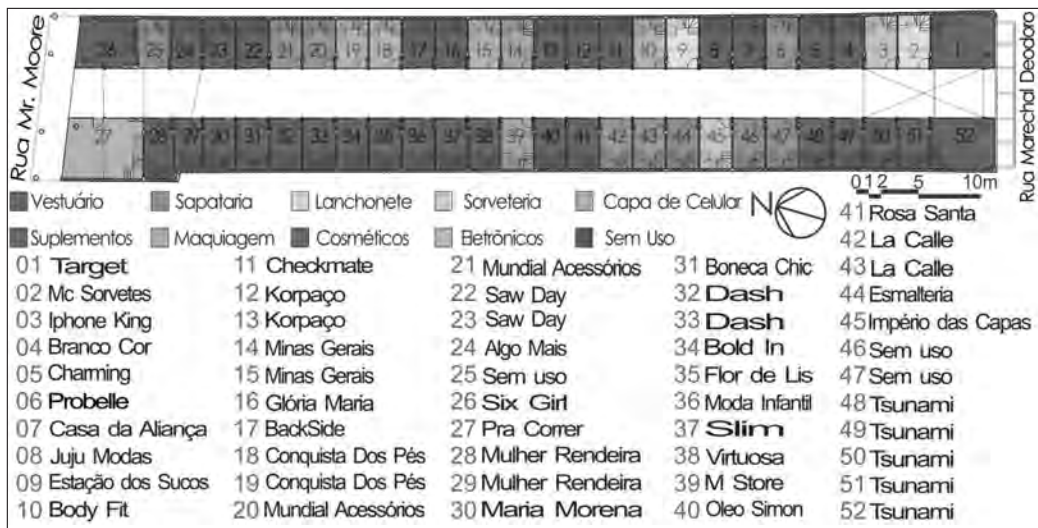
El edificio ofrece una variedad de servicios para atraer a los peatones, tales como ropa, zapatos, joyería y tiendas de regalos, sin embargo en el plano de usos se muestra que la vocación del comercio local en este pasaje es para tiendas de ropa.

### 5. DISCUSIÓN

Destacamos que en Juiz de Fora aun cuando hay un número significativo de galerías comerciales, no hay incentivos en la ley urbana para construirlos, a pesar de que existen parámetros de edificios que se relacionan a este modelo. Las galerías de este estudio están dentro de esos patrones, pero adoptan el valor mínimo permitido a fin de garantizar mayores ingresos. Pudimos observar mediante el estudio y análisis de los casos empíricamente abordados en este artículo, que la edificación de nuevas galerías están conectadas hoy en día por encima de todo a las empresas inmobiliarias, a través de edificios con tiendas comerciales, o del mejoramiento de los edificios-estacionamiento, asociados a las leyes urbanas, que lo hacen obligatorio.

La legislación de la ciudad prohíbe los edificios-estacionamiento dentro del triángulo central de la ciudad. Sin embargo, la misma ley obliga a los edificios de diferentes tipos a ofrecer un área mínima de plazas de estacionamiento por área

**Figura 5**  
Plano de los usos en la galería



Fuente: Los autores, proyecto de Lourenço e Sarmento Arquitetos [2015].

construida, lo que tiene que adaptarse a las nuevas galerías. Entonces, podemos concluir que los nuevos edificios, que se muestran como centros comerciales, fácilmente podrían funcionar como edificios-estacionamiento, con algunas excepciones. Se considera que para enlazar lotes que componen una posibilidad de pasaje entre dos bloques, hay una decisión limitante, como ejemplo se encuentra el edificio situado en la calle Marechal, así como el de Brás en la calle Bernardino. Por lo cual podemos concluir que hay fuerzas extranjeras que desean crear nuevas galerías.

Las galerías son modalidades presentes en todo el mundo, en diferentes escalas, formas y en diferentes tiempos. Agrupan el comercio, el cual coexiste armónicamente en distintos períodos históricos con la calle. Como resultado, podemos mencionar que las galerías comerciales son construidas hoy en día en función de la estructura morfológica del centro de la ciudad, están formadas por grandes bloques, favorecen la implantación de pasajes, por lo que tienen un mejor uso del lote y acortan la distancia entre calles.

Más allá de esto, son partes del imaginario urbano y han sido resaltadas como un tipo comercial exitoso, el cual, al crear una red de pasajes junto con pasarelas forman un “centro comercial exterior” y contribuyen a la vitalidad urbana. Entonces, esta estructura consolidada en un centro comercial urbano como solución eficiente, tiene una tendencia a repetirse incluso hoy en día, complementando y reiterando la centralidad a través de pasajes peatonales en redes que se entrelazan con el tejido urbano.

## REFERENCIAS

- Abdalla, J. Gustavo F. [1996], *Multivalência da arquitetura das galerias de Juiz de Fora: fascínio e identidade entre o público e o privado* (Research Report). Juiz de Fora: FAPEMIG, 80 pp.
- Braida, Frederico. [2011], *Passagens em Rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires*. Juiz de Fora: Funalfa: Ed. UFJF, 2011. 208 pp.
- Carvalho, Giuliano O. M. [2006], *As galerias de Juiz de Fora: urbanidade da área central*, Dissertation (Master in Urbanism) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 99 pp.
- Fonseca, Fábio L. [2012], *Os calçadões e sua importância para a qualidade urbana na área central de Juiz de Fora*, Dissertation (Master in Constructed Environment) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 162 pp.

- Hertzberger, Herman [2015], *Lições de Arquitetura*, São Paulo: Martins Fontes, 272 pp.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil, <<http://cidades.ibge.gov.br>>, July 20, 2015.
- Juiz de Fora, Prefeitura [2000], Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, volume I – proposições, Região de Planejamento (RP) Centro, Law nº 9811, June 27, 2000, Juiz de Fora, <<http://www.pjf.mg.gov.br/pddu/>>, July 25, 2015.
- Junqueira, Patrícia T. [2006], *De cidade à centralidade: formação dos centros e o processo de descentralização nas cidades de médio porte. Estudo de caso: Juiz de Fora*, Dissertation (Master in Urbanism) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 106 pp.
- Salgueiro, Teresa B.; Cachinho, Herculando [2009], “As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos”, Carreras, C; Pacheco, Susana M. (org). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p.09-39.
- Vargas, Heliana C. [2001], *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*, São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 336 pp.
- Vieira, Bernardo S. [2006], *A comunhão das artes e da natureza: As residências de Arthur Arcuri*, Dissertation (Master in Architecture) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 151 pp.



## 17. Sobre la “decadencia” de los *shoppings center* en Sorocaba (Brasil)

Carlos Henrique Costa da Silva\*

### INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la actual “crisis” del sector de *shopping centers* de Sorocaba, São Paulo. Consideramos “crisis”, la posibilidad del cierre de tres de sus ocho centros comerciales en operación en 2015. En realidad, lo que pasa es que en los últimos 12 meses, 75% de los locales comerciales de tres centros comerciales cerraron sus operaciones y, vinculado a esto, mucho se habla en la ciudad y en la región sobre la decadencia económica del municipio, revelando la mezcla y confusión de situaciones coyunturales con estructurales. Es válido destacar que reconocemos la influencia de la caída del producto interno bruto nacional (PIB), la contracción en la producción industrial y en las actividades comerciales y en los servicios, como resultado de una compleja crisis económica que registra Brasil en escala nacional e internacional, en la municipalidad y en su región. Sin embargo, no podemos considerar a esta situación nacional pasajera la culpable de los problemas de la estructura del comercio y del consumo sorocabano de los últimos años. Hay que incluir en el análisis la especulación del mercado financiero sobre el sector inmobiliario que tiene en la forma comercial —*shopping center*/centro comercial— una alternativa para expandir las ganancias del capital por medio de la reproducción del espacio urbano y la producción de nuevas áreas de centralidad en la ciudad.

■ \* Doctor en Geografía. Profesor Asociado Departamento de Geografía, Turismo y Humanidades (DGTH) Universidad Federal de São Carlos – UFSCar/Sorocaba/Brasil. Investigador del Núcleo de Estudios sobre Comercio y Consumo E-mail: ricougo@ufscar.br website: www.necc.com.br



Este trabajo parte del entendido que los centros comerciales son formas urbanas que *“são capazes de criar sua própria centralidade e se antecedem à própria expansão da cidade, ou, ainda, se antecipam à cidade, ou melhor, ao aglomerado”* [Pintaudi, 2014:149]. Desde esta manera de entender los centros comerciales buscamos comprenderlos en el contexto del proceso de reproducción del espacio urbano. Sin minimizarlo y sin atarnos solamente al análisis de la ubicación. El debate debe incluir, necesariamente, una reflexión sobre su lugar en la vida cotidiana y en las prácticas de consumo contemporáneo considerando el caso brasileño. Además, el presente artículo, es parte de un trabajo de investigación más amplia que se desarrolla en conjunto con otros investigadores y profesores de diferentes universidades de Brasil cuyos miembros son del *Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo* (NECC). El trabajo actual del grupo busca reflexionar sobre las mutaciones de las formas comerciales en el tiempo y en el espacio de la metrópolis de São Paulo. La contradicción que encontramos al analizar el sector de *shopping centers* en Sorocaba es justamente porque en toda la metrópolis paulista y en el estado de São Paulo, el sector crece y se expande con mucha rapidez y éxito. De esta manera, poner luz a la “crisis” sorocabana se presenta como un camino para elucidar mejor nuestros análisis sobre los cambios.

Sorocaba está ubicada a 90 km de la ciudad de São Paulo —capital del Estado— y tiene 650 000 habitantes [IBGE, 2014]. Es el centro de un área metropolitana formada por 25 ciudades con un total de 1.8 millones de personas [IBGE, 2014]. El caso de Sorocaba está ganando repercusión nacional e internacional, pues de estos ocho centros comerciales actuales, cinco fueron construidos en los últimos cinco años, y uno más está en construcción.

Entre mayo y junio de 2015, Sorocaba alcanzó las noticias nacionales e internacionales debido a la inminente caída de algunos de sus centros comerciales. Ellos fueron llamados “fantasmas” por un periódico de Estados Unidos (EU); considerados “víctimas” de la actual crisis económica brasileña por un diario nacional; y otro, local, mostró la desolación de los clientes y empleados en medio a los pasillos vacíos. Sin embargo, hay que mirar con cuidado este panorama presentado por los medios de comunicación. El cuadro 1 contiene los datos de los centros comerciales en funcionamiento en Sorocaba en 2015.

En Sorocaba, el sector está experimentando una reconfiguración y lleva acabo ajustes necesarios para adaptarse a la rápida e imprudente expansión. En sólo tres años, cinco grandes centros comerciales —Plaza Itavuvu, Cidade, Iguatemi, Pátio Cianê y Villagio— fueron abiertos, añadiéndose a los cuatro que ya estaban en fun-

**Cuadro 1**

Características estructurales de los centros comerciales en funcionamiento en Sorocaba en 2015

	<i>Apertura</i>	<i>Zona</i>	<i>Tiendas</i>	<i>Área (m<sup>2</sup>)</i>	<i>Estacionamiento</i>	<i>Cines</i>	<i>Alimentación</i>	<i>Anclas</i>	<i>Distancia (km)</i>
Iguatemi Esplanada (IE)	1992/2013	Sur	425	64 000	4 200	7	75	12	2.01 (P)
Cidade (C)	2013	Norte	341	36 000	2 050	6	44	11	1.04 (PI)
Plaza Itavuvu (PI)	2012	Norte	25	8 100	365	0	15	1	1.04 (C)
			abiertas	207					
Pátio Cianê (PC)	2013	Central	101	27 000	1 240	5	28	5	1.03 (S)
			abiertas						
Sorocaba (S)	1981	Central	130	18 000	1 090	8	18	1	1.03 (PC)
			90						
Villagio (V)	2010	Este	10	8 000	500	4	19	0	1.82 (PC)
			abiertas						
Granja Olga (GO)	2002	Este	42	4 000	150	0	15	0	2.7 (V)
			50						
Panorâmico (P)	1989	Sur	20	20 000	1 110	2	10	4	2.01 (IE)
			abiertas						
Tangará* (T)	2017*	Oeste*	200*	35 000*	1 700*	6*	-	-	1.41 (S)*

Fuente: C.H.C. Investigación directa.

cionamiento —Sorocaba, Esplanada,<sup>1</sup> Panorâmico y Granja Olga. Actualmente, tres de ellos— Plaza Itavuvu, Villagio y Panorâmico— están casi en quiebra, sin clientes, sin tiendas ocupadas, con pocas operaciones comerciales. Teniendo en cuenta la relación entre el tamaño de la población, su poder de compra y el número de proyectos, Sorocaba es un ejemplo que se aleja de la media nacional y es evidente que tiene mucho más centros de compras que sus consumidores soportan.

Habría unos 75 000 habitantes para cada centro comercial Sorocabano. Número muy por debajo de la media nacional (400 000 habitantes) y al también indicado por Abrasce —Associação Brasileira de *Shopping Centers*— (250 mil habitantes), según sea necesario para mantener un centro comercial de 100 tiendas funcionando de manera exitosa. Si añadimos a este contexto el nivel de ingresos,

■ <sup>1</sup> En 2013, el Esplanada Shopping, inaugurado en 1992, pasó por una gran expansión debido a la construcción de una nueva área adjunta por la red Iguatemi. Así se formó el centro comercial Iguatemi Esplanada.

la situación es aún más crítica. Alrededor de 70% de la población tiene ingresos anuales entre 1 y 10 salarios mínimos,<sup>2</sup> según la propuesta de escala de ingresos Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Son las clases que precisamente más sienten los efectos negativos de la crisis económica nacional actual, ya que el gasto en actividades y servicios superfluos como comer fuera de casa y entretenimiento nocturno, son los primeros a ser reducidos por las familias. El restante 30%, pertenecen a las clases A, B—que cobran más de 10 salarios mínimos mensuales— y los excluidos que son considerados vulnerables sociales y cobran menos de un salario mínimo al mes. El mapa 1 muestra la distribución de la renta mensual en la municipalidad de Sorocaba al igual que la ubicación de los nueve centros comerciales de Sorocaba.

Teniendo en cuenta los datos del mapa 1, es clara la competencia entre los emprendimientos. De modo general, los centros comerciales de Sorocaba luchan por atraer a los mismos consumidores, ya que, más o menos, se encuentran en zonas muy cercanas entre sí (Zona Norte: Plaza Itavuvu y Cidade; Zona Sur: Iguatemi Esplanada y Panorâmico; Central - Pátio Cianê y Sorocaba). Entre ellos, la distancia no supera a los 2 km en la mayoría de los casos. En el área donde vive la gente con los más altos ingresos, hay seis *malls*. En la zona norte, son dos. Y en el extremo sur, hay uno.

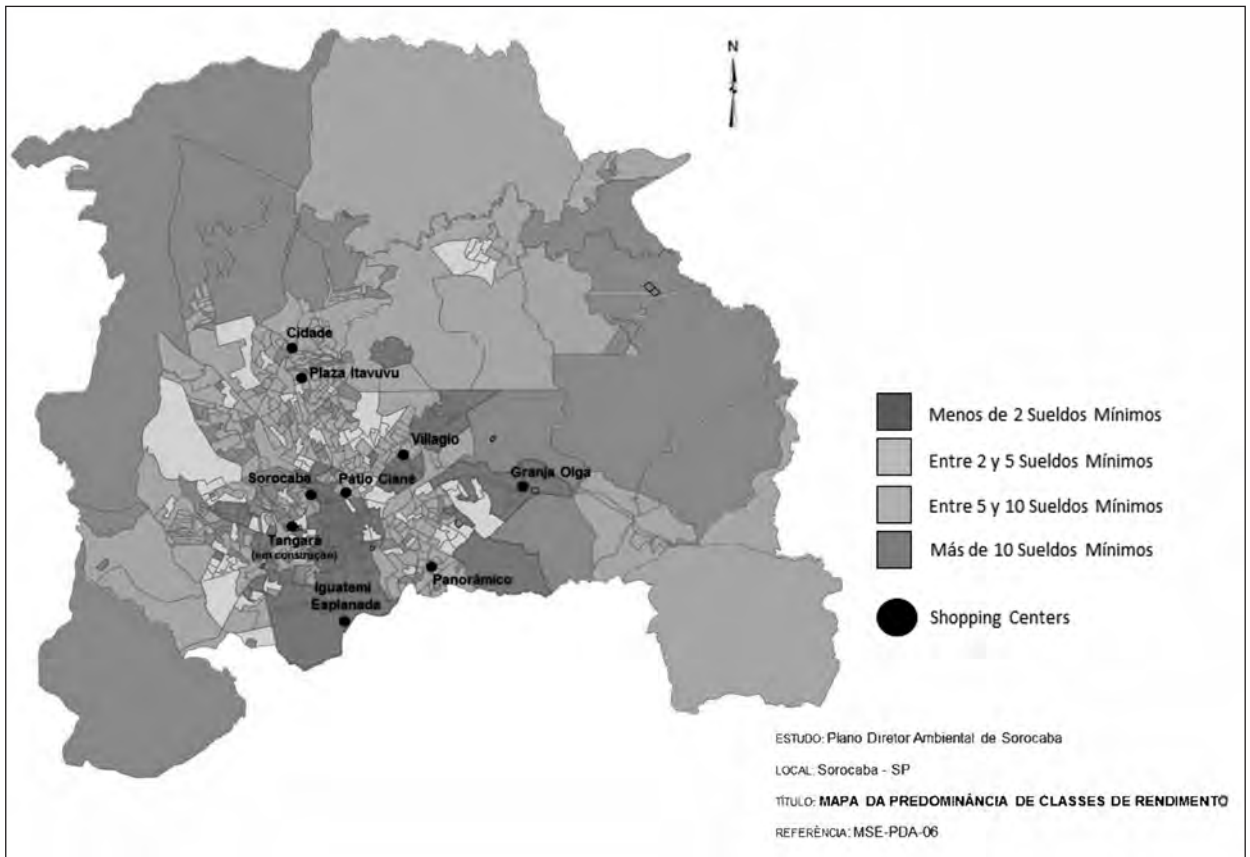
Visualizar la quiebra de empresas que han invertido y creado puestos de trabajo no es bueno. Es un problema que importa tanto al gobierno como a los empresarios. Sin embargo, basado en la libre competencia y la creencia de que cada inversión fue bien pensada y planificada, empresarios, ciegos por la rápida codicia que el sector proclamaba para todo el país, subyugaron a los efectos de una crisis de exceso de oferta.

Tomemos por ejemplo el *Shopping Villagio*. Este centro comercial se inauguró con la misión de convertirse en el *mall* de las élites de Sorocaba ofreciendo tiendas de nuevas marcas que aportaban en la ciudad. Después de sólo dos años de su pleno funcionamiento, se inauguró el *shopping Iguatemi*. En general, Iguatemi y Villagio no compiten entre ellos, porque el primero se configura como un centro comercial regional con más de 400 locales, mientras que el segundo tiene escala local con sólo 95 tiendas. Sin embargo, la enorme zona de servicios y ocio, estacionamiento, cines, restaurantes y variedad de marcas transformó Iguatemi en el

■ <sup>2</sup> Clase E: ingresos mensuales entre 1 y 2 salarios mínimos. Clase D: ingresos mensuales de 02 a 05 salarios mínimos. Clase C: ingresos mensuales de 05 a 10 salarios mínimos. Cada salario mínimo es de R\$ 788.00. Para efectos de comparación, tomarse el dólar del 1 de septiembre de 2015 a R\$ 3.70.

### Mapa 1

Renta mensual por barrios de Sorocaba y ubicación de los centros comerciales



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBCE). Censo Demográfico 2010-Base de Información por sector censitário.

centro de compras más completo de la ciudad y de toda el área metropolitana. Aunque las zonas primarias y secundarias de influencia de estos dos centros comerciales sean diferentes, considerando la escala de la red urbana de Sorocaba, los consumidores recorren fácilmente de 4 o 5 km la distancia entre ellos. Así, pasarán por las 400 tiendas del Iguatemi en vez de permanecer consumiendo en el Villagio. Poco a poco, la centralidad del consumo del *mall* Villagio fue superada por la del Iguatemi, al igual que sucedió entre los *malls* Cidade y Plaza Itavuvu. Mientras tanto, estos dos sí compiten por el mismo consumidor, ya que se encuentran en la misma avenida a tan sólo 1 km de distancia.

Por lo anterior, podemos notar el uso de los centros comerciales que tienen sus consumidores. Al parecer, les gusta más invertir su tiempo libre de ocio y

compras en los centros comerciales más grandes, donde puedan encontrar en un lugar muchas opciones de servicios y comercios, haciendo a un lado los de barrio, los menores, con pocas opciones comerciales. Esta elección de los consumidores hacia los grandes centros se opone exactamente al previsto en el sector de los supermercados en Brasil. Los supermercados de barrio se han expandido más rápido y con mejor garantía de ganancias que los hipermercados, mucho más grandes y con ubicación periférica.

Al proyecto Tangara *shopping center*, centro de compras en construcción, esperar un poco para su inauguración y estudiar mejor su viabilidad, parece ser la mejor estrategia para sus inversores, desde el punto de vista actual. Considerando su ubicación, éste funcionará en la misma zona de influencia donde ya operan dos importantes centros comerciales, Pátio Cianê y Sorocaba. El primero, inaugurado en 2013, está pegado a la estación de buses urbanos y funciona en un antiguo edificio remodelado de las industrias textiles de Sorocaba de principios del siglo XX. El emprendimiento consiguió conjuntar en su proyecto arquitectónico innovador, marcas de gran envergadura nacional e internacional, como C&A, Renner, Riachuelo, Lojas Americanas, Forever 21 y Casas Bahia, funcionando como tiendas anclas. En el caso el Tangará se desarrolló la misma estrategia, conseguir importantes tiendas anclas, lo más probable es que uno de ellos cierre, porque la ciudad no tiene condiciones de soportar dos centros comerciales casi iguales ubicados a tan sólo 2 km de distancia entre sí y a 1 km del centro histórico. Así que no tiene sentido culpar a la actual crisis económica por su derrumbe. El segundo —Sorocaba *Shopping*— es el centro de compras más antiguo de la ciudad, inaugurado en los 1980, tiene muy buena interacción con sus consumidores. Está casi en frente al Pátio Cianê y hasta ahora, después de dos años de operación, no presenta cierre de operaciones comerciales ni reporta bajas en la frecuencia de consumidores.

El actual nivel de desarrollo del capitalismo y el proceso de reproducción del capital, ha revelado la potencia que el consumo ejerce destruyendo la vida pública. Cada vez más, el brasileño se refugia en estos centros comerciales privados y la segregación socio-espacial perpetúa el privado. El desarrollo del capitalismo ha desplazado el foco de la gente a las cosas, buscando significados personales a objetos, productos o servicios. En este cuadro urbano, las condiciones materiales se han vuelto más conocidas y constantes del universo privado de las personas, mientras que la vida pública se está volviendo cada vez más frágil y lejana.

Es cada vez más evidente que las relaciones sociales se reproducen respetando las necesidades de apreciación del capital. La producción capitalista genera

excedentes que no se calculan en función de las necesidades del hombre, sino en las del capital, que, a su vez, crea nuevas necesidades para estimular la demanda y el consumo. Por lo tanto, la producción debería apuntar a un consumo desechable, una cultura de objetos que se puedan tirar y renovarse rápidamente, lo que refleja el principio de la "obsolescencia planificada de objetos". Por esta razón, siempre se debe aumentar la producción de bienes en cantidad y variedad, pero no en calidad y durabilidad. La opulencia y la abundancia son obligatorios en los hábitos de consumo contemporáneo.

En este contexto, las garantías de la ubicación y el funcionamiento de algunos de los centros comerciales de Sorocaba se colapsan. Las grandes empresas, la gran inversión, el gran centro comercial, perpetuándose en el espacio urbano despojando al pequeño. Hacen a un lado al más chico, le quitan la capacidad para luchar, construir y ganar su mercado de consumo. Las variables que garantizan la reproducción de las economías de escala se amplían destruyendo las locales. Por la relación establecida entre los centros comerciales Villagio e Iguatemi y Cidade y Plaza Itavuvu, evidenciamos esta hipótesis.

No podemos decir que la crisis actual retira a Brasil del foco de las inversiones de la industria de centros comerciales. Somos uno de los mercados más atractivos para los nuevos proyectos, en 2016, el primer *shopping center* del país —Iguatemi São Paulo— cumplió 50 años de operación y serán alrededor de 525 centros comerciales funcionando en todo el país. Este número es bajo cuando se compara proporcionalmente con México, Canadá, China, Australia, Rusia, Corea del Sur, Japón y Estados Unidos. Tenemos gran mercado de consumo, proyección positiva de crecimiento del ingreso de los hogares para los próximos años, la venta ambulante e informal crece y toma de esos al consumidor tradicional, además de que ya se tiene la cultura del consumo en los *shopping centers*. Además, al brasileño le encantan las marcas y las innovaciones, por lo que es muy atractivo para los empresarios locales y los inversionistas internacionales que buscan expandir sus negocios a nuevos mercados. Por lo tanto, Brasil sigue siendo un objetivo importante de la inversión de la industria de centros comerciales en todo el mundo.

Hay que evaluar bien, con prudencia y precaución, la estrategia de desarrollo comercial teniendo en cuenta la naturaleza del espacio social. Lo que hay que hacer es entender el contexto social urbano del proyecto y considerar muchas otras variables que van más allá de la inmediata devolución del capital invertido. La mirada miope solamente tomando ganancias como resultados finales puede llevar a pérdidas y al desempleo. Justamente no es esto lo que va a ayudar a Sorocaba en este momento.

Las series y programas de televisión vía *streaming* y juegos interactivos en 3D, son los mayores competidores de los *shopping centers* como los programas favoritos de los segmentos privilegiados de la población durante su tiempo libre. Clubes recreativos, parques, museos y centros culturales, son relegados cada vez más como lugares para la práctica de ocio en la sociedad contemporánea. Las calles del barrio o los bulevares y las plazas centrales de las ciudades son cada vez más peligrosos para caminar o pasear, con la expulsión del peatón y del ciclista del espacio público, bajo la presión de la dictadura del tiempo y del espacio de los vehículos privados. Además, la sensación de violencia nos somete a un temor latente de las zonas urbanas públicas. Estas son sólo algunas de las variables que alzan al *shopping center* a un lugar central de la sociabilidad posmoderna. ¿Por qué sucede esto?, ¿cuáles son los significados del éxito de ellos en Brasil?

En Brasil, el *shopping center* es una forma comercial que se caracteriza por ser un espacio privado —que se dice público— producido como desarrollo inmobiliario diseñado para ser una solución alternativa a la ciudad, donde predominan los problemas de desequilibrios, desigualdades, contradicciones y contingencias. Para los consumidores, el centro comercial es un espacio construido artificialmente, pero sin lo negativo y las desigualdades de la ciudad, del mundo real. Es el otro mundo, el mundo interior, limpio y seguro, protegido de la contaminación del aire, de las intemperies de la naturaleza, pero, sobre todo, lejos de las contradicciones sociales. Es un espacio dominado por la alegría, por la felicidad lograda a través de los bienes, la opulencia, riqueza, sueños, posibilidades. La pobreza, la escasez, la fealdad y tristeza no pueden existir en las paredes de estos proyectos. Los vendedores, guardias de seguridad y los trabajadores no pueden tener el derecho a expresar sus sentimientos con el fin de contrarrestar el universo de los sueños de los que asisten y consumen.

Pero no podemos hablar de los centros comerciales sólo como espacios de consumo, también son lugares centrales para la práctica de actividades de ocio urbano contemporáneo. La subordinación del ocio a la lógica del consumo es revelada por las diversas formas de mercantilización de la diversión, proporcionada y conducida por la publicidad de prácticas repetitivas en espacios controlados. Por ejemplo, los cines desaparecen de las calles, pero se expanden en los centros comerciales.

Los centros comerciales se convierten en espacios de ocio alienados y del consumismo. Símbolo de una sociedad que valora el espectáculo de consumo de bienes materiales y el ocio-mercancía. Lugar central para el placer y el encuentro



de una parte de la población que lucha por el derecho a este consumo, mientras se excluye esta posibilidad de la mayor parte de la población.

Cabe reconocer que la privatización del ocio en los centros comerciales se debe a la casi inexistencia de políticas públicas que se ocupan de éste como práctica social de derecho. Esta ineficiencia de la administración pública beneficia la segregación social, ya que los centros comerciales son espacios privados donde reina el fetichismo de la mercancía. Por lo tanto, una parte considerable de la población desechó la posibilidad de practicar el ocio en los espacios públicos.

En los *shopping centers*, cada centímetro de su superficie está pensado y planificado para obtener el máximo de ganancias. Cada año, las cifras de la industria de los centros comerciales, muestran ser eficaces, como una excelente inversión inmobiliaria, ya que han asegurado su papel como el templo del consumo de gran parte de la población, que fetichiza los bienes de consumo y experiencias de diversión privadas, y que buscan alejarse de la autonomía, la creatividad y la imprevisibilidad de la ciudad real. Los centros comerciales están exactamente en el cruce entre la vida fetichizada y la real, trabajando para impulsar y profundizar la segregación social. Son objetos urbanos que desarrollan diferentes estrategias para la continua expansión del capital y no permiten una mirada crítica a su forma y funcionamiento, ciega a sus clientes. Como consumidores comunes y corrientes que creen que tienen el poder en su dinero o en su tarjeta de crédito, el ciudadano se va alejando de la ciudad real. Y, por lo visto, esta distancia tiende a crecer.

## BIBLIOGRAFIA

- Azevedo, M.R y Mardegan Jr., E. (2009). O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barata-Salgueiro, T. (1996). Do comércio à distribuição. Lisboa: Celta.
- Baudrillard, J. (1973). O sistema de objetos. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, J. (1995). A sociedade de consumo. Lisboa: Elfos, Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beaujeu-Garnier, J. y Delobez, A. (1977) Géographie du commerce. Paris: Masson.
- Braudel, Fernand. (1992). Civilização material, economia e capitalismo: o jogo das trocas. Lisboa: Teorema.
- Carlos, Ana Fani Alessandri. (2011). A condição espacial. São Paulo: Contexto.
- Canclini, Nestor (1995). Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

- Carreras, C. (1995). "Los nuevos espacios de consumo en Barcelona". *Revista de Geografía, Barcelona*, vol. XXIX, Nº 2, pp. 69-78.
- Certeau, M. (1996) *A Invenção do cotidiano 2, morar e cozinhar*. São Paulo: Record.
- Gorz, A. (2007). *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- Fontenelle, I. (2006). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Granou, A. (1975). *Capitalismo e modo de vida*. Porto: Afrontamento.
- Harvey, D. (2005) *A produção capitalista do espaço*. Annablume.
- Harvey, D. (2011). *O enigma do capital. E as crises do capitalismo*. Lisboa: Bizancio.
- Lefèbvre, H. (1973). *La survie du capitalisme - la re-production des rapports de production*. Paris: Anthropos.
- Lefebvre, H. (1991). *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática.
- Lefebvre, H. (2008) *A revolução urbana*. Belo Horizonte: EdUFMG.
- Lipovetsky, Gilles. (2009). *O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2003). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas*. São Paulo: Companhia Das Letras.
- Marx, K. (1985). *O Capital. Crítica da Economia Política. Livro Primeiro. O processo de produção do capital. Vol. 1*. São Paulo: DIFEL.
- Marx, K. (2008). *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Expressão Popular.
- Roche, D. (2000). *História das coisas banais: nascimento do consumo séc. XVII-XIX*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Santos, M. (1987). *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Nobel.
- Santos, M. (1990). *Metrópole Corporativa e fragmentada*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (1994). *Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: Hucitec.
- Silva.C.H.C (2011). "The luxury commerce in Brazil in the XXI century: characteristics and tendencies from a geographic analysis". Barata-Salgueiro T. y Cachinho H. (Eds.) *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, pp. 169-181. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos (CEG),.
- Silva, C.H.C. (2009). *As necessidades, as mercadorias, as marcas e as lojas: A Geografia do Comércio de Luxo em São Paulo*. Anais XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Brasília, UNB/AG.
- Thompson, E.P. (2008). *A economia moral da multidão na Inglaterra do século XVIII*. Lisboa: Antígona.

# 18. La logística como sector emergente en áreas urbanas. La construcción de centros de distribución en el corredor México-Querétaro

*Isela Claudia Valdéz Sánchez<sup>1</sup>*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la segmentación de la producción a nivel global ha provocado una intensa movilidad de mercancías entre países, empresas y consumidores, lo cual ha exigido cambios en el modelo de negocios y la creación de nueva infraestructura que les permita llevar a cabo el intercambio y el consumo de manera eficiente. Ante estas circunstancias somos testigos en la construcción de nuevos espacios en donde la característica fundamental es la movilidad, la cual ha propiciado la conformación de espacios que tienen su propia dinámica, particularmente espacios que se han constituido en “corredores urbanos”, por los cuales se mueven personas y mercancías. En este proceso, las actividades que están impulsando estos cambios tienen una creciente participación en la cadena de valor que acompaña al sistema productivo global, y están altamente relacionados con el comercio y los servicios complementarios a la producción, principalmente los vinculados con el manejo de mercancías, la comercialización, la distribución y el transporte de todo tipo de productos, lo cual ha dado impulso al sector logístico.

Así, vemos que en el territorio surgen nuevos actores, los cuales se han encargado de organizar los flujos de movilidad de mercancías en escala regional y global, y de diseñar y construir los espacios necesarios para cubrir todas las funciones logísticas requeridas por las empresas. Ante este escenario destaca como actor

■ \* Doctorante de la Universidad Autónoma Metropolitana en Diseño con especialidad en Estudios Urbanos, avance de investigación de proyecto de tesis. Correo electrónico: quetzalblanco@hotmail.com

principal los Centros de Distribución (CEDIS), los cuales han empezado a tener un papel fundamental en la movilidad de mercancías en las ciudades, y a formar parte de la cotidianeidad de los espacios en la zona norponiente de la Ciudad de México, generando cambios en la especialización y configuración territorial. La ubicación de los CEDIS en la zona norponiente no se presenta como un hecho aleatorio, son resultado de la localización y conectividad que ofrecen los municipios de la zona, además de ser espacios en los que se puede tener un mejor contacto con los productores y mercados de venta cercanos a la Ciudad de México, esto a través de nodos geoestratégicos vinculados con el transporte terrestre y de carga, lo cual les ha permitido relacionarse con las grandes aglomeraciones poblacionales y con los parques industriales establecidos a lo largo de la autopista México-Querétaro a los cuales deben servir.

Los CEDIS requieren para el desempeño eficiente de sus funciones de una red de transporte muy bien estructurada, ya que su dinamismo depende de su proximidad a ejes carreteros y nodos de transporte de gran movilidad. Un ejemplo claro de esto son los CEDIS establecidos sobre el corredor México-Querétaro, en donde los municipios de Tepotzotlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla, han empezado a formar una región especializada en logística. Esto se debe a que la zona posee una estructura productiva diversificada y orientada principalmente a la exportación, existe una vasta red de vías de comunicación para el transporte de mercancías por carretera y se encuentran cercanos al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, el más importante del país para el movimiento de personas y mercancías. Bajo el contexto anterior este trabajo pretende explicar la serie de procesos vinculados con una nueva valorización del territorio a partir de las actividades logísticas, para ello se describe un contexto general en el que se plantea el papel que desempeña el sector inmobiliario para la transformación y el diseño de nuevos espacios especializados en la distribución de mercancías y en el manejo de los flujos de carga, para esto se recurre a un concepto planteado por Harvey [2001], el empresarialismo urbano, ya que plantea el papel de la empresa como nuevo actor encargado del proceso de urbanización en las ciudades. Posteriormente, se realiza una descripción del sector inmobiliario involucrado en la construcción de CEDIS, identificando así a los actores principales del proceso y en el que se observa la presencia de empresas trasnacionales grandes con subsidiarias en otros países lo cual fortalece la formación de cadenas globales de oferta y cadenas globales de demanda, finalmente se explica la forma en que la actividad logística se vincula con el espacio urbano, identificando los cambios que ha generado en el territorio

de los municipios de estudio, lo cual ha afectado los canales de comercialización y distribución en la Ciudad de México.

### **CONTEXTO: EL EMPRESARIALISMO URBANO**

El territorio no solamente se caracteriza por la dinámica económica o por las características que reúnen y las ciudades para atraer inversiones, también es resultado de una serie de redes interinstitucionales complejas, las cuales se encuentran integradas de manera global y local. Estas redes establecen relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, las cuales tienen su historia particular, e influyen en la localización de las actividades productivas al seguir un tipo de regulaciones, visualizadas a través de modelos económicos territorializados, los cuales son compatibles con los cambios de estilo de vida de la población. Actualmente los cambios que sufren las ciudades y los territorios locales, son resultado del llamado empresarialismo urbano,<sup>1</sup> el cual se ha encargado de transformar el espacio urbano para hacerlo atractivo a las demandas y necesidades de las empresas, en su mayoría vinculadas con los mercados externos y de carácter transnacional. Es así que en este proceso uno de los actores fundamentales son las empresas inmobiliarias, las cuales se han hecho cargo de la producción de suelo, del financiamiento, la producción de infraestructura y el equipamiento en las ciudades, esto con el fin de mejorar la posición competitiva de cada ciudad.

La gestión urbana de tipo empresarial que se está presentando se ha focalizado en aspectos que mejoren el nivel de competitividad de las ciudades dentro del contexto de las ciudades globales, así el interés de los gobiernos ya no es por el manejo de los procesos de urbanización a nivel local, ahora se favorece la creación de condiciones de competitividad,<sup>2</sup> demandadas por la economía globalizada [Vite, 2011]. Bajo estas condiciones se cambia la manera de concebir

■ <sup>1</sup> El nuevo empresarialismo urbano descansa normalmente en una alianza entre el sector público y el privado centrada en la inversión y en el desarrollo económico con la construcción especulativa del lugar como objetivo político y económico inmediato, y no en la mejora de las condiciones dentro del territorio determinado [Harvey, 2001]. En este sentido se caracteriza por: 1) alianzas entre el sector público y el sector privado; 2) la mejora de la competitividad de las ciudades con respecto a la división espacial del consumo, el ocio y los eventos; y 3) la adquisición de funciones clave de control y de mando en el marco de la competencia entre ciudades, lo cual se traduce en fuertes inversiones en infraestructura [García y Molina, 2010].

<sup>2</sup> La dinámica de crecimiento y reestructuración de las ciudades, generaron la aplicación de estrategias que han favorecido la radicación de inversiones, dando paso a la atracción de capitales

el espacio geográfico a nivel nacional, para desarrollar la idea de un modelo unitario de territorio subsidiado por el Estado, para ser convertidos en “territorios eficientes”, con lo cual los proyectos de crecimiento de las ciudades se han empezado a diseñar a partir de la tasa de rentabilidad que ofrecen, dando paso a la intervención de empresas inmobiliarias.

Lo anterior ha propiciado la concepción de un desarrollo local basado en la estrategia del empresarismo urbano, el cual ha transformado los territorios mediante su mercantilización, es decir, a través de la apropiación de alguna de las formas urbanas para incrementar el consumo en las ciudades. En este contexto, el proceso de mercantilización de la producción y oferta de suelo urbano se ha comenzado a caracterizar por: a) la incorporación de cantidades importantes de capital inmobiliario; b) la participación de un conjunto amplio de agentes asociados a la concepción, gestión, promoción y comercialización del emprendimiento, y c) la construcción de la demanda, a través de la concepción de un producto necesario para el productor, en este caso los Centros de Distribución [Dilon y Cossio, 2011].

Es así que con la nueva estructura productiva se fortalece la centralidad de las ciudades, ya que ahora desempeñan un papel preponderante en el sistema mundial de las redes de flujos de mercancías, sobre todo por las relaciones que se establecen entre las ciudades globales (Red Global de Ciudades) y las cadenas globales de mercancías (Red de Cadenas Globales de Mercancías), las cuales definen el nuevo papel de la ciudad [Del Río y Rodríguez Moya, 2012]. Con esta estructura, las cadenas globales de mercancías (cadenas de valor) forman una red que agrupa diferentes actividades en varios territorios o ciudades, con diferentes niveles de organización entre las empresas y los países involucrados, los cuales se van integrando alrededor de una mercancía o servicio. Por lo tanto, la dinámica de la cadena dependerá de la coordinación que tengan las empresas con los nodos o actividades que integran la cadena de valor, razón por la cual, se requiere de espacios bien organizados [Sandoval Cabrera, 2012]. De acuerdo con Sassen [2010], las ciudades ahora se establecen como los espacios en donde se llevan a cabo la toma de decisiones para la organización de la producción y la distribución a nivel global, dando paso así a una demanda sistémica de lugares estratégicos y una creciente división de funciones a través de estas ciudades.

■ a partir de una competencia entre territorios. Aunado a esto las condiciones de competitividad de los mercados financieros y comerciales, han acentuado la fragmentación territorial y social, reconfigurando sectores urbanos en plazos muy cortos [Dilon y Cossio, 2011].

Bajo estas condiciones, los desarrolladores inmobiliarios se convirtieron en actores fundamentales en este proceso, los cuales se han encargado de dar una nueva valorización o depreciación del valor del suelo urbano, según la diferenciación de usos en el espacio, con lo cual se ha impactado la forma de habitar las ciudades, ya que ahora está en función de las expectativas de consumo. En el caso de las zonas industriales este proceso dio paso al surgimiento de nuevos espacios especializados en la prestación de servicios, el transporte y el comercio, lo cual ha provocado cambios en la morfología física de los municipios ubicados en la zona norponiente de la Ciudad de México, en donde ahora el común denominador es la construcción de grandes bodegas de almacenaje, las cuales presentan un mismo diseño en su construcción.

Ante este contexto es el capital inmobiliario el que incide en el territorio en términos de expansión urbana, reciclando instalaciones preexistentes y expandiéndose hacia nuevas áreas industriales y sus servicios asociados [Dilon y Cossio, 2011]. En el caso de la construcción y diseño de los CEDIS, las empresas encargadas de desarrollar estas instalaciones mantienen la posesión, administración y renta de los espacios una vez finalizada su construcción, concentrando así la propiedad del suelo en manos de unos cuantos. La finalidad de esta estrategia es mantener el control de los precios sobre las empresas que arriendan sus instalaciones, particularmente fabricantes, minoristas, compañías de transporte, proveedores de logística terciarizada y a otras empresas con necesidades de distribución en gran escala. Para esto su localización es estratégica ya que buscan instalarse dentro de los parques industriales, los cuales deben de estar vinculados a las dinámicas de la ciudad global y cercanos a nodos de transporte importantes, lo que les da un mayor valor en el mercado.

Con lo anterior queda establecido el elemento central del proceso de mercantilización del suelo urbano, los desarrolladores inmobiliarios han agregado a las ganancias de la operación de las rentas de suelo a la propiedad de la tierra, quedando a cargo de las empresas la urbanización del suelo, la construcción de infraestructura, vialidades y equipamientos necesarios. Así, las decisiones de las empresas de comprar suelo y hasta cierto punto conformar reservas territoriales, ha generado un nuevo modelo de negocios basado en la elección de suelo en el área periférica de la Ciudad de México, particularmente en la zona norponiente, proceso realizado por la capacidad de las empresas de lograr cambios en los usos de suelo de algunos municipios [Pírez, 2014].



## EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CONSTRUCCIÓN DE CEDIS

Durante la década de los ochenta y noventa la demanda de oficinas y edificios dentro de la Ciudad de México era creciente para el desarrollo de actividades gerenciales y administrativas por parte del sector financiero y los corporativos globales, los cuales demandaban infraestructura que les permitiera hacer frente a la competitividad global, pero también un entorno urbano atractivo en el que pudieran acomodar los recursos humanos especializados que dichas corporaciones ocupaban [Valenzuela, 2013]. Así, la demanda de este tipo de inmuebles e infraestructura provocó un crecimiento del sector inmobiliario en la Ciudad de México, atrayendo inversionistas y desarrolladores inmobiliarios, por la rápida valoración del suelo, generado por un cambio en las densidades y usos de las zonas involucradas. Dichos espacios se localizaron principalmente sobre Paseo de la Reforma, Avenida Juárez, Santa Fe, Polanco, Insurgentes Sur y Periférico Sur los cuales se transformaron en corredores financieros y comerciales con alto valor inmobiliario [Olivera, 1999; Parnreiter, 2011].

En los últimos años esta tendencia se ha desviado hacia una nueva economía urbana en donde la forma de apropiación de los espacios ha cambiado, ahora los grandes proyectos inmobiliarios<sup>3</sup> se desarrollan en los municipios periféricos de la ciudad, y responden a la demanda de espacios cercanos a vías de comunicación importante, dotación de infraestructura y zonas centrales para cubrir la distribución, almacenamiento y transporte de las mercancías, lo cual ha generado espacios más competitivos en el ámbito de la globalización. Como consecuencia de esto último, se ha presentado una transformación física de la periferia ubicada en la zona norponiente de la Ciudad de México, así como la instalación de servicios al productor especializados en actividades logísticas y transfronterizas. Las

■ <sup>3</sup> También denominados “grandes proyectos urbanos” se refieren no sólo a grandes obras emblemáticas, sino también a grandes operaciones urbanas que asumen, en muchos casos, la forma de programas de intervención a través de un conjunto de acciones urbanas de nivel intermedio que por su integración tienen un profundo impacto en el desarrollo de una ciudad. La importancia de este tema deriva de la profunda transformación que está generando el proceso de globalización, redefiniendo las funciones de las ciudades y colocando la cuestión de la competitividad de las mismas en un primer plano en la planificación del desarrollo de las ciudades. La noción de proyecto urbano compite con la del plan urbano al ser más atractivo para los inversionistas privados al precisar las propuestas espaciales e incluir además de aspectos económicos claves, objetivos sociales, culturales y ambientales, y exigir el acuerdo de múltiples actores, entre ellos los privados [Lungo, 2005].

razones por las cuales las empresas inmobiliarias han comenzado a construir en los municipios periféricos de la ciudad se debe principalmente a las ventajas que ofrecen: disponibilidad y bajo precio del suelo; escasas regulaciones que permiten a la empresa construir sin dotar de condiciones mínimas de urbanización; y la posibilidad de hacer arreglos políticos entre los agentes locales de distintos niveles de gobierno y las empresas constructoras. La periferia se constituye así como un espacio complejo en el que se tienen diversas formas de producción de la ciudad y procesos de diferenciación social, en el que se encuentran entrelazados diferentes agentes sociales, estilos de vida y formas de propiedad, con lo cual se ha visto afectada la ocupación del suelo a través del desarrollo de actividades económicas industriales, comerciales o de servicios [Isunza y Méndez, 2011].

Es importante señalar que estas intervenciones urbanas que se están presentando en la Ciudad de México y su Área Metropolitana (AMCM) no son en su totalidad enfocadas al sector logístico, ya que también existen grandes proyectos urbanos enfocados en la recuperación del centro histórico; la construcción de sistemas de transporte público masivo, la reutilización de antiguas zonas industriales, ferroviarias, y aeroportuarias; así como la construcción de nuevas zonas turísticas, recreativas y comerciales. Razón por la cual la nueva estrategia inmobiliaria que se está presentando busca recuperar espacios que han sido abandonados por décadas, recuperando inmuebles que se encuentran ubicados sobre vialidades importantes cercanos a la Ciudad de México, en este caso se ha recurrido a la construcción de espacios con usos mixtos, en donde se combina la construcción de oficinas, espacios residenciales y comerciales en zonas estratégicas de la ciudad, con lo cual se pretende mejorar las condiciones de seguridad y habitabilidad de la población, proceso que se ve fortalecido por la regeneración urbana de los municipios periféricos de la ciudad.<sup>4</sup>

En este sentido resulta interesante el gran número de proyectos inmobiliarios que se están llevando a cabo en el norte de la AMCM, los cuales tienen como objetivo principal el desarrollo de actividades comerciales y de consumo, cercanas a ejes viales importantes lo cual le da un mayor dinamismo y accesibilidad. Sobresale en este sentido la inversión que se realiza en la parte del diseño, ya que en la mayoría de los casos se tienen diseños atemporales e innovadores sobre todo en relación con el medio ambiente (véase el cuadro 1)

■ <sup>4</sup> <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/14618-protagonistas-de-la-transformacion>; <http://centrourbano.com/a-la-alza-el-mercado-inmobiliario-industrial-en-mexico/>

**Cuadro 1**  
Principales proyectos inmobiliarios de uso mixto, 2015

<i>Proyecto</i>	<i>Empresa inmobiliaria</i>	<i>Características</i>	<i>Ubicación</i>
Centro Comercial Tlalnepantla	Inmuebles Carso (inauguración 2015)	Superficie 48 000 m <sup>2</sup> , inversión prevista de 2 500 millones de pesos. El inmueble tendrá tres niveles en el que se instalarán Sears y Liverpool, así como 89 000 m <sup>2</sup> para cines, restaurantes, zona de fast food. <sup>5</sup>	Gustavo Baz, Mario Colín y Sor Juana
Centro Comercial Torea	Grupo Danhos (inauguración 2014-2017)	Superficie 46 000 m <sup>2</sup> , inversión prevista de 600 millones de dólares. Desarrollo de uso mixto que integra servicios de oficinas, centro comercial con tienda ancla, sala de cines, locales comerciales, y un hotel. <sup>6</sup>	Boulevard Manuel Avila Camacho, Col. Lomas de Sotelo, Naucalpan
Virreyes	Grupo Danhos (inicio de operación 2014)	Superficie 4 479 m <sup>2</sup> , 24 niveles de oficinas, 1 nivel de comercio y 16 niveles de Estacionamiento	Parte baja de Lomas de Chapultepec, Pedregal 24, Col. Molino del Rey
Miyana Polanco	Gigante Grupo Inmobiliario (inicio de operaciones 2015-2019)	Superficie 43 954 m <sup>2</sup> Proyecto para el desarrollo comercial, oficinas y residencial	Ejército Nacional, Moliere y Miguel de Cervantes Saavedra.
Espacio Condesa	Grupo ICA (inicio de operaciones 2018)	Superficie 10 600 m <sup>2</sup> Edificio bajo la modalidad de "uso mixto" combina residencias, oficinas y áreas comerciales.	Benjamín Franklin y Circuito Bicentenario
Vía Vallejo	Grupo IPB (inicio de operaciones 2015)	Superficie 83 176 m <sup>2</sup> , inversión de 5 580 mdp en tres etapas. Centro comercial y de servicios, contará con una tienda departamental, una de auto servicio y 150 locales comerciales, dos hoteles de negocios, restaurantes, bancos y cines.	Avenida Vallejo, delegación Azcapotzalco

Fuente: Elaboración propia con información de las páginas web de las empresas.

Con lo anterior se observa que los mercados inmobiliarios de la AMCM han sufrido transformaciones, ahora aparecen actores nuevos o que siempre habían estado del lado de la producción inmobiliaria residencial, o comercial, para incursionar en el nuevo mercado inmobiliario encargado de producir nuevos espacios

<sup>5</sup> [http://www.milenio.com/firmas/alberto\\_aguilar/Carso-Tlalnepantla-Cordoba-Satelite-Loreto\\_18\\_276752384.html](http://www.milenio.com/firmas/alberto_aguilar/Carso-Tlalnepantla-Cordoba-Satelite-Loreto_18_276752384.html)

<sup>6</sup> <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/usos-mixtos/11175-las-oficinas-en-mexico-un-mercado-en-pleno-auge-2>, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-nuevos-centros-comerciales-que-se-alistan-en-la-ciudad-de-mexico.html>

especializados en el sector comercial y logístico, también encontramos la llegada de empresas extranjeras ligadas al sector inmobiliario, así como la utilización de nuevos tipos de financiamiento a partir del uso de distintas modalidades de fondos. Estos últimos han sido importantes para el impulso del sector inmobiliario hacia la construcción de espacios logísticos, ya que gran parte de ellos se han financiado con la formación de fideicomisos (FIBRAS, Fondos Logísticos) para la construcción de parques logísticos. Esta nueva estrategia por parte de las empresas inmobiliarias ha tenido efectos territoriales importantes, ya que las antiguas zonas fabriles (como es el caso de Tlalnepantla y Cuautitlán Izcalli) dotadas de infraestructura productiva —fuentes de energía y transporte— y que mostraban cierto grado de deterioro físico, estancamiento productivo y cambios de uso de suelo, han empezado a ser objeto de nuevas inversiones y adecuaciones, para transformarse en centros de almacenaje y distribución o, en su caso, fueron demolidas y sustituidas por nuevos centros comerciales, oficinas o viviendas.

#### **LA LOGÍSTICA EN EL ESPACIO URBANO: EL CASO DEL CORREDOR MÉXICO-QUERÉTARO**

Durante los últimos años se ha observado un cambio gradual en la fisonomía de los municipios cercanos a la Autopista México-Querétaro y cercanos a la Ciudad de México, enmarcado por un proceso de construcción de CEDIS, lo cual ha generado un interés especulativo e inmobiliario en los municipios de Tepotzotlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla. Este fenómeno responde a la privilegiada ubicación que tienen los municipios involucrados, lo cual ha dado pie a un desarrollo urbano que favorece la homogeneidad de los espacios, la especulación del suelo y la mercantilización inmobiliaria encargada de revalorizar los viejos espacios fabriles de la zona.

Los CEDIS son vistos como una nueva forma en la que se organiza el capital industrial y comercial, y en donde se llevan a cabo etapas finales del proceso de producción. La relevancia de estos espacios es el papel que tienen en la planeación y organización del proceso de distribución urbana de mercancías, es decir se encargan de proveer de bienes a las ciudades para que su población satisfaga sus necesidades, ya que en estos centros se almacenan y distribuyen una gran variedad de mercancías. Pero no solo eso, también contribuyen con las actividades productivas de otras empresas dentro de la ciudad, al ser el vínculo entre los insumos y los proveedores, relacionándose así con la cadena de suministros, con lo cual responden en tiempo y forma a los requerimientos del justo a tiempo y las necesidades de la producción flexible que el modelo actual de producción exige.

Así con la construcción de CEDIS en la zona norponiente de la Ciudad de México se ha empezado a conformar un nuevo espacio de circulación de mercancías en el que se realizan transacciones comerciales a nivel local y global. Este proceso ha generado cambios estructurales en la geografía de la distribución de carga en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México provocando cambios en la especialización de los municipios y convirtiéndose en nodos articuladores de carga importantes por la ubicación y conexión privilegiada que tiene [Rodríguez, 2004]. Los municipios de Tepotztlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla han empezado a desarrollar un eje logístico principal a través de toda la Autopista México-Querétaro, el cual se fortalece con la conformación de un eje secundario que solo tiene vínculos con la autopista a través de vías alternas y representan mercados potenciales como son: Coacalco, Tultitlan, Atizapán y Naucalpan, lo cual ha dado paso a la conformación de un nuevo corredor urbano de 11 km especializado en el sector logístico.

El proceso anterior no se entendería sin el papel preponderante del capital inmobiliario dentro de las transformaciones que sufren actualmente los municipios de Tepotztlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla, ya que éste ha abierto el camino a los cambios de usos de suelo industrial el cual ahora tiene otros usos, particularmente enfocados a actividades terciarias como el comercio y la distribución, o a la refuncionalización y reconversión de los inmuebles fabriles, en las áreas periféricas de la ciudad. Dentro de este contexto, sobresale los grandes proyectos comerciales impulsados por cadenas extranjeras y nacionales (Walmart, Soriana, Comercial Mexicana, entre otros) lo cual ha dado paso a un proceso de relocalización de servicios y funciones, en donde las condiciones de accesibilidad son factores determinantes [Capdevielle, Ceconato y Mandrini, 2013].

En conjunto existen cinco empresas inmobiliarias encargadas de construir los CEDIS en los municipios de Tepotztlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla, las cuales concentran en su posesión 4 millones de metros cuadrados de suelo destinado a actividades logísticas, estas empresas han localizado sus construcciones en las cercanías de las vialidades principales y sobre todo en las inmediaciones de la autopista México-Querétaro. La distribución longitudinal que han establecido las empresas inmobiliarias siguiendo los principales ejes carreteros de la zona, ha favorecido el establecimiento de nuevas empresas vinculadas con el transporte de carga de mercancías lo cual ha transformado la función del espacio y el paisaje del entorno, ya que se empiezan a desarrollar más actividades logísticas que industriales.

Una de las empresas que mayor porcentaje de suelo destinado a actividades

**Cuadro 2**  
Suelo destinado a actividades logísticas y porcentaje de posesión de  
las empresas inmobiliarias

<i>Empresa inmobiliaria</i>	<i>Superficie (m<sup>2</sup>)</i>	<i>Porcentaje %</i>
CPA Corporate Properties	2 064 993.00	42.12
O'Doneell	345 885.00	7.06
Prologis-México	472 000.00	9.63
BTS Development México	216 000.00	4.41
E-Group	1 803 386.04	36.79
Superficie total	4 902 264.04	100.00

Fuente: Elaboración propia con información recopilada en las páginas web de las empresas.

logísticas es CPA (Corporate Properties), la cual tiene en sus manos 42% del suelo y concentra la mayor posesión de terreno entre los tres municipios, destacando, sobre todo, el centro logístico ubicado en San Martín Obispo, en Cuautitlán Izcalli, por sus dimensiones y alcances al ser uno de los más importantes de la zona. Otra de las firmas importantes es E-Group, ya que concentra 36% del suelo disponible para actividades logísticas, la mayor parte de sus instalaciones se ubican en el municipio de Tlalnepantla (véase el cuadro 2).

Es importante señalar que el cambio de especialización es particularmente notorio cuando se trata de empresas industriales grandes, las cuales al cerrar o cambiar su ubicación liberan grandes terrenos, en su mayoría bien localizados, los cuales resultan atractivos para la actividad inmobiliaria para la construcción de centros de distribución, centros comerciales, edificios de oficinas y viviendas de lujo. Esta nueva tendencia coincide con la formación de una *red de corredores terciarios*,<sup>7</sup> los cuales sustituyen la antigua forma de estructuración de las ciudades con base en centros y subcentros [Máquez y Pradilla, 2008].

La renovación morfológica llevada a cabo por las empresas inmobiliarias y las encargadas de administrar los CEDIS en los municipios vinculados por la autopista México-Querétaro ha provocado una sustitución paulatina del modelo de economía urbana industrial por el modelo de la ciudad de servicios o economía terciaria. Este proceso de terciarización se ha impulsado por el hecho de que las

■ <sup>7</sup> Las transformaciones urbanas producidas por la actividad inmobiliaria se pueden analizar en diversos planos. La metrópoli profundizó el tránsito de la estructura monocéntrica que tuvo hasta mediados del siglo XX, pasando entre 1950 y 1980 por una etapa transicional de múltiples centralidades jerarquizadas hacia la de una trama compleja de corredores urbanos terciarios que hoy la organiza [Pradilla, 2004].

empresas productoras no desean invertir más en gastos de distribución, sino destinar el espacio disponible para ampliar la línea de productos fabricados en planta, razón por la cual recurren a terceros para realizar actividades como el ensamblaje de productos, servicios complementarios (limpieza, jardinería, seguridad, etc.) y funciones logísticas [Min, 2013]. Es así que en esta zona se ha dado una adaptación del sistema productivo urbano a las nuevas condiciones de la economía con el fin de aumentar la competitividad de los espacios, dándole preferencia hacia centros y servicios logísticos [Precedo, Orosa, y Míguez, 2010].

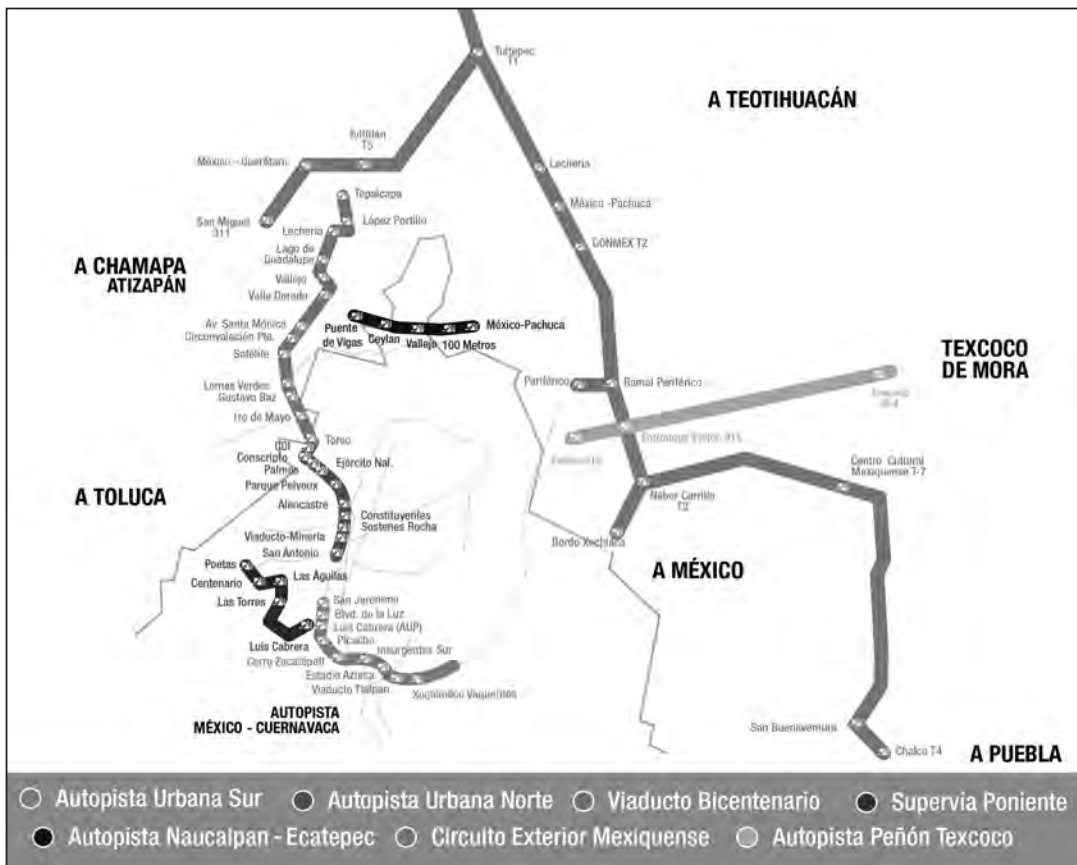
La mayor parte de los cambios ha sido encabezada por empresas multinacionales enfocadas en las nuevas actividades de servicios de carácter logístico, tal es el caso de la empresa DHL, la cual inauguró en el 2014 un centro de almacenamiento multi-cliente (servicio de envío exprés) en el Parque Industrial Tres Ríos, ubicado en Cuautitlán Izcalli, con una dimensión de 23 000 m<sup>2</sup>, con este centro se pretende atender las operaciones de las industrias manufactureras establecidas en la zona, las cuales están orientadas a las industrias de bienes y productos de consumo, comercio al detalle, cuidado de la salud y tecnología.

Otro elemento de renovación en los tres municipios involucrados es el cambio en la infraestructura, la cual ha mejorado las condiciones de accesibilidad en la zona, en este sentido destaca la red viaria con la que se cuenta para Tepotzotlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla ya que tienen conexión directa a la autopista Chamapa-Lechería, el Circuito Exterior Mexiquense y el Arco Norte, así como el Viaducto Elevado Bicentenario y la autopista Naucalpan-Ecatepec. Es importante resaltar que la construcción y diseño de esta infraestructura es de reciente creación, la cual ha sido utilizada como ventaja competitiva para las empresas inmobiliarias y les ha ayudado aumentar el valor de venta y renta de los terrenos por su buena ubicación y conexión (véase el mapa 1).

Finalmente, la forma en que se administran y organizan estos espacios dan la idea de ser pequeñas ciudades especializadas en actividades logísticas, ya que son espacios cerrados, controlados y bien delimitados, capaces de autogestionarse, y diseñados para ser autosustentables. Para llevar a cabo este tipo de funciones se ha dado un proceso de tercerización de las funciones logísticas de soporte tales como el transporte de carga, la administración de almacén, el manejo de materiales y los sistemas de información logísticos, esta tendencia se debe a que la empresa adquiere servicios especializados sin tener que invertir en ellos, además de contribuir a crear valor para los consumidores a través de servicios diferenciados. Otros de los servicios que también se tercerizan hacia el interior de los Centros de Distri-



**Mapa 1**  
Autopistas urbanas



Fuente: [https://www.idmexico.com.mx/idmexico/content/iaveext/iavearchivos/tarifas\\_urbanas.pdf](https://www.idmexico.com.mx/idmexico/content/iaveext/iavearchivos/tarifas_urbanas.pdf)

bución (es realizado por parte de las empresas) son los servicios complementarios, particularmente servicios contables o legales, procesamiento de información, limpieza, jardinería, seguridad, etc., actividades que son medulares para el desempeño de las funciones de los Centros de Distribución.

**CONCLUSIONES**

La construcción de centros de distribución logística surge como una respuesta al nuevo planteamiento de hacer “ciudades globales”,<sup>8</sup> que respondan a los esce-

■ <sup>8</sup> La formación de “ciudades globales” ha exigido la emergencia de una nueva jerarquía urbana global, definida a través de la escala creciente de las funciones de comando, control urbano de las relaciones de intercambio, transacciones interurbanas y de la competencia nacional e inter-

narios actuales de la globalización transnacional, la competitividad económica y la metropolización urbana, además de complementarse con la revolución tecnológica actual, la cual ha transformado los procesos de producción y distribución, y la forma de hacer negocios. Con las mejoras realizadas en la información y las telecomunicaciones se ofrece un acceso universal a la red de ciudades globales, las cuales son altamente competitivas, cuentan con instalaciones modernas y una eficiente construcción de infraestructura, razón por la cual el resto de las ciudades debe de ajustarse a estas nuevas condiciones.

Los nuevos cambios que presentan los mercados inducen la transformación de los polos de desarrollo y los incorpora a la red urbana global, lo cual provoca cambios en las jerarquías de las ciudades, ya que éstas compiten a nivel internacional para imponer una plataforma de infraestructura eficiente para una mejor operatividad y logística internacional de las empresas, dando como resultado el emplazamiento de nuevos clústeres industriales o plataformas logísticas.

La construcción de CEDIS en los municipios de Tepotzotlán, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla ha propiciado la homologación del paisaje urbano en los municipios de estudio, creando una imagen aislada del entorno, en nada compatibles con las necesidades de la población asentada alrededor de los mismos. En este sentido resulta preocupante el poco interés de los gobiernos municipales por vincular estos espacios con el entorno, ya que sólo los ven como una actividad generadora de empleos, pero sin evaluar el tipo de empleos que genera (los cuales requieren un nivel bajo de escolaridad) y las repercusiones que en el futuro acarreará esta actividad, sobre todo en la saturación de las vías de comunicación.

Algunos de los problemas generados por estos centros es la apropiación del espacio público el cual es utilizado como estacionamiento para el transporte de carga, en muchos casos se observa en las colonias aledañas a los centros de distribución la invasión de espacios por parte del transporte de carga, debido a que en algunos casos existen tiempos de espera que los obliga a permanecer fuera del centro de distribución en espera de la asignación de carga. Aunado a esto se observan vías de comunicación saturadas en horas pico y el impulso de actividades informales, como son puestos de alimentos sobre la vía pública, los cuales cubren las necesidades de alimentación de los choferes de carga, esto debido a que estos

■ nacional como nodos de interacción económica. La propia organización espacial del Estado se ha convertido en una importante arma locacional en la competencia interespatial entre las localidades urbanas, ciudades, zonas metropolitanas, regiones y Estados en la economía mundial [Moreno, 2010].

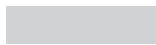
centros no tiene considerado el diseño de espacios para la prestación de este tipo de servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capdevielle, J.; D. Ceconato y Mandrini, M. R. [2013]. "Segregación urbana y mercantilización del territorio en la ciudad de Córdoba Argentina: el caso de Villa la Maternidad". *Revista Iberoamericana de Urbanismo* (9).
- De Mattos, C. [2001]. "Movimientos del capital y expansión metropolitana en las economías emergentes Latinoamericanas". (U. P. Andalucía, Ed.) *Revista de Estudios Regionales* (60), 15-43.
- Del Río, I., y J. Rodríguez Moya [2012]. "Nuevos espacios para las actividades logísticas. Una revisión crítica para el caso de la Comunidad de Madrid". *Ería*(89), 275- 290.
- Dilon, B., y B. Cossio [2011]. "La mercantilización de lo intangible: la asignación de valor hedónico al suelo urbano en ciudades intermedias en expansión". *Revista Geográfica de América Central*, 1-17.
- García Pérez, E., y P. Molina Costa [2010]. *Boletín CF+S, 44: Tierra y libertad*. (E. T. Madrid, Ed.) recuperado el 13 de mayo de 2015, de <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/aegar.html>
- Harvey, D. (2001). *From managerialism to entrepreneurialism: the transformation un urban governance in late capitalism*. nueva York: Routledge.
- Isunza, V. G., y B. Méndez [2011]. "Desarrollo inmobiliario y gobiernos locales en la periferia de la Ciudad de México". *EURE*, 37(111), 107-129.
- Lungo, M. [2005]. "Grandes proyectos urbanos. Una visión general. *Urbana*" (37), 15-43.
- Máquez, L. L., y C. E. Pradilla [2008]. "Desindustrialización, terciarización y estructura metropolitana: un debate conceptual necesario. T. Epoca, Ed. *Cuadernos del CENDES*, 25(69), 21-45.
- Min, H. [2013]. Examining logistics outsourcing practices in the United States: from the perspectives of third-party logistics service users. *Springer*, 133-144.
- Morales Gil, A. [2010]. "Las superficies logísticas y la organización espacial de redes de transporte de mercancías en España". U. d. Instituto Universitario de Geografía, Ed. *Papeles de Geografía* (51-52), 211-222.
- Moreno Codina, T. [2010]. "Nodos de interacción económica". U. A. México, Ed. *Quivera*, 12(2), 189-220.
- Olivera, Patricia [1999]. Geografía urbana, propuesta de estudio en el escenario social actual: la formación de los espacios mundiales de la Ciudad de México. Tesis de doctorado, UNAM, disponible: <http://132.248.9.195/pd1999/270493/Index.html>

- Parnreiter, C. [Mayo de 2011]. "Formación de la ciudad global, economía inmobiliaria y transnacionalización de espacios urbanos. El caso de Ciudad de México". *Eure*, 37(111), 5-24.
- Pérez, P. [2014]. "La mercantilización de la urbanización. A propósito de los conjuntos urbanos en México". *Estudios Demográficos y Urbanos*, 29(3) (87), 481-512.
- Pradilla, C. E. [2004]. "Ciudad de México: los caminos de la privatización de lo urbano". *Ciudades* (64), 57-62.
- Precedo Ledo, A.; J. J. Orosa, y A. I. Míguez, [2010]. "De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial". *EURE*, 36(108), 5-27.
- Ramírez, S. J., y B. P. Safa [2011]. "Realidades y retos de las áreas metropolitanas: Ciudad de México", Guadalajara y Monterrey. *Desacatos*, 131-148.
- Rodríguez, J.P. (2004). "Freight, gateways and megan urban regions: the logistical integration of the Bostwash corridor". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95(2), 147-161.
- Sandoval Cabrera, S. V. [2012]. "Gobernabilidad y ascenso en la cadena de valor: discusión conceptual". *Análisis Económico*, XXVII (66), 7-23.
- Sassen, S. [2003]. "Localizando ciudades en circuitos globales". *Revista Eure*, XXIX (88), 5-27.
- [2010]. "Global inter-city networks and commodity chains: any intersections?" *Global Networks* (1), 150-163.
- Valenzuela, A. [2013]. "Dispositivos de la globalización: la construcción de grandes proyectos urbanos en Ciudad de México". *Eure*, 39(116), 101-118.
- Vite Pérez, M. A. [2011]. "Territorialización y localización industrial: algunas consideraciones generales". D. d. Facultad de Derecho, Ed. Páginas de Internet consultadas: *Revista Amicus Curiae* (4), 1-24.

# **Sección V**



**Gentrificación y disputa  
por el espacio urbano**



# 19. Impactos de la gentrificación y el turismo urbano en el comercio minorista

*Teresa Barata-Salgueiro\**

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos presenciado grandes cambios en el paisaje urbano, principalmente en la ciudad interior. La reorganización de los sistemas de producción con actividades que se expanden hacia el sector de servicios y los nuevos estilos de vida han dado lugar a nuevas necesidades en términos del ambiente construido y han significado oportunidades para la ciudad interior. Una parte importante de las empresas y trabajos en el nuevo sector de servicios se encuentran concentrados en áreas centrales de las grandes ciudades. Además de la producción, el comercio minorista y los servicios, hemos visto también un aumento en la demanda de las esferas de vivienda, cultura y entretenimiento debido al incremento en el tiempo libre y una mezcla más cercana entre la cultura, el ocio y las compras.

El crecimiento en movilidad, la expansión de las clases medias acompañadas por una fragmentación acentuada y el papel floreciente del consumidor han ayudado a incrementar la diversidad social y espacial. Todo esto forma la raíz del proceso de gentrificación así como el surgimiento de los nuevos turistas.

Se observa cada vez más la transformación de los barrios populares y de la clase trabajadora en la ciudad interior en enclaves que han atraído a las nuevas clases medias; también hemos notado que han proliferado los lugares de entretenimiento y turismo, así que las funciones basadas en la recreación, ocio o en

■ \* Universidad de Lisboa IGOT, Instituto de Geografía y Ordenamiento del Territorio tbs@igot.ulisboa.pt

Traducción del inglés: Iván Guillermo Martínez.



proveer alojamiento han comenzado gradualmente a reemplazar las funciones residenciales, vaciando así los barrios de su población original. Esto ha hecho que algunos autores hablen de gentrificación turística. Al mismo tiempo, junto con las mencionadas dinámicas de reestructuración económica y de desarrollo que han estimulado nuevas demandas sociales, la ciudad interior se ha vuelto atractiva una vez más para la inversión inmobiliaria.

La regeneración urbana que ha sido propuesta por la agenda política y la gobernanza de la ciudad hacia el final del siglo XX han favorecido la gentrificación y turistificación que, por su parte, han cambiado la demanda del comercio minorista y los servicios hacia lugares específicos. En el caso de la gentrificación residencial, la demanda la generan los grupos de alto capital cultural, los cuales sin embargo tienen bajo capital económico; en otros casos, la demanda proviene por los grupos de alto capital económico, e incluso en otros proviene de grupos que tienen ambos tipos de capital.

Estos procesos que involucran la producción y apropiación del espacio para consumo (regeneración urbana, gentrificación, turistificación), han dado lugar a cambios (en ciudades occidentales) en la forma de una postmetropolización [Soja, 2000 y 2011]. Esto les ha permitido mantener el paso con los agitados cambios en la base económica de dichas sociedades, la reorganización del capital en escala global e intensificación de formas neoliberales de gobierno donde la clase media-alta se ha (re)adjudicado la centralidad espacial. La nueva política urbana está totalmente orientada a responder la cuestión del crecimiento económico y la competitividad de los territorios. Por lo tanto, las políticas territoriales están subordinadas a las demandas de grupos específicos que buscan atraer empresarios, turistas, residentes y consumidores. Dichas políticas generan planes estratégicos y el marketing territorial para atraer cambios profundos en el tejido urbano. Las transformaciones en el paisaje urbano han permitido a las ciudades producir una nueva imagen e identidad que busca reunir los intereses económicos globales y las diversas funciones de las ciudades en el campo específico de la acumulación de capital. La intervención en la ciudad se asume cada vez más por actores privados o por asociaciones público-privadas como una forma de tratar con la continua contracción del papel del Estado debido al hecho de que la política pública se está volviendo más dependiente del financiamiento privado, como Hall y Hubbard [1996:155] lo han notado.

En algunas ciudades como Lisboa se tendría que subrayar que ya no hay terreno disponible para la construcción de grandes proyectos urbanos; así que se tienen que hacer cambios en cuanto a las prioridades de planeación. El razonamiento

de la “expansión” y la apertura de nuevos barrios tienen que ser reemplazado; en lugar se pone énfasis en la regeneración o rehabilitación de los barrios existentes. El redireccionamiento espacial de la inversión corporativa para que se mueva hacia el centro es una forma de expandir el capital. En consecuencia, Zukin [1987, p.141] ha notado que hoy “la expansión del capital no tiene más territorio que explorar, así que se re-desarrolla, o se re-diferencia internamente el espacio urbano”.

Existe una numerosa bibliografía acerca de la gentrificación, la regeneración urbana y el turismo urbano lo cual nos da diferentes perspectivas analíticas. Sin embargo, estudios que incluyan al comercio minorista como factor de cambio constante en las ciudades contemporáneas siguen siendo pocos y distantes entre sí. Nuestro estudio se enfoca en la relación entre los tres procesos mencionados arriba y el comercio minorista, explorando la cuestión de cómo el valor de las áreas consideradas ha crecido tanto en términos económicos como simbólicos. Hemos aceptado la dualidad del concepto de valor que es inherente a la producción del espacio urbano para mostrar cómo estas dos dimensiones (intercambio y uso) están presentes en los procesos de regeneración y gentrificación operantes en la ciudad interior.

Al remitirnos a la información colectada sobre la ciudad de Lisboa y a los ejemplos que aparecen en la bibliografía acerca de otras ciudades, es nuestra intención mostrar que: *i)* las operaciones de regeneración urbana que aplican a la mayoría de las ciudades favorecen la gentrificación residencial, gentrificación turística y gentrificación funcional; *ii)* la gentrificación residencial y turística están conectadas con los cambios producidos en sus respectivos paisajes comerciales, y *iii)* los tres propulsores de la regeneración están asociados con diferentes perfiles de comercio minorista.

Después de haber proporcionado un breve resumen de los elementos claves en nuestro argumento, hablaremos ahora de las áreas bajo estudio en la ciudad de Lisboa y los cambios registrados en el centro durante los últimos años. Finalmente, sacaremos algunas conclusiones y haremos sugerencias en lo que respecta a las labores de investigación.

## **GENTRIFICACIÓN Y REVALORACIÓN DE LAS ÁREAS CENTRALES**

El término regeneración urbana se aplica a diferentes procesos porque no hay una convención única sobre el concepto. Inicialmente se refería a una serie de medidas integradas que se tomaban para resolver los problemas de ciertas áreas

[Roberts, 2008], tales como complejos de vivienda que sufrían serios problemas de marginación y exclusión social o carentes de empleo. Sin embargo, el término “regeneración urbana” se utiliza cada vez más para referirse a la remodelación de un área con propósitos especulativos con el respaldo del Estado. En el caso del principal centro minorista y de servicios, o la ciudad interior, el proceso es más fragmentado y a menudo desarrollado a microescala. Han habido ejemplos que demuestran regeneración o renovación en instalaciones desocupadas como cuarteles militares u hospitales, o sitios abandonados, lo cual recuerda completamente las medidas aplicadas a las zonas industriales abandonadas y a las líneas costeras. Pero también hay proyectos que han buscado modernizar el entorno construido y el comercio minorista, o extender el centro histórico [Vargas y Castilho, 2009]. El modelo más común está basado en ofrecer más calles peatonales, reformulando el sistema de transporte y mejorando la accesibilidad al área, mejorando la calidad de espacios públicos e incrementando la seguridad. Sin embargo, también hay operaciones de rehabilitación en menor escala en donde los dueños toman en sus manos el trabajo de remodelación de un edificio o inclusive un apartamento. Durante las fases iniciales del proceso de gentrificación, los propietarios realizaban mejoras pequeñas para rentar un apartamento a artistas, estudiantes u otros residentes temporales como turistas.

Dentro del marco de las políticas urbanas inspiradas en el neoliberalismo, muchas de las operaciones de regeneración urbana que recurren a la intervención de financiamiento público tienen la meta de cambiar las funciones e imagen del lugar para incrementar la competitividad y la capacidad de atracción. De hecho, el cambio económico y mercantil casi siempre requieren de una redefinición de la imagen de la ciudad o del barrio por medio de la localización de prestigiosas empresas de una naturaleza económica, cultural o simbólica que son capaces de atraer a desarrolladores privados y que simbolicen el renacimiento del lugar, ofreciendo nuevas funciones o un nuevo ciclo de prosperidad para algunos a costa de otros. Varios estudios han señalado el desplazamiento y expulsión de población y actividades en la ciudad interior a favor de la “modernización”. Carlos [2007, 2013:127], incluso llega a decir que las intervenciones hechas al centro bajo la lógica de la revaluación, “van contra lo social” porque expulsan elementos “indeseables” sinónimos de abandono, fealdad, anacronismo u obstaculización, para implementar un modelo acorde con la sociedad global.

En tiempos de crisis y cambios en la forma de acumulación, la construcción del entorno se ha vuelto una esfera privilegiada para la acumulación del capi-

tal cuando se trata de reinterpretar la circulación entre los circuitos económicos, como Harvey [1978] demostró acertadamente. De acuerdo con la teoría de la brecha de renta propuesta (*rent-gap*) por Neil Smith [1979, 1987], lugares que han sido derrelictos y abandonados debido a la falta de inversión pueden representar la oportunidad de hacer grandes ganancias y así podrían significar (re)inversión. Debido al hecho de que el ingreso por rentas en las áreas urbanas es obtenido por propiedades que envejecen, la tendencia es hacia una brecha de renta cada vez más amplia que ocurre entre el nivel potencial de la renta del suelo y la verdadera renta capitalizada del suelo. El nuevo ciclo de inversión empieza cuando la renta potencial que podría provenir de la propiedad cuando ésta se pone en otros usos, es mucho más alta que la renta actual. Usando los conceptos rotación larga y corta de venta, Weber [2002:176], explica que “cuando el valor de la estructura decae más rápido que los incrementos de renta del suelo, se convierte en corto volumen y su demolición prepara el terreno para la gentrificación y la modernización de las edificaciones”. Después de completar el trabajo de edificación, sigue la implementación de nuevos usos y grupos socioeconómicos.

El término gentrificación fue usado por primera vez por Ruth Glass en 1964 para describir el proceso que involucra el cambio social en los barrios del interior de Londres en donde las clases medias (los nuevos *gentry*) reemplazaron a las clases trabajadoras de bajos ingresos. El reemplazo social continuó con la remodelación de casas viejas. Después, el término gentrificación fue usado en la literatura científica con un significado cada vez más amplio. Hoy en día podemos encontrar referencias a la gentrificación en proyectos de remodelación de líneas costeras y desarrollos a larga escala, no solamente encontrados en el centro pero también en las áreas rurales circundantes donde algunos de esos sitios han sido invadidos por los mismos grupos sociales gentrificadores que se movieron hacia el interior de la ciudad.<sup>1</sup>

Además de los residentes y trabajadores, las ciudades cada vez más atraen a personas de fuera, visitantes y turistas y para el beneficio del comercio minorista y los servicios, como Martinotti [1993], acertadamente señaló hace algunos años. El turismo urbano activa la economía local y genera trabajos en la industria hotelera y restaurantera, locales de entretenimiento y compras los cuales están dispersos por todas las porciones históricas de la ciudad o están concentradas en las “recientemente construidas” áreas regeneradas.

■ <sup>1</sup> Véase el excelente resumen de Lees, Slater y Wylie [2008], y Atkinson y Bridge [2005] para una comparación internacional.

El perfil del turista también ha sufrido cambios. La democratización de los viajes y el crecimiento del turismo de crucero han traído a varias ciudades portuarias, principalmente en el Mediterráneo, un gran número de turistas que se precipitan a visitar monumentos específicos y compran recuerdos, son comportamientos típicos del llamado “turismo masivo”. Durante los últimos años, el “nuevo turismo” ha ido en aumento, alimentado por una élite transnacional consumidora que no se limita a visitar monumentos y sobre todo busca la autenticidad y experiencias en los lugares.

Tradicionalmente el centro histórico de Lisboa ha acogido a diversos grupos de personas. A lo largo de los últimos cinco años, sin embargo, la media del ingreso y el valor de las propiedades se han incrementado. Apartamentos rehabilitados se rentan a turistas por periodos cortos y las crecientes rentas han expulsado a la gente más pobre y a los inmigrantes, comercios minoristas de descuento, artesanías y otras industrias tradicionales. Las atracciones turísticas, restaurantes, lugares de entretenimiento, bares y tiendas para visitantes ahora predominan en la mayoría de los distritos centrales.

Los Centros para el Control de Enfermedades y Prevención en Estados Unidos (EU) dicen simple y directamente que “la gentrificación es meramente la transformación de los barrios de un valor bajo a uno alto” Ehrenhalt [2015], en otras palabras, involucra un proceso de valorización del espacio. Como cualquier otra mercancía, el espacio urbano tiene un valor de uso de acuerdo a la apropiación que las personas y los grupos hacen para satisfacer su vida diaria y tiene un valor económico de cambio, un concepto cuantitativo que le es significativo al mercado. Esta dualidad nos permite comprender por qué cuando queremos explicar la gentrificación hay algunos autores, principalmente los neo-marxistas, que enfatizan el papel de la regeneración urbana y la gentrificación en términos de acumulación del capital y reproducción social, mientras que otros autores explican la demanda enfocándose en la cultura, las preferencias individuales y nuevos valores asociados con el surgimiento de nuevos grupos sociales dentro de las clases medias. Mendes [2011:480], considera que la gentrificación es una re-centralización social selectiva que se alimenta por las nuevas demandas y promueve la revalorización y la reutilización de la ciudad interior. Esta tendencia tiene que ver con la recomposición del sistema de producción donde ha habido una expansión enorme en los servicios y el surgimiento de un modelo de acumulación que reconoce que la reinversión en el centro histórico tiene un valor añadido.

El incremento en los valores inmobiliarios presenciado en las áreas que han sido gentrificadas por los grupos de mayores ingresos nos permite decir que la

gentrificación “se ha convertido en la transformación de clase en el paisaje urbano central” [Smith, 1996]. Del mismo modo, Scott [2008] observa que, a la par de los proyectos en gran escala planeados para la ciudad, uno ve que “la ciudad interior se recoloniza por grupos ricos”. Además, para Atkinson [2003:2343-2344], la gentrificación comprende dos procesos: “Primero, la colonización basada en la clase social en barrios residenciales más baratos y, segundo, una reinversión en el complejo residencial físico.”

Durante la segunda mitad del siglo XX, la expresión “nuevas clases medias” se empezó a escuchar cuando se referían a los empleados trabajando en servicios, un sector que creció rápidamente y que ofreció cada vez mayor diversidad. Algunos de estos grupos comprendían profesionales con un alto nivel de capital cultural, con gustos sofisticados, situados en el grupo de altos ingresos y que disfrutaban estilos de vida urbanos basados y contruidos en el consumismo. Como los *yuppies* al final del siglo XX, estos grupos estaban orientados hacia el centro, muestra de que querían vivir más cerca de sus trabajos, al alcance de una serie de comodidades culturales que les ofrecieran afirmar sus estilos de vida e identidades diferentes. Esto significa una demanda específica para los barrios del tipo cultural creativos de la ciudad que aprovechan la mezcla de precios accesibles y estímulos culturales, como Graziano [2013], lo notó en el caso de Nueva York.

El incremento en los precios no es solamente el resultado de la rehabilitación de bienes raíces y la regeneración del lugar; es también el producto de un mejoramiento simbólico conectado con el mundo consumista. Como Ley [2003], bien evoca, el ojo calculador de algunos podría convertir arte y símbolos culturales de productos materiales y lugares en amenidades teniendo como consecuencia el incremento de precios. Dentro de este proceso los ingresos disponibles y los precios de la propiedad suben en los barrios gentrificados de artistas. La preferencia de grupos de altos ingresos por una cierta vecindad aumenta la demanda lo cual eleva los precios. El hecho de que los grupos mencionados y ciertas comodidades y servicios estén polarizados ayuda a subir el valor de uso convirtiéndolo en un vecindario prestigioso. Esto a su vez refuerza el poder del área para atraer visitantes o compañías y residentes que quieren asentarse en ella. Podríamos entonces encontrar las oficinas de grandes firmas legales en el *Chiado* de Lisboa o a lo largo de la *Avenida da Liberdade*, las dos áreas más prestigiosas en el centro, así como encontraríamos tiendas en las mismas calles simplemente porque *il faut* para el prestigio de la marca aunque el volumen de negocios no amerite realmente estar ahí.

Una de las perspectivas menos desarrolladas en la literatura científica ha sido el estudio de la gentrificación funcional. Los cambios en los residentes permanentes o temporales necesariamente terminan por forzar una variación en la oferta de comercio minorista cuando los visitantes no son atraídos por los cambios en las funciones que ya estaban en marcha. Este tema tiene que ver con el papel que desempeñan las compras en las prácticas de consumo y en las identidades que dichas prácticas ayudan a construir. Jackson y Thrift [1995], han mostrado que el consumo apuntala los diferentes tipos de identidades mientras que Cachinho [2014b] enfatiza el valor-signo y el simbolismo del ambiente de compras que ayudan al entendimiento de la relación entre el perfil de los gentrificadores y las características del comercio minorista.

Entre los primeros estudios dedicados a la relación entre el comercio minorista y la gentrificación están los ya clásicos estudios de Zukin [1990] y Ley [1996]. Su trabajo revela la asociación entre estilos de vida específicos y características de comercio minorista como en Vancouver, donde Ley [1996] describe lo que se conoce como “comercio minorista hippy” que se enfoca en lo étnico, artesanías y tiendas de segunda mano como protesta contra la comercialización masiva que es repudiada por esos pioneros gentrificadores. En la opinión de Zukin [1990], la gentrificación ofrece “marcadores de consumo” que representan las preferencias de los gentrificadores en términos de vivienda, compras y servicios. La autora da cuenta de los cambios en el paisaje minorista en las áreas gentrificadas donde los bienes, servicios y lugares que abastecen a los gentrificadores han proliferado. Como resultado, las principales calles se han convertido en “enclaves de consumo local de clase media-alta”. Posteriormente, de acuerdo a Zukin *et al.* [2009], indagan en esta veta de investigación al notar todos los procesos de cambio en el comercio minorista que afectan a Harlem y Brooklyn han sido gentificados de dos maneras distintas. Además, Bridge y Dowling [2001:95], expusieron que “la visibilidad de las costumbres del consumo de la nueva clase media es una característica clave de la gentrificación” cuando estudiaron las instalaciones comerciales en cuatro de los barrios de Sídney. Los mismos autores relacionaron la presencia marcada de restaurantes que ofrecían cocina exótica y gourmet con las características de los gentrificadores viviendo ahí o visitando esas áreas del estudio. Argumentaron que salir a restaurantes y otros lugares de consumo individual en vez de masivo son las principales prácticas del consumidor asociadas con la gentrificación en dichos barrios.

La gentrificación es sin duda un proceso asociado al consumidor porque el consumo ayuda a transformar las distintas formas en las que el espacio urbano es



usado mediante símbolos que evidencian la diferenciación social [D'Alessandro, 2010]. Los gentrificadores buscan un conjunto de elementos de consumo que representen el estilo de vida que adoptan y que expresen la identidad de la gente que pertenece a la nueva clase media que se compone de profesionales y trabajadores del área de servicios. Estos grupos no son homogéneos sino extremadamente diferenciados de acuerdo a la oferta comercial de los barrios donde viven, como varios autores ya lo han mostrado.

Recientemente, se han multiplicado los estudios acerca del comercio minorista en la ciudad interior y la forma en la que ha sido transformada.<sup>2</sup> En algunos casos, se han hecho intentos para evaluar la capacidad de adaptarse [Barata-Salgueiro, 2011; Cachinho, 2014a; Wrigley y Brookes, 2014]. Sin embargo, los estudios que conectan esta dinámica con el proceso de gentrificación y aún más inusual, con turismo, son difíciles de encontrar. Una de las excepciones es Zukin *et al.* [2009], quienes introdujeron el término *boutiquing* para llamar la atención en el desplazamiento del comercio minorista local del cual dependen los residentes permanentes. González y Waley [2013], al estudiar otro proceso que ha recibido mucha atención, la transformación que sucede en los mercados, denuncian lo que han llamado la mercantilización de la experiencia del mercado y del mismo modo relacionaron el proceso de gentrificación con el desplazamiento de los minoristas tradicionales.

Sin duda, la gentrificación es un proceso que es parte integral del cambio urbano a inicios del siglo XXI. Como una guía, podríamos aceptar las características esenciales de este proceso como lo explican Davidson y Lees [2005:1187]: reinversión de capital; ascenso social debido a la llegada de grupos de mayores ingresos; cambios en el paisaje; el desplazamiento directo o indirecto de los grupos de bajos ingresos; y, podríamos añadir, "actividades" porque como lo hemos mencionado antes, la gentrificación significa un cambio ascendente en las funciones, usos y actividades presentes en el barrio. Concretamente, consideramos a la gentrificación como un proceso que mejora el valor económico y simbólico del barrio que se hace a expensas del cambio de paisaje debido a la reinversión en el ambiente construido, aunado al reemplazo de personas o actividades.

Considerando que la revalorización de los inmuebles centrales ocurre por la rehabilitación de los edificios y el cambio de sus ocupantes, nuestro propósito es

■ <sup>2</sup> Véase por ejemplo, Lowe [2005]; Zukin *et al.* [2009]; Carreras y Pacheco [2009]; Warnaby [2009]; D'Alessandro [2010]; Barata-Salgueiro [2015]; y Rabbiosi [2015].

mostrar que hay diferentes tipos de gentrificación asociadas con diferentes perfiles minoristas, y lo haremos refiriéndonos al ejemplo empírico de Lisboa central. La interconexión entre el comercio minorista y las funciones que son capaces de provocar un cambio desempeña un papel fundamental en la transformación presenciada en estos vecindarios.

Entre los espacios de Lisboa que fueron sede de la Noche de Moda *Vogue* 2015 (celebrada el 10 de septiembre de 2015), lugares que naturalmente tienen la mayor “centralidad” funcionalmente hablando y que han sufrido un cambio importante y una modernización, solamente nos enfocaremos en este estudio en las áreas tradicionales del centro. Nuestro método será el análisis de algunos cambios registrados en la composición social de sus residentes y en el comercio minorista ofrecido a lo largo de las calles principales. Además, nos referiremos a nuestra observación local y a las entrevistas que condujimos con los administradores o dueños de diferentes tiendas.

## **RESULTADOS EN LAS ÁREAS CENTRALES MINORISTAS**

Tradicionalmente hablando, el distrito comercial central de Lisboa comprende dos áreas, *Baixa* y *Chiado* (véase el mapa 1), ambos albergan funciones públicas y empresariales de alto nivel, así como comercio minorista de alta calidad. A partir de las décadas de 1960 y 1970, los cambios de fondo se debieron al rápido crecimiento de la metrópolis, llevaron a la construcción de una estructura policéntrica y una fragmentación socio-espacial mayor [Barata-Salgueiro, 1997,1998]. Al mismo tiempo, hubo una falta progresiva de inversión en el centro que provocó el abandono de muchos edificios y la mayor parte del comercio minorista del área decayó en el tiempo. Recientemente, hemos presenciado un movimiento acelerado para reinvertir en el área mediante la rehabilitación de edificios y los cambios profundos en su ocupación funcional.

A pesar del hecho de que los cambios fueron hechos a gran velocidad y que se dirigieron a la industria turística, lo que ha sido particularmente evidente durante los últimos cinco años, una comparación de los datos de población del 2001 y 2011 nos permite percibir algunas de las tendencias en curso. Después de décadas de sufrir pérdidas demográficas, Lisboa vio un incremento en el número de familias residentes en esa década. Varios distritos centrales de la ciudad han incluso registrado un incremento en el número de gente viviendo dentro, y lo que es más significativo, esto ha involucrado en su mayoría a jóvenes adultos (25 a 39 años de

### Mapa 1

Las áreas de estudio en el centro de Lisboa



Fuente: Elaboración propia con base en imagen satelital.

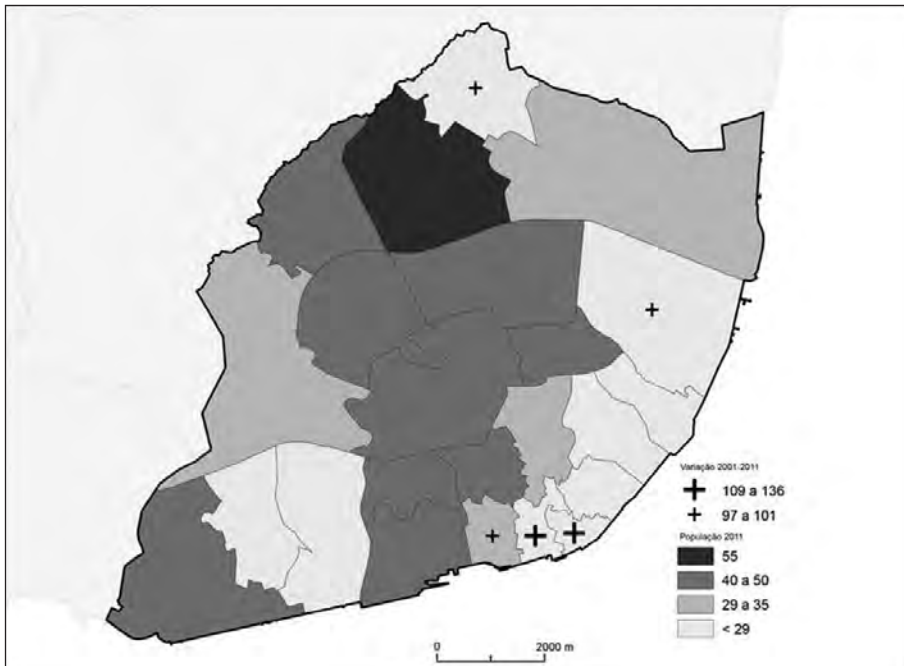
edad). *Baixa-Chiado* es precisamente el área que contiene el mayor porcentaje de gente dentro de este grupo de edad y que ha registrado la variación positiva más alta con 29 por ciento.

Otra variable corrobora que la gentrificación de la ciudad interior radica en la variación del porcentaje de adultos residentes (de más de 24 años de edad) que han obtenido un título de grado superior (véase el mapa 2), conformando barrios habitados por las clases media y alta. Entre 2001 y 2011, el porcentaje de residentes con títulos universitarios creció de 22 a 34% en la ciudad, lo cual muestra un progreso importante en términos de la preparación de la población y la tendencia de las elites culturales a concentrarse en el centro metropolitano.

Las mayores variaciones han sucedido en algunos de los distritos periféricos en donde nuevos barrios han aparecido, pero también se pueden observar en las áreas del centro de la ciudad.

## Mapa 2

### Las áreas de estudio en el centro de Lisboa



Fuente: Elaboración propia con base en imagen satelital.

A lo largo de los últimos años se ha observado que las áreas centrales de grandes ciudades han experimentado una dinámica notable permitiéndoles volverse atractivas debido a los negocios de hotelería, minoristas, infraestructura dedicada al ocio y turismo en general. La industria hotelera y algunas de las actividades relacionadas con restaurantes y ocio así como tiendas con un horario de atención más amplio, han ayudado a mantener vivas las calles más allá de las horas tradicionales de trabajo (9:00 am a 17:00 pm).

En 2014, el aeropuerto de Lisboa recibió 18 millones de pasajeros y cruceros que atracaron con aproximadamente medio millón de visitantes. En el mismo año, la industria hotelera registró 8.4 millones de pernoctas, es decir, 16% más de lo que se registró en 2013. Al contrario de la primera ola de trabajos de recuperación en la *Baixa* que estaban orientadas a construir departamentos para vender o rentar a residentes permanentes, durante los últimos tres o cuatro años, la rehabilitación inmobiliaria está dirigida al alojamiento de turistas o para servicios corporativos.

Al mismo tiempo, en términos de comercio minorista, hemos observado dos tendencias principales en el corazón de la ciudad: el diseño de nuevas especializaciones con cambios en la composición funcional de subáreas y calles, y cambios

estructurales con el crecimiento de tiendas de cadena y tiendas de marca. En los años de 1960, la Escuela de Chicago, con Murphy y Vance, dieron cuenta de la especialización de subáreas en el CBD y proliferaron estudios por todo el mundo donde su esquema se aplicaba a varias ciudades. Gaspar [1976], las identificó en Lisboa. Después de un período en el cual hubo un fuerte declive, que se extendió desde las décadas 1970 hasta 1990, en el centro de Lisboa aconteció a una nueva vida de especializaciones que abastecían a una variada clientela donde los turistas mezclados con otros visitantes, residentes adinerados y gente joven viviendo estilos de vida alternativos en mayor o menor grado. De acuerdo con los datos recabados recientemente concernientes a los ejes principales de minoristas y su comparación con datos anteriores, nos permitieron identificar cambios profundamente arraigados y veloces sucediendo en la estructura del comercio minorista.

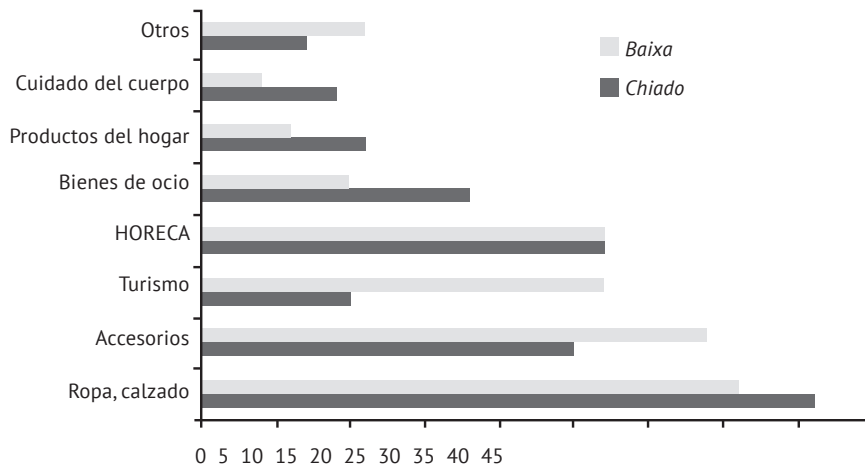
Un eje de compras de lujo se constituyó a lo largo de la avenida principal de la ciudad, donde las tiendas son en su mayoría visitadas por extranjeros (de Angola, Brasil, Rusia y China) similar a lo que describió Ariño [2009], para Barcelona. *Avenida da Liberdade* fue abierta en el último cuarto del siglo XIX empleando el modelo de los *Champs Elysés* de París. Después de un largo período de desarrollo de esta avenida [Cachinho 2015], hoy se ha convertido en la columna vertebral del área principal de oficinas de la ciudad y posee hoteles de cinco estrellas. Hasta 2002, los bienes de lujo fueron comercializados en tiendas de múltiples marcas, pero ahora, 63% de las marcas de lujo tienen tiendas exclusivas situadas a lo largo de la *Avenida da Liberdade*.

Las desigualdades en el centro se han acentuado entre los barrios o calles que se han regenerado por sí mismas y han atraído nuevas tiendas, clientes y eventos, y las áreas donde el comercio minorista tradicional, cada vez más marginado e incluso al borde del colapso, predomina, similar a lo que D'Alessandro [2010], encontró en Nápoles. Aunque han sido objeto de una fuerte dinámica, los dos barrios que componen el hiper-centro de comercio minorista no sólo han revelado diferentes tipos de especialización, sino que también han mostrado que su relación con el proceso de regeneración ha sido distinta.

La composición funcional del área escogida revela sin duda que estamos en el centro metropolitano (véase la gráfica 1). Las categorías con mayor representación entre el comercio minorista y servicios relacionados son ropa y calzado; accesorios (joyería, bolsos); Horeca (hoteles, restaurantes y cafés); ocio (tiendas de libros, jugueterías y videojuegos, cámara y fotografía, tiendas de grabaciones de audio, cintas y CD, accesorios deportivos y similares). Sin considerar las tiendas

**Gráfica 1**

La composición funcional del comercio minorista y servicios relacionados



Fuente: encuesta realizada por la autora.

dentro de los centros comerciales, la imagen muestra la importancia de las funciones dirigidas al turismo en *Baixa* (tiendas de recuerdos y artesanías, vinos especiales o comida enlatada, tiendas, cambio de divisas y transferencia; operadores de turismo) y una representación relativamente más grande de minoristas de bienes del ocio en *Chiado*. El número total de tiendas de descuento que venden bienes personales (ropa y accesorios) es similar en las dos áreas, aunque las tiendas presentan características diferentes en ambos barrios.

El cambio que tuvo lugar en las unidades del comercio minorista entre 2007 y 2015 apunta a diferentes formas de transformación en cada una de las áreas escogidas, y revela las diferencias entre las dinámicas subyacentes (véase el cuadro 1). En la *Baixa* uno puede encontrar más tiendas que estaban desde 2007, mientras que en *Chiado* aproximadamente 25% las tiendas abrieron después del 2007. Esto se debe en parte al incendio que destruyó 18 edificios en el en *Chiado* en 1988 y al hecho de que hubo un prolongado proceso de reconstrucción y ocupación. Los últimos edificios recuperados están siendo ocupados por primera vez.

La subsistencia de algunas de las tiendas más viejas está ligada a la oferta exclusiva, junto con el hecho de mantener intacta la atmósfera más antigua y sofisticada. Algunas de esas tiendas tradicionales han conseguido aparecer en libros de guía de turistas y están consideradas como patrimonio que bien vale la pena visitar debido a su calidad y la exclusividad de sus mercancías y la atmósfera de la tienda. Otras de las antiguas tiendas han sobrevivido porque han mantenido

sus características originales pero fueron capaces de actualizarse y modernizarse, como en el caso de algunas librerías y cafés.

El balance positivo entre los datos de las encuestas de 2007 y 2015 muestran que en *Baixa* las categorías minoristas que han abierto más unidades pertenecen a las categorías de turismo y Horeca mientras que en *Chiado*, además del turismo, las tiendas de ropa también merecen atención.

La transformación del comercio minorista en la *Baixa* es principalmente el resultado del cambio de categorías en las tiendas. Hemos presenciado una importante baja en las tiendas de bienes personales (ropa y accesorios, especialmente joyería) dándole paso a las unidades dedicadas a las industrias de Horeca y turismo. Los hoteles y otro tipo de hospedaje, innumerables cafés y restaurantes con terraza en la calle sirven comida rápida o comida regular, están disfrazados como portugueses tradicionales, los servicios para turistas se han multiplicado. También ha habido un crecimiento en el número de tiendas de artesanías y recuerdos, las de tipo étnica de baja calidad predominan, aunque algunas tiendas más sofisticadas también han aparecido, vendiendo preferentemente productos nacionales (vinos, enlatados, artículos de corcho).

En términos de ropa hay un predominio en la llegada de nuevas tiendas de calidad media-baja dirigidas a gente joven o aficionados al deporte. Por lo tanto, en términos generales podríamos decir que hemos estado viendo una reducción en la diversidad y calidad del comercio minorista a favor de instalaciones para turistas, ya sea que ofrezcan hospedaje y servicios especialmente de alimentos y bebidas o que vendan recuerdos.

Por el contrario, el *Chiado* ha consolidado las características de núcleo central

**Cuadro 1**  
Cambio en el comercio minorista entre 2007 y 2015

	<i>Chiado</i>		<i>Baixa</i>	
	<i>Absoluto</i>	%	<i>Absoluto</i>	%
Aún existe en 2015	69	45.7	83	53.2
Nuevas tiendas	37	24.5	21	13.5
Cambio de categoría en comercios minoristas	31	20.5	40	25.6
Cambio de nombre	14	9.3	12	7.7
Unidades minoristas en 2015	151	100.0	156	100.0
Unidades minoristas en 2007	126		153	
Desaparecen después de 2007	13	10.3	18	11.8

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas en campo.



expandiendo la diversidad de su oferta. Hemos visto un incremento en el número de tiendas de ropa que ofrecen varios precios, y también en la industria Horeca. En referencia a lugares de comida, el *Chiado* es más un lugar de cafés y pastelerías donde se reúne la gente. Los restaurantes, algunos de ellos bastante costosos, están ubicados principalmente en las calles traseras o en patios interiores y no están situadas sobre el eje principal, porque la gente va allí con el propósito de comer. Los clientes de los restaurantes de alta gama no son turistas caminando por las calles. Muchas de las instalaciones de comida rápida están concentradas en el centro comercial que ha desempeñado un papel fundamental en el proceso de regeneración. Este tipo de oferta explica la apropiación que hallamos en las entrevistas de campo. Muchos de los entrevistados dijeron que iban al *Chiado* a encontrarse con amigos, ver personas y escaparates. De hecho hoy en día, *Chiado* es vibrante, moderno y está de moda.

Localizado en los varios pisos de edificios nuevos, recuperados y en las calles aledañas, uno puede encontrar un creciente número de tiendas dedicadas al bienestar personal o cuidado del cuerpo, como peluquerías; productos y tratamientos de belleza, cosméticos o tiendas de productos naturales; salones de masaje y algunos de ellos pensados para clientes adinerados. La presencia de esta variedad de funciones es notable también por lo que revela de las nuevas tendencias de consumo y la importancia de su presencia en el núcleo minorista.

Con referencia al ocio, muchas de las tiendas que vendían artículos fotográficos han desaparecido (un fenómeno que no es casual considerando que la tienda del FNAC abrió en el vecindario). Una gran tienda de *Apple* también abrió recientemente, así como algunos comercios que pertenecen en su mayoría a cadenas internacionales, vendedoras de juguetes y videojuegos, artículos deportivos.

En las dos áreas estudiadas, las tiendas de cadena tanto nacional como internacional han proliferado, principalmente aquellas que venden moda juvenil y accesorios, equipo deportivo y comida rápida. Entre las unidades minoristas estudiadas 37% pertenecen a tiendas de cadena en *Chiado* el mientras que solo 24% se localizan en *Baixa*. En este último barrio, 54.3% de esas tiendas pertenecen a cadenas nacionales mientras que en *Chiado* hay una gran predominancia de las cadenas internacionales con un 77.8%. Moda para jóvenes relativamente accesible como la que se vende en HM y las diferentes marcas que pertenecen al Grupo Inditex (Zara), equipo deportivo como Nike, y otras marcas, algunas de ellas famosas, compiten por espacio contra marcas que han estado en *Chiado* por mucho tiempo, como Hermés, Hugo Boss o la firma portuguesa de porcelana y cristal Vista Alegre/Atlantis.

Los antiguos dueños de tiendas minoristas están siendo desplazados por “gigantes” minoristas con un mayor poder de adquisición y por hoteles que quieren abrir espaciosos vestíbulos de planta baja. Este proceso ha sido facilitado por los cambios en la Ley de Alquileres y en las nuevas condiciones ofrecidas para la inversión inmobiliaria.

Las entrevistas que le hicimos a los dueños o administradores de las tiendas revelaron que algunas de estas necesitaban hacerse sentir presentes en el *Chiado* por razones de prestigio incluso si el volumen de sus negocios no compensaba ese movimiento. Este hecho demuestra adecuadamente el valor simbólico que esta área ha (re)obtenido. De acuerdo con Jones Lang Lasalle, JLL, mientras que el alquiler de primer nivel de un local minorista sobre *Avenida da Liberdade* ha alcanzado 75 euros/m<sup>2</sup>/mes por unidad de 100 m<sup>2</sup>, en el *Chiado*, este valor ha alcanzado 95 euros/m<sup>2</sup>/mes.

El *Chiado* ha sacado provecho de su prestigiosa historia, su posición central en la metrópolis y de su cercanía con dos centros nocturnos localizados inmediatamente al oeste. Cuando el centro comercial de tamaño medio fue inaugurado en 1999 al finalizar los trabajos de reconstrucción después del incendio del *Chiado*, la apertura de una tienda FNAC dentro de las instalaciones y se dio acceso Metro, el centro comercial se volvió un punto de atracción para una clientela joven que no sólo venía de la ciudad sino de toda la zona metropolitana. Hoy *Chiado* es una vez más un lugar de encuentro para gente joven, un lugar en donde las familias y los visitantes de la ciudad pueden caminar y ver los escaparates. Aunque ya no es el centro, el *Chiado* se ha convertido en un nodo central de alto nivel en la red metropolitana de comercio minorista y zonas peatonales donde la gente va para ver y ser vista.

## CONCLUSIÓN

El caso del que hemos estado hablando nos muestra cómo en la ciudad interior de Lisboa, la regeneración urbana, turistificación y procesos de gentrificación están en curso. La gentrificación en la zona de estudio se basa en las categorías “recientemente construido” y funcional. El número de gente que ha sido desplazada en el proceso no es muy significativo porque hace muchos años vino a perder población y los residentes eran ancianos que ocupaban casas degradadas. Llegaron nuevos residentes, particularmente jóvenes adultos con estudios superiores, y turistas. Sin embargo, la misma tendencia no se repitió con las tiendas minoristas tradicionales

que cerraron y desaparecieron. Algunas de ellas poseían un valor histórico y jugaban un papel fundamental en la identidad única del lugar, en su forma y especificidad. Al mismo tiempo, lo que Zukin *et al.* [2009] llamaron “capital empresarial minorista” (*boutiques*) empezó a aparecer, seguido de cerca por el “capital corporativo minorista” (tiendas de cadena).

La forma en la que el comercio minorista se ha entrelazado con los procesos que involucran cambios revela diferentes características. En *Chiado*, podríamos hablar de una gentrificación encabezada por el comercio minorista porque la presencia del centro comercial y algunas de las principales tiendas le han dado a *Chiado* una vitalidad que ha sido aclamada en los nuevos tiempos. El comercio minorista es un pivote en la regeneración y gentrificación. En lo concerniente a *Baixa*, el cambio está íntimamente conectado con un incremento en el turismo e inversión inmobiliaria dirigidas al turismo; negocios hoteleros y restauranteros, cadenas populares y tiendas de recuerdos. En este caso, estamos frente a algo cercano a una regeneración dirigida al turismo.

Además, lo que estos ejemplos de Lisboa nos muestran es que a fin de percibir los procesos de transformación de las ciudades, necesitamos emprender más estudios locales a micro-escala de la unidad minorista, analizando la forma en la que se entrelaza con los procesos globales. Esto es porque en las dos áreas de la ciudad interior de Lisboa que escogimos estudiar desde la perspectiva minorista, encontramos que en una de ellas, *Chiado*, el comercio minorista ha sido la fuerza impulsora que ha estimulado la regeneración mientras que en *Baixa* la transformación minorista es parte del florecimiento del turismo. Tanto las inmobiliarias como la nueva oferta de comercios minoristas y servicios apuntan principalmente a la clientela turística.

En segundo lugar, es importante entender cómo se comportan los inversionistas, un atisbo de esto se muestra en los procesos de regeneración y gentrificación que hemos discutido. El Estado ha desempeñado un papel importante en distintos campos, deberíamos mencionar la política que involucra el turismo, las leyes de rehabilitación y planeación urbana que fueron aprobadas, los incentivos financieros y fiscales destinados tanto a la inversión hablando de manera general como a propósitos turísticos en particular.

En Lisboa, el papel que tuvo la intervención pública en apoyo a la regeneración fue particularmente importante. Cocola [2011], habla de la reducción del espacio público gratuito en Barcelona. Esto no ha sucedido en Lisboa debido al hecho de que muchos establecimientos como terrazas explanadas fueron cons-

truidos a expensas de la circulación de vehículos automotores, aunado al tráfico vehicular o estacionamientos. Además, el municipio ha provisto recientemente de varios espacios abiertos e instalaciones culturales en la *Baixa* y en las orillas del río, en áreas que antes estaban cerradas al público.

Finalmente, y gracias a que estos procesos implican el movimiento de capital a escala global así como el movimiento de personas y marcas, es importante continuar el emprendimiento de estudios comparativos que nos permitan encontrar puntos de contacto y divergencia entre ciudades localizadas en diferentes contextos nacionales y regionales. Este es el reto principal que proponemos con este artículo en esta reunión internacional dedicada al comercio minorista y la ciudad: necesitamos continuar nuestra investigación sobre la relación entre el comercio minorista y la ciudad.

## REFERENCIAS

- Ariño, Assumpta B. [2009], "El Passeig de Gracia entre los servicios y el comercio", en Carles Carreras, y Susana Pacheco (coords.) *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro. Armazém das Letras. pp.199-209.
- Atkinson, Rowland [2003], "Introduction: Misunderstood Saviour or Vengeful Wrecker? The Many Meanings and Problems of Gentrification", *Urban Studies*, Glasgow, Reino Unido, 40(12): 2343-2350.
- Atkinson, Rowland; Gary Bridge, (eds.) [2005], *Gentrification in a Global Context. The new urban colonialism*. Londres y nueva York. Routledge.
- Barata-Salgueiro, Teresa [1997], "Lisboa metrópole policêntrica e fragmentada". *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, Lisboa, Portugal, 32(63): 179-190.
- [1998] Cidade pós-moderna: espaço fragmentado, *Território*, Rio de Janeiro, Brasil, 4: 39-53.
- [2011], "The resilience of urban retail areas, en T. Barata-Salgueiro; H. Cachinho, (eds.) *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and urban regeneration*, Lisboa. CEG, pp. 19- 44.
- [2015], "City Centre Temporalities induced by Retail", *4th International Seminar, City, Urban Retail and Consumption*, Nápoles, del 14 al 17 de octubre 2013.
- Bridge, Gary; Robyn Dowling [2001], "Microgeographies of Retailing and Gentrification". *Australian Geographer*, 32(1): 93-107, DOI: 10.1080/00049180020036259.
- Cachinho, Herculano [2014a], "Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems", *Cities Elsevier*, 36: 131-144.

- [2014b], “Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna”. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, Lisboa, Portugal 41(81): 33-56.
- [2015], “Avenida da Liberdade: from the bourgeoisie promenade to the showcase of international capital”. *4th International Seminar, City, Urban Retail and Consumption*, Nápoles, del 14 al 17 de octubre, 2013.
- Carlos, Ana F.A. [2007], *O Espaço Urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo, Edição Eletrônica/ LABUR.
- Carlos, Ana F.A. [2013], “Metamorfoses do centro da metrópole de São Paulo”, en J.A. Rio Fernandes y M<sup>a</sup> Encarnação Sposito (coords.), *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*. Porto. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, pp. 119-131.
- Carreras, Carles; Susana Pacheco, (coords.) [2009] *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro, Brasil. Armazém das Letras, 282pp.
- Cócola G., Agustín [2011], “El Barrio Gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático”. *Scripta Nova Revista electrónica de Geografía Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, xv (371), 10 de agosto de 2011.
- D’Alessandro, Libera [2010], “Comercio en el centro y consumo de centro en Nápoles, in Sergi Martínez Rigol (ed.), *La cuestión del centro, el Centro en cuestión*. Lleida. Editorial Milenio, pp. 105-117.
- Davidson, Mark; Loretta Lees [2005], “New-build ‘gentrification’ and London’s riverside renaissance”, *Environment and Planning A* 37: 1165-1190, DOI:10.1068/a3739.
- Ehrenhalt, Alan [2015], “What, Exactly, Is Gentrification?”, *Governing. The state and Localities* <http://www.governing.com/topics/mgmt/gov-retail-gentrification-series.html>.
- Gaspar, Jorge [1976], “A dinâmica funcional do centro de Lisboa”. *Finisterra, Revista portuguesa de Geografia*, Lisboa, Portugal, 11(21): 37-150.
- Graziano, Teresa [2013], Riquificação urbana, gentrification e atratividade turística: il caso DUMBO, NYC.”, en G. G.Cusimano; I.Mercatanti; C.Porto, *Percorsi creativi di turismo urbano*. Bolonha. Pátron editore, pp. 333-351.
- Gonzalez, Sara; Paul Waley [2013], “Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?”, *Antipode* 45(4): 965-983. doi: 10.1111/j.1467-8330.2012.01040.
- Hall, Tim; Phil Hubbard [1996], “The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?”, *Progress in Human Geography*, 20(2):153-174.
- Jackson, Peter; Nigel Thrift [1995], “Geographies of consumption”, en Daniel Miller (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*. Londres. Routledge, pp. 204-237.
- JLL, Jones Lang Lasalle [2014], *Lisbon Street Shopping. A afirmação do Comércio de Rua em Lisboa*. Lisboa. [www.jll.pt](http://www.jll.pt), consultado en Julio de 2015.

- Harvey, David [1978], "The urban process under capitalism: a framework for analysis". *International Journal of Urban and Regional Research*, 2:101-131.
- Ley, David [1986], "Alternative explanations for inner-city gentrification: a Canadian assessment", *Annals of the Association of American Geographers*, 76(4): 521-535.
- [1996], *The new middle class and the remaking of the central city*. nueva York. Oxford University Press.
- [2003], "Artists, aestheticisation and the field of gentrification", *Urban Studies*. 40(12): 2527-44.
- Lees, Loretta; Tom Slatter; y Elvin Wily [2008], *Gentrification*. nueva York y Londres. Routledge.
- Lowe, Michelle [2005], "Revitalizing inner city retail? The impact of the West Quay development on Southampton". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(9): 658-668.
- Martinotti, Guido [1993], *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*. Roma. Il Mulino. 244pp.
- Mendes, Luis [2011], "Cidade pós-moderna, gentrificação e a produção social do espaço fragmentado". *Cadernos Metr pole*. Observat rio das metr poles. S o Paulo, Brasil, 13(26): 473- 495.
- Rabbiosi, Chiara [2015], "Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris", *Cities*, Elsevier 42: 195-203.
- Roberts, Peter [2008], "The evolution, definition and purpose of urban regeneration", en Peter Roberts, Hugh Sykes (eds.) [2000], *Urban Regeneration: A Handbook*. Londres. Sage, pp. 9-36.
- Scott, Allen J. [2008], *Social Economy of the Metropolis. Cognitive-Cultural capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford. Oxford University Press
- Smith, Neil [1979], "Toward a theory of gentrification; a back to the city movement by capital, not people", *Journal of the American Planning Association*, 45(4): 538-548.
- [1987], "Gentrification and the rent gap". *Annals of the Association of American Geographers* 77(3):462-465.
- [1996], *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. Londres. Routledge.
- Soja, Edward [2000], *The postmetropolis. Critical studies of cities and regions*. Oxford. Blackwell.
- [2011], "Regional urbanization and the end of the metropolis era", en G.Bridge y G.Watson (eds.), *The New Blackwell Companion to the City*. Oxford. Wiley-Blackwell, pp. 679-689.

- Vargas, Heliana C.; Ana L. Castilho (coord.) [2009], *Intervenções em Centros Urbanos. Objetivos, estratégias e resultados*. 2ª ed, São Paulo. Ed Manole.
- Weber, Rachel [2002], "Extracting value from the city: neoliberalism and urban redevelopment", en N. Brenner; N. Theodor (eds.), *Spaces of neoliberalism. Urban restructuring in North America and Western Europe*. Oxford and Malden, MA. Blackwell, pp.172-193.
- Warnaby, G. [2009], "Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness". *Cities*, 26: 287-292.
- Wrigley, Neil; Erin Brookes [2014], *Evolving High Streets: Resilience & Reinvention. Perspectives from Social Science*. University of Southampton. Economic and Social Research Council.
- Zukin, Sharon [1987], "Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core". *Annual Review of Sociology*, 13: 129-147.
- [1990], "Socio-spatial prototypes of a new organization of consumption: the role of real cultural capital", *Sociology* 24: 37–56.
- *et al.* [2009], "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City", *City & Community*. American Sociological Association, 8:1: 47-64.



## 20. El proceso de gentrificación del Mission District de San Francisco, California (1996-2016)

Paola Virginia Suárez Ávila\*

### INTRODUCCIÓN

El presente capítulo analiza algunos de los efectos socioculturales de un proceso de gentrificación en las principales calles del Mission District de San Francisco, una comunidad de migrantes y latinos del norte de California. La comunidad del Mission usaba dichos espacios anteriormente para la convivencia, la residencia y el comercio de la comunidad latina y migrante latinoamericana de San Francisco –en el perímetro que abarcan las calles 16 (*16<sup>th</sup> Street*) a la calle 24 (*24<sup>th</sup> Street*) y Mission Street y Dolores Street, mismo que se ha transformado drásticamente durante el periodo de 1997 hasta 2015 debido al proceso de gentrificación promovido por la Ley Ellis (SB 1439).

El periodo estudiado comprende desde 1996 hasta 2016, inicia con la promulgación de la Ley Ellis (SB1439) en 1996, mejor conocida como *Ley de los Desalojos de San Francisco* por los miembros de la comunidad latina, porque ha provocado una serie de desalojos y se entiende como una legislación que proporciona a los propietarios el derecho incondicional para desalojar sin aviso de notificación previa de más de 30 días, a los inquilinos antes de declararse en bancarrota. Dicho periodo de estudio concluye en 2016, aunque el proceso de gentrificación continúa, los últimos datos de la investigación recabados fueron en 2017.

■ \* Investigadora de Tiempo Completo del Centro de Investigaciones sobre América del Norte, CISAN, UNAM. Especialista en políticas públicas migratorias y en cultura mexicano-americana y chicana en California y la frontera norte de México. Correo electrónico: caraxola@gmail.com

El antecedente de la investigación antropológica que se tuvo como referente fue el análisis etnográfico de la investigación posdoctoral sobre Política pública y acceso a la educación superior de los jóvenes migrantes de San Francisco bajo el auspicio de las becas posdoctorales de la Coordinación de Humanidades de la UNAM y el programa de becas de UC Mexus-Conacyt.

Durante el trabajo de campo realizado en el Mission District de San Francisco en el año escolar de 2015-2016, se estudió el problema de la gentrificación en una comunidad densamente poblada por inmigrantes de origen latinoamericano no documentados y documentados donde los jóvenes inmigrantes de primera y de segunda generación poco a poco ven reducidos sus espacios de trabajo, de ocio y de vivienda, debido a las políticas públicas que promueven la movilización y transformación de un barrio definido étnicamente por latinos, por uno de trabajadores de la industria tecnológica, conocidos como *techies*.

La propuesta teórico-metodológica ayudó a comprender los efectos de la gentrificación en el Distrito de la Misión durante el periodo de 1997-2016 en la población joven migrante latinoamericana de primera y segunda generación por medio del estudio de la nueva geografía cultural y racial en el barrio. Estos efectos se manifiestan en los fenómenos de la segregación y la discriminación de los migrantes latinoamericanos de primera y segunda generación en el proceso de gentrificación en San Francisco California. Fue necesario analizar la transformación de relaciones interétnicas e interraciales durante el proceso de gentrificación en el que se modifica la demografía y las prácticas culturales del espacio sociocultural en el que habitan los inmigrantes.

La metodología de esta investigación combina una revisión teórica de estudios antropológicos políticos y culturales que dan cuenta de los efectos de políticas públicas que promueven la gentrificación de comunidades vulnerables y de migrantes en Estados Unidos, en este caso la comunidad migrante centroamericana y chicana del Mission District de San Francisco. Además de una etnografía que dio cuenta de los cambios en las prácticas culturales y el uso del patrimonio cultural de los inmigrantes en el proceso de gentrificación.

El presente capítulo profundiza en la vulnerabilidad e indefensión de los inmigrantes en el Mission District enfatizando en la relación de estos migrantes con su espacio cultural en proceso de gentrificación, como se van transformando las relaciones interraciales de la región, las prácticas culturales y la pérdida de patrimonio cultural inmaterial de comunidades migrantes en Estados Unidos. En el análisis se aborda a profundidad el impacto del proceso de *gentrificación* en la

comunidad de Mission District y la búsqueda de la comunidad latina y migrante para expresar su identidad colectiva, su memoria histórica y las redes sociales construidas en torno a la defensa de su espacio.

### **GENTRIFICACIÓN EN UN BARRIO LATINO DE SAN FRANCISCO, CALIFORNIA**

Las comunidades de inmigrantes y latinas del Mission District de San Francisco, California, han visto y vivido, a la par que otras comunidades inmigrantes como la asiática en el Chinatown y los afroamericanos en Hunters Bay Point, el proceso de gentrificación como un fenómeno que ha debilitado a sus comunidades, su patrimonio y su poder económico a nivel local. Desde la antropología, la gentrificación debe ser analizada a partir de las transformaciones socioculturales y las relaciones de poder que se modifican en el proceso de desplazamiento involuntario de una comunidad de una región a otra.

La gentrificación se comprende como el proceso por el cual sectores económicos de la clase media y bien educada de Estados Unidos e inmigrantes de otros

#### **Imagen 1**

Vista del Mission High School desde el Dolores Park de San Francisco



Foto de la autora. 22 de octubre de 2015.

países con altos niveles de educación, tienden a moverse hacia los barrios económicamente deprimidos con el fin de tener acceso a una vivienda. Esto empieza por repercutir positivamente en la economía local y genera un desarrollo interno con una mayor derrama económica originada por la apertura de nuevos comercios, centros de ocio y viviendas para profesionistas [Lijtmaer, 2014].

En el Mission District de San Francisco California este proceso de movilidad humana tiene ya varios años de haberse iniciado, se ha agudizado con el desarrollo de las compañías de telecomunicaciones en el Silicon Valley y con la aprobación de leyes que favorecen su desarrollo. Desde 1997, la región se ha ido transformando hacia una economía local de servicios por la incorporación de la ciudad a una economía industrial de telecomunicaciones a nivel global que promueve la movilidad de profesionales de distintas regiones del mundo a distintas regiones de la Bahía de San Francisco, incluyendo el Mission District. Esta movilidad tiene el fin de que operen los profesionistas jóvenes más capacitados y competentes procedentes de las universidades de todo el mundo en empresas como Yahoo, Google, Airbnb, Facebook, Twitter y Uber.

Por otro lado, los sectores migrantes de primera y de segunda generación que habitaron tradicionalmente este barrio son de origen latino, y llegaron a la región con escasos recursos para ofrecer su mano de obra en servicios, principalmente para trabajar en las cocinas y en los hoteles de la ciudad. La mayor parte de ellos no son propietarios de locales y viviendas y por su escasa formación educativa tampoco pueden ofrecer sus servicios a empresas de tecnología y sus aliados porque carecen de estudios universitarios o profesionales y de comprensión del idioma inglés. La creciente movilidad de profesionistas y la escasa inserción de los migrantes en la economía local son sólo algunas de las razones por las que los migrantes de origen mexicano y centroamericano tienen que dejar sus espacios tradicionales de vivienda, recreación y trabajo por otros espacios donde haya condiciones de sean económicamente propicias fuera del mismo distrito, principalmente en Oakland, Fruitvale y Richmond.

El Mission District de San Francisco es considerado por el gobierno de San Francisco como patrimonio cultural y arquitectónico para la ciudad. Aun así, el proceso de gentrificación no se ha detenido en el transcurso de más de 15 años, lo que ha generado y extendido el problema de vivienda para la población de origen latinoamericano.

La población migrante de origen latinoamericano se ha asentado en ese barrio desde finales de la segunda guerra mundial con migraciones procedentes del

Sur de California, México y Centro América principalmente y hasta nuestros días. Desde la primera década del siglo XXI, esta población han tenido que iniciar un proceso de movilidad interna en la ciudad hacer las regiones mencionadas de la Bahía de San Francisco. para encontrar espacios de vivienda con una renta más baja y accesible a su salario de trabajadores de servicios, así mismo encuentran servicios de educación y salud, acorde con su nivel de ingresos.

La importancia de la conservación del patrimonio cultural del Mission District en el contexto actual de la crisis de vivienda de San Francisco es una de las principales propuestas que se han hecho desde la sociedad civil para rescatar el barrio reconocido por la Misión de Dolores, que fue fundada cuando la ciudad de San Francisco pertenecía al Virreinato de la Nueva España, para luego ser parte de México,

### **Imagen 2**

Torre dela Misión de San Francisco, California entre la calle de Valencia y 18<sup>th</sup>. Street



Fotografía tomada por la autora.

y finalmente, pasar a manos de Estados Unidos con la Firma de los Tratados de Guadalupe-Hidalgo en 1848.

Cabe destacar como hecho fundamental que el Mission District de San Francisco ha sido reconocido por la ciudad y condado de San Francisco como un espacio único a nivel económico, político y cultural que alberga entre sus calles y edificios un tipo de convivencia socioeconómica y cultural única en Estados Unidos, así como un espacio arquitectónico original en este país, junto con las otras misiones ubicadas a lo largo de California, de sur a norte.

Desde la década de los setenta del siglo XX, fue característico del lugar para los que habitaban en ella, realizar las caminatas por la calle de Mission y la calle 24 y la 16 a la salida del servicio de transporte subterráneo (BART), en donde estaban ubicados los principales negocios que daban vida al barrio y que aún subsisten muchos de ellos. Con el paso del tiempo se ha transformado el tipo de comercio y de habitación para convertirse de un barrio de trabajadores migrantes a un barrio habitado por profesionistas en el área de las tecnologías de la comunicación y por sus características y componentes sociodemográficos y culturales, es completamente distinto a lo que era hace 20 años.

En la época actual, los desalojos masivos y la crisis de vivienda en la ciudad de San Francisco son eventos frecuentes que han impulsado que actores políticos de diversos partidos propongan una enmienda a la Ley Ellis, para obligar a los propietarios a esperar cinco años antes de desalojar a los inquilinos actuales para poder recuperar la propiedad.

En este sentido, el reclamo de distintas organizaciones no gubernamentales conformadas recientemente como Calle 24 y Anti-Eviction Mapping Project, así como los supervisores David Campos del Distrito 9, el cual se compone principalmente por el Mission District; Jane Kim del Distrito 6 que incluye la región del Mission Bay y Tenderloin, han enfocado esfuerzos para hacer visible el problema de las familias migrantes, afroamericanas y de bajos recursos quienes están sufriendo por los desalojos y quienes no encuentran ningún amparo ante la ley, porque ésta privilegia el desarrollo urbano gentrificador frente al cuidado de la población más vulnerable que habita la ciudad.

La crisis de vivienda en San Francisco sin duda se ha exacerbado en los últimos años, desatada por la gentrificación. Ésta se refleja en problemas como la los desalojos masivos y la movilización de población a otros barrios de la Bahía de San Francisco. *Anti-Eviction Mapping Project* es un proyecto importante a nivel regional de cartógrafos activistas que han realizado mapas de que concentran la

### Imagen 3 Murales en el Mission District



Fotografía tomada por la autora.

información sobre las regiones, calles y distritos de San Francisco que han sufrido desalojos, así como también ofrece en su sitio una serie de testimonios sobre la forma en que han ocurrido desde 1997 hasta 2013.<sup>1</sup>

#### **EL PATRIMONIO CULTURAL DE LOS INMIGRANTES EN SAN FRANCISCO**

El Patrimonio Cultural de los Inmigrantes en San Francisco se ha reforzado en los últimos años con políticas multiculturales que promueven la libre convivencia y el desarrollo de prácticas culturales de las comunidades migrantes. Estas prácticas de cierta manera limitan y buscan regular los efectos negativos de la gentrificación en localidades y distritos específicos. Por ejemplo, en mayo de 2014, la Junta de Supervisores de San Francisco aprobó la resolución *San Francisco Heritage* para designar la calle 24 (24th. Street) un Distrito Cultural. La votación fue unánime como

■ <sup>1</sup> Anti Eviction Mapping Project otorga la visualización y análisis de su base de datos, así como de la historia oral documentada de los residentes que han sido desalojados en el nuevo desarrollo urbano impulsado por las empresas de tecnología que han encontrado su casa en San Francisco. <http://www.antievictionmappingproject.net/ellis.html>



resultado de la colaboración de *The San Francisco Latino Historical Society*, *San Francisco Heritage* y las oficinas del alcalde Ed Lee y el Supervisor David Campos.

La organización local *Calle 24* ha trabajado desde 1999 para desarrollar el comercio y la vida cultural de la calle 24 de San Francisco, mencionó que la aprobación de esta designación permite comprender la calle 24 como un distrito de la cultura latina, es decir, como una región y una comunidad ligada por una cultura similar o por recursos patrimoniales, y ofrece al visitante una experiencia para mostrar esos recursos.<sup>2</sup> [Calle 24, <http://calle24sf.org/latino-cultural-district/>]

Los esfuerzos para recuperar el comercio y los espacios de vivienda de los latinos han sido muchos, pero poco se ha ganado en medio de una batalla por conseguir congelar las rentas para que puedan mantener sus lugares de vivienda y detener los desalojos de las familias latinas en el Mission District.

René Yáñez, activista, artista y gestor cultural quien fuera habitante del Mission District de San Francisco, hace dos años fue desalojado de su estudio y tuvo que trasladar su acervo artístico e incluso poner en venta algunos materiales de selección única para la comunidad chicana y latina, debido a que con el desalojo no tuvo la posibilidad de mantener su espacio de trabajo y de vivienda.

Cabe destacar que en el Mission District no hay museos, bibliotecas o centros culturales que almacenen los productos que se han producido en el seno de la comunidad, por lo cual, coleccionistas y gestores culturales como René Yáñez deben utilizar sus espacios de vivienda un lugar para el acomodo de obras de valor a nivel comunitario, regional e inclusive nacional sin embargo, son marginados porque son hijos de migrantes mexicanos, mexicano-americanos y centroamericanos.

En este sentido, el desalojo de la población latina del Mission District de San Francisco se está reflejando en la agresión contra los derechos culturales y económicos de los migrantes trabajadores en este barrio. Los datos registrados en los censos se interpretan positivamente, lo que guía las observaciones del fenómeno de la gentrificación como una mejora económica para la ciudad; sin embargo, desde esta perspectiva no son visibles los efectos negativos del proceso económico para los inmigrantes.

Enfocándonos en los casos como el de René Yáñez, al cual podemos sumar muchos otros más, debemos destacar para las comunidades de migrantes se está agravando su derecho básico como trabajadores con derecho a vivienda, así mismo se está atentando contra sus derechos culturales que se basan en el respeto a la

<sup>2</sup> Para más información, véase Calle 24, <http://calle24sf.org/latino-cultural-district/>

conservación, transmisión y mantenimiento de las comunidades en sus lugares de vivienda, esparcimiento, trabajo y recreación.

Los migrantes de origen mexicano y centroamericano que han habitado por más de seis décadas en el Mission District no cuentan con una sola ley que reconozcan sus derechos a establecerse en ese lugar. Su estatus legal no se ha regularizado. Existen fuertes limitaciones para lograrlo y esto repercute en su escasa capacidad de ahorro para la adquisición de vivienda, y tampoco tienen las garantías

#### Imagen 4

Cartel de protesta del Día de Muertos en Mission District de San Francisco, California



Fotografía tomada por la autora. Noviembre de 2014.

### Imagen 5

Catrinas del día de Muertos en el Parque Garfield del Mission District de San Francisco.



Fotografía tomada por la autora.

para obtener derechos como inquilinos dentro de los espacios que han habitado pero de los cuales no son propietarios.

Las distintas generaciones de migrantes (primera y segunda) que conviven en el Mission District de San Francisco tienen diferentes experiencias con relación a los procesos de movilización interna en California y en la región de la Bahía de

San Francisco. Las relaciones intergeneracionales ayudan a comprender el problema de la gentrificación que tiene ya más de 15 años en la comunidad. Cada generación tiene una visión propia de lo que ha significado y esta significando el proceso de gentrificación del Mission, así como lo que implica su desplazamiento y la desaparición de espacios de comercio y de ocio anteriormente enfocados para la comunidad migrante latina.

Desde una perspectiva corta, los impactos pueden parecer mínimos pero entendido como un proceso se pueden observar que los cambios han generado durante los últimos 15 años una transformación total en el ambiente, así como la modificación de la vida pública y la atmósfera del barrio. Sin duda, los cambios se observan en la vida comercial y en la vida cultural que poco a poco va cediendo sus fruterías, torterías, cantinas, panaderías, cafeterías, discotecas, para dar paso a nuevos comercios que promueven los nuevos capitales transnacionales presentes no sólo en San Francisco, sino a nivel mundial.

En la propuesta económica de la ciudad de San Francisco, políticos y empresarios discuten la posibilidad de impulsar un espacio digital para la restructuración urbana [Graham y Simon, 2002] San Francisco con espacios de cultura únicos como la calle 24 del Mission District de San Francisco. Esta calle hasta la fecha conserva espacios únicos de cultura mexicano-americana, chinaca como *Precita Eyes Muralist Association* y *Galería la Raza*, pero no tienen mucha esperanza de vida si no se consolida una comunidad que los sustente y los provea de nuevas ideas y de nuevos artistas que estudie y comprenda la experiencia de las artes latinas.

En la dinámica política, los Supervisores de los Distritos 6 y 9 de San Francisco han apoyado proyectos culturales como la configuración de la Calle 24 como Distrito Cultural, pero deben hacer esfuerzos mas explícitos para respaldar estos proyectos culturales con políticas económicas que les permitan subsistir, ya que son muy débiles frente a otros intereses comerciales.

### **CONSIDERACIONES FINALES.**

La gentrificación que se vive en distintas ciudades de Estados Unidos desde la década de los noventa hasta ahora, nos habla de proyectos que están afectando a distintos grupos socioculturales y económicos de la sociedad civil y que el papel de los gobiernos locales de la Unión Americana no se interesa por apoyar a migrantes. Por un lado, el gobierno local de San Francisco promovió desde la década de

los noventa una ley que facilitó el desalojo y aceleró el proceso de gentrificación. Aunado a esto, las políticas multiculturales más recientes que se han instaurado en la región de la Bahía de San Francisco han promovido la creación de distritos culturales que fortifiquen el patrimonio cultural en distritos y barrios, pero desplazan a los residentes tradicionales.

La modificación del perfil sociodemográfico en el Mission District, sin duda, ha transformado las relaciones interraciales y la forma en que se interconectan las nuevas generaciones de trabajadores de mediana renta reconocidos como *techies* que han llegado a la región, a un espacio definido culturalmente como latino.

Con la llegada de Donald Trump, las políticas locales que permitían que los inmigrantes no documentados pudieran establecerse en algunas localidades amparadas por las leyes Santuario, ahora se han cuestionado y con ello, la permanencia de comunidades y familias de inmigrantes. La posible deportación masiva y movilidad de los inmigrantes en esta región de California, hace cada día más importante la discusión sobre el patrimonio cultural de los inmigrantes en Estados Unidos y la importancia de que se les proteja en el espacio de vivienda y de trabajo.

La gentrificación ha modificado y acelerado el proceso de desplazamiento de los migrantes en diversas regiones de Estados Unidos, desde zonas bien comunicadas y con transporte público hacia zonas que están marginadas y que cuentan con escasos servicios y transporte público. La economía global promueve transformaciones en las ciudades para impulsar nuevos modelos de economía locales, sin embargo, muchas de estas visiones no hacen énfasis en la importancia que tienen las comunidades locales propias y las maneras en que afecta a la ciudad la movilidad humana no voluntaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anti-eviction Mapping Project [2015]. *Map*. San Francisco, Anti-eviction Mapping Project. <http://www.antievictionmappingproject.net/ellis.html> 19 de julio de 2015.
- Arrieta, R.M. [2013]. "Tales of eviction; Another latino business displaced in the Mission". San Francisco, El Tecolote, <http://eltecolote.org/content/features/tales-of-eviction-another-latino-business-displaced-in-the-mission/> 19 de julio de 2015.
- Calle 24 SF [2015]. Latino Cultural District, San Francisco, <http://calle24sf.org/latino-cultural-district/> 25 de noviembre de 2015
- García, Dani [2014]. "El derrumbe existencial de San Francisco. Startups, *gentrificación*,

- hipsters, millenials, apagan la identidad única de la ciudad de californiana". Yorokubu. <http://www.yorokubu.es/el-derrumbe-existencial-de-san-francisco/>
- Giménez, Gilberto [1996]. "Territorio y cultura". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, II (4), pp. 9-30.
- Graham, Stephen y Simon Guy [2002]. "Digital space meets urban place: Sociotechnologies of urban restructuring in downtown San Francisco". *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 6 (3).
- Lagos, Marisa, [2015]. "San Francisco evictions surge, report finds". San Francisco Gate. <http://www.sfgate.com/bayarea/article/San-Francisco-evictions-surge-report-finds-4955020.php> 19 de julio.
- Lijtmaer, Lucía [2015]. "La gentrificación, ¿el producto de una economía hipster?". España. *El-diarioes*. [http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/gentrificacion-producto-economia-hipster\\_0\\_306569551.html](http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/gentrificacion-producto-economia-hipster_0_306569551.html)
- Marchi, Regina M. [2009]. *Day of the Dead in the USA. The migration and transformation of a cultural phenomenon*, Estados Unidos, Rutgers University Press
- Richard, Nelly [2007]. *Fracturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico*. Siglo XXI Editores, Argentina.
- Selbach, Gérard [2004, 13 de agosto] *Interview with René Yáñez, artist, co-founder of the Galería de la Raza, San Francisco, CA, USA*. *Revue LISA/LISA e-journal*, USA II( 6), 107-111.
- San Francisco Tenants Union [2015]. *Ellis Act Eviction*. <https://www.sftu.org/ellis/> 25 de noviembre.
- Soto Ramírez, Edith [2003]. "La cultura chicana, ¿manifestación cultural, rebelión o protesta?". *Reencuentro*, 37, pp. 39-42.
- Wacquant, Loic [2010]. *Las dos caras de un gueto. Ensayo sobre marginalización y penalización*, Siglo XXI Editores, Argentina.

### ***Páginas electrónicas de organizaciones culturales y gobierno local***

Board Supervisors San Francisco

<http://www.sfbos.org>

Mission Cultural Center for Latino Arts

<http://www.missionculturalcenter.org/>

### ***Entrevistas***

Entrevista realizada a René Yáñez, el 9 de noviembre de 2013, en el SOMArts de San Francisco.





## 21. Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos y disputas por la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona\*

*Adrián Hernández Cordero\*\**

### **INTRODUCCIÓN**

Hasta hace no mucho tiempo los mercados públicos desempeñaban una tarea fundamental en las ciudades: suministrar productos alimentarios a bajo precio. Sin embargo, su papel en el escenario ciudadano ha ido cambiando a partir de los procesos de reestructuración urbana del siglo pasado que implicaron la expansión de la ciudad, el surgimiento de los supermercados, el cambio de los patrones de consumo y la desinversión gubernamental en estos equipamientos. En los últimos años los mercados fueron redescubiertos desde los poderes públicos como infraestructuras con un importante potencial de desarrollo urbanístico e inmobiliario, capaces de impulsar procesos de transformación socioespacial.

En este sentido, el presente trabajo tiene como finalidad reflexionar sobre los mercados públicos y sus nuevos usos en la ciudad. Para ello se toman como caso de estudio dos de los mercados (La Boqueria y Santa Caterina) del centro histórico de Barcelona. La capital catalana resulta paradigmática por las políticas públicas de transformación urbana que se han implementado respecto a los mercados municipales. La investigación se articula en cuatro ejes analíticos. En primer lugar, se delibera sobre el papel de los mercados en la ciudad. Posteriormente, se analizan las políticas públicas implementadas en Barcelona respecto

■ \* Este trabajo surgió a partir de la investigación doctoral del autor, quien para su realización contó con el financiamiento de una beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología del Gobierno de México.

\*\* Doctor en Geografía por la Universidad Autónoma de Barcelona. Correo electrónico: adn212@gmail.com

a los mercados minoristas. Después, se discuten las dos tendencias que experimentan los mercados analizados, esto es, la turistificación y la gentrificación. Seguidamente, se aborda a los mercados como espacios de permanente conflicto que muestran las disputas por la ciudad. En último lugar, se presenta un último conjunto de reflexiones finales.

### **APROXIMACIONES A LOS MERCADOS PÚBLICOS: NODOS ECONÓMICOS Y ESPACIOS PÚBLICOS**

Los mercados municipales en las ciudades europeas han tenido un papel fundamental, debido a que han articulado el espacio urbano y rural a través del intercambio económico y alimentario [Guardia, 2012]. Los mercados como los conocemos en la actualidad datan del siglo XIX y son el resultado de las ideas urbanísticas predominantes en ese periodo, las cuales indicaban que las plazas y los mercadillos tenían que estar resguardados bajo techo. A partir de entonces y con el auge del hierro se comenzaron a construir sendas obras para arropar los comerciantes y clientes como ocurrió en Reino Unido y Francia. Las nuevas edificaciones tenían dos finalidades: el orden y regulación de las funciones comerciales, así como ofrecer mayores elementos de higiene de las mismas que hasta entonces se venían desarrollando al aire libre. La figura del mercado cubierto resulto un potente símbolo de la modernidad, debido a que fue como la bisagra entre la plaza al aire libre que representaba a la ciudad preindustrial y los centros comerciales de la ciudad moderna.

Guardia [2012], sostiene que el tránsito de la plaza al mercado ocurrió en el contexto de transformaciones urbanas de más amplio alcance a finales del siglo XIX y principios del XX y que se vinculan con fenómenos como el importante crecimiento demográfico y la expansión urbana, pero sobre todo con una explicación de control social: los mercados fueron concebidos como espacios de contención de los precios de los consumos básicos con la finalidad de evitar conflictos sociales de las clases obreras. Robles [2010], argumenta que los mercados bajo techo tenían la encomienda de concentrar la oferta, facilitar la distribución alimenticia y controlar la calidad e higiene de las mercancías.

En este sentido, los mercados minoristas como los conocemos en la actualidad se pueden entender como espacios de comercialización de alimentos frescos y productos básicos. Se integran por pequeños comercios, cuyas relaciones económicas se fundamentan en la proximidad y la escala barrial.

Robles [2008] argumenta que los mercados también son espacios de encuentro entre vecinos y comerciantes que intercambian información y favores, conformando una potente red de relaciones sociales. Éstas en ocasiones provienen de tiempo atrás, ya sea por la antigüedad de la residencia en un barrio, o bien porque la confianza adquirida entre clientes y comerciantes es transmitida de forma intergeneracional y se sustenta en motivos emocionales como la familiaridad y la costumbre, supeditando cuestiones económicas o racionales.

La relevancia de los mercados municipales como polos de relaciones sociales es tan potente que se pueden entender como espacios públicos que fomentan el intercambio social y que refuerzan el sentido comunitario. Al respecto Watson [2009] en su estudio sobre mercados en el Reino Unido demuestra que éstos son equipamientos en los que ocurren múltiples formas de sociabilidad en las ciudades, originando que se conviertan en espacios públicos de asociación y capital social en los que por ejemplo se experimenta el cuidado informal por los demás. Además, a través de los encuentros cotidianos funcionan como espacios de inclusión entre personas de diversas clases sociales y orígenes étnicos.

A partir de las últimas décadas del siglo pasado los mercados municipales se enfrentan a una importante serie de desafíos debido a las transformaciones en la estructura urbanística y demográfica de la ciudad, a las políticas públicas neoliberales, el cambio en las pautas de consumo y en la competencia de formas de distribución y comercio lideradas por los supermercados. González y Waley [2013], argumentan que desde la visión gubernamental y empresarial los mercados en los últimos años han sido representados como sitios deteriorados, salvajes y sucios, justificando su rescate y el posterior redescubrimiento de su valor comercial y urbanístico. Por lo que desde los estudios urbanos se comienza a vincular los mercados con la gentrificación [González y Waley, 2013; Boldrini y Malizi, 2014; Hernández Cordero, 2014].

Aunque en el discurso oficial se hace referencia a que la renovación urbana de los mercados es una cuestión meramente edilicia, se trata también de un proceso simbólico. Las remodelaciones se acompañan de un discurso que entiende el cambio como modernización, es decir, la adaptación a los nuevos tiempos, hábitos de consumo y formas de vida. En consecuencia, se señala a las anteriores prácticas como anticuadas, dirigiendo las opciones de consumo hacia nuevas formas y tipologías comerciales y de estilos de vida.

## EL MODELO BARCELONA

A diferencia de países como Francia o el Reino Unido hasta los años setenta del siglo pasado los mercados en Barcelona mantenían un importante papel de consumo de productos alimentarios frescos, sobre todo debido a las condiciones socioeconómicas de la dictadura franquista [Guàrdia, 2012]. Ello ocasionó que los supermercados en España se instalaran más tarde que en otros países europeos [Juste, 1993]. Por lo que indirectamente se reforzó el papel de los mercados como centros de abasto popular. Sin embargo, a partir del restablecimiento de la democracia en España y con la llegada del nuevo Ayuntamiento de Barcelona comenzaron una serie de cambios sustanciales en el desarrollo urbano y en la gestión de la ciudad que se conocen como el Modelo Barcelona [Delgado, 2007], que también implicó un cambio en la política de los mercados municipales.

A mediados de los años ochenta se promulgó el instrumento de planeación que sentó las bases de la intervención en los mercados municipales, esto es, el Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona. Cabruja [1992] señala que éste buscaba integrar los equipamientos comerciales en una red en la que los mercados municipales actúen de nodos articuladores de la trama urbana. La nueva visión sobre los mercados, según Guàrdia [2012], generó un cambio fundamental porque se abandonó la función tradicional de éstos de asegurar el aprovisionamiento a un precio accesible para las clases populares. En cambio, la nueva visión sobre los centros de abasto los entendía como equipamientos que deberían de transformarse en sector comercial *dinámico, moderno, equilibrado*. Los mercados se convirtieron en motores de desarrollo urbano capitalista que tenían la finalidad de impulsar operaciones urbanísticas y comerciales en sus entornos próximos y, por ende, en la ciudad, inaugurando una nueva etapa en el escenario de Barcelona que posteriormente será replicado en otras latitudes.

En el contexto del conocido Modelo Barcelona se llevó a cabo la renovación de los mercados públicos, vistos por el Ayuntamiento como espacios estratégicos para impulsar la transformación urbana. A partir de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 se creó el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, un organismo autónomo que gestiona los centros de abasto y que ha llevado a cabo la remodelación de 19 mercados de la ciudad, cifra que representa 48% del total.

Desde la nueva institución se implementaron una serie de medidas que buscaron la modernización de los mercados públicos a través de:

- La remodelación arquitectónica del edificio y en su caso la recuperación del valor patrimonial e incluso la reconstrucción con elementos de la arquitectura espectáculo.
- El rediseño de los comercios para que sean *sostenibles económicamente*, lo cual implica la reducción de la superficie comercial de las paradas tradicionales, el surgimiento de una nueva tipología de comercios gourmet y de degustación, así como la instalación de bares, restaurantes y supermercados.
- La *profesionalización de los comerciantes* en la búsqueda de eficiencia empresarial, ampliando los horarios y usando las nuevas tecnologías de la información, entre otras medidas.
- La adopción de un modelo de financiación mixta en la cual las empresas privadas contribuyen con la regeneración de los mercados a cambio de instalarse dentro de los equipamientos públicos.
- La promoción de los mercados a través de campañas publicitarias, así como con la organización de eventos de diversa índole.

El modelo de administración implantado otorga mayor injerencia a la iniciativa privada en los mercados públicos, con el objetivo de hacerlos más competitivos mediante lo que el Instituto denomina “la actualización de la oferta comercial y la adaptación a su entorno”.<sup>1</sup> En síntesis, la administración pública justificó a través de la narrativa del deterioro físico y comercial la actuación en los mercados públicos, la cual sin duda fue producto de la propia desinversión gubernamental. De esta manera, se aprovechan estos viejos equipamientos por las oportunidades de maximización financiera que ofrecen, sobre todo en zonas turísticas y de alto valor económico.

La experiencia de Barcelona ha sido reconocida en España y a nivel internacional, incluso recientemente la capital catalana fue galardonada durante el Congreso Internacional de Mercados Públicos con el premio *Ciudad Mercado*. El liderazgo de Barcelona es tal que encabeza el proyecto URBACT Markets, financiado por la Unión Europea y en el cual participan 10 países europeos, así como EMPORION Med que agrupa a países mediterráneos. La finalidad de ambos programas se basó en replicar las prácticas de la capital catalana de los mercados como motores para promover el empleo y el emprendimiento, la regeneración

■ <sup>1</sup> Véase <http://www.mercatsbcn.cat/>, concretamente en la sección Modelo de Mercado Barcelona.

urbana y la sostenibilidad. Cabría señalar que esta serie de términos provienen de lo que Harvey [1989], denomina el *empresarialismo urbano* y que es utilizado por los gobiernos para incentivar la mercantilización de la ciudad beneficiando a los poderes financieros y excluyendo a los menos favorecidos.

### ***Los nuevos usos de los mercados: entre la gentrificación y la turisificación***

El redescubrimiento de los mercados públicos es fundamental para el actual contexto urbano que está marcado por la narrativa de la competitividad global. Con la tendencia que impera en las urbes occidentales de lo que se denomina el retorno a la ciudad construida [Díaz, 2013], los mercados públicos son vistos como viejas infraestructuras localizadas en zonas estratégicas de la ciudad. Ante el discurso del estado de deterioro en el que se encuentran, emergen como espacios de oportunidad para promover operaciones urbanísticas y económicas e impulsar la recapitalización del centro de la ciudad, a través de fenómenos la turisificación y la gentrificación. Éstos se analizan a partir de dos mercados: Sant Josep, mejor conocido como La Boqueria y Santa Caterina que se localizan en el casco antiguo de la ciudad.<sup>2</sup>

#### *La turisificación del mercado de La Boqueria*

En el actual contexto urbano de competitividad global la actividad turística cobra mayor relevancia como generadora de ingresos económicos para las ciudades. Barcelona es paradigma de ello, cabe recordar que a partir de la organización de los Juegos Olímpicos de 1992 la ciudad se posicionó como un destino turístico a nivel internacional. Sólo hay que mirar las cifras que señalan como en 20 años (1993 a 2013) Barcelona multiplicó por tres el número de pernoctantes y albergó en total a 100 millones de turistas.<sup>3</sup> El crecimiento de la actividad turística de Barcelona ha tenido efectos como el incremento del valor del suelo, la modificación del mercado habitacional, el cambio en la estructura comercial y la llegada de personas de diversas latitudes.

■ <sup>2</sup> El centro histórico de Barcelona compone un distrito que se denomina Ciutat Vella (en castellano Ciudad Vieja). Se compone de los barrios de Barceloneta, Casc Antic, Gòtic y Raval. Tiene una extensión de 4.49 km<sup>2</sup> y una población de cerca de 105 000 habitantes.

<sup>3</sup> Los datos provienen del Consorcio Turisme de Barcelona, una entidad mixta que promociona la actividad turística de la ciudad desde 1993. <http://www.barcelonaturisme.com>

El proceso de conversión turística alcanzó a La Boquería, sobre todo por su ubicación privilegiada a un costado del paseo de la Rambla que se ha convertido en el eje del tránsito turístico de la ciudad. Según la Asociación de Amigos, Vecinos y Comerciantes de la Rambla por ella circulan aproximadamente 78 millones de visitantes anuales, esto es, cerca de 213 000 personas diariamente, de los cuales casi 70% puede considerarse turistas españoles y extranjeros.<sup>4</sup> Así, el poder de atracción de la Rambla resulta trascendental para que el mercado de La Boquería haya experimentado un importante crecimiento de visitantes, aunado su valor histórico y patrimonial (material e inmaterial).

La remodelación de La Boquería comenzó en 1998 y entre otras cosas implicó su ampliación, la construcción de oficinas, un restaurante. Además se suprimieron casi una centena de comercios que se instalaban en los porches y columnas de la plaza exterior, con la finalidad de que recobrara su aspecto original y que su arquitectura fuera apreciada por los visitantes. Además, allí se instalarían progresivamente bares y restaurantes, evidenciando la forma en que cada vez el mercado tendía a cambiar su actividad de centro de abasto a espacio de ocio, recreación y consumo.

Hasta la década de los noventa el mercado se caracterizó por ofrecer una amplia variedad de alimentos locales y foráneos a precios relativamente accesibles, lo cual lo había posicionado como el centro de provisión más destacado de la ciudad. Además, La Boquería contaba con bares que ofrecían una gastronomía popular y particular. Esta combinación de productos alimenticios y gastronómicos llevó a que el mercado fuera ampliamente reconocida en las prácticas cotidianas de los habitantes del centro de Barcelona e incluso fue denominada por el escritor barcelonés Vázquez Montalbán [2013], como la *Catedral de los sentidos* en la que se encontraban marchantes y sibaritas. La figura del templo como elemento sacro ha llevado a que La Boquería sea considerada como *un templo gourmet* en el que tanto los turistas como las clases medias a través del consumo buscan la distinción [Bourdieu, 1989]. Delgado señala que los mercados se vuelven grandes barras de pinchos, cervezas artesanales y postres en donde estos sectores sociales acuden a venerar, observar y probar objetos que aunque comestibles son igualmente museificados. Entonces, los mercados entendidos como museos asumen un papel importante en la ciudad para la actividad turística, aunque se diferencian de los museos tradicionales en que el turista es capaz de presenciar y participar de la

■ <sup>4</sup> [http://www.amicsdelarambla.cat/es\\_vianants.html](http://www.amicsdelarambla.cat/es_vianants.html)



escenificación de la vida cotidiana de la ciudad, además de ofrecer posibilidades sensoriales de tocar, oler y degustar.

El fenómeno de la *gourmetización* de los mercados públicos no es el único que ocurre. Paralelamente hay un fenómeno de polarización en el consumo y se nota una presencia cada vez mayor de establecimientos de comida rápida como trozos de pizzas, conos de virutas de jamón, woks y canastillas coloridas de trozos de frutas que están dirigidas a un tipo de público de menores ingresos o gustos menos selectos que la denominada *cocina de mercado*.

El mercado de La Boqueria ha vivido un cambio en los patrones de consumo y, por lo tanto, en su oferta comercial debido a que en términos cuantitativos los turistas son los principales consumidores físicos y simbólicos. Aunque no se puede dejar de señalar que hay una importante presencia de vecinos de Ciudad Vieja, por lo que aún se mezclan las pescaderías, carnicerías y otros puestos típicos con los nuevos establecimientos.

La progresiva mutación de La Boqueria hacia la actividad turística ha sido reconocida a nivel internacional. Fue considerado como *el mejor mercado del mundo* según el Congreso Mundial de Mercados efectuado en 2005. Ello apunta a que la transformación de La Boqueria se ajusta a las políticas globales impulsadas por organismos supranacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, que consideran a los mercados como el motor de desarrollo económico de la ciudad<sup>6</sup> [BID, 2007].

### ***La gentrificación del mercado de Santa Caterina***

Barcelona es buen ejemplo de la forma en que los mercados se asumen como equipamientos impulsores de transformaciones socioterritoriales en zonas relevantes económicamente. En este caso en el centro histórico de la ciudad que a partir de la organización de los Juegos Olímpicos se revalorizó a través de procesos de gentrificación y operaciones urbanísticas en las que los mercados públicos han asumido un papel central como es el caso del mercado de Santa Caterina.

El mercado de Santa Caterina data del siglo XVIII y se erigió como uno de los principales centros de abasto de la ciudad. Sin embargo, a partir de mediados del siglo pasado atravesó por un proceso de desinversión, resultado de la misma política de inacción gubernamental en el Casc Antic. En los años ochenta, en el contexto de la transición a la democracia y con la efervescencia de los movimientos ciudadanos en Barcelona, los vecinos del barrio promovieron su reconstrucción

a través de un instrumento de planeación participativa.<sup>5</sup> Esta idea fue recogida en el Plan Especial de Reforma Interior de 1986. Sin embargo, la remodelación no comenzó a ejecutarse hasta el 1999, aunque sin tener en consideración las propuestas vecinales ya que buscaría dirigirla a la actividad turística.<sup>6</sup>

Las obras del mercado de Santa Caterina afectaron a los habitantes y locatarios, debido a que los últimos fueron trasladados a unas carpas provisionales fuera del barrio; situación que se prolongó por seis años debido al hallazgo de restos arqueológicos en el subsuelo. La demora en las obras ocasionó efectos fatídicos para el Casc Antic en ámbitos económicos. Según Medina y Álvarez [2009], cerca de 200 tiendas cercanas al mercado cerraron. La prolongación de las obras provocó la desaparición del centro articulador de la vida barrial, debido a que el mercado además de su función como sitio de reproducción de la vida cotidiana fungía como un espacio público.

El nuevo proyecto de reconstrucción de Santa Caterina incluyó una ostentosa techumbre a cargo del connotado arquitecto Enric Miralles. El mercado se erigió como el prototipo del Modelo de Mercados Barcelona y la reducción del número de locales que se llevaba a cabo se justificó como : “Una racionalización de los negocios que, por un lado, reducía la cantidad, pero por otro, ganaban en dimensiones, profesionalidad y competitividad” [IMB, 2012:34]. De esta forma, se redujeron las paradas de 100 a 68. La liberación de superficie tenía como objetivo central el cambio en la oferta de establecimientos comerciales haciendo posible que se instalara un restaurante de medio *standing*, pero sobre todo un supermercado justificando su presencia por la financiación de la reconstrucción del equipamiento sin importar que existiera una competencia desequilibrada con los locatarios. De esta forma, se hace evidente la manera de gestionar la ciudad a través del urbanismo neoliberal en detrimento de los menos favorecidos y ofreciendo mayores beneficios a los grandes empresarios.

■ <sup>5</sup> El Plan Popular surgió como contraparte de los PERI. Los Planes de Reforma Interior son instrumentos de planeación que contemplaba el Plan General Metropolitano de Barcelona de 1976 y que permitían modificar los lineamientos generales de planeación de un polígono o barrio a través de planes a detalle.

<sup>6</sup> Jordi Portabella, entonces segundo teniente de alcalde y responsable del área de Comercio y Turismo del Ayuntamiento, declaró [*El País*, “El nuevo techo ondulado del mercado de Santa Caterina”, 11 de febrero de 2004] que el mercado sería “un eje de una nueva ruta que redistribuiría el turismo de la ciudad”. Asimismo, Miralles y Tagliabue [2005] en el proyecto ejecutivo argumentaban que el mercado formaría parte de un recorrido histórico y cultural que conectaría el famoso Templo de Santa María del Mar con la Catedral de Barcelona a través de la calle Montcada (donde se ubica el Museo Picasso).

El nuevo mercado de Santa Caterina, la renovada oferta comercial de éste, la espectacular cubierta ondulada con la que cuenta y la zona arqueológica que se habilitó lo hacen un sitio nuevo que no tiene nada que ver con el antiguo mercado del barrio en el que se encuentra. Se diseñó ya no como un centro de comercialización en el cual los vecinos de Ciudad Vieja pudieran abastecerse de alimentos, sino que se proyectó sobre todo como un espacio meramente de consumo hacia las clases medias.

La nueva oferta del mercado se caracteriza por poner a la venta además de los productos típicos, artículos de tipo gourmet y orgánicos dirigidos a los sectores de clase media que han llegado al barrio a partir del proceso de gentrificación en los últimos años [Hernández, 2015].<sup>7</sup> Los alimentos aumentaron de precio, siendo accesibles para los nuevos habitantes, mientras que los antiguos vecinos prácticamente han sido desplazados del mercado.

### **LOS MERCADOS PÚBLICOS: ESPACIOS DE CONFLICTOS**

Las transformaciones que han experimentado los mercados estudiados a través la política municipal de recuperarlos para utilizarlos como impulsores de la transformación urbana no han estado alejadas de problemáticas y conflictos entre diversos actores sociales. A continuación se presentan los distintos conflictos que han tenido lugar en los mercados analizados.

#### ***El mercado de Santa Caterina***

La Asociación de Vecinos del Casco Antiguo manifestó desde el principio su desacuerdo con el proyecto del nuevo mercado de Santa Caterina. Sus reivindicaciones se fundamentaban en tres argumentos. Por un lado, desaprobaban el proyecto del mercado porque consideraban que no respondía a las históricas demandas vecinales que solicitaban un equipamiento público para el barrio y no un nuevo mercado saneado que requería una importante intervención arquitectónica que evidentemente no estaba pensada para beneficiar al vecindario sino para fomentar el turismo. Por otro lado, defendían la esencia del mercado como un centro de abasto popular, así como al pequeño comercio de proximidad en el que estaban

■ <sup>7</sup> En otro trabajo [Hernández, 2015], se presentan los resultados de entrevistas que se realizaron a los vecinos del Casco Antiguo respecto al mercado de Santa Caterina.

acostumbrados a realizar sus compras de alimentos básicos. Asimismo, criticaban la instalación de una tienda de supermercado al interior del mercado porque entendían que se estaba llevando a cabo un proceso de privatización del mercado municipal.

Los comerciantes del mercado Santa Caterina apoyaron el proyecto gubernamental, considerando que serían beneficiados en sus ventas por la remodelación del recinto, a pesar de que se reduciría la superficie comercial. Por esta razón, tanto la Asociación de Comerciantes como la Asociación de Vecinos tuvieron confrontaciones, mostrando la forma en que una intervención urbana puede generar diferentes opiniones en distintos actores sociales. Cabe mencionar que los locatarios se movilizaron para negociar con el Ayuntamiento porque estaban en desacuerdo con el coste que debían pagar por las reformas, logrando reducir la cantidad que les correspondía. Los comerciantes respaldaron al Ayuntamiento de manera pública, buscando contrarrestar las críticas existentes por parte de los moradores.

Por lo anterior, se puede vislumbrar la forma en la que el mercado de Santa Caterina se volvió un espacio de tensión entre el Ayuntamiento y la asociación de comerciantes versus la asociación de vecinos. Se confrontaron dos formas de entender la ciudad, su uso y disfrute. Por un lado, aquella que impera en los últimos años que busca recuperar el centro de la ciudad para revalorizarlo y, por otro, los vecinos que luchaban no sólo por el mercado como equipamiento accesible sino porque entendían que de esta lucha dependía en gran medida su permanencia en el barrio, puesto que a largo plazo las transformaciones que se avecinaban podrían implicar su desplazamiento, como ha ocurrido en la actualidad. En general, existe una sensación de despojo<sup>7</sup> por parte de los vecinos que aún residen en el Casc Antic, debido a que no cuentan con suficientes ingresos para adquirir sus alimentos en los nuevos establecimientos del mercado, ni se identifican con la oferta comercial. Por lo que adquieren su víveres en las nuevas fruterías del barrio (regenteadas por población no comunitaria) y en los supermercados.

### ***Mercado La Boqueria***

Como hemos visto, el mercado de Santa Caterina experimentó un fuerte proceso de resistencia vecinal al proyecto durante su ejecución hace unos años, mientras que en el caso de La Boqueria el malestar es más reciente y se vincula con eventos coyunturales como fueron la reactivación de la Red Vecinal de Ciudad Vieja, durante el primer semestre de 2013, debido a la política implementada por el

entonces Ayuntamiento que modificó el Plan de Usos del Distrito que terminaba con la moratoria de la instalación de hoteles y restaurantes. Igualmente, influyeron las potentes protestas de los vecinos de la Barceloneta contra los apartamentos turísticos durante el verano de 2014. Todo ello se sumó a un descontento generalizado en la ciudad, provocado por la sensación de que Barcelona experimenta una masificación del turismo que implicó una reflexión en torno a los efectos de la actividad turística en la ciudad por parte de los vecinos organizados.

En este contexto, algunos vecinos del barrio Gótico invitaron a llevar a cabo una incursión colectiva en La Boqueria a modo de reivindicarla como un espacio para los habitantes. Consideraban que les resultaba complicado realizar las compras cotidianas por la numerosa presencia de turistas, así como por el cambio en la tipología de comercio que progresivamente tiende a satisfacer la demanda turística. Por lo que un sábado al medio día, el día en el que las personas suelen ir de compras al mercado, se reunieron una media centena de vecinos del Barrio Gótico y de la Red Vecinal de Ciudad Vieja para irrumpir de forma festiva en el mercado y disputarles a los turistas el espacio del que se sentían desplazados. Con pancartas, equipo de sonido móvil y carritos de compra los vecinos se fueron abriendo paso entre los estrechos pasillos del mercado y entregaron un diploma a los comercios tradicionales que aún existen.

La protesta vecinal generó diversas reacciones entre los comerciantes, evidenciando las disputas que existen entre ellos. Los comercios tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías, etc.) simpatizaban con la protesta, mientras que aquellos dedicados al turismo (establecimientos de degustación, comida rápida, *souvenirs*) se mostraban en contra. Ello muestra la forma en que los comerciantes también están confrontados. Aun así lograron ponerse de acuerdo para solicitar al Instituto Municipal de Mercados de Barcelona en julio de 2014 que tomara medidas para regular el acceso a turistas, pues consideraban que los 45 000 visitantes diarios del mercado estaban generando molestias.

Después de una segunda protesta vecinal la petición de los comerciantes fue atendida por el Ayuntamiento, quien en un principio argumentó que resultaba complicado regular el acceso al recinto. En plena campaña electoral, el Consistorio anunció que limitaba el acceso a La Boqueria a grupos organizados de visitantes de 15 o más personas los viernes y sábados, desde la apertura del mercado hasta las 15:00 horas. Esta medida sirvió para contener la presión social de los vecinos de Ciudad Vieja y de los locatarios, aunque generó malestar en los promotores turísticos que se sintieron afectados. La restricción de la entrada a grupos al mercado no resolvió de ningún modo el conflicto entre vecinos y turistas, entre

comerciantes y comerciantes, y entre vecinos y comerciantes vs el Ayuntamiento. Se puso de manifiesto que la actividad turística emergía como una preocupación en la que el mercado de La Boqueria sólo es un caso paradigmático y que la gestión del turismo está vinculada con el modelo de ciudad imperante, así como con nuevas *formas de habitar efímeras* [Hiernaux, 2012], como las de los turistas que contrastan con las *formas de habitar tradicionales* de los moradores.

## REFLEXIONES FINALES

Los mercados públicos tienen una gran relevancia en la ciudad, debido a su función de intercambio económico y de articulación de relaciones sociales. Sus transformaciones muestran las etapas de transición del espacio urbano. Durante la segunda mitad del siglo XIX fueron organizados y cubiertos bajo estructuras de hierro, mostrando que en esa época imperaba la idea de regular la actividad comercial, así como hacerla higiénica. Un siglo después, con la expansión de la periferia urbana y la desinversión en los centros de las ciudades se generó un proceso de decadencia en éstos y en los mercados públicos, situación que se complejizó con la introducción de nuevas formas de consumo propia del capitalismo desarrollista como son los supermercados. Finalmente, a partir de las últimas décadas los mercados públicos son redescubiertos en el contexto del proceso de reurbanización que experimentan las ciudades, volviéndose equipamientos altamente capitalizables bajo el neoliberalismo.

En este contexto, Barcelona resulta un buen ejemplo en la reconversión de sus mercados públicos, sobre todo de aquellos que se ubican en zonas con opciones de rentabilidad económica como es el centro histórico y los barrios turísticos. La apuesta del Ayuntamiento de Barcelona ha consistido en darle nuevos usos a los viejos equipamientos alimentarios. Por un lado, el mercado de La Boqueria es la más clara muestra del impulso de la política respecto al turismo que se ha desarrollado en los últimos años en la capital catalana. Actualmente el mercado es uno de los principales atractivos turísticos de Barcelona, aprovechando su localización céntrica. Ello ha implicado la progresiva transformación de los locales tradicionales en comercios que satisfacen la demanda turística cada vez más dedicada a la gastronomía, aunque ésta se polariza en su oferta entre la *fast food* y la *slow food*. Por otro lado, a pesar de que el mercado de Santa Caterina también se pensó como un icono turístico, su propia dinámica ha devenido en un mercado gentrificado, en el cual a pesar de que se venden alimentos y productos básicos cada vez se destina

más espacio a la oferta de productos artesanales, ecológicos y gourmets que tienen costos superiores a los productos comunes, así como a la degustación, aunque en menor medida que en La Boqueria. Sus principales clientes son los vecinos recién llegados al Casc Antic a partir del proceso de gentrificación que experimenta la zona en los últimos años. En los casos estudiados los mercados dejaron de cumplir su papel principal de ofrecer alimentos básicos y productos accesibles y ahora se han conformado como espacios excluyentes dirigidos a satisfacer las demandas de distinción de turistas y habitantes de clase media.

Los diversos actores involucrados (Ayuntamiento, los agentes económicos, los comerciantes, los vecinos y los turistas) en gestionar y practicar los mercados están inmersos en un entramado complejo de relaciones tensas y conflictos permanentes entre ellos por el uso y disfrute del espacio comercial. El escenario es complejo debido a la existencia de opiniones encontradas derivadas de motivaciones económicas, emocionales y políticas. Los mercados se erigen como espacios de lucha de clases, en los que se enfrentan, como diría Hiernaux [2012], grupos populares para los cuales la vida en el mercado es parte de mecanismos de supervivencia, mientras que los nuevos habitantes y practicantes promueven intereses relacionados con su calidad de vida, aunque tengan costos elevados. Por lo tanto, chocan proyectos políticos diferenciados que entienden a la ciudad de forma desigual. Por un lado, están aquellos colectivos que buscan que los mercados sean motores de transformación social a través de importantes operaciones urbanísticas, así como centros de consumo de clases medias aunque ello implique la tematización de la ciudad. Por otro, los sectores que pretenden que los mercados sean renovados, pero que mantengan su carácter popular, reivindicando su función como servicio público y social.

La transformación de los mercados hacia la gentrificación y el turismo está generando que pierdan su tradicional papel de espacio público y de estructurar las relaciones sociales de vecindad. Cabría rescatar la ideas de Robles [2010] de que los mercados vuelvan o no dejen ser espacios de encuentro entre vecinos, en los que se intercambian información, bienes, favores y apoyo mutuo, reforzando la vida comunitaria sobre las lógicas económicas homogeneizadoras y excluyentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Interamericano de Desarrollo [2007], *Los mercados minoristas como motor de desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*, Nueva York, BID, 28 p.
- Boldrini, Paula y Matilde Malizia [2013], "Procesos de gentrificación y contragentrificación.



- Los mercados de abasto del norte en el Gran San Miguel de Tucumán”, *INVI*, Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, Chile, 81: 157-191.
- Bourdieu, Pierre [1989], *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 597 pp.
- Cabruja, Adolf [1992], “El planeamiento municipal en urbanismo comercial. El ejemplo de Barcelona”, *Distribución y Consumo*, Madrid, Mercasa, 2: 32-33.
- Delgado, Manuel [2007], *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “modelo Barcelona”*, Madrid, Catarata, 242 pp.
- Díaz, Ibán [2013], “La gentrificación en la cambiante estructura espacial de la ciudad”, *Biblio 3W*, Barcelona, Universidad de Barcelona, <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1030.htm>
- González, Sara y Paul Waley Traditional [2012], “Retail Markets: The New Gentrification Frontier?”, *Antipode*, Massachusetts, Universidad de Clark, 45: 965-983.
- Guàrdia, Manuel [2012], “Mercats i identitat alimentària”, *Barcelona Metropolis*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, 86: 12-16.
- Harvey, David [1989], “From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism”, *Geografiska Annaler*, Suecia, Swedish Society for Anthropology and Geography, 71: 3-17.
- Hernández-Cordero, Adrián [2015], *En transformación... Gentrificación en el Casc Antic de Barcelona*, tesis de doctorado, UAB, 247 pp.
- [2014], “Gentrificación comercial y mercados públicos: el Mercado de Santa Caterina, Barcelona”, Working Paper Series, Madrid, Contested Cities, <http://contested-cities.net/working-papers/2014/gentrificacion-comercial-y-mercados-publicos-el-mercado-de-santa-caterina-barcelona/>
- Hiernaux, Daniel [2012], “Los centros históricos: temporalidad, espacialidad y gentrificación”, en Carmen González y Daniel Hiernaux (comp.), *Espacio-temporalidad y prácticas sociales en los centros históricos mexicanos*, Querétaro, UAQ, pp. 13-26.
- Instituto de Mercados de Barcelona [2012], *The Markets of the Mediterranean*, IMB, Barcelona, 94 pp.
- Juste, Ángel [1993], “Mercados minoristas tradicionales-La remodelación necesaria”, *Distribución y Consumo*, Madrid, Mercasa, 11: 10-26.
- Medina, Xavier [2013], “Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos”. (Barcelona, Budapest, Buenos Aires), *Zainak*, Bilbao, Sociedad de Estudios Vascos, 36: 183-200.
- Medina, Xavier y Marcelo Álvarez [2009], “El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires”, en F. X. Medina; R. Ávila, y I. De Garine, (coord.), *Alimentación, imaginarios y fronteras culturales. Ensayos en honor a Helen Macbeth*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 183-202 pp.

Miralles, Enric y Benedetta Tagliabue [1995], *Work in progress=estado de las obras*, Barcelona, Colegio de Arquitectos de Cataluña.

Robles, Juan [2010], "Pequeños comerciantes: mediadores urbanos", *Revista Chilena de Antropología Visual*, Santiago, CEAVI, 15: 164-190.

Robles, Juan [2008], "Comercio urbano en espacios metropolitanos", *Distribución y Consumo*, Madrid, Mercasa, 19: 19-31.

Watson, Sophie [2009], "The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space", *Urban Studies*, Reino Unido, University of Glasgow, 46: 1577-1591.

## 22. Confluencia del comercio tradicional y moderno en el centro histórico de Mérida

*Susana Pérez Medina\**

### INTRODUCCIÓN

Los centros históricos, que por siglos fueron los sitios donde se realizaban todas las funciones urbanas, actualmente registran diferentes grados de deterioro, abandono, recuperación y revitalización. Asimismo, los comercios y servicios establecidos en ellos también están sufriendo transformaciones, debido a diversas dinámicas económicas de escalas local, nacional e internacional.

En Mérida, el centro histórico está mostrando un deterioro y pérdida del patrimonio edificado, así como una disminución del uso habitacional; las funciones que en él han permanecido son básicamente la comercial, orientada a los sectores populares y el turismo

El objetivo del presente trabajo es caracterizar el comercio y los servicios tradicionales y modernos emplazados en el centro histórico de Mérida, con el fin de identificar sus relaciones y conflictos, entre ellos y con la zona patrimonial. El método de investigación se basó en entrevistas a los encargados de los negocios modernos y en recorridos de campo.

Los resultados más relevantes fueron: que los establecimientos modernos, con pocas excepciones, no son parte de inversiones extranjeras, sino que son de capitales regionales y nacionales, el capital global no ha valorizado esta zona; que existe una clara división de la zona patrimonial, ya que por un lado se ubican el comercio

■ \* Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN, Unidad Mérida. Correo electrónico: sperez@mda.cinvestav.mx.

tradicional y el moderno, y por el otro, los servicios turísticos y culturales; y por último, que se ha generado una tematización turística del conjunto patrimonial.

### **TRADICIONAL *VERSUS* MODERNO**

El concepto de comercio tradicional ha sido estudiado desde las diversas disciplinas sociales, sin embargo, existe una amplia bibliografía sobre el comercio informal; este último ha sido abordado desde la sociología y desde la economía. Por otro lado, los estudios antropológicos sobre el tema de las tradiciones y de las culturas tradicionales tienen una amplia trayectoria, al igual que, en los últimos años, lo han tenido los temas de la modernidad y la posmodernidad, desde la perspectiva económica y filosófica.

El concepto tradicional se vincula al de tradición. No es objeto del presente trabajo hacer un análisis del significado de tradición en una cultura determinada, cuestión que ha sido profunda y magistralmente desarrollada por varios autores, entre los que destaca Giddens [2001]. Para este estudio, es suficiente con tener claridad en dos aspectos: el hecho de que una tradición se basa en el ritual, que es el medio que integra la tradición en la práctica cotidiana y que una tradición evoca el pasado y el futuro, y que no permanece inalterada sino que se modifica a lo largo del tiempo [Giddens, 2001].

Una sociedad tradicional es aquella donde la tradición tiene un papel predominante. De tal modo, que los términos de comercio y servicios tradicionales, no significan que unas formas de comerciar y de prestar servicios adquieran calidad de tradiciones, porque dichas prácticas no cuentan con ciertos elementos que definen una tradición (tales como tener guardianes que velen por ella, poseer un lenguaje propio y un carácter vinculante que combine el contenido moral y emocional) [Giddens, 2001]. El comercio y los servicios tradicionales son aquellos que se llevan a cabo en sociedades tradicionales, y cuyas formas de operar se han mantenido inalteradas por varios siglos.

La característica de tradicional en el comercio y los servicios es diferente a la cualidad de informal, sin embargo, uno y otro tienen algunos elementos en común que es necesario precisar. De acuerdo con el estudio realizado por Bustamante [2012], basado en trabajos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en diversos autores, que analizan de manera especial India, África, América Latina y el Caribe; la informalidad se relaciona con bajos ingresos, situaciones de subsistencia, y con la ausencia de condiciones de seguridad para los trabajadores.

Asimismo, suele asociarse al sector informal con trabajadores en las calles y en los espacios públicos, diferenciados de los comerciantes establecidos. Lo informal, visto desde una perspectiva normativa, se define como lo no formal, no legalmente definido, constituido ni reglamentado por la estructura gubernamental, para efectos censales, de fiscalización por las autoridades hacendarias federales, estatales o locales; fuera de cualquier registro o licencia oficial, catastral, industrial, mercantil, laboral de tipo sanitario o de seguridad y previsión social en general [Bustamante, 2012: 81-82].

Desde la visión del aparato productivo, la informalidad se relaciona con el sistema capitalista periférico, o de “relaciones sociales de producción no específicamente salariales o formalmente capitalistas” [Portes, 1995, citado por Bustamante, 2012:77], y ha existido desde el arribo del capitalismo mercantilista.

Para precisar mejor el concepto de comercio tradicional, es de mucha ayuda su contraposición con la noción de comercio moderno. Retomando a Beck [2001], la modernización significa, en primer lugar, la desvinculación de las formas sociales tradicionales y, en segundo lugar, la revinculación con las formas sociales industriales. Cuando se instauró el capitalismo y sus relaciones sociales, como modo de producción dominante, y se expandió a nivel planetario nuevas formas de comercio moderno se establecieron y se desarrollaron a lo largo de varios siglos. En la etapa reciente —de neoliberalismo económico como doctrina hegemónica— el comercio, y otras actividades productivas, adquieren como cualidades principales, una dispersión a nivel planetario y una gran concentración de las actividades económicas en unas cuantas firmas. Algunos negocios han llegado a ser megacorporaciones que controlan la cadena de producción-consumo de diferentes bienes y servicios, tal es el caso de corporativos de productos alimenticios [Delgado, 2010]. La actual globalización económica es una etapa en la cual la misma modernidad está disolviendo los perfiles de la sociedad industrial, “una radicalización de la modernidad que quiebra las premisas y contornos de la sociedad industrial y que abre vías a una modernidad distinta” [Beck, 2001:15].

El comercio tradicional es propiamente “el comercio” que se desarrolló en las diversas culturas y cuyas formas no han sido alteradas con el arribo del capitalismo ni del neoliberalismo. A diferencia del comercio informal, que es tan antiguo como las sociedades bien organizadas (que cuentan con sistemas productivos, distributivos y fiscales avanzados) como la maya y la azteca, el comercio tradicional siempre ha existido, adquirió el adjetivo de tradicional cuando surgió el comercio moderno, propio del sistema capitalista.

En las sociedades globales, la tecnificación ha tomado un lugar predominante en todos los ámbitos culturales, tanto en el sentido de la tecnología material, como en lo relativo al conocimiento experto [Gidenns, 2001; Redner, 2004]. El uso de tecnologías representa una distinción básica entre el comercio tradicional y el moderno, los negocios modernos usan técnicas de mercadeo que provienen de centros especializados a nivel mundial.

De lo anterior, concluyo que el comercio y los servicios tradicionales son aquellos que se llevan a cabo en sociedades tradicionales, y cuyas formas de operar se han mantenido inalteradas por varios siglos. Pero sobre todo, la característica principal es que las relaciones sociales de producción no son salariales y formalmente capitalistas. En el comercio y los servicios tradicionales, el dueño del negocio lo trabaja, estableciendo una relación cara a cara con el cliente. Vinculada a esta cualidad, es el tamaño de las unidades económicas, menos de cinco trabajadores.

Los negocios tradicionales, pueden o no ser informales, puesto que no se asocian a las relaciones con las instituciones gubernamentales ni a su reglamentación, pueden o no contar con las licencias de ley y formar parte de la estructura gubernamental, y ser o no sujetos de fiscalización por las autoridades hacendarias federales, estatales o locales.

Se puede afirmar que actualmente se genera una simbiosis entre lo tradicional y lo moderno. En el cambio y la transición de la cultura industrial clásica a la moderna, cuando se habla de cultura, concepto que involucra la economía y por tanto las formas de comercio y servicios, varios autores [Berger 2002; Davison y Yates, 2002; Fontaine, 2002; Lash y Lury 2007; Redner, 2004], argumentan que las formas de la cultura global no eliminan del todo las formas culturales anteriores. Mientras unas formas de la cultura mundial son aceptadas, otras son rechazadas, y otras se presentan en posiciones intermedias de coexistencia y síntesis.

## **VALORIZACIÓN Y REVITALIZACIÓN DE LOS CENTROS HISTÓRICOS**

Los centros históricos, como parte de la estructura urbana, están ligados a los acontecimientos sociales, políticos y económicos que tienen lugar en el resto de la urbe.

El crecimiento de las ciudades durante el siglo pasado, siguió tendencias funcionalistas y de zonificación que devinieron en ciudades claramente segmentadas social y funcionalmente [Borja y Muxí, 2003]. Las ciudades actuales representan un tejido de piezas unidas mediante vías rápidas de circulación, en las cuales

emergen continuamente nuevos emplazamientos de comercio y servicios en la periferia y dejan obsoletos los anteriores. En estos nuevos emplazamientos periféricos se crean nuevas centralidades, más accesibles al transporte privado que es el que actualmente predomina.

Los complejos históricos de las ciudades funcionalistas, que antes representaban centralidades económicas, sociales, culturales y simbólicas, fueron perdiendo usos y funciones, y poco a poco vieron disminuida su población residente, los vecinos que en ellos permanecen, son familias de bajos recursos, que no tienen otras alternativas mejores de vivienda, así como ancianos. Estas zonas entraron en un proceso de paulatino deterioro y abandono.

En los años sesenta, en Europa, inicia una valoración de los sitios patrimoniales y en las décadas siguientes se tomaron medidas y disposiciones tendientes a frenar su deterioro y alentar su reutilización. Se inicia un proceso de recuperación con fuertes inversiones en infraestructura, servicios y vivienda [González, 2006]. En América Latina estos procesos tuvieron lugar 20 años más tarde [Millán y Fernández, 2014; Leal, 2014], hoy en día prevalece una inclinación a la una valoración de estos espacios históricos, domina una tendencia centrípeta y una directriz de reconquistar estos espacios, el propósito es recuperar la centralidad histórica, simbólica y funcional [Carrión, 2007, 2014; Contreras, 2011].

Sin embargo, esta revitalización y reutilización de las zonas patrimoniales no está al margen de riesgos. Uno de los peligros que se presenta en la revitalización de las zonas patrimoniales es la “tematización”, este proceso que tiene lugar en los centros históricos, presenta como condición anterior la salida de la población residente y por tanto el vaciamiento de los contenidos históricos. De este modo, a la par del deterioro de edificios por el abandono, que representa el patrimonio material, se elimina el patrimonio inmaterial. Los centros históricos se convierten en no lugares, porque quedan vacíos de población, de convivencia y de socialización [Millán y Fernández, 2014; González, 2006]. El mercado, considerando el valor que los centros históricos han adquirido para el turismo, y sobre todo, las altas rentas que esta actividad proporciona, invierte en negocios orientados a los servicios turísticos: hoteles, restaurantes, cafés y lugares de ocio; de modo tal que las nuevas inversiones “tematizan” las zonas patrimoniales [Millán y Fernández, 2014; González, 2006; Ponce 2008]. Algo similar es el fachadismo [Ponce, 2008], situación en la cual no importan las estructuras de los inmuebles, ni su rehabilitación y ni su uso, lo único que interesa es que la fachada esté restaurada y de esta manera pueda servir de escenario para el turismo.

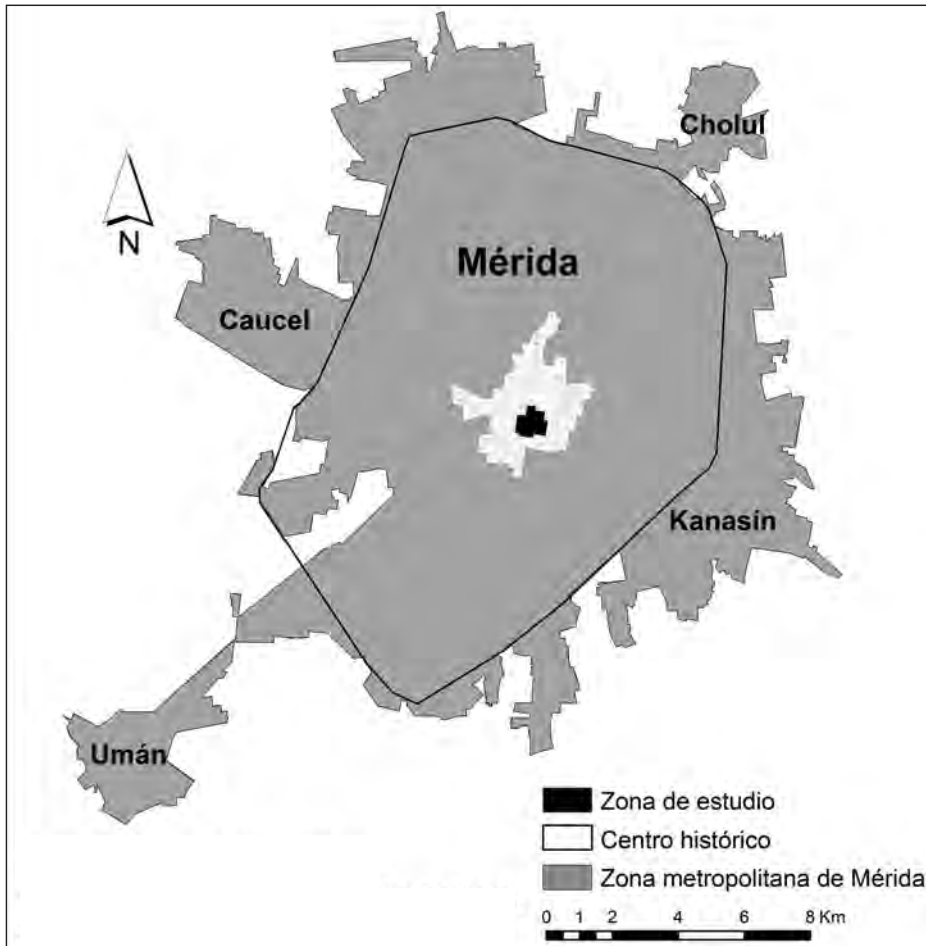


## EL CENTRO HISTÓRICO DE MÉRIDA Y LAS NUEVAS CENTRALIDADES

En los últimos años, la ciudad de Mérida se ha expandido configurando una conurbación física con localidades de municipios vecinos, este crecimiento le dio el carácter de zona metropolitana, lo que a su vez, consolidó el papel de capital regional que históricamente ha tenido. Esta renovada centralidad regional incentivó la entrada de capitales nacionales y extranjeros, lo que a su vez revitalizó su función de capital comercial, financiera y de servicios (véase el mapa 1).

**Mapa 1**

Localización del centro histórico y de zona de estudio en la zona metropolitana de Mérida



Fuente: Para delimitación del centro histórico, Ayuntamiento de Mérida, 2004.

Elaboró: Susana Pérez Medina.

Los acontecimientos, que en las últimas décadas confirmaron el papel de la ciudad de Mérida como capital regional son: la construcción de Cancún y la Riviera Maya, que desde sus inicios en los 1970 hasta la actualidad, ha beneficiado a la entidad, principalmente al sector comercial e industrial y; la explotación petrolera en la Sonda de Campeche, que desde 1980 es una de las principales productoras de petróleo del país; parte de esos recursos generados en dichos territorios vecinos, llegaron o se reciclaron en Mérida [Ramírez, 2014]. También ha contribuido a la centralidad regional el hecho de que los servicios educativos, de salud y comerciales de Mérida, han abastecido históricamente y hasta la actualidad a la población de los estados de Yucatán, Campeche Quintana Roo, Tabasco, y hasta Veracruz. Sumado a lo anterior, en las últimas fechas, migrantes del norte y centro del país, que atraídos por la seguridad que ofrece la ciudad y huyendo de la violencia desatada por el narcotráfico en sus ciudades, han trasladado sus empresas a esta ciudad, beneficiando a la región. Cabe mencionar que al igual que la centralidad regional de Mérida, históricamente ha prevalecido, una concentración de actividades económicas en la capital de la entidad y en su zona metropolitana [Pérez, 2010].

A la par de estos acontecimientos económicos hubo un importante crecimiento poblacional, pero sobre todo, una gran expansión urbana. En los últimos 30 años (de 1980 a 2010), la población creció a una tasa media anual de 2.24% (la zona metropolitana de Mérida tenía 1 027 004 habitantes en 2010), en tanto que en el mismo periodo la superficie urbanizada creció a un ritmo promedio anual de 4.42% (alcanzando 19 280 hectáreas en 2010) [Iracheta y Bolio, 2012]. Crecimiento que se debió al gran desarrollo de la vivienda en serie.

En la actualidad, hay una gran oferta de vivienda en desarrollos habitacionales en la periferia de la ciudad y en zonas suburbanas, para familias de alto poder adquisitivo, así como también para población de bajos recursos. Actualmente se están construyendo y consolidando varios megaproyectos tales como Ciudad Caucel, Las Américas, Piedra de Agua y Los Héroe, de entre 15 000 y 20 000 viviendas, conjuntos que son desarrollados en etapas. Estos asentamientos habitacionales albergarán entre 75 mil y 100 mil habitantes.

Con el crecimiento de la ciudad y las nuevas inversiones en la periferia de la ciudad, el centro geográfico e histórico fue perdiendo valor simbólico, pero sobre todo centralidad económica. Aconteció un éxodo de las funciones que le habían caracterizado históricamente, tal es el caso de oficinas públicas y privadas, también se trasladaron a otras zonas de la ciudad el comercio y los servicios orienta-

dos a los sectores de la población de ingresos medios y altos. En el centro histórico, permanecieron el comercio y los servicios dirigidos a los grupos de población de bajos ingresos de la ciudad y a los habitantes del interior del estado.

En el centro patrimonial destacan dos principales problemáticas: el transporte público centralizado y el paulatino vaciamiento de la función habitacional. El transporte urbano se estructura con base en la convergencia de la mayoría de las rutas urbanas y foráneas, en el centro histórico, lo que ocasiona una concentración de paraderos, un exceso de tránsito y un congestionamiento vehicular, con el consiguiente peligro para el peatón, así como también se genera una fuerte contaminación por ruido [Ramírez, 2014]. En cuanto a la desocupación del centro, se ha documentado que a principios del presente siglo había 25% de predios cerrados [Torres, 2003], unos años más tarde, en 2011, se dijo que eran 10 421 viviendas desocupadas [Ayuntamiento de Mérida, 2011].

### COMERCIO Y SERVICIOS TRADICIONALES Y MODERNOS EN EL CENTRO HISTÓRICO

En la década de 1990 inició la llegada de inversionistas nacionales a la entidad, se construyeron nuevas modalidades de comercio: plazas comerciales, supermercados y tiendas departamentales, que fueron los primeros establecimientos fuera del centro histórico. Los nuevos negocios, en respuesta a los requerimientos espaciales y a la localización de sus potenciales consumidores, se ubicaron en la periferia norte de la ciudad, donde radica la población de altos ingresos.



Foto 1. Congestionamiento de transporte público en el centro histórico de Mérida, octubre 2015.  
Fotografía de Susana Pérez.



Foto 2. Abandono y deterioro del patrimonio edificado en el centro histórico de Mérida, octubre 2015.  
Fotografía de Susana Pérez..

Posteriormente, con el neoliberalismo económico que domina el mercado internacional, la ciudad se inserta a los flujos financieros globales, en los cuales el país participaba desde la década de 1980. Con la llegada de capitales extranjeros a la ciudad, se construyeron más plazas comerciales, más grandes y con mejores diseños, se instalaron agencias de automóviles de todos tipos, hoteles de cadenas internacionales, grandes tiendas departamentales y restaurantes de franquicias extranjeras. Estos establecimientos también se ubicaron en la zona norte, sobre calles principales, y cada vez más lejos del centro geográfico; formando nuevas centralidades que empezaron a competir con el centro histórico.

El comercio para los sectores medios que antes se emplazaba en el centro, se trasladó a otras zonas de la ciudad. El comercio y los servicios orientados a los sectores populares, los servicios turísticos y los culturales, permanecieron en la zona central.

### ***Tradicional y moderno***

De acuerdo a la distinción entre tradicional y moderno mencionada anteriormente, las empresas comerciales y de servicios modernas, son aquellas: que aplican técnicas de mercadeo, que cuentan con equipo, y sobre todo, con softwares especializados, que tienen instalaciones que van más allá de simples locales, tienen cinco y más empleados, y que forman parte de consorcios, asimismo, pertenecen a asociaciones propias de su rama que velan por sus intereses. El comercio y los servicios tradicionales son aquellos que no tienen ninguna de estas características, son pequeños negocios generalmente atendidos por el propietario y por la familia, también pertenecen a gremios, pero a diferencia de los modernos, éstos adquieren formas corporativistas.

Los servicios considerados en el presente trabajo son aquellos negocios que dan atención al público y son de propiedad privada, tales como restaurantes, hoteles, servicios financieros, educativos y de salud. No están incluidos los públicos ni aquellos servicios personales y profesionales.

En el centro histórico encontramos una zona de comercio tradicional (véase el mapa 2), que tiene como centro de acción el mercado Lucas de Gálvez, éste fue reconstruido en la década de 1940 y cuenta con 2 000 locales. Con el objetivo de hacer más higiénico, limpio y transitable este mercado, así como para desalojar de las calles aledañas a los vendedores ambulantes, en 2004 se construyó, junto al Lucas de Gálvez, el mercado San Benito. Este segundo mercado que cuenta



Foto 3. Comercio tradicional en el centro histórico de Mérida, octubre 2015.



Foto 4. Hotel tradicional en el centro histórico de Mérida, octubre 2015.



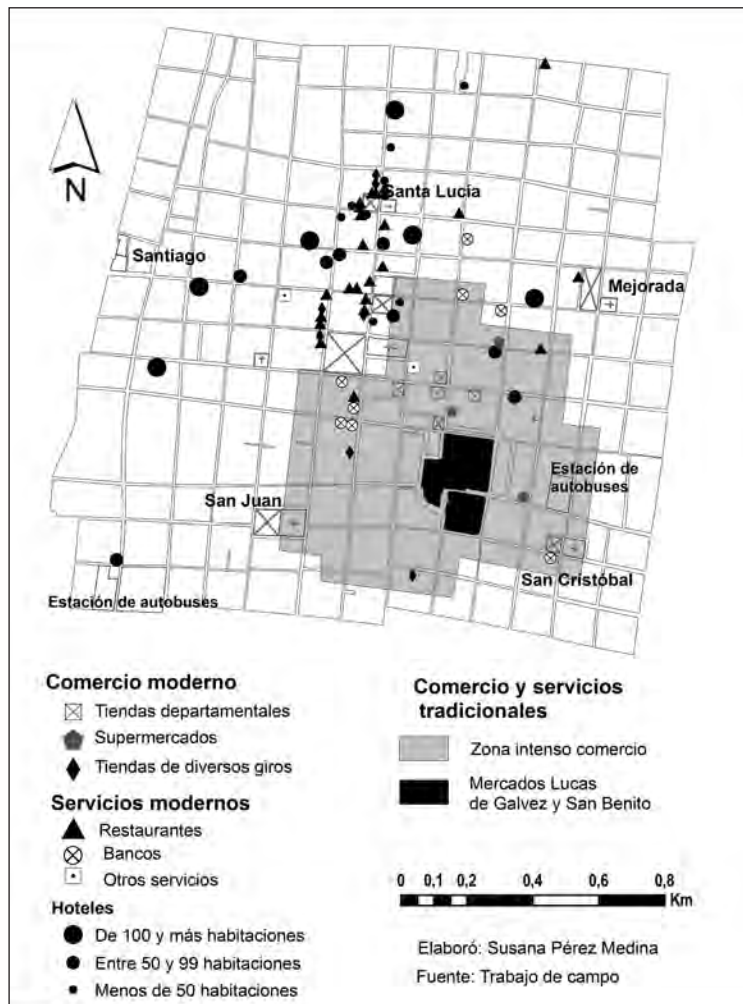
Foto 5. Restaurante tradicional en el centro histórico de Mérida, diciembre 2015.  
Fotografías de Susana Pérez,

con 3 000 locales, se edificó en un espacio que dejó la demolición de un edificio funcionalista construido en 1940 para albergar una escuela normal, la Felipe Carrillo Puerto. Estos mercados son el centro de abastecimiento de una gran parte de la población de Mérida y del interior del estado, su área de acción se extiende a varias calles, en un desbordamiento de vendedores en locales establecidos y en la calle y de consumidores.

En los últimos años, proliferaron, en el centro patrimonial, una gran cantidad de plazas comerciales, que suman un total de 10 plazas y dos pasajes comerciales. Si bien tienen diferentes formas y dimensiones, generalmente constan de naves

### Mapa 2

Comercio y servicios modernos y tradicionales



Fuente: Trabajo de campo. Elaboró: Susana Pérez Medina.

donde se instalan vendedores, a la manera de los tianguis, que ofrecen variadas mercancías, tales como ropa, regalos, joyerías, música, etc. Estos establecimientos se construyeron para reubicar a vendedores instalados en las calles, la excepción la constituye una pequeña plaza (Pasaje Picheta), que se ubica frente al parque principal de la ciudad y junto al palacio de gobierno, que tiene como giro principal la venta de artesanías. Estas plazas, que son lugares de abastecimiento de los sectores populares, se alejaron de la zona de los mercados y se instalaron en aquella parte del centro de la ciudad que antes ocupaba el comercio para estratos medios de población.

Por otro lado, el comercio moderno ubicado en el centro histórico, está formado, básicamente por cuatro tiendas departamentales, tres supermercados y siete tiendas de diferentes giros (véase el mapa 2). Todos éstos negocios forman parte de consorcios que tienen establecimientos en varias zonas de Mérida.

De acuerdo a los encargados de las empresas entrevistados, 80% de su clientela viene del sur de la ciudad y 20% viene del interior del Estado. En los comercios modernos, el tipo mercancía, de *layout* (la manera de ubicar las mercancías en la tienda) y de mercadería (el orden de cada uno de los productos), está bien orientado a la población de bajos ingresos. Esta población es altamente sensible a las amenidades utilizadas como estrategias para atraer clientela, música, juegos, etcétera.

En el tema de los servicios, no obstante que en la periferia de la ciudad se han construido una buena cantidad de grandes hoteles, pertenecientes a consorcios internacionales; el centro sigue siendo la zona principal de infraestructura turística. Ésta se concentra en el cuadrante noroeste del núcleo central (véase el mapa 2).

Los servicios modernos, establecidos en el centro histórico son básicamente hoteles y restaurantes, varios de los cuales se construyeron a mediados del siglo pasado y aún siguen funcionando, algunos de estos hoteles ya se han incorporado a consorcios nacionales (Misión Panamericana, Ambassador). Otros hoteles, de diferentes tamaños y número de estrellas, que representan importantes inversiones, se han establecido recientemente, en edificios de gran valor patrimonial, remodelándolos y construyendo en los espacios de terreno que quedaban libre de construcción.

Entre los restaurantes, unos vienen trabajando desde hace varias décadas, y también, en los últimos años, se han establecido en edificios patrimoniales, nuevos restaurantes que representan parte de consorcios ya consolidados que operan principalmente en el norte de la ciudad. Estos establecimientos tienen como clien-





Foto 6. Comercio moderno en el centro histórico de Mérida, diciembre 2015.



Foto 7. Restaurante moderno en el centro histórico de Mérida, diciembre 2015. Fotografías de Susana Pérez.

tela principal a turistas y a población de altos ingresos de Mérida. En el centro histórico, al igual que en varias partes de la ciudad, dan servicio algunas franquicias de comida rápida (Burguer King, Kentucky y McDonalds).

Con excepción de los tres restaurantes de comida rápida, los comercios y servicios modernos, emplazados en el centro histórico, no pertenecen a empresas trasnacionales sino a capitales regionales y nacionales.

Los bancos, que han sido adquiridos y absorbidos por financieras internacionales, se localizan en varias partes de la ciudad, incluyendo el centro histórico.

Además de servicios turísticos modernos, también encontramos negocios tradicionales en el centro patrimonial, pequeños hoteles y hostales que son trabajados por sus propietarios. Estos negocios representan inversiones locales, y en últimas fechas, de migrantes extranjeros. En el costado sur del centro patrimonial, se distingue una zona de prostitución, donde varios hoteles y bares cercanos, complementan la actividad.

Asimismo, hay una buena cantidad de pequeños restaurantes que vienen de



Foto 8. Hotel moderno en el centro histórico de Mérida, diciembre 2015.  
Fotografía de Susana Pérez

muchos años atrás, que dan servicio a turistas y a la población local. En últimas fechas, se han abierto al público pequeños negocios, cafeterías y bares dirigidos a jóvenes de clase media de Mérida.

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Existe una amplio gradiente entre los tipos de comercio y servicios de Mérida que se ha desvinculado de las formas tradicionales, y que asumen el capitalismo y sus relaciones sociales como modo de producción dominante. Sin embargo, con fines de análisis, los hemos dividido en dos modalidades, por un lado, tenemos los comercios y servicios que forman parte de las cadenas nacionales y regionales, y por otro lado, aquellos que dependen de la dispersión global de capital, que representan negocios líderes en sus respectivas ramas, que controlan la cadena de producción-consumo de diferentes bienes a nivel planetario. En términos de Beck [2001], estos consorcios abren nuevas vías a una modernidad diferente. En el centro histórico de la ciudad, se emplazan negocios modernos, que en su mayoría, son de capital nacional y regional, con excepción de las instituciones financieras y de Telcel, que inició sus funciones en México y se ha extendido por Centro y Sudamérica, en el centro de la ciudad no funcionan firmas con presencia mundial, a diferencia del norte de la ciudad donde si se han establecido. Esto es sintomático de la valoración del centro patrimonial por parte del mercado global.

El comercio y los servicios tradicionales, ocupan un lugar importante en el centro histórico de la ciudad, sin embargo, estas formas tradicionales han sido minadas por las formas informales de comercio. La informalidad que crece y se reproduce en las etapas de crisis económicas parece minimizar al comercio tradicional, es preciso hacer un acercamiento para diferenciar estas dos modalidades conceptuales del comercio y los servicios.

El centro histórico, hoy día es el único sitio donde aún permanece el comercio tradicional que tiene la función de abastecer a la población de diferentes bienes y servicios. En el resto de la ciudad, el comercio tradicional, para sobrevivir, ante los embates del comercio moderno y global, tomó nuevas formas. Las pequeñas tiendas de comestibles que estaban distribuidas en la ciudad, y que tenían una función importante de abasto de la población, ahora, son tiendas de refrescos embotellados y golosinas; su lugar en el abasto de bienes lo ocuparon los supermercados. Los pequeños negocios de diversos giros, se reubicaron en las plazas comerciales en la periferia norte de la urbe.

En Mérida, al igual que en la mayoría de las sociedades actuales, las formas de comercio moderno propias de los flujos de capitales nacionales e internacionales, es decir, aquellos que hacen uso de tecnologías avanzadas, fuertes inversiones en softwares y en inmuebles, no se han instalado eliminando las demás formas que han existido siglos atrás, sino que coexisten unas y otras. Sin embargo, su ubicación en la ciudad si los distingue, cada uno tiene un particular emplazamiento que se vincula a su mercado consumidor y a la generación de plusvalía.

En el centro de la ciudad prevalece una clara segregación, por un lado, en la zona sur se localiza el comercio tradicional y moderno, y por otro, en el cuadrante noroeste, los servicios turísticos, modernos y tradicionales. En la primera zona, se emplazan las tiendas departamentales, los supermercados y los bancos, que tienen como principal consumidor a los sectores populares. Esta es la zona de saturación debido a los paraderos de autobuses, sitios de taxis del interior y el comercio ambulante. Además también se presentan en esta sección del centro, giros ilícitos tales como prostitución y narcomenudeo.

En el cuadrante noroeste del centro de la ciudad, se emplazan los servicios turísticos, tradicionales y modernos, que son consumidos por visitantes y por la población meridana. Los pequeños restaurantes y bares tradicionales que allí se ubican, son frecuentados por jóvenes de clase media [Guerrero, 2013], y los restaurantes modernos son visitados por familias meridianas de altos ingresos.

Si bien, en toda la zona patrimonial prevalece un vaciamiento de la función habitacional, en este costado noroeste, se presenta el fenómeno de la tematización, en el cual prácticamente toda la actividad que allí se desarrolla gira en función del turismo. Esta tematización y el consiguiente uso de los inmuebles para servicios turísticos, se puede suponer que es una ventaja si consideramos que evita el abandono y deterioro en el que se encuentra una buena parte del patrimonio edificado. Sin embargo, el hecho de carecer de vida social cotidiana que se genera con el uso habitacional, y la falta de contacto entre los viajeros y los locales, a la larga, termina siendo poco atractiva para los turistas, y por tanto insustentable.

La clara división de funciones y usuarios del centro histórico no es una problemática reciente sino que viene de décadas atrás, en los últimos años ésta se reafirmó con la salida del comercio dirigido a la población de estratos medios, que hasta hace poco más de una década se mantenía en el centro. La división de la zona patrimonial se debe principalmente a la segregación que priva en el resto de la ciudad, al emplazamiento de los negocios modernos, globales y regionales

en el norte, así como a la ausencia de equipamientos en el sur, elementos que a su vez nos remiten a procesos económicos y políticos de la ciudad.

Los programas que se han elaborado a lo largo de tres décadas por diferentes organismos, que han tenido como propósito reorganizar el transporte y los paraderos en el centro histórico, así como la revitalización de la zona; se han topado con la oposición de los comerciantes y de los transportistas que han fincado en el centro histórico, su poder económico y político. Los comerciantes agremiados en la Cámara de Comercio, los locatarios de los mercados y los vendedores ambulantes, éstos agrupados en sindicatos, consideran una ventaja para sus negocios el hecho de estar cerca de los paraderos de autobuses, sitios de afluencia de población. Asimismo, las iniciativas de revitalización y ordenamiento del centro histórico, se han topado con resistencias políticas generadas en los enfrentamientos entre los partidos, representados por el PAN en el Ayuntamiento de la ciudad y el PRI en el gobierno del Estado.

### **CONSIDERACIONES FINALES**

El centro histórico es el único sitio de Mérida en el cual el comercio y los servicios tradicionales y modernos representan una centralidad para el conjunto urbano, particularmente para los sectores populares. Es preciso fortalecer esta centralidad, de tal manera que sea atractiva para todos los sectores de la población y no únicamente para aquellos de bajos ingresos. Asimismo, es necesario distribuir en las distintas zonas de la ciudad esta combinación de comercio tradicional y moderno, de tal modo que se generen nuevas centralidades.

En el contexto contemporáneo, prevalece la certeza de que los centros históricos requieren de acciones de revitalización enfocados al aprovechamiento de la urbanización existente y que contribuyan a mantener o reconstruir el tejido social. En nuestra ciudad, es urgente un programa que promueva el uso habitacional y que además contribuya a contrarrestar el abandono en el que se encuentra la mayor parte del patrimonio histórico de la ciudad, la segregación de usos de suelo y de usuarios del centro histórico y, la tematización turística.

El presente trabajo, que da cuenta de los procesos que se desarrollan en las zonas patrimoniales, tales como el tipo de usos del suelo y las cualidades particulares de dichos usos; contribuye a reorientar las acciones, planes y políticas que se lleven a cabo en el territorio urbano en general, y particularmente en la zona patrimonial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Mérida [2011], *Plan municipal de desarrollo urbano*, Mérida, Ayuntamiento de Mérida.
- Beck, Ulrich [2001], "La reinversión de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva", en Ulrich Beck; Anthony Giddens, y Scott Lash, *Modernización reflexiva, política, tradición y estética en el orden social moderno*, trad. Jesús Albores, España, Alianza Universidad, pp. 13-73.
- Berger, Peter [2002], "Las dinámicas culturales de la globalización", en Berger, Peter L. y Samuel Huntington, *Globalizaciones múltiples, La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, trad. Albino Santos Mosqueras, Barcelona, Paídos Estados y Sociedad, pp 13-30.
- Borja, Jordi y Zaida Muxí [2003], *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, Barcelona, Electa.
- Bustamante, Carlos [2012], "El comercio informal en la estructura económica de la ciudad de México. Realidades y perspectivas", en Felipe de Alba y Frédéric Lesemann, *Informalidad urbana e incertidumbre ¿cómo estudiar la informalización en las metrópolis?*, México, UNAM, pp. 109-130.
- Carrión, Fernando [2007], "El financiamiento de la centralidad urbana: el inicio de un debate necesario", en Fernando Carrión (ed.), *Financiamiento de los centros históricos de América Latina y El Caribe*, Quito, FLACSO, Lincoln Institute of Land Policy, pp 9-24.
- Carrión, Fernando [2013], "El centro histórico como objeto de deseo", en *Seminario permanente de Centro Histórico de la ciudad de México*, México, Coordinación de Humanidades, PUEC, Programa de maestría y doctorado en urbanismo, UNAM, vol. 1, pp. 17-34.
- Contreras, Yasna [2011], "La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: Nuevos habitantes, cambios socioespaciales significativos", *EURE*, vol. 27 núm. 112, pp. 89-113.
- Davison Hunter, James y Joshua Yates [2002], "A la vanguardia de la globalización, el mundo de los globalizadores estadounidenses", en Peter L. Berger, y Samuel Huntington, *Globalizaciones múltiples, La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, trad. Albino Santos Mosqueras, Barcelona, Paídos Estados y Sociedad, pp. 365-400.
- Delgado, Manuel [2010], "El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentario y degradación social y ecológica", *Revista de Economía Crítica*, núm. 10, pp. 32-61.
- Fontaine, Arturo [2002], "Tendencias hacia la globalización en Chile", en Peter L. Berger, y Samuel Huntington, *Globalizaciones múltiples, la diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, trad. Albino Santos Mosqueras, Barcelona, Paídos, Estados y Sociedad, pp. 289-336.
- Giddens, Anthony [2001], "Vivir en una sociedad postradicional", en Ulrich Beck, Anthony

- Giddens y Scott Lash, *Modernización reflexiva, política, tradición y estética en el orden social moderno*, trad. Jesús Albores, España, Alianza Universidad, pp. 75-208.
- González, María Jesús [2006], "La sostenibilidad de los centros históricos en los albores del siglo XXI", *Anales de Geografía*, 26, pp. 49-63.
- Guerrero, Raúl [2013], *Espacios sociales juveniles alternativos: identidad y prácticas culturales divergentes en el centro histórico de Mérida*, tesis, Mérida, Facultad de Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma de Yucatán.
- Iracheta, Alfonso y Jorge Bolio [2012], *Plan Integral de Desarrollo Metropolitano de Mérida (PIDEM)*, Mérida, Fundación Plan Estratégico de Mérida.
- Irigoyen, Renan [1958], *Reseña histórica de la Cámara Nacional de Comercio de Mérida 1906-1956*, Mérida, ediciones de la Canacome, Talleres Gráficos y Editorial Zamná.
- Lash, Scottt y Celia Lury [2007], *Global Culture Industry*, Massachusetts, Polity Press, Malden.
- Leal, Alejandra [2012], "Deseo de ciudad, espacio público y fronteras sociales en el Centro Histórico de la Ciudad de México"; en *Seminario Permanente Centro Histórico de la Ciudad de México*; México, UNAM, vol. 2, pp. 51-64.
- Millán, Pablo y Luz Fernández [2014], "Aproximación al estudio de los procesos de transformación de las ciudades históricas. La tematización", *EURE*, vol. 40, núm. 120, pp. 201-219.
- Pérez, Susana [2010], *Segregación recreación y calidad de vida en Mérida*. México, Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo de la Facultad de Arquitectura de la UNAM, Programa Universitario de Estudios de la Ciudad-UNAM.
- Ponce, Gabino [2008], "Los centros históricos como espacio de vida", en José Valero, *La inmigración en los centros históricos de las ciudades*, Alicante, Universidad de Alicante, pp. 13-44.
- Ramírez, Luis [2014], "La centralidad de los actores. Política corporativa y apropiación del centro urbano en una sociedad desigual", en Ricardo López y Luis Ramírez (eds.), *Crecimiento urbano y cambio social: escenarios de transformación de la zona metropolitana de Mérida*, Mérida, CEPHCIS-UNAM, pp. 141-194.
- Redner, Harry [2004], *Conserving cultures*, United States, Rowman & Littlefield Publishers.
- Torres, María Elena [2003], "Análisis de las zonas de vivienda de la ciudad de Mérida; cuestiones para reflexionar, en Lucía Tello y Alfredo Alonzo (coords.), *Evolución y estrategias del desarrollo urbano ambiental en la península de Yucatán*, Mérida, FAUADY, pp.153-163.





# **Sección VI**



**Comercio popular, alternativo  
y sistemas de distribución comercial**



## 23. Ferias libres: los espacios democráticos de la ciudad de São Paulo-Brasil

*Amalia Inés Geraiges de Lemos\**

### INTRODUCCIÓN

La ciudad de São Paulo que durante dos siglos y medio desde su fundación no pasaba de ser una pobre aldea de indios y portugueses, a partir del segundo cuarto del siglo XIX entra en un vertiginoso crecimiento. Así podemos comparar los siguientes datos: en 1874 su población era de 23 253 habitantes, en 1886 ya era de 44 033 y en 1900, alcanza los 579 033 habitantes. De un pequeño burgo a una ciudad de medio millón de habitantes en menos de 50 años ya es una situación bastante admirable. Aquí se encuentra el motor de las grandes transformaciones que ocurrirán. En 1887 se abre la inmigración en el estado de São Paulo y enormes levas de gente llegan con sus sueños y esperanzas a ocupar estas tierras. La llegada de los inmigrantes que hasta el final de la segunda guerra mundial sumaron varios millones de nuevos habitantes. Entre 1890 y 1950 entraron casi cuatro millones de inmigrantes, de los cuales 700 000 se quedaron en la ciudad. El mapa 1 podemos observar en las imágenes el proceso de formación de la metrópolis y su rápido crecimiento.

Entre los años de 1900 y 1940, que Langenbuch denomina de “inicio de la metropolización”, continuó sufriendo ese significativo crecimiento: entre 1900 y 1920, es 141% y entre 1920 y 1940 es de 124%, el aumento de población llegó a un total de 1 305 331 habitantes, según el censo de ese año, pocas veces visto la

■ \* Profesora Titular Departamento de Geografía. FFLCH-USP. En este trabajo participaron Alexandre Magno Pires y Jeferson Rezende, doctorandos.

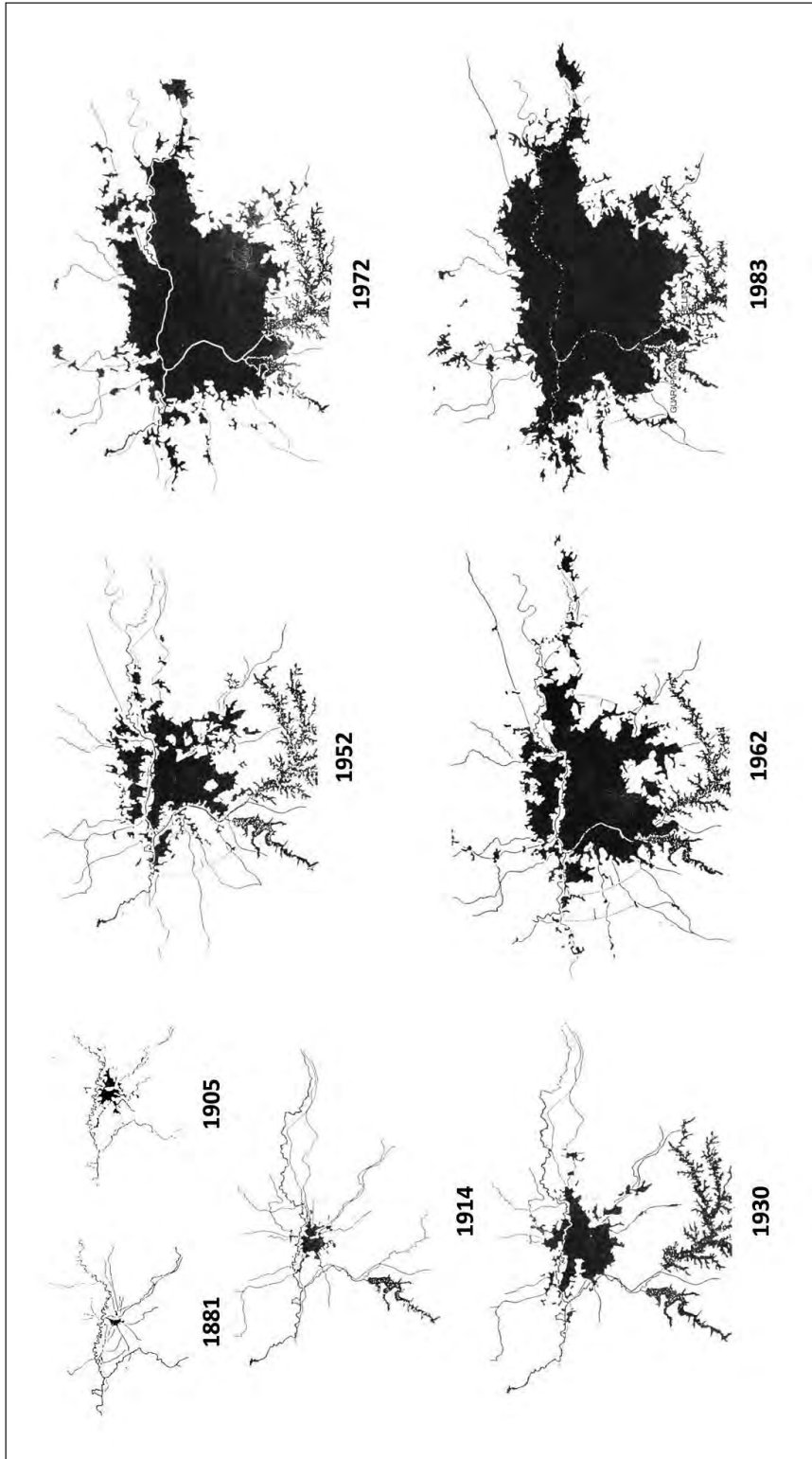
magnitud de crecimiento en los estudios demográficos de América Latina. Las consecuencias de estos procesos se harán sentir en una intensa presión y la tendencia a la expansión de la ciudad sobre la periferia.

Los pequeños y pobres municipios de la Grande São Paulo, São Miguel, Guarulhos, Embu, Itapacera, Carapicuíba entre otros, que formaban el cinturón de ciudades históricas próximas a São Paulo, marcaban un enorme abismo entre el dinamismo de ésta y el estancamiento total en que había quedado en el pasado [Lemos, 1972]. El enorme contraste se había formado entre la ciudad y los municipios de sus alrededores, así como contrastes entre los patrones culturales y las series de vivencias originarias de las poblaciones que allí habitaban, Petrone los definió como formando parte de un “cinturón caipira” (campesinos), por sus características particulares “un mundo original, refractario a los cambios” [Petrone, 1967].

El espacio rural alrededor de la metrópolis que se estaba formando, sufrió un fuerte proceso de decadencia, cuando se inició un nuevo momento en su historia dictado por la presencia de los inmigrantes alemanes, italianos, portugueses, españoles y especialmente los japoneses. Con la llegada de esa población y la introducción de una nueva forma de agricultura comercial y con vista al mercado de la capital, se revitalizaron todos estos lugares y los hicieron integrar y formar el “cinturón verde” de la metrópolis. En ese nuevo espacio desarrollado en el medio rural se presentó una intensa actividad hortícola, frutícola y la floricultura destinadas al abastecimiento de la capital. Langenbuch cita diversos autores del periodo entre 1920 a 1945 que mencionan las transformaciones sufridas por las propiedades rurales producto de esa actividad comercial: en Santo Amaro menciona “son numerosos los establecimientos de floricultura y de producción de plantas fructíferas y ornamentales”, en Guarulhos “...plantaciones de hortalizas para fornecimiento a la Capital”, en los barrios más distantes de la Capital “la producción de hortalizas abastece el municipio que es gran consumidor, sobrando gran cantidad que es exportada para Río de Janeiro y para Santos. La producción de frutas aumenta continuamente, destacándose entre las cultivadas: la uva de mesa, los limones, la naranjas, la pera, los kakis, y tantos otros” [Langenbuch, 1971: 164]. Las figuras 1 y 2 nos muestran las culturas realizadas por los japoneses que allí se establecieron.

En este estructurado cinturón verde se producían también cereales, trigo en especial, caña de azúcar, café, los tubérculos tradicionales, así como animales de granjas y de transporte. En fin, ese enorme aumento de población exigía cada vez más productos para su alimentación. Entre los muchos problemas que la metrópolis presentaba estaba el de su abastecimiento. El mercado de consumo se esta-

**Mapa 1**  
Formación del área metropolitana de São Paulo.



Fuente: Santos [1990].



Figura 2. Los japoneses introdujeron técnicas modernas de irrigación y de cuidados dos cultivos.

Fuente: <http://www.edhorizonte.com.br/tiete/imagens-2/4-3/> visitada en 21-10-2015.



Figura 3. Sacando las malezas del medio de la huerta.

Fuente: <http://www.odiariodovale.com.br/portal/?pg=not%EDcia&id=14172> visitada en 21-10-2015.

ba formando y ahora exigía que la producción llegara a domicilio. En un primer momento la distribución se hacía personalmente en la venta callejera, casa por casa, en un carro tirado por caballos, no había una organización determinada para permitir la llegada del producto al consumidor.

Nos basamos en el libro de Guimarães para considerar un cierto proceso de formación de la comercialización de géneros alimenticios para la ciudad a partir del siglo XIX, la población llegaba a un poco más de 23 000 habitantes en 1874.



Esta autora asienta que no había un mercado mayorista todavía durante el siglo XIX porque lo que existía eran “casitas” donde se vendía toda clase de productos del parco consumo que la población paulistana se abastecía, las que eran realmente minoristas. Las frutas y hortalizas eran vendidas por las calles por los campesinos que venían de sus chacras o por las esclavas que en sus tableros transportaban carnes y tocinos, según las exigencias de sus dueños.

Las ferias existentes eran regionales que se reunían una vez al año para traer los productos de sus lugares de origen, se localizaban fuera de la ciudad. En las últimas décadas del siglo XIX, como describen algunos historiadores, era común encontrar vendedores ambulantes llevando en cestas, bolsas o en carros de madera, productos de primeras necesidades: leche, huevos, gallinas, pescados, verduras, legumbres, frutas, dulces, leña, que eran ofrecidos de puerta en puerta. Muchos de esos vendedores eran chacareros que tenían sus tierras en la propia ciudad de São Paulo, como en la Vila Mariana o en la Vila Madalena, cuando todavía no había llegado la especulación inmobiliaria hasta sus puertas. Esta gente eran en general portugueses o italianos que estaban adaptándose al nuevo país. La mayoría de esa población, en especial los japoneses, se localizaron en pequeñas chacras en el denominado “cinturón verde”.

Muchos de esos productores que vivían en los alrededores de la ciudad, vendían su producción al mercado grande o a los mercaditos, pero en general preferían distribuirlos personalmente que para el consumidor era más barato comprarlo del ambulante.

## **LA FERIA LIBRE EN SÃO PAULO**

### ***Primer periodo: el origen***

Nuestro objeto de estudio en estos momentos es compartido por numerosos estudiosos de las Ciencias Sociales que tienen sus intereses en su existencia así como en sus problemáticas. No podemos negar que también las buscan por sus particularidades, artistas, fotógrafos y folcloristas. Aunque parece que sus orígenes son de expresiones ibéricas en América Latina, también para los colonizadores tenía su ancestro en los árabes o musulmanes como parte del bazar. Aunque hay evidencias que en todos los países europeos desde la edad media, muestran su existencia, es Pirenne que le sitúa el origen en el siglo IX con el objetivo de satisfacer necesidades locales con productos propios para la sobrevivencia. También se

define por presencia semanal, círculo de acción limitado y de con poco volumen de negocios.

Las ferias libres empezaron en 1904 en la ciudad de Río de Janeiro, dentro de toda una propuesta urbanística que tenía el Distrito Federal de definir un nuevo urbanismo, porque la ciudad estaba intentando borrar todo que podía recordar la época colonial. La municipalidad firma este acto dentro de un proceso de intervenciones sobre las estructuras del comercio de minorista, para terminar con las formas coloniales que todavía subsistían, desterritorializándolas brutalmente.

Introduce un modelo europeo, copiado en modernos principios de higiene, belleza, disciplina y otras normas, que fueron copiadas por todas las ciudades brasileñas.

En estudios realizados por Mascarenhas de Jesus en archivos ricos de Rio de Janeiro, nos informa que a partir de 1880 se dictan unos conjuntos de medidas para restringir las formas populares del comercio minoristas; formas éstas consideradas rudimentales, promiscuas y con falta de higiene.

El cotidiano carioca de los espacios públicos de esos años estaban ocupados por vendedores ambulantes y las llamadas "negras quintandeiras". "Para algunos conferían a la ciudad un pintoresco aspecto 'árabe', para otros, el lamentable resquicio de un pasado que se quiere sucumbir por fuerza del progreso" [Mascarenhas, 2005: 2].

La crisis de abastecimiento que sufría Río de Janeiro, ciudad que crecía rápida y desordenadamente, la municipalidad entonces, del Distrito Federal decidió por 1870, la multiplicación de los mercados cubiertos. Esta medida permitió el control de los negocios al por menor.

Solamente con la ley hechas para las ferias libres, se concretizaron los "ideales civilizadores de belleza y higiene".

Con la introducción de nuevos paradigmas urbanísticos en la ciudad, una otra matriz ideológica y la necesidad de un proceso de ordenamiento del espacio cotidiano, se introduce la perspectiva de la modernidad burguesa para terminar con la cultura de la ciudad colonial.

Mascarenhas, cita Silva [1936], nos informa que no hay mayores informaciones sobre cómo fue la realidad de las ferias libres cariocas en los momentos iniciales, pero supone que hayan tenido un papel más simbólico que de distribución de mercaderías que parece haber funcionado como símbolo de higiene, de estética y de racionalidad geometrizable, elementos de la fantasía urbanística moderna. La limpieza y la organización eran rigurosamente fiscalizadas, los horarios obedecidos

con puntualidad británica; los puestos en forma de filas, en orden absolutamente geométricos y presentando toldos con colores referente al producto expuesto. Había una presencia constante de policías y una fiscalización rigurosa. Silva llega a compararlas con las que conocía en Europa. Los principios urbanísticos de Haussman que Pereira Passos impone en Río de Janeiro, se transfieren a São Paulo.

La influencia de Río de Janeiro llega a São Paulo donde la feria libre empezó en 1914, a través del acto del Alcalde de São Paulo, llamado Washington Luiz P. de Souza, y parece que fue en un acto de reconocimiento a las ferias ya existentes, que ya eran tradicionales en São Paulo, según señala Guimarães. Desde su origen fueron normalizadas para que no sean confundidas con lo que se vendía en los tableros, tanto en los lugares donde serían localizadas como también las mercancías que podrían negociar. La primera fue instalada en el Largo General Osorio con la presencia de 26 feriantes. La segunda se localizó en el Largo de Arouche con 116. La tercera, en el Largo Morais de Barros, en el barrio de Bras. En 1915 estas ya poseían el número de siete, siendo, dos en el Largo de Arouche, dos en el Largo General Osorio y las demás en el Largo Morais de Barros, en el Largo de São Paulo y en la calle de São Domingos. [Bruno, 1953:1145, citado por Guimarães, *op cit.*:25].

Sato menciona que el economista Paul Singer ofreció un testimonio personal donde contó que el líder histórico del movimiento obrero de 1917, primera huelga de obreros en territorio paulista, el periodista Edgard Leuenroth informó que una de las reivindicaciones del movimiento era la exigencia de la instalación de varias ferias libres en los diferentes barrios de la ciudad, a fin de garantizar la oferta de productos de primera necesidad a precios accesibles a la población.

Citando a Sato [2012, p. 42], que menciona un trabajo de Pinheiro y Hall, de 1979 donde exponen la siguiente expresión:

Como La Guerra Social observó en el día 26 de julio, el movimiento era más una “huelga ligada al hambre que al trabajo”. Las reivindicaciones indican claramente que el movimiento huelguista alcanzaba contingentes muchos mayores que los estrictamente de la clase obrera, y ese llamado a otras camadas asalariadas ayuda a explicar la fuerza del movimiento (p. 232).

El movimiento consiguió sus exigencias del Estado, ya que la presencia de las ferias libres significaba la comercialización de artículos de primera necesidad sin el pago de los impuestos correspondientes, lo que los torna más baratos.

## **Apogeo**

Entre 1920 y 1960 las ferias libres dominaron el espacio público de las ciudades, especialmente en Río de Janeiro y São Paulo, donde el comercio de las ferias llegó a influir el cierre de los pequeños negocios y establecimientos comerciales. Transformadas en centros de grandes volúmenes de negocios al por menor, llegando los feriantes a pagar más impuestos al municipio que los negocios tradicionales.

Hay al mismo tiempo una incorporación a la feria libre de prácticas de comportamientos distintos a las que le dieron origen, que no fueron imaginadas. Formas de sociabilidad que se realizan dentro de un territorio determinado por las ferias libres.

En esos momentos hay en el cotidiano de los espacios de la feria libre acontecimientos que no existían: las fiestas y encuentros festivos populares, cantores, paisajes culturales de los comportamientos populares, paisajes que son descritos en varias literaturas de la época.

En esa época aurea de las ferias libres, el cotidiano semanal en los diversos barrios de la ciudad, así como en los barrios de las periferias, era ir a la feria la patrona y su empleada, o simplemente la empleada doméstica, cargando sus bolsas y carros propios, era participar de un tiempo cargado de significados muy especiales. La presencia de notas pintorescas como de chistes, piropos, el contador de historias, guitarristas, en fin un clima de fiesta que se daba hasta en los barrios más sofisticados de la ciudad. Formas de sociabilidad que no fueron abandonadas por las exigencias de la ciudad moderna.

En 1969 Guimarães señala que la ciudad contaba con 452 ferias libres y en ella trabajan 12 675 feriantes y realizaban alrededor de 60 a 70% del abastecimiento de horto-frutícola y pescados en la ciudad.

## ***Segundo periodo: la decadencia***

En 1953 abren sus puertas el primer supermercado en São Paulo con un nuevo modelo de comercialización, el llamado “sírvasse”, o sea, el del autoservicio. A partir de los años de 1960 surgen y se difunden rápidamente por la ciudad los supermercados, grandes establecimientos de autoservicios, organizados por poderosas redes empresariales. Incluidos en el sistema urbano, regidos por el automóvil y contando con amplio apoyo del gobierno, formando grandes cadenas como la del Grupo Pão de Açúcar que en 1974 poseía más de 100 establecimientos con sucursales en Portugal, España, Angola y Argentina.

En 1962 el gobierno militar (1969-1974) abre la Superintendencia Nacional de Abastecimiento, así como también el Sistema Nacional de Centrales de Abastos de los años setenta. En ese mismo periodo hay un crecimiento de importantes supermercados, cuyo auge en São Paulo ocurre a partir de 1963. Muestra de eso se calcula por la formación de la Associação Brasileira de Supermercados-ABRAS-en 1968.

Los gobiernos estatales inauguran los CEASAS (Central de Abastecimento de São Paulo) y el CEAGESP (Companhia de Entrepostos e Armazens Gerais de São Paulo) donde muchos feriantes llevan sus mercancías.

El comercio minorista de las ferias libres sufrió grandes pérdidas con la llegada de los supermercados, y las ferias libres disminuyeron de tamaño y de frecuencia en los días, aunque de todas maneras en 2003, los órganos de la municipalidad (SEMAB) contaron con cerca de 900 ferias libres por semana (más o menos 150 por día). No hay datos exactos porque existen las que no están reguladas, mientras las clandestinas son las de mayor presencia en la periferia de la ciudad.

Se producen grandes cambios en la ciudad a partir de los años de 1960, se nota en los hábitos de consumo, cambios en las formas de producción, en el crecimiento urbano poblacional, la comodidad del automóvil, la entrada de la mujer en el mundo laboral, y el propio *mercado de trabajo*. De todas maneras las circunstancias cambiaron para las ferias libres.

Existe una tensión permanente entre las ferias libres y la presencia de los supermercados, los feriantes se defienden, la preocupación por la pérdida del trabajo ya tiene un largo tiempo, los feriantes dicen que comprenden que el supermercado tiene el estacionamiento y aceptan tarjetas de crédito pero las luchas continúan y hasta estos días se continuaba hablando de lo mismo. Unos muestran las ventajas de las ferias libres, otros se incomodan con lo que llaman la suciedad que hacen en la calle. De todas maneras, el espacio libre y público de la ciudad es arena de luchas e inseguridad por la permanencia o no de las ferias libres.

### ***La resistencia***

El domingo, día de feria en uno de los barrios de más alto poder adquisitivo de São Paulo, observamos un ambiente de intensa actividad de consumidores que al mismo tiempo que hacían sus compras, aprovechaban para pasear y conversar con los feriantes.

Cualquiera que sea la posición de estos tipos de comercio, el hecho es que la concurrencia de las mayores redes de supermercado en los grandes centros urba-

nos no han conseguido que los ferias libres salgan de los espacios abiertos de las calles y plazas de la ciudad.

El sindicato de São Paulo evalúa que la presencia de las ferias libres, es ante todo por motivos económicos y organizativos, ya que es el medio de comercialización de determinados productos, más especializados en la ciudad, son de una mayor capacidad de distribución, de ventas de grandes volúmenes de horto-frutícolas y de pescados.

Las ferias libres y los supermercados se presionan mutuamente sacando lo mejor que tiene cada uno de estos lugares. El supermercado trata de seguir los elementos de una relación menos racional, menos formal, como las que se dan en la feria, en cuanto ésta busca asumir los nuevos símbolos de la modernidad como la de aceptar las tarjetas de créditos y formas de colaboración entre los puestos para no perder los clientes. A parte, trata de mostrar que los elementos negativos que a ella le asignan, no existen por que respetan las normas exigidas por la municipalidad.

Hay distintas visiones sobre las ferias libres en el espacio urbano. Periódicos y personas se refieren a ellas como una realidad polémica. Se la critica por las condiciones de higiene, estorba el crecimiento rápido y acelerado de la metrópolis, su existencia es anacrónica, etc.

“Por otro lado, la feria libre también aparece en los medios periodísticos como creadora y mantenedora de características singulares consideradas positivas, apenas encontradas en ellas, características que se buscan reproducir en puntos de comercialización “modernos” en barrios de casas de clases medias y altas. Tales características serian: preservar una atención personal del comerciante a las -variedades y las cualidades de pescados y de verduras vendidas en las ferias libres, posibilitar la negociación de los precios de las mercaderías “ [Sato, 2012:57].

La feria libre es un comercio confiable, un lugar, un espacio de ocio y de entretenimiento, su faceta folclórica. Del punto de vista del trabajo, es en general familiar, no solo participan padres, madres e hijos, como la relación se extiende a parientes de segundo grado. Entre los japoneses se encuentran personas de la tercera edad, a las cuales se les hacen participar para que se sientan todavía productivos. Frecuentemente aparecen en revistas importantes historias de vida de feriantes que consiguieron ascender, no solo a la clase media como volverse un vendedor

de autos de lujo. Presentamos el ejemplo de un negocio localizado en una de las calles con alquileres más caros de São Paulo, y me atrevo a decir del Brasil, la calle Cidade Jardim, en el barrio de Jardim América, donde se ofrecen los automóviles con las marcas como Ferrari de últimos modelos, Maserati, Lamborghini y Rolls-Roice. Esta entrevista, cuyo autor aparece la fotografía en la portada de la revista de mayor circulación en São Paulo y se dice: " Los misterios y las sorpresas de la trayectoria del empresario Francisco Longo, el ex-feriante de la Penha (barrio de la periferia de São Paulo), que se convirtió en uno de los mayores vendedores de autos de lujos del país.

En 2007, la municipalidad de São Paulo dicta el decreto nº 48172, que postula nuevas reglas para el funcionamiento de las ferias libres. El primer cambio son los nuevos horarios, la descarga de los equipos y mercaderías y el montaje deben ser realizados entre la 6:00 y 7:30 horas.

Los feriantes deben mantener el área limpia, acomodando las basuras en bolsas de plástico, que después serán recogidos por el servicio de limpieza de la municipalidad. El periodo máximo de funcionamiento, es hasta las 13:30 horas, cuando debe comenzar el desmontaje de los puestos dejando las calles libres a las 15:00 horas.

Los pescados, como todos los productos alimenticios, deberán ser envueltos en papeles adecuados. Prohibidos papel de periódicos. No pueden usar aparatos sonoros durante el horario de funcionamiento ni altoparlantes.

El decreto establece los puestos en 21 grupos de comercios distintos. Cada grupo define los productos que serán vendidos, así como el tamaño de los puestos. Ejemplo: puestos para la venta de huevos su dimensión es de 4 x 2 m, pastelerías 4 x 4 m. instalados en los extremos de la feria, para permitir la instalación de mesas y banquitos para el encuentro con los amigos o parientes para la socialización de la comida y las conversaciones circunstanciales.

También son determinados en ese decreto el color de las ropas que usarán y los toldos de los puestos. Los que trabajan con carnes y pescados ropa blanca y toldos listados de amarillo y blanco, rojo y blancos los que trabajan con los pasteles. Determina el decreto un grupo especial, el número 21 para quienes padecen deficiencias y movilidad reducida y los de edad avanzada.

Otro cambio está orientado al gerenciamiento de las ferias libres, que es ahora por la Secretaria de Coordinación de las Sub Prefeituras. Esta dependencia es responsable de criar, extinguir, planificar, remover y suspender el funcionamiento de las ferias. Promover la ocupación de los lugares existentes en las ferias y otorgar



el permiso de uso Termino de Permiso de Uso (TPUS) y expedir matriculas de feriante, entre otros. La fiscalización continuará con las sub prefecturas, que tientan tener iguales condiciones para los diferentes barrios de la ciudad.

Otro cambio es el mecanismo de la otorga de los TPUS, que ahora es para personas jurídicas porque así tienen los mismos derechos y obligaciones de cualquier empresa. Aunque estas normas entraron junto a la ley de la “ciudad limpia” que prohibió el uso indiscriminado de la propaganda, ciertas características de las ferias fueron consideradas, como el de pregonar los productos y sus precios en alta voz.

Es interesante destacar que si en 1970 el Gobierno Federal aprobó el I Plan Nacional de Desarrollo, en el cual expone sus objetivos que es la expansión de las redes de auto-servicio en los grandes centros urbanos para terminar con las ferias libres, la cual consideran una forma anacrónica el comercio minorista. Cuando fueron instaladas eran el símbolo de la modernidad, pero en los años de 1970 se habían convertido en la “hija bastarda”, restándole las áreas periféricas de la población pobre.

No es hasta hoy, nuevamente protegidas por el poder municipal, que tienen sus espacios y contenidos valorizados. Pero no podemos pensar que el conflicto entre las ferias y los supermercados se limitó a las esferas económicas y jurídico-política. Lo más lamentable es la visión simbólica que se ha hecho de ellas: territorios no confortables, de lo informal, del atraso, del ruido y suciedad en las calles por oposición al supermercado representando por lo nuevo, lo bello, lo limpio, según el modelo de “*american way of life*”.

Según información de la Municipalidad de São Paulo, hoy la ciudad cuenta con 871 ferias y donde trabajan alrededor de 48 000 personas. Es un lugar con predominio de la mano de obra femenina y también el lugar de lo que Milton Santos denomina Segundo Circuito de la Economía Urbana, por las condiciones en que se realizan estas actividades comerciales, aunque cuando observamos los camiones y otros equipamientos que poseen los feriantes para la realización de las mismas, podemos mencionar que se integran en lo que María Laura Silveira, denomina de Circuito Marginal Superior. La diferencia entre los dos circuitos está en las condiciones tecnológicas y la capacidad de organización.

A pesar de ello en esa lucha están siendo preservadas como una intensa forma de empleo y renta para las familias de empresarios de economía media y pobres, pero también para el consumidor urbano, otra forma calificada alternativa de consumo. Es también un espacio de sociabilidad, de las posibilidades de tiempos y

procesos diferentes que le dan a la vida en la metrópolis coloridos distintos, posibilidades de realización del lucro, de formas de sobrevivencia material inmediata, de fiesta, no obstante la existencia de normas y límites de uso y apropiación del territorio urbano.

Las ferias libres son organizadas por personas en lugares que tienen sus “fijos y flujos”, según las expresiones de Milton Santos, así como sus procesos, simbolismos y valores que producen significados que procuramos entender. Estamos considerando los feriantes y sus clientes como un todo, a partir de los espacios producidos por la sociabilidad que emanan los contactos que existen en las ferias. Es un espacio de libertad y de democracia en un espacio público, y en ellas se encuentran los puestos con productos vegetales, frutas, carnes, cereales, etc. Hasta el vendedor ambulante y los diferentes grupos que participan discuten sus intereses políticos. Es un lugar para comprar y disfrutar. Es el lugar donde se puede ir a trabajar, a comprar, a mirar, a conversar, a pasear, a mendigar y, en nuestro caso, también a investigar.

En ese lugar de total libertad, no se le prohíbe la entrada a nadie porque no hay puertas ni portones, no hay control de entrada ni de salida, no hay dueños, ni gerentes, ni jerarquías para exigir un rótulo que diga quien somos y que queremos.

Terminamos mencionando a Leny Sato que escribió un libro sobre las ferias libres y nos dice: “la feria libre emana muchos olores, colores y sonidos. Los diversos condimentos, los pescados, las frutas, las flores, estimulan nuestros sentidos cuando para ella estamos a camino. Los sonidos, dependiendo del horario, ya anuncian las buenas oportunidades de compra. Visualmente, somos atraídos por la diversidad de colores, formas y texturas y somos llamados a relacionarnos continuamente con los feriantes” [2012:25].

Como se expresa Bauman en su libro “Sociedad Líquida” los miembros de esa sociedad, los consumidores líquidos, tienen un espacio más para saciar sus eternas insatisfacciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bauman, Zygmunt [2009]. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar.

Guimarães, Olmária [1969]. *O Papel das Feiras Livres no Abastecimento da Cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Em: Universidade de São Paulo, Instituto de Geografia, Série Teses e Monografias, São Paulo, n 2.

Langenbuch, Juergen R. [1971]. *A Estruturação da Grande São Paulo*. Estudo de Geografia Ur-

- bana. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia. Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica.
- Lemos, Amalia Inés Geraiges de [1972]. *Cotia e Sua Participação No Conjunto da Faixa Periférica da Metrópole Paulistana*. Dissertação de Mestrado apresentada ao DG. FFLCH. USP. março . (Ed. Mimeografada)
- Mascarenhas, Gilmar y Dolzani, Miriam C.S. [2008]. *Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea*. Em: *Ateliê Geográfico*. Revista Eletrônica. UFG - IESA.
- Mascarenhas, Gilmar [2005]. *Ordenando o Espaço Público: A Criação da Feiras Livres Na Cidade do Rio de Janeiro*. Em: *SCRIPTA NOVA*, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, vol IX, num. 194.
- [2008]. *Feira Livre: territorialidade popular e cultura - metrópole contemporânea*. Em: *Ateliê Geográfico*, Revista eletrônica, UFG, Goiania-GO, v. 2, n 2, p 72-87.
- Petrone, Pasquale [1966]. *Os Aldeamentos Paulistas e seu Papel na Valorização do Planalto Paulistano*. Tese de Livre Docência apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP. São Paulo. (ed. Mimeografada).
- Prefeitura de São Paulo; : [www.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/trabalho/abastecimento/feiras\\_livres/index.php?p=6637](http://www.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/trabalho/abastecimento/feiras_livres/index.php?p=6637)
- Santos, Milton [1990]. *A Metrópole Corporativa Fragmentada*, EDSUP, São Paulo.
- [1996]. *De la totalidad a lugar*. OIKOS-TAU, Barelona.
- Sato, Leny [2012]. *Feira Livre. Organização, Trabalho e Sociabilidade*. EDUSP, FAPESP. São Paulo.

## 24. Comercio y consumo alimentario alternativo. Experiencias de los mercados y tianguis orgánicos de la Ciudad de México: el Foro Tianguis Alternativo y el Mercado Alternativo de Tlalpan

  
*Luz Vanessa Pérez Tapia\**

### INTRODUCCIÓN

El presente trabajo constituye un avance de investigación sobre la dimensión espacial de las relaciones de producción y reproducción social que convergen en los mercados y tianguis de productos orgánicos de la Ciudad de México. El objetivo de este ensayo es visibilizar la procedencia de productores, vendedores y consumidores de este tipo particular de productos alimentarios, específicamente en el momento de la circulación de las mercancías, en el mercado o tianguis según sea el caso.

El texto presenta tres partes: en la primera se expone una postura crítica del consumo contemporáneo; en la segunda parte se muestran brevemente las experiencias correspondientes a la perspectiva de la producción y del consumo, ello con base en la revisión y análisis de la literatura especializada complementadas con reflexiones resultantes de entrevistas y encuestas realizadas en el *Foro Tianguis Alternativo Ecológico de la Ciudad de México* (Foro) y el *Mercado Alternativo de Tlalpan* (MAT); finalmente, se expone la información recabada con la aplicación de una encuesta a los expositores así como los resultados de un ejercicio de cartografía participativa con los consumidores.

■ \* Doctorante del Programa de Posgrado en Geografía, UNAM. Correo electrónico: luzvan\_perez@comunidad.unam.mx

## COMERCIO Y CONSUMO CONTEMPORÁNEO

El comercio y el consumo son dos esferas del proceso de producción, determinadas ambas por la producción de objetos para la reproducción social: la forma del objeto y el modo en que se distribuye y consume es determinada por el momento de la producción. Los resultados de la producción capitalista se presentan bajo la forma de mercancías; constituidas por un determinado valor de uso y un valor de cambio. Aquello que se comercia y se consume bajo este modo de producción son mercancías. Éstas llevan consigo –en su objetividad– las contradicciones de la producción; el modo capitalista imprime en ellas el despojo sistemático de la riqueza natural y social que precisa este tipo de producción.<sup>1</sup>

La conciencia de la sociedad sobre lo nocivo del modo de producción capitalista se manifiesta en múltiples formas, una de ellas apunta la relación alimentación-salud<sup>2</sup> [Veraza, 2007; Bartra 2013], a su vez una de las formas de organización que reconoce la conexión producción-consumo son los mercados de productores locales, una variante especializada de estos son los mercados y tianquis de productos orgánicos.

En general, éstos pequeños mercados comparten como una de sus características principales el expendio de productos orgánicos, aunque también productos artesanales, tradicionales e incluso alternativos; otra característica es su condición local y de proximidad (*geográfico y social*) de los productores con los consumidores en aras de *un comercio justo para los productores y sano para los consumidores*. La existencia de estos pequeños espacios *expone* con énfasis la injusticia a la que está sometido el trabajo agrícola, así como la degradación ambiental que se genera con el uso de productos de síntesis química en la producción alimentaria. El beneficio ideal que se propone en este tipo de organización comercial es bidireccional, tanto para los sujetos de la producción y como para los del consumo, con sus respectivas mediaciones correspondientes a la distribución.

No obstante que en la dinámica de estos mercados, productores (vendedores) y consumidores son los protagonistas de la realización del comercio alternativo, la figura del consumidor, específicamente “su conciencia”, se impone, tal como en cualquier relación mercantil, debido su capacidad de pago. El consumo estre-

■ <sup>1</sup> Un estudio detallado de ésta síntesis se presentó en 2009 como parte de la tesis de grado Espacio y consumo: ensayo sobre el espacio capitalista de la mercadotecnia.

<sup>2</sup> Esta relación se exploró con mayor detalle en la investigación de maestría Consumo contemporáneo, una lectura geográfica de la epidemia de obesidad en México, presentada en 2014.

chamente relacionado con el dinero y la compra *cualifica* a las personas en cuanto consumidoras. Sin embargo, compra y consumo son cosas distintas: compra es un momento de la circulación de mercancías, en tanto que el consumo es la actividad práctica esencial para la continuación de la vida [Veraza, 2008], el medio de su reproducción, “abarca la totalidad de los espacios de la vida y todas las dimensiones de la persona” [Marinas, 2001: 18].

El consumo implica, la relación con los objetos, pero también con los sujetos; en este sentido, “la complejidad que implica el consumo como actividad constitutiva de la humanidad expresa la mantención y/o transformación del modo de producción y reproducción social” [Lefebvre, 1976]. Reducir el consumo a la compra de mercancías implica la mercantilización de las relaciones sociales o la interferencia del dinero en el conjunto de las posibilidades de relación social. La expansión e intensidad de esta práctica ha permeado a la sociedad de forma tal que ha surgido la idea de la *sociedad de consumo*, que tiene como referencia inmediata a la sociedad estadounidense, que ha expandido su hegemonía económica por el mundo junto con su *modo de vida americano*, caracterizado por la explotación de los recursos naturales, la atomización de las relaciones sociales y la realización individual a través del consumo de mercancías [Veraza, 2004; Echeverría, 2007].

En un contexto de sobreproducción de mercancías, el consumo es de gran importancia, pero no sólo el consumo individual, también, y aún más, el consumo productivo: el primero se refiere al consumo que los individuos precisan para reproducir su vida y el segundo consiste en el uso de los recursos de la naturaleza y de la fuerza de trabajo para producir mercancías. El discurso económico que sustenta la producción incesante de mercancías es la “satisfacción” del consumidor y su comodidad; por otro lado, el discurso político le denomina progreso o le asocia con desarrollo. Aunque la “satisfacción” puede lograrse a través del consumo, paradójicamente el corazón actual de la producción capitalista marcha dominado por la producción incesante de insatisfacción que promueve el consumo frenético. En este sentido, la producción dominada por la valorización del capital precisa, sí, de la incesante producción de mercancías, pero también de personas con “necesidades” crecientes e insatisfechas, o de satisfacción momentánea. La perversión del sistema, en este sentido, es la *creación material sistemática de insatisfacción* en las personas para que sea cubierta con el inmenso cúmulo de mercancías que ofrece la sociedad contemporánea [Veraza, 2008].

El mundo de las mercancías disponibles al inicio del siglo XXI es un hecho

inédito en la historia de la humanidad, llevada a cargo de la depredación de los recursos naturales y de la explotación incesante de la fuerza de trabajo. Estas grandes contradicciones sociales y ambientales están dispersas en el espacio mundial, concretadas en distintos espacios de conflictos invisibles para los espacios de comercio y el consumo donde prima la energía luminosa artificial, el orden y la limpieza. Entre los grandes centros comerciales y las grandes cadenas de abasto se ocultan las contracciones con que son producidas las mercancías que ahí se ofertan; en los anaqueles se ofrecen los alimentos que transforma la industria alimentaria o bien que se cultivan de forma industrial.

El comercio individual al por menor, oculta la producción para el consumidor. El proceso más allá del aparador o el anaquel está oculto y en muchos sentidos, aparece incuestionable para el “consumidor acrítico” a su condición de *ciudadano*, cubierto éste por la comodidad del halo del consumo. Pero las contradicciones saltan a la vista y aunque son nubladas constantemente (entre otras cosas por la publicidad) las personas logran ir más allá de la inmediatez o el espacio diseñado para el consumo (bajo esta figura meramente mercantil). De tal modo que, o bien buscan opciones o plantean posibilidades alternativas a las normalizadas por las configuraciones sociales mercantilizadas.

En este sentido, una de esas posibilidades es la asociación de productores/vendedores y consumidores locales en un esfuerzo por aproximar espacial y socialmente la producción con el consumo, en aras de incrementar la conciencia sobre los procesos de producción, distribución, cambio y consumo que dominan a la sociedad actual, y con ello crear alternativas sustentables desde los principales protagonistas del proceso: productores, vendedores y consumidores “comprometidos y en muchos casos (vinculados) con universidades y organizaciones no gubernamentales” [Nelson *et al.*, 2007: 3].

## **EXPERIENCIAS DE PRODUCCIÓN-CONSUMO EN LOS MERCADOS Y TIANGUIS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Los estudios relacionados con la temática de los mercados y tianguis de productos orgánicos se corresponden íntimamente con: el tipo de producción agrícola que le sustenta, a saber la agricultura orgánica o agroecológica [Ahumada, 2002; Gómez y Gómez, 2004; Pérez, 2004; Escalona, 2009; Las Casas y Suszek, 2009]; el perfil del productor o productora [López, 2010; López *et al.*, 2013; Jarquin, Díaz y Ramírez, 2013]; el tipo de consumidor al que está dirigida la producción [De Mou-



ra, Nogueira y Gouvêa, 2012; Salgado y Beltrán, 2011; Medina, Escalera y Vega, 2014]; así como con el papel socioambiental de los mercados y tianguis [Nelson *et al.*, 2007; González, 2011; Escalona, 2013]. En suma, el tipos de agricultura, el perfil de productores/compradores e importancia de los pequeños mercados, en su interacción, son los referentes temáticos con que se está construyendo teóricamente el fenómeno.

## LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA

De acuerdo con Pérez [2004: 96] la agricultura ecológica “es resultado de reflexiones y de varios métodos alternativos de producción que se han ido desarrollando desde comienzos del siglo XX, básicamente en el norte de Europa”. En cuanto tal, éste tipo de agricultura se extendió a los países tropicales hacia el final de la década de 1980, cuando la demanda en los países centrales crece dramáticamente [Nelson *et al.*, 2007]. A lo largo del siglo XX —etapa histórica de un inédito dinamismo en el desarrollo tecnológico y biotecnológico— la lógica productivista que intensifica la producción ha profundizado el despojo comunitario, social e individual de la actividad agrícola (desde la privatización de la tierra a la privatización de las semillas o “de la tierra acaparada a la semilla certificada” [Villa *et al.*, 2012: 17]) hasta atender en la actualidad contra la genética de las plantas y animales de consumo alimentario y, dado que se incorporan al cuerpo humano a través de la ingesta, probablemente constituyen también un atentado contra la genética humana [López y Martínez, 2013].

Frente a este escenario, se han desarrollado diversos procesos ecológicos en el agronegocio; de acuerdo con Las Casas y Suszek [2009: 154], algunos nombres para este tipo de cultivos son: “agricultura biodinámica, orgánica, regenerativa, biológica, natural, permacultura, alternativa, agro ecológico y sustentable”. No obstante sus especificidades, a decir de los autores, lo común en estos tipos de agricultura es que cumplen con *normas de producción y comercialización*. Al respecto, en Europa la ley comienza a regular la agricultura orgánica al inicio de la década de 1990 [Miele, 2001], para el caso mexicano ocurre en 2006 año de expedición de la Ley de Productos Orgánicos [DOF, 2006].

Dentro del movimiento agroecológico europeo, Pérez [2004] reconoce tres corrientes: la agricultura biodinámica (Alemania), la agricultura orgánica (Inglaterra) y la agricultura biológica (Suiza). Originadas en distintos países, estas prácticas en su conjunto reivindican “el vínculo entre la agricultura y la naturaleza y el

respeto de los equilibrios naturales [...distintas] de las tendencias de la agricultura encaminadas a incrementar los rendimientos (agricultura convencional)" [*Ibid.*: 96]. Vínculo roto progresivamente en la historia de consolidación del modo de producción capitalista que va de los cercamientos de la tierra a los distintos despojos sobre la gestión colectiva de la reproducción social [Federici, 2013]. De tal modo, la reivindicación del vínculo entre la agricultura y la naturaleza implica en primer lugar la toma de conciencia sobre la relación orgánica-*metabólica* de la sociedad con la naturaleza [Foster, 2000], complementaria a la defensa de las prácticas que han resistido al despojo histórico tanto como la reinención de nuevas posibilidades prácticas de restablecimiento de ese vínculo originario en un contexto profundamente alienado.

Es posible que en el contexto europeo, donde surgen estas opciones de restablecimiento del sentido original de la agricultura, a saber mantener la vida en su forma humana específicamente dirigida al resguardo del ambiente y la salud, la agricultura ecológica represente una alternativa frente a la agricultura convencional. No obstante, en contextos multiculturales y con formas de vida "menos" dominadas por las fuerzas productivas capitalistas, léase comunidades rurales del mundo periférico, subsisten *en resistencia* métodos y prácticas agrícolas, tanto como modos de vida campesina e indígena arraigados, cuya *riqueza cultural de relación con la tierra es revalorada* en el mercado verde de tal modo que estas prácticas "cabén" en las conceptualizaciones de la agricultura ecológica (aunque la producción orgánica no constituya su finalidad original).

En este sentido, miles de pequeños productores se han podido incorporar rápidamente a este movimiento internacional de mercancías orgánicas. Esto significa que reaparecen frente al mercado y la sociedad con un "nuevo valor" [Pérez, 2015]: el de proteger a la naturaleza y a la salud en el *proceso de producción local*. Lo que no necesariamente ocurre con la producción orgánica en gran escala destinada a su distribución internacional —costosa en términos energéticos y ambientales— dado que viajan miles de kilómetros para satisfacer un hambre distante, y distinta a la creada con el desgaste acaecido en su producción [González, 2012]. Sin embargo, bajo la cubierta de la producción orgánica, los pequeños productores se están enfrentando a una nueva modalidad ("alternativa" o "verde") de despojo dado que es posible que los criterios de esta producción requiera "abandonar sus propias prácticas para lograr la certificación y así poder participar en el único mercado que ofrece un precio justo" [González y Nigh, 2005: 25].

La propagación de la producción agroecológica hacia países periféricos implica la convivencia de por lo menos tres posibilidades de agricultura:<sup>4</sup> convencional (impuesta con la Revolución Verde), tradicional (con sistemas de cultivo milenario) y la ecológica (modelo alternativo importado). En este sentido, los resultados de la producción también pueden distinguirse en tres grupos: convencionales, locales/tradicionales y orgánicos (biológicos, ecológicos).

El modo agroecológico se extiende sobre las tierras que fueron parcial o nula-mente alcanzadas por la Revolución Verde [González y Nigh, 2005], aparece frente a la población tradicionalmente dedicada a las labores agrícolas como una posibilidad para obtener un mejor ingreso por su trabajo, en este sentido se han podido sumar en poco tiempo miles de productores (y con ellos sus tierras) al conjunto de la producción nacional orgánica [Pérez, 2015], en su mayor parte dirigida a la exportación (85%), en el país una mínima parte se vende como producto orgánico (5%) y el resto (10%) como producto convencional [López, 2010: 44]. El mercado interno no es el principal destino de la producción orgánica en cuanto tal, aunque sí lo ha sido de las prácticas agrícolas que le anteceden y ahora sustentan: se trata de una reorientación de la producción alimentaria. A decir de Pérez [2004: 98]: “se vende [...] como producto convencional porque todavía no existe una demanda nacional de estos productos”, la demanda específica para estos productos está en formación, aunque la oferta ha estado disponible en el mercado mucho más tiempo que la propia conceptualización de lo orgánico.

Desde esta perspectiva —asociada con la elitización de la producción alimentaria— la venta del producto “orgánico” como producto “convencional” implica pérdida para los productores o el sobreprecio que se logra cuando se venden como orgánicos los productos. El beneficio en este sentido es para el vendedor de

■ <sup>3</sup> Tales posibilidades parten de dos concepciones y prácticas distintas de la producción para reproducir la vida, la agricultura y la agroindustria: “La agricultura es lo que los campesinos hacen, a como dé lugar, porque es vital sembrar y cuidar el ciclo completo, vasto y entrelazado del crecimiento de los varios cultivos (hermanos entre sí y diversos pero complementarios), en sol o lluvia, limpieza y abono: plantar, cosechar y guardar, que le da sentido a todo lo que se vive, sobre todo si es en familia o en comunidad.

La agroindustria es producir (no sólo alimentos) mediante métodos más y más sofisticados (no necesariamente más eficientes) en grandes extensiones de terreno para cosechar grandes volúmenes y obtener mucha ganancia a toda costa. Pero en el fondo, en obediencia a su ser industrial, se perpetra una violencia, incluso extrema, a todos los procesos naturales, a todos los ciclos vitales implícitos en el cultivo, desde la siembra hasta la cosecha y, ahora con los transgénicos, desde el corazón de la vida que es la semilla” [Villa, 2012: 17].

lo orgánico en cuanto tal. Sin embargo: ¿qué sector de la población es y ha sido beneficiada por este tipo de producción sin conocer su procedencia, quiénes dejarán de consumir cotidianamente esta producción si toda se lograra vender en el mercado de los orgánicos? Estas preguntas vislumbran una problemática asociada al fetichismo del consumo, específicamente en torno al tema de la alimentación con productos orgánicos.

### **EL CONSUMO DE LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA**

El consumidor y su satisfacción constituyen el argumento publicitario que justifica la producción contemporánea. De acuerdo con Las Casas y Suszek [2009]: “la política neoliberal ortodoxa se refiere a la ciudadanía en términos de la habilidad de los individuos en monitorear y regular sus propios comportamientos como emprendedores y consumidores”. Una expresión de *ciudadanía*, en este sentido, es bajo su figura *consumidora*, su “poder” es su dinero: éste ha debido ganarse previamente a través de una determinada explotación laboral. Ese “poder” es resultado de la conversión de su fuerza de trabajo en valor, de ello el trabajador obtuvo una parte que le permita reproducirse (salario) y otra parte considerable la otorgó a su empleador bajo la figura de ganancia: se trata entonces de un “poder” mermado desde su adquisición.

Ese “poder” puede orientarse “libremente” en la compra, dado que el presupuesto es: *el consumidor decide en qué gastar su dinero*. Sin embargo una de las características de la época actual es la saturación de publicidad en medios de comunicación así como en los espacios más íntimos de la vida cotidiana, en la mente y en el cuerpo. En tales espacios las empresas entran en batallas publicitarias, *guerras de la mercadotecnia* [Ries y Trout, 1997], por obtener adeptos: niños, adultos, ancianos, personas de cualquier género y edad (aunque por segmentos de mercado). Para lograrlo han de convencer al consumidor de la necesidad y la satisfacción que le proporcionará la compra; lo que no deja ver la publicidad es la insatisfacción escondida detrás de tal consumo material de valores de uso de la producción capitalista [Veraza, 2008], especialmente si éstos han sido degradados (para el caso alimentario por ejemplo se expresa como la disminución de las cualidades útiles nutricionales de los alimentos y/o el riesgo potencial que representan para la salud). Los resultados de la producción capitalista contemporánea son objetos de uso común que de alguna forma sea directa o indirectamente, nos están haciendo la guerra en plena cotidianidad [Veraza, 1999 y 2007].

Una manifestación de conciencia sobre el consumo hegemónico está íntimamente relacionada con la preocupación por el deterioro ambiental y social que se pone de manifiesto constantemente y en múltiples formas; es un resultado inevitable frente a las contradicciones que estallan sin cesar en la configuración de la vida contemporánea. Este es el caso del tipo de consumo que se proponen promover los mercados y tianguis de productos orgánicos. La característica principal de este consumo es la responsabilidad; orientado al cuidado del ambiente, se especifica como *consumo sustentable* que implica la satisfacción de las necesidades básicas sin comprometer los recursos de las generaciones futuras [Salgado y Beltrán, 2011].

No obstante, dicha conciencia aparece como un problema de clase: la conciencia no aparece como un bien común. Para el caso del proceso productivo de los alimentos orgánicos, la conciencia “se localiza” en un segmento de consumidores [*Ibid.*]: “El interés hacia lo orgánico es resultado de la demanda de la población interesada” [López *et al.*, 2013: 112]. Desde esta perspectiva aunque los productores tienen “la necesidad de abrirse espacios para producir y vender productos sustentables” [*Ibid.*] en sí mismos no aparecen como poseedores de conciencia ecológica, menos aún el resto la población que dirige su consumo hacia productos convencionales. López [2010: 43], advierte al respecto que: “la cuenta ambiental y social pasa a nuestros descendientes, mientras la de certificación la cubrimos los que no contaminamos”. Ello en referencia a la *certificación como símbolo de la confianza* sobre las prácticas agrícolas que respaldan a la producción orgánica.

#### **APROXIMACIÓN AL CASO: EXPERIENCIA EN EL MERCADO (¿ÉTICO?)**

De acuerdo con Las Casas y Suszek [2009] los productos orgánicos son 50% más caros en el mundo. El sobreprecio que se paga por estos productos en el mercado orgánico limita su acceso a un pequeño sector de la población; se promueve con ello la elitización del consumo, la desigualdad social en este sentido está marcada por el precio que representa la *confianza sobre el bien o las buenas prácticas productivas*. En este sentido, el *respeto por la naturaleza y el pago justo por el trabajo en la producción es considerado un servicio adicional* que los consumidores adquieren junto con los productos orgánicos.

De tal forma, en los mercados ecológicos se venden productos *recubiertos de confianza* (certificada por una empresa o por los mismos productores), antes

distribuidos como convencionales en los canales tradicionales (mercados públicos e itinerantes), ahora a través de secciones específicas dentro de supermercados o en pequeños mercados a los que acuden “consumidores más conscientes de sus necesidades y más individualistas en las decisiones de compras” [*Ibid.*: 154].

La proliferación de estos pequeños mercados constituye un fenómeno internacional, con mayor presencia en los países centrales, dada la consolidación de la demanda (por ejemplo en Estados Unidos e Inglaterra actualmente existen aproximadamente 3100 y 300 respectivamente [López *et al.*, 2013: 112]). En países como México, en donde el fenómeno aparece con el inicio del siglo XXI, se cuenta ahora con más de 50 mercados de este tipo,<sup>4</sup> muchos de ellos denominados *tianguis* en una alusión directa a la cultura local (prehispánica, a saber mexicana).

#### **DOS EXPERIENCIAS SINGULARES DE COMERCIO Y CONSUMO: EL FORO TIANGUIS ALTERNATIVO (FORO) Y EL MERCADO ALTERNATIVO DE TLALPAN (MAT)**

En México los pequeños mercados y tianguis de productos orgánicos están distribuidos en 18 de las 32 entidades federativas [tianguisorganico.org], en mayor cantidad en las dos ciudades más grandes del país: Ciudad de México y Guadalajara, 12 y siete, respectivamente. De acuerdo con Nelson *et al.* [2007], la primera experiencia comercial con estas particularidades (ofrecer alimentos como orgánicos) se remonta al año de 1999 y fue gestado por una Organización No Gubernamental denominada Colectivo Ecologista Jalisco.

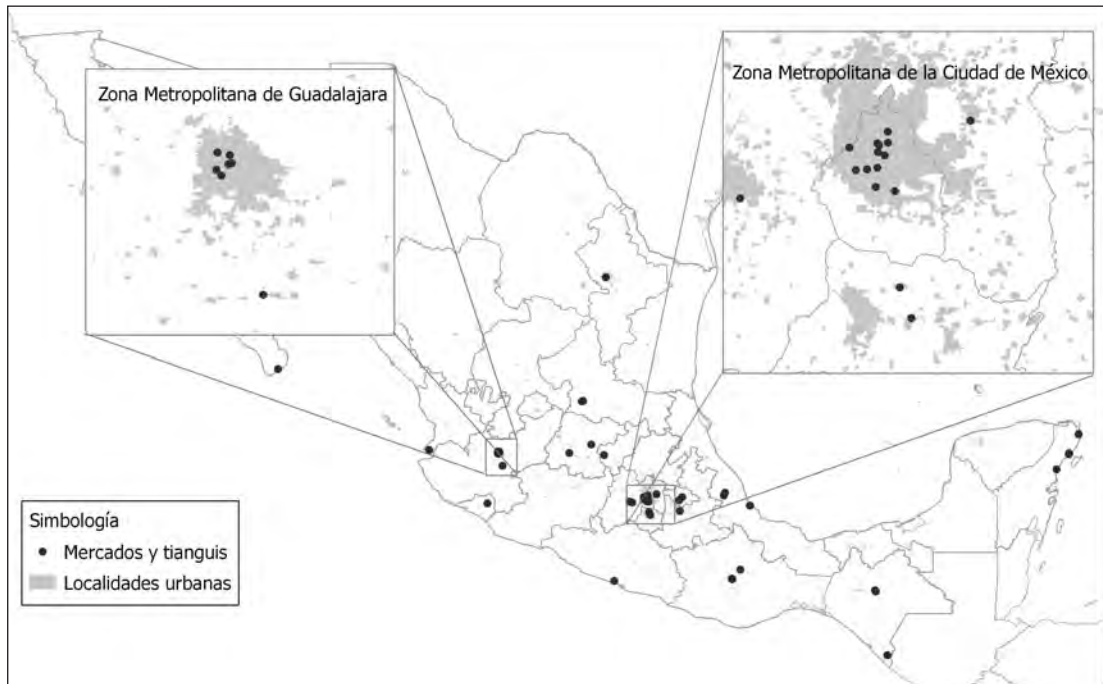
Hacia el año 2010 se registra la primera experiencia de este tipo en la Ciudad de México con el *Mercado El 100* establecido en la Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc; en 2011 se logra concretar año y medio de trabajo organizativo del Colectivo Tejiendo Redes entre el Campo y la Ciudad y se instala en la misma zona el Foro Tianguis Alternativo Ecológico de la Ciudad de México; un par de años después, en 2013 se extiende en la capital, en la delegación Benito Juárez, la experiencia del Tianguis Bosque de Agua, originalmente fundado en Metepec, Estado de México (2006); también en 2013 y en la misma delegación se funda El Tequio; y en ese mismo año, al sur de la ciudad, se instala el Mercado Alternativo Tlalpan.

En casi dos años se han sumado nueve ubicaciones de mercados y tianguis, tres bajo el sello Mercado El 100 (Coyoacán, Tlatelolco, San Ángel), uno más per-

■ <sup>4</sup> Muchos de ellos agrupados en una red virtual que les publicita *tianguisorganicos.org*.

### Mapa 1

Distribución de mercados y tianguis de productos orgánicos en México



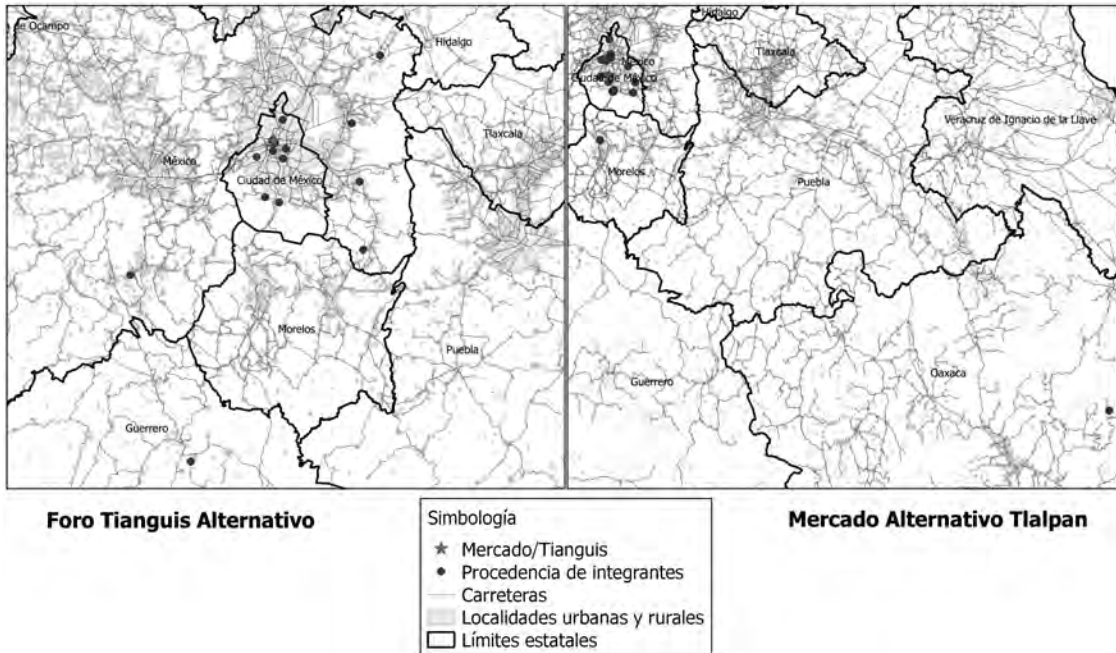
Fuente: Foro Tianguis Alternativo Ecológico de la Ciudad de México (<https://www.facebook.com/TianguisForo-Alternativo>); Mercado El 100 (<http://www.mercadoel100.org/>); Bosque de Agua (<http://www.bosquedeagua.org.mx/>); Red de Mercados y Tianguis Orgánicos de México (<http://tianguisorgaicos.org.mx/>); Consejo Nacional de Producción Orgánica (<http://www.cnop.org.mx/>)

teneciente a la red Tianguis Bosque de Agua (Olivar de los Padres), un itinerante llamado El Bonito Tianguis, El mercadito (Bosques de las lomas) y Tianquiskilitl (Xochimilco), así como una réplica del Foro Tianguis Alternativo (San Antonio Abad). La expansión espacial de estas experiencias de comercio alternativo, iniciadas en la delegación central de la ciudad, mantienen extensión norte-sur y una marcada dirección poniente.

De los 12 pequeños mercados que se ubican en la Ciudad de México, se eligieron dos para su estudio con base en dos criterios: su ubicación, en íntima relación con el día de exposición, así como el sustantivo que utilizan para autodenominarse, tianguis y mercado. El Foro se localiza en el centro y el MAT en el sur de la Ciudad de México; el primero expone los domingos, el segundo los sábados; el primero enfatiza en el sentido (histórico-cultural) de llamarse tianguis, el segundo pone mayor énfasis en lo alternativo. Lo orgánico es parte de la propuesta de estos pequeños mercados, no obstante *el movimiento* resulta estrecho frente a la riqueza



**Mapa 2**  
 Procedencia de los integrantes del Foro Tianguis Alternativo  
 y el Mercado Alternativo Tlalpan



Fuente: elaboración con base en las encuestas realizadas en el Foro y el MAT entre agosto y septiembre de 2015

agrícola del país (Foro) y frente a la necesidad de vender el trabajo alternativo de los pequeños productores (MAT).

En ambos casos se aplicó un cuestionario denominado: “Encuesta para definir el perfil social de productores y vendedores en tianguis y mercados de orgánicos de la Ciudad de México” durante los meses de agosto y septiembre. Se encuestaron a 36 expositores: 17 del Foro y 19 del MAT, 85 y 76% del total respectivamente. La encuesta está conformada por cinco secciones: 1) datos generales; 2) condición de salud, derechohabencia, nivel educativo e ingreso diario aproximado; 3) condiciones de producción, tipo de mercancías y su procedencia; 4) datos sobre movilidad y desplazamiento a otros espacios comerciales; y, 5) hábitos de consumo del encuestado, especialmente respecto al mercado/tianguis del que forma parte. Adicionalmente se solicita una reflexión en torno a la importancia de los mercados/tianguis y comentarios u observaciones.

De acuerdo con los datos recabados, tanto en el Foro y como en el MAT hay mayor cantidad de hombres que mujeres exponiendo productos: 65 y 63% frente

a 35 y 37%, respectivamente (véase el cuadro 1). En cuanto a la distribución geográfica de los expositores el Foro concentra productores y vendedores del Distrito Federal, Estado de México y Guerrero; en tanto, quienes constituyen el MAT provienen del Distrito Federal, Oaxaca y Morelos. El *Foro* tiene un marcado carácter regional y el MAT en definitiva local, en este caso es importante destacar que 47% de los expositores son de Tlalpan.

Tanto en el Foro como en el MAT predominan los productores frente a los vendedores, 76 y 73%, respectivamente (véase el cuadro 1). De acuerdo con estos datos, se cumple que los pequeños mercados están compuestos en su mayor parte por productores [Nelson *et al.*, 2007]. No obstante, cuando en la literatura especializada se hace referencia a los mercados de productores no se distingue si son productores directos (como los agricultores, que extraen los frutos de la tierra por ejemplo), productores indirectos (que tienen la posesión de la tierra o de los medios de trabajo pero pagan porque alguien más produzca) o transformadores (que compran las materias primas y les agregan valor). La información obtenida de las entrevistas con los expositores permite distinguir estas posibilidades de ser productor, no obstante la información recabada a través de las entrevistas permite sólo discernir entre los expositores que tienen como base el trabajo agrícola y aquellos dedicados a la transformación de insumos agrícolas (principalmente, aunque también de otras actividades primarias).

Con relación a la escolaridad de los expositores-productores se observa una importante presencia de profesionistas mujeres y hombres: en ambos mercados

**Cuadro 1**

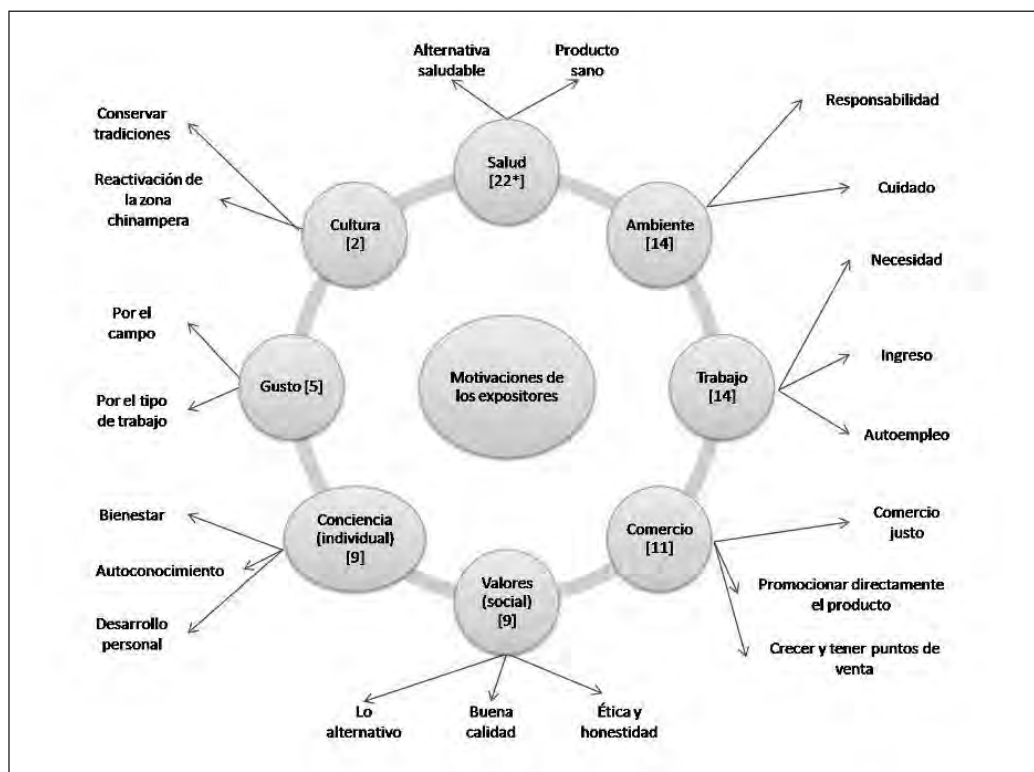
Productores del Foro Tianguis Alternativo y el Mercado Alternativo de Tlalpan según escolaridad máxima y tipo de trabajo: agrícola o de transformación

Sexo	Escolaridad	Trabajo agrícola		Transformación	
		Foro	MAT	Foro	MAT
Femenino	Primaria	-	-	-	-
	Secundaria	-	1	-	-
	Preparatoria	-	-	-	2
	Licenciatura	-	-	1	4
	Posgrado	1	-	1	-
Masculino	Primaria	-	1	-	-
	Secundaria	2	-	-	-
	Preparatoria	1	1	2	1
	Licenciatura	2	1	2	2
	Posgrado	-	-	1	1

Fuente: Elaboración con base en las encuestas realizadas en el Foro y el MAT entre agosto y septiembre de 2015.

Figura 1

Motivaciones principales de los expositores para expender productos orgánicos, tradicionales o alternativos en el Foro y el MAT



Fuente: elaboración con base en información recabada de expositores del Foro y el MAT en encuestas aplicadas entre los meses de agosto y septiembre de 2015.

\* Número de menciones en el total de encuestas.

más de 50% estudiaron alguna licenciatura<sup>5</sup> (véase el cuadro 1). Ello demuestra que el alto grado de escolaridad no sólo es un atributo de los consumidores [De Moura, Nogueira y Gouvêa, 2012; Juárez, 2014], sino también de aquellos que producen y venden alimentos orgánicos, tradicionales o artesanales. Por otro lado, las motivaciones de los expositores por ofrecer este tipo de productos están íntimamente relacionadas con aquellas que también expresan los consumidores, en primer término la salud y el ambiente. A partir de lo referido por los expositores se crearon ocho categorías que aglomeran sus motivaciones.

■ <sup>5</sup> Las licenciaturas de los encuestados son: biología, agronomía, economía, administración, pedagogía, psicología, ciencias políticas, historia, geografía, comunicación, ingeniería civil o ingeniería en computación.

Las expresiones que caracterizan las motivaciones de las personas que convergen en estos mercados y tianguis como expositores de productos orgánicos, artesanales o alternativos conducen al señalamiento de dos problemáticas específicas de la época, a saber el deterioro de la salud y la degradación del ambiente, aunque desde una perspectiva distinta: desde la propuesta de su cuidado a través de los productos expendidos (un consumo distinto al hegemónico), que a su vez representan prácticas productivas alternativas. Los resultados objetivos de estas prácticas se mencionan (véase el cuadro 2) organizados en 11 categorías:

**Cuadro 2****Productos vendidos en los mercados y tianguis de productos orgánicos**

<i>Categoría</i>	<i>Productos</i>
Alimentos frescos	Hortalizas y verduras (espinaca, acelga, lechuga, quelites, calabazas, zanahorias, perejil, epazote, verdolagas, rábanos, remolacha, alcachofa, col de bruselas), frutas (manzanas, peras, durazno, aguacate, chile manzano, papaya, mango, maracuyá, frambuesas, zarzamoras), huevo, frijol, habas, elotes, hongo zeta, plantas (jamaica, moringa),
Alimentos empaquetados y procesados	Miel, leche, café, amaranto, chía, pepita, aceite de coco, aceite de olivo, queso de cabra, quesos de leche de vaca (oaxaca, panela, botanero, rancherito, asadero natural y enchilado, requesón), crema, nata, chongos zamoranos, flanes, cajeta, lechada de arroz, galletas, mermeladas, aderezos, cadena productiva maíz-frijol (tortillas, tlacoyos, tostadas, pinole), repostería, chocolate, pan artesanal, pan integral, pan dulce de centeno y cacao, vino, mezcal, alimentos veganos, granolas, carne animal (pollo, pato, pavo, conejo, trucha, pescado de granja), jamón de conejo, frutos liofilizados, salsas envasadas, helados artesanales, plantas aromáticas
Bebidas	Bebida de limón y jengibre, bebidas de zarzaparrilla, néctares,
Medicinales	Hierbas para te, plantas medicinales, pomadas, jarabes, aceites, productos para aromaterapia
Productos artesanales	Ollas de barro libre de plomo, obsidiana, joyería, cajas
Artículos cosméticos	Ungüentos, tinturas, cremas corporales
Artículos de higiene personal	Desodorante, gel corporal, shampoo, pasta dental, jabones, copas menstruales, toallas de tela, freelax
Productos biodegradables para la limpieza del hogar	Detergentes (para trastes y ropa)
Artículos desechables biodegradables	Platos, vasos, cubiertos, servilletas
Productos para jardinería y cultivos	Abono, insecticida, fungicida orgánicos

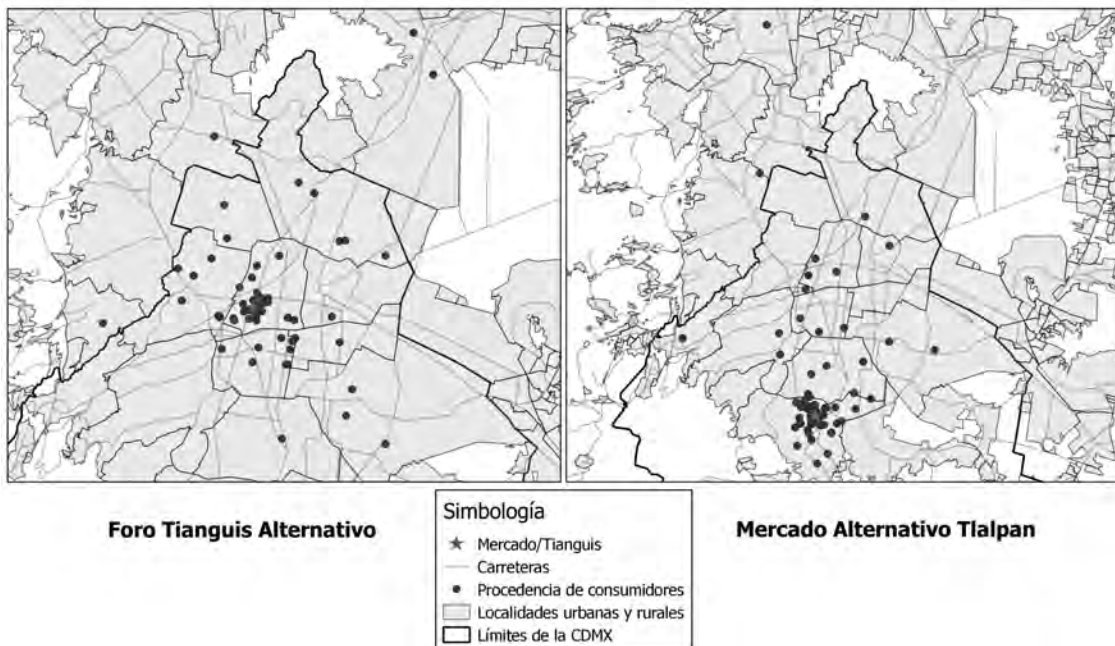
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada al Foro (23 de agosto y 13 de septiembre de 2015) y al MAT (15 agosto 2015).

Dicho listado se obtuvo a partir de lo expresado por los expositores en las encuestas, estos son los productos que los ciudadanos consumen en los pequeños mercados. La variedad de productos se corresponde con la diversidad alimentaria que caracteriza a la agricultura mexicana. Se promueven también distintos productos, procesados de forma artesanal, que pueden cubrir de modo alternativo diversas necesidades básicas, como la higiene personal y la limpieza de los espacios cotidianos. A pesar de su tamaño y composición (entre 20 y 25 expositores por ocasión), la atracción que estos pequeños mercados ejercen sobre los ciudadanos trasciende los límites de la delegación política, ello se expresa en la siguiente figura, que es resultado del ejercicio de cartografía participativa con los visitantes del Foro y el MAT, memoria que da cuenta de la dispersión del interés por el cuidado alimentario y de la salud.

En la imagen se muestra el resultado de dos días de trabajo con los visitantes del Foro y del MAT. En el primer caso se registraron 60 participantes, en el segundo 79; la exposición en el Foro se realizó en un día normal, en el MAT se efectuó du-

### Mapa 3

Procedencia de consumidores del Foro Tianguis Alternativo  
y el Mercado Alternativo Tlalpan



Fuente: elaboración a partir de la información recabada durante un ejercicio de cartografía participativa con los consumidores del Foro (1 noviembre 2015) y del MAT (24 octubre de 2015).

rante su edición de segundo aniversario. Si bien el mayor número de visitantes está fuertemente concentrado en las calles circundantes a los pequeños mercados, en ambos casos, resulta revelador el poder de atracción estos tienen frente a visitantes de distintos lugares de la ciudad, en muchos de los casos se trata de visitantes frecuentes que se desplazan específicamente para realizar sus compras de la semana.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

Los mercados y tianguis de productos orgánicos surgen como alternativa frente al comercio masivo en cadenas de abasto alimentario así como una propuesta distinta al tipo de alimentación dominante de la época. Las experiencias que sustentan la existencia de estos pequeños espacios comerciales provienen tanto de consumidores como de productores; su convergencia en un mismo lugar el día de exposición pone de manifiesto intereses que van más allá de la compra: es un esfuerzo práctico de resignificación del consumo como un ejercicio de conciencia respecto a los objetos con que es satisfecha el hambre como necesidad primaria.

Las experiencias en la relación mercantil, vendedor y comprador, resultantes de su convergencia en estos pequeños mercados, en apariencia, responde a necesidades particulares aunque relacionadas con la materialidad/cualidad de los productos: en este sentido, el vendedor querría ganar dinero a través de la venta en tanto que el comprador querría invertir su dinero en una buena compra. No obstante, sobresalen temas de interés común a la sociedad en crisis: el cuidado del ambiente y la salud. El vínculo primario, entre ambiente y salud tanto como producción y consumo, son las prácticas agrícolas orientadas a la satisfacción de las necesidades nutrimentales del cuerpo social en general, no sólo de ciertos sectores.

Bajo este precepto, la perspectiva que se priorizó en este trabajo fue la correspondiente a los expositores-productores. Como un primer complemento, se presentó también una primera aproximación a la distribución espacial de los consumidores, con el objetivo de mostrar la atracción que tienen estos pequeños espacios de comercio, sólo como referencia. Por otro lado, la reflexión que sostiene al ensayo consistió en la problematización del tema consumo en la sociedad contemporánea, se utilizó como ejemplo las experiencias de los pequeños mercados: el consumo reducido al momento de la compra se lo asocia como un asunto de interés particular, lo que se discute aquí es que el consumo es materia que concierne a la colectividad humana; se expone que se trata del momento del proceso



productivo que confirma el modo de producción y *genera* la reproducción social. De ahí la importancia de la concientización sobre la relación alimentación-salud, expresada en esta convergencia extraordinaria de diversas personas en pequeños mercados, no obstante del marcado sesgo de clase.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, Mario [2002], "Mercados locales, una alternativa indispensable para la producción agroecológica", ponencia presentada en *III Conferencia Latinoamericana de Agroecología*, realizada en Mayo del 2002 en Costa Rica.
- Bartra, Armando [2008], "Fin de fiesta. El fantasma del hambre recorre el mundo". *Argumentos*, año 21, núm. 57, mayo-agosto de 2008, México, UAM-Xochimilco, pp. 15-31.
- De Moura Fernando, Claudia Nogueira y María Gouveâ [2012], "Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos", *Agroalimentaria*. 18(35), julio-diciembre, pp. 75-86.
- DOF [07-02-2006]. *Ley de productos orgánicos*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México.
- Echeverría, Bolívar [2007], "La 'modernidad americana' (claves para su comprensión)", Conferencia dictada en el Coloquio El doble destino de la modernidad Americana: el caso de Norteamérica: La "americanización" de la modernidad, UNAM.
- Escalona, Miguel [2009], *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*, tesis doctoral, Universidad de Córdoba, España.
- Escalona, Miguel [2013], "Desde lo local: iniciativas de producción y consumo de alimentos ecológicos en México y España", ponencia presentada en el 1er Encuentro de Estudiantes y Exalumnos del "Instituto de Sociología y Estudios Campesinos" ISEC-Universidad de Córdoba.
- Federici, Silvia [2013], *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*, México, Pez en el árbol Ediciones. 411 pp.
- Foster, John [2000], *La ecología de Marx*, España, Ediciones de intervención cultural/El viejo Topo. 449 pp.
- Gómez, Laura y Manuel Gómez [2004], "La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización", manuscrito no publicado, Oaxaca, México.
- González, Alma y Ronald Nigh [2005]. "¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global", *Gaceta Ecológica*, Instituto Nacional de Ecología (77), pp. 19-33.



- González, Alma [2011], "Mercados alternativos locales frente al sistema agroalimentario global", *Revista líder*, 19(13), pp. 39-56.
- González, M. [2012]. *Alimentos kilométricos. Las emisiones de CO<sub>2</sub> por la importación de alimentos al Estado español*, informe realizado por la Universidad de Pablo Olavide, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Vigo, España. 8 pp.
- Jarquín Ramón, Ovidio Díaz y Hugo Ramírez [2013], "La formación campesina alternativa y el mercado orgánico", *Leisa, Revista de Agroecología*, 29(3), septiembre de 2013, pp. 30-32.
- Juárez, Norma [2014], "Hacia un perfil del consumidor de productos orgánicos: un estudio de caso", en Gerardo Torres (coord.), vol. II, *Los sistemas agroalimentarios y el consumo local*, Asociación Mexicana de Estudios Rurales, pp. 118-137.
- Las Casas, Alexandre y Ana Suszek [2009], "A importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânicos pelo Consumidor", *Revista de Administração da UNIMEP*, 7(3), sept. / dic., pp. 152-174.
- Lefebvre, Henri [1976], *Espacio y política. El derecho a la ciudad II*, Barcelona, Península. 157 pp.
- López, Lessly [2010], *Productoras y comerciantes; los tianguis orgánicos de los estados de México, Chiapas y Veracruz*, tesis de Maestría, Colegio de Postgraduados.
- López Rubén y Claudio Martínez [2013], "Riesgos potenciales no previstos de los alimentos transgénicos", en Elena Álvarez y Alma Piñeyro, *El maíz en peligro ante los transgénicos. Un análisis integral sobre el caso de México*, México, UNAM-UCCS, pp. 165-185.
- López, Lessly et al. [2013]. "Mujeres y autoempleo: experiencia de los tianguis de productos orgánicos", en Rosa Martínez et al. (coords.), *Estudios y propuestas para el medio rural*, tomo VIII, Universidad Autónoma Indígena de México-Colegio de Postgraduados, Campus Montecillo, pp. 111-129.
- Marinas, José [2001], *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, España, A. Machado Libros. 264 pp.
- Medina, Armando, Milka Escalera y Miguel Vega [2014], "La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos", *European Scientific Journal*, 10(7), pp. 21-36.
- Miele, Mara [2001], *Creating Sustainability. The Social Construction of the Market for Organic Products*, tesis doctoral, Wageningen Universiteit.
- Nelson, Erin et al. [2007], "Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos", *El nacimiento de un movimiento orgánico local en México*, documento electrónico.
- Pérez, Jesús [2004], "Agricultura ecológica: una alternativa al desarrollo sustentable en el campo mexicano", *El Cotidiano*, México, UAM-Unidad Azcapotzalco, 20(127): 95-100, septiembre-octubre.

- Pérez, Luz [2015], "Producción y consumo de alimentos orgánicos, análisis de la distribución de los mercados y tianguis de productos orgánicos en México", texto inédito.
- Ries, Al y Jack Trout [1997], *La guerra de la mercadotecnia*, México, Mcgraw-hill. 213 pp.
- Salgado, L. y L. Beltrán [2011], "Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México", *Universidad y Ciencia*, 27(3), pp. 265-279.
- Veraza, Jorge [1999], *Revolución mundial y medida geopolítica del capital. A 150 años de la revolución de 1848*, México, Itaca. 287 pp.
- [2004], *El siglo de la hegemonía mundial de Estados Unidos. Guía para comprender la historia del siglo XX, muy útil para el siglo XXI*. México, Itaca. 334 pp.
- [2007], *Los peligros de comer en el capitalismo*. México, Itaca. 307 pp.
- [2008], *Subsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*. México, Itaca. 342 pp.
- Villa, Verónica et al. [2012]. "¿Matar la agricultura?", *El maíz no es una cosa es un centro de origen*, México, Coa-Casifop-GRAIN-Editorial Itaca, pp. 17-26.

# 25. Sistemas territoriales de producción agroalimentarios y circuitos de proximidad. Una aproximación tipológica en áreas rururbanas del sur de la Ciudad de México

*Javier Delgadillo Macías\**

## INTRODUCCIÓN

La organización espacial de un sistema de producción geográficamente localizado está condicionada por factores de tipo cultural, productivos, organizativos, institucionales, de ubicación, de consumo y de mercado, que le determinan formas y mecanismos adaptativos a lo largo del tiempo y de los procesos en que se realiza la cadena producción-consumo. Los circuitos de proximidad se encuentran condicionados por todos estos factores, pero de manera particular por los factores de localización y de convivencia de espacios rururbanos donde se generan actividades y procesos de intercambio comercial entre zonas productoras de alimentos y áreas de consumo ligadas a la cercanía geográfica o a la demanda urbana que tales productos generan. En este sentido, los circuitos de proximidad comprenderían aquellos flujos orientados hacia los mercados locales y regionales, cuyas características estarían vinculadas a una mayor cercanía con el origen natural de los alimentos, a formas de venta directa a escala local y a una gran participación de

■ \* Investigador Titular del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, Unidad de Investigación en Economía Urbana y Regional. Correo electrónico: javierdelma@gmail.com

El presente texto es un producto de las investigaciones llevadas a cabo dentro del proyecto binacional "Sistemas agroalimentarios locales de proximidad en contextos rururbanos y gobernanza territorial. Un análisis comparativo México-España", que se viene desarrollando en el marco del Convenio de Cooperación Científica de la Coordinación de Humanidades de la UNAM y el Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC, España. El trabajo contó con la colaboración de los becarios Zuleyma Palomino López y Carlos Enrique Vázquez Juárez.

pequeños agentes (economía familiar, artesanal, cooperativa, etc.), mediante los flujos (de capital, de mercancías, de información, de tecnología, etc.) necesarios para la producción y la circulación del excedente.<sup>1</sup>

El acercamiento al estudio de los circuitos de proximidad se basa en una primera aproximación a un sistema localizado, el del nopal al sur de la ciudad de México, el cual presenta dinámicas ancestrales que se preservan y conviven con formas de producción y comercialización que impone el sistema económico actual. El interés principal se centra en el estudio de los nuevos procesos agroproductivos que resultan de nuevas demandas por productos sanos vinculados a una tierra identificable por la calidad diferenciada de lo que produce. Para la explicación de estos procesos, se establece en principio un marco conceptual con base en la discusión teórica y metodológica que sobre los enfoques de circuitos cortos y de proximidad se desarrollan en la actualidad, para, posteriormente, analizar las formas organizativas de los sistemas de producción de nopal como anclaje territorial de los pueblos originarios del sur de la ciudad de México (Milpa Alta), se documentan las modalidades organizativas que la actividad económica genera como resultante de las demandas de mercados de consumo locales y de circuitos urbanos de comercialización.

### **UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL.**

Aunque los agricultores han tenido la opción de vender en forma directa al consumidor final los productos derivados del campo, el concepto de circuitos cortos aplicado a las formas de producción y consumo alternativo de alimentos tiene antecedentes desde la segunda mitad del siglo XX, como estrategias de consumo sano frente a las devastadoras consecuencias que la segunda guerra mundial produjo en las formas de producción y la calidad de los alimentos que se consumían en las ciudades europeas y sus periferias. Desde entonces surgen modalidades particulares en diversos países y a estas modalidades se les engloba en la literatura como “convenios locales solidarios” con diversas expresiones organizativas, como la “agricultura sostenida por la comunidad” (ASC), la “agricultura contractual de proximidad” (ACP) y las “asociaciones para el mantenimiento de la agricultura campesina” (AMAC). Junto a las AMAC en América Latina se suman en tiempos recientes organizaciones que sostienen el “comercio justo” y la “agricultura sana y la orgánica”.

■ <sup>1</sup> Cfr: Clecio da Silva [2009], “La configuración de los circuitos ‘de proximidad’ en el sistema alimentario: tendencias evolutivas”, *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 54 (11-32), UAB, Barcelona.

De estas modalidades destacan como ejemplos las primeras expresiones solidarias en barrios de Japón como formas de alianzas de producción y consumo en las que el campesino se comprometía a proporcionar alimentos sin productos químicos a cambio de la compra por suscripción de su cosecha, en Suiza la modalidad se centró en la promoción de contratos entre productores y consumidores definidos por la proximidad geográfica (ACP), en Portugal los mercados de reciprocidad bajo la modalidad de conveniencia e intercambio, en Italia los grupos de producción y consumo conocidos como iniciativas de comercio justo (*gruppi di acquisto solidale*), en Alemania el sentido comunitario también prevalece en las formas de consumo y se liga a criterios de justicia y salud alimentaria mediante la regulación de tribunales sociales (*Landwirtschaftsgemeinschaftshof*), en Francia, más recientemente, el concepto es impulsado por asociaciones que buscan el interés de mantener y ampliar la agricultura campesina (AMAP, *Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne*) en forma autónoma al Estado. En el norte de América estas formas organizativas de los países europeos alcanzan una fuerte influencia y se expresan en regiones de Estados Unidos y en Quebec, Canadá, como formas de agricultura sostenida por la comunidad (*community supported agriculture*) con acento en la calidad e inocuidad de los alimentos. [Ver entre otras fuentes: FAO, 2014; INDAP, 2015].

En América Latina los circuitos cortos como modelo de consumo alimentario se crean como expresiones alternativas a los procesos de comercio formal y monopolístico mediante expresiones de oferta y consumo solidario en ferias, mercados regionales, organizaciones de productores locales, formaciones microempresariales agroalimentarias, mercados de intercambio y trueque, entre otras muy diversas formas organizativas. En Ecuador destacan los mercados locales de Loja y Cuenca, en México los de Jalisco, Xalapa, Oaxaca y Chapingo, en Perú la experiencia de cadenas agroalimentarias gastronómicas inclusivas, así como los programas de alimentos escolares *Qali Warma* y el programa *Hambre Cero de Brasil*, ambos ligados a modalidades de adquisición de alimentos por la agricultura familiar y organizaciones de productores que conectan la oferta local con la demanda de alimentos de las escuelas públicas.

En todos los casos enunciados hay elementos comunes que permiten identificar formas organizativas y tipologías para comparar las alianzas, acuerdos o pactos para el consumo de alimentos alternativos y entre productores y consumidores en la actualidad. De acuerdo con la visión de la organización canadiense *Equiterre* [<http://www.equiterre.org>] “los convenios locales solidarios entre productores y

consumidores toman distintas formas respecto a las particularidades sociales, históricas, geopolíticas, agrícolas y económicas de cada país o región”.

No obstante, esas organizaciones se encuentran alrededor de cuatro ideas fundamentales:

i) Convenio/colaboración/contrato: Establece un compromiso mutuo entre el productor (abastecimiento) y los consumidores (distribución), para la repartición de alimentos de la temporada, producidos en la granja.

ii) Local: se trata de promover los intercambios de proximidad, en un enfoque activo de relocalización de la economía.

iii) Solidario: el convenio se basa en una solidaridad entre los actores:

Compartir los riesgos y las ventajas de una producción sana, adaptada al ritmo de las estaciones y respetuosa del medio ambiente, de la salud y del patrimonio natural y cultural.

Una remuneración equitativa y justa, pagada de antemano, suficiente para asegurar una vida digna a los campesinos y sus familias.

iv) El binomio productor/consumidor: Es una relación directa basada sobre la relación humana, la transparencia y la confianza, sin intermediario, sin jerarquía, sin relación de subordinación.

Respecto a las experiencias de circuitos cortos diversas tipologías han sido elaboradas para clasificar las modalidades, añadiendo criterios diversos y no sólo los de carácter de cadena económica y comercial.

Renting et. al [2003], establece tres modalidades: a) circuitos cortos son aquellos de relación directa entre productores y compradores (*face to face*), b) circuitos de proximidad que son definidos por una distancia geográfica acotada y c) circuitos espacialmente extendidos en los que las relaciones entre productores y compradores se mantienen en el tiempo. Otros autores han desarrollado tipologías basadas en un número máximo de intermediarios o en la naturaleza de las relaciones sociales que se establecen en la cadena de producción [Aubry y Kebir, 2013]. Ruiz [2013] sugiere la tipología con base en los intermediarios en las formas de comercialización, en el canal directo no existe intermediario entre producción y consumo. En el canal indirecto distingue dos tipos: canal corto y canal largo, el primero tiene una única figura intermediaria entre producción y consumo, en cambio en el segundo pueden existir intermediarios sin limitación en su número, hasta los que sean necesarios.

## **CIRCUITOS ALIMENTARIOS DE PROXIMIDAD: RELACIONES SOCIALES Y ANCLAJE TERRITORIAL EN FORMAS EMERGENTES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO**

En la actualidad el estudio de los sistemas alimentarios alternativos centra su interés en las diferentes modalidades en cómo se distribuyen los alimentos y las formas de consumo, tanto en espacios rurales como, principalmente, en las ciudades y áreas periurbanas. Sus enfoques contribuyen al debate sobre la evolución de las agriculturas y la alimentación y sobre las modalidades de intercambio y comercialización de los mismos.

De acuerdo con Deverre y Lamine [2010, citado en CEPAL, 2014], en estas nuevas modalidades de producción y consumo alternativos se destacan tres formas de relaciones prioritarias: una primera que centra la atención en los aspectos de la necesaria seguridad alimentaria en el nivel del territorio, una segunda que valoriza a “lo local” como instancia de relaciones sociales y agroproductivas (el lugar donde se producen los alimentos o se consumen), y una tercera forma que resalta la importancia de la producción y la comercialización de la agricultura orgánica y ecológica a partir de la valorización ambiental y de sustentabilidad de la misma.

Respecto a la importancia de la proximidad geográfica y los circuitos cortos de comercialización, la experiencia internacional reconoce al menos 10 tipos con relación a los procesos de producción-distribución-consumo y a las relaciones sociales y organizativas: *i]* venta directa en la explotación (canasta, cosecha, otros); *ii]* venta directa en ferias locales; *iii]* venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, comerciantes detallistas, otros); *iv]* venta directa en supermercados; *v]* reparto a domicilio; *vi]* venta anticipada (ej.: AMAP en Francia); *vii]* venta por correspondencia (Internet, otros); *viii]* consumo directo en la explotación (agroturismo); *ix]* venta al sector público; y *x]* exportación bajo las normas del comercio justo.

Parece haber un consenso acerca de las principales características de los circuitos cortos de comercialización (CCC):

- Baja o nula intermediación. Son “formas de circulación agroalimentaria en las que sólo se da uno o ningún intermediario entre producción y consumo” [Nicholson *et al.*, 2012: 21].
- Cercanía geográfica. Implican una distancia geográfica reducida (Parker, 2005) y una base territorial común entre producción y consumo que permite una relación directa entre ambos extremos de la cadena agroalimentaria [Nicholson, 2012: 24].



– Confianza y fortalecimiento de capital social. Se comparte información sobre el proceso productivo, el origen, las características distintivas relacionadas con la calidad y trazabilidad del producto. De esta manera, los CCC contribuyen a generar una mayor confianza entre productor y consumidor, y el afianzamiento de redes sociales [Marsden *et al.*, 2000; Renting *et al.*, 2003; Ilbery y Maye, 2005].

Existen las oposiciones convencionales que se encuentran en la literatura y en la academia, entre producción local *versus* producción para el mercado internacional, entre agricultura orgánica *versus* agricultura convencional, entre circuitos cortos y circuitos largos, entre otras [Colonna y otros, 2013 en CEPAL, 2014]. Sin embargo, todas esas tipologías tienen en común la necesidad de identificar factores de proximidad en las relaciones entre productores y compradores, sean éstos de tipo geográfico, organizacional o social.

En este contexto, los circuitos de proximidad son formas de comercio que incorporan la dimensión territorial y en la que existe una relación directa, cercana (distancia) o de confianza entre la producción/productor y la circulación al consumo/consumidor, a escala local o regional. Diversos autores señalan cualidades que cumplen estos circuitos [Azevedo, 2008; EHNE Bizkaia, 2012; INDAP, 2015] mantienen el valor de los territorios originarios mediante la relocalización, generan empleos, capturan valor a partir del anclaje territorial, mejoran la resiliencia de los territorios, valorizan el patrimonio, juegan el papel de dinamizador (en los territorios) y de atracción funcional (hacia los territorios); incrementan la apropiación territorial debido a la concentración espacial de funciones o a la explotación de la calidad de los productos agrícolas.

Estos circuitos de proximidad están ligados a un modelo de producción y a un modelo de consumo que imponen cada vez con mayor incidencia, las sociedades urbanas. Producción, consumo y sociedad están relacionados directamente y cualquiera de ellos que se modifique genera un cambio en los dos restantes. Por ello, y de acuerdo a la organización no gubernamental vasca llamada Mundubat, al hablar de circuitos de proximidad, la relación establecida entre la parte productora y consumidora, se enfrentan a la oferta y demanda, dentro de la primera, se manifiesta la oferta genérica, oferta de productos específicos, oferta de origen y la oferta territorial que constituyen un patrimonio. En los distintos tipos de demanda, además de la genérica, se encuentra la demanda de proximidad territorial donde lo importante es el vínculo del producto con el territorio, y la demanda de proximidad social, donde

se valora la relación con las personas, con el productor o cooperativas. Además los circuitos de proximidad permiten generar cambios o transformaciones en los productos al momento de su compra, (incorporándoles aumento en su valor) acción que añade valor a la producción agrícola [Mundubat, 2012].

La combinación entre la proximidad territorial y los circuitos cortos de comercialización ayudan a crear nuevos lazos sociales y fomentan la equidad en los intercambios comerciales, al mismo tiempo que contribuyen a una mayor autonomía de los actores, sin embargo, los circuitos cortos por sí mismos sólo en ciertos casos muestran un patrón de difusión espacial que parte de los barrios ricos de ciudades grandes y luego se expande a barrios de clases medias y ciudades pequeñas con sectores de menores ingresos.

Se ha señalado que los estudios sobre circuitos alimentarios de proximidad basan su interés en la búsqueda de incidencias y resultados favorables para los grupos de productores y de consumo, localizados en zonas de interface urbano-rurales o dentro de las ciudades, con la característica principal de tomar como ventaja operativa la proximidad geográfica entre áreas de producción y las de consumo, pero también la proximidad entendida como el contacto directo entre agentes económicos y grupos sociales que constituyen formas alternativas de intercambio y comercialización respecto de los circuitos formales en que el comercio de alimentos se realiza en la actualidad. Pero debemos estar claros que esta modalidad representa sólo un mecanismo de intercambio que es asociado o utilizado en modelos de gestión territorial por quienes promueven formas de asociatividad económica, política o social en áreas de consumo, que van generando nuevas demandas alimentarias. De entre estos modelos de gestión territorial destacan los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) y el modelo de agenciamiento territorial de desarrollo (AGTD), en ambos casos los factores que caracterizan el enfoque de proximidad también se incorporan en su diseño e implementación.

### **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL NOPAL EN MILPA ALTA, SUR DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

La Ciudad de México es una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana y forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) que congrega 59 municipios del Estado de México, 16 delegaciones de la Ciudad de México y el municipio de Tizayuca de Hidalgo (véase el mapa 1). Es una de las 10 aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo con 22 millones de habitantes

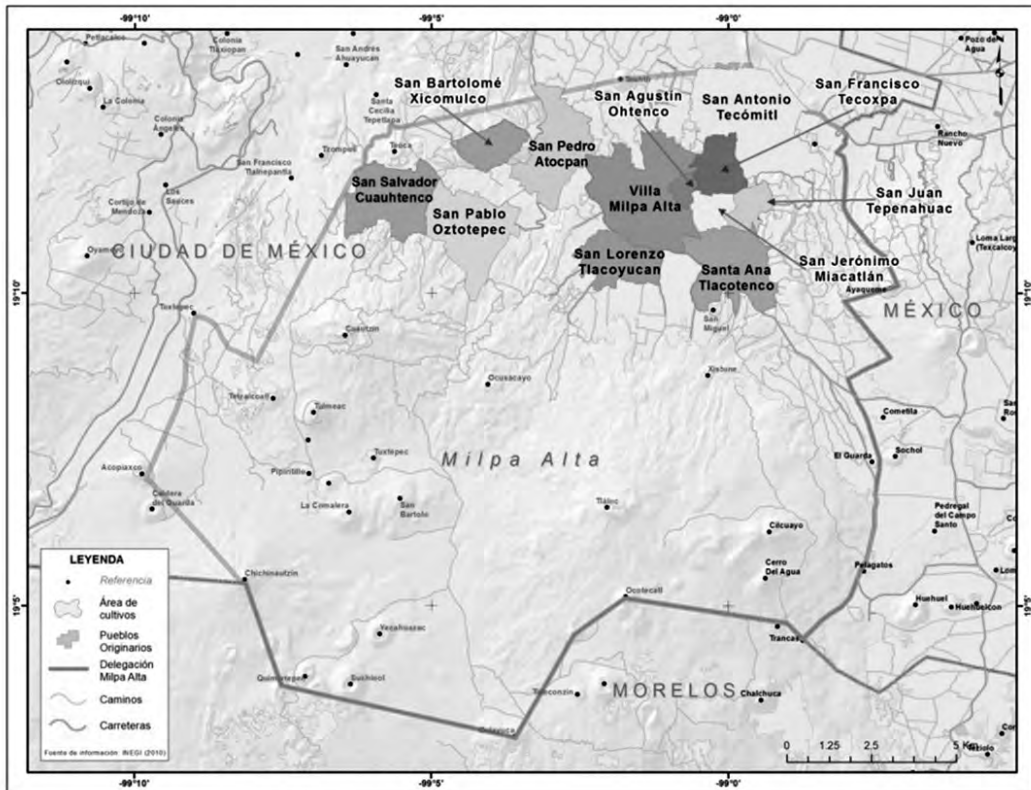


y la de mayor crecimiento económico del país en los últimos años. Comprende una superficie de 7 866.1 km<sup>2</sup> con diversidad de usos del suelo y condiciones físico-naturales que perviven a la infraestructura metropolitana y a las particularidades urbanas de las áreas habitacionales, comerciales, de servicios e industriales predominantes. Esta condición de amplio paisaje natural característico del sur y poniente de la ciudad, le da a una gran urbe una condición de ruralidad inherente a un segmento importante de su población nativa que se ha asentado en los entornos perimetrales de la ciudad desde su fundación. En el presente estudio el interés se centra en una de estas zonas de poblamiento ancestral, la Delegación Milpa Alta, donde se conservan prácticas económicas, culturales y de relaciones sociales milenarias, que se mezclan con formas de vida contemporáneas propias de la dinámica de la gran ciudad.

Milpa Alta es una de las 16 delegaciones de la Ciudad de México; se localiza al sureste y ocupa 19% de la superficie con 228 kilómetros cuadrados (segundo lugar en extensión territorial después de la Delegación Tlalpan). Distinguen a su paisaje escarpes y coladas de lava producto de actividad volcánica relativamente reciente en términos geológicos (periodo del cuaternario) por lo que su relieve es sumamente montañoso, el punto topográfico más bajo se ubica en la localidad San Antonio Tecómitl con 2 250 msnm y el mayor es el Volcán Tláloc con 3 690 msnm. Cuenta con 130 582 habitantes y una densidad aproximada de 571 habitantes por kilómetro cuadrado; es la delegación de la Ciudad de México con mayor presencia indígena de la que 4% habla alguna lengua nativa, principalmente náhuatl, otomí y mixteco.

El gobierno de la Ciudad de México reconoce a 140 poblaciones como pueblos originarios y en Milpa Alta se ubican doce de ellos: San Antonio Tecómitl, San Juan Tepenahuac, San Francisco Tecoxpa, San Jerónimo Miacatlán, San Agustín Ohtenco, Santa Ana Tlacotenco, San Lorenzo Tlacoyucan, San Pedro Atocpan, San Bartolomé Xicomulco, San Pablo Oztotepec, San Salvador Cuauhtenco y Villa Milpa Alta como cabecera delegacional (véase el mapa 2). Se caracterizan por ser comunidades históricas con una base territorial e identidades culturales diferenciadas del resto de la Ciudad de México. Sus formas de gobierno y relaciones comunitarias, usos y costumbres se confrontan cada vez más con las modalidades urbanas resultantes del crecimiento desbordado de la Ciudad de México que presiona el uso tradicional del suelo rural. Desde antes de la llegada de los españoles varios pueblos ya se habían establecido alrededor de los lagos en la cuenca de México, cuyos pobladores se reconocen como originarios. Según la Subdirección de

**Mapa 2**  
Pueblos originarios de Milpa Alta



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Electoral de la Ciudad de México.

Atención a la Población Indígena del gobierno de la Ciudad de México, reciben tal denominación por ser descendientes de poblaciones que residían en estos lugares antes de la existencia del Estado mexicano [Ortega, 2010].

### ***Sistema de producción del nopal***

Los nopales son originarios de América tropical y subtropical, su origen e historia están íntimamente relacionados con las antiguas civilizaciones mesoamericanas. Los primeros datos acerca de su existencia y uso provienen de la región central de México lugar donde se han registrado tallos y frutos de nopales semifosilizados de hace 6 500 a 10 000 años [González, 1972]. Aunado al uso alimentario y medicinal tradicional, los españoles añadieron un valor de uso adicional al nopal, principalmente como forraje para ganado y lo diseminaron desde el siglo XVI por



la geografía de América y en regiones del continente Europeo. De ahí los moros lo llevaron al norte de África y los portugueses lo introdujeron a Brasil, Angola y la India. Hoy se les puede encontrar en todos los continentes, en una gran variedad de condiciones agroclimáticas, en forma silvestre o cultivada. México cuenta con más de 100 especies del género *Opuntia* (familia de las cactáceas), y en las zonas semiáridas existe la variación más amplia [Censo Agropecuario, 2007].

En el país se utilizan tres sistemas de producción: a) *nopales silvestres* con tres millones de hectáreas estimadas y distribuidas en suelos pobres y/o zonas áridas o semiáridas de partes de Sonora, BC, BCS, Sinaloa, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Jalisco, Guanajuato, Querétaro e Hidalgo. Los nopales silvestres en estas regiones son fuente de forraje para el ganado, también se usa para ser procesado industrialmente; b) *nopaleras en huertos familiares*: son huertos tradicionales que se acostumbran en el medio rural mexicano, siendo su consumo un componente importante de la dieta en la meseta central y norte del país. El crecimiento de este tipo de huertos es relevante en Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato y Aguascalientes; c) *plantaciones comerciales*: las nopaleras cultivadas mantienen una rigurosa selección de las mejores variedades para consumo humano. Las plantaciones comerciales ocupan poco más de 210 000 hectáreas, 50 000 destinadas a producción de tuna; más de 10 000 a producción de nopalitos, 150 000 destinadas al forraje y aproximadamente 100 para producción de grana cochinilla. La Ciudad de México ocupa los primeros lugares en producción comercial.

La delegación Milpa Alta ha representado un lugar de resistencia cultural y de tradiciones ancestrales que se practican en casi todos los pueblos originarios que la integran; entre su diversidad destacan las tradiciones culinarias y de consumo alimentario que le han valido reconocimiento internacional y, entre ellas, el consumo del nopal, su producción comercial en gran escala regional y la diversificación de productos derivados de esta cactácea.

La producción agrícola del nopal se basa en un conjunto de procedimientos y técnicas adaptadas a las condiciones geográficas del lugar, el proceso agroproductivo se lleva a cabo considerando en lo general siete fases: la propagación, preparación del terreno, la siembra, poda de formación, fertilizantes, riego y cosecha. La propagación se realiza mediante el método asexual, es decir, utilizan como material reproductivo los cladodios o pencas de las plantas de sus mismas nopaleras o de sus vecinos. La preparación del terreno consta de quitar piedras, se deshierba y se desmoronan los terrones de tierra que puedan encontrarse, hasta emparejar en la medida de lo posible el espacio donde se realizará la plantación, se utiliza

maquinaria o animales de tracción, sólo en aquellos casos cuando los productores tienen terrenos con superficie plana. La siembra (plantación) del nopal verdura se realiza preferentemente antes de la época de lluvias, ya que la excesiva humedad del suelo y las condiciones climáticas, optimizan el desarrollo de hongos y bacterias [*idem*].

Existen cuatro tipos de poda, de formación (debe tener buena forma, por lo que deben eliminarse las pencas que se encuentran juntas; mal orientadas), de sanidad (se eliminan pencas en mal estado, o dañadas por plagas y enfermedades), por rejuvenecimiento (se realiza en plantaciones de 10 a 15 años, se cortan las plantas viejas y se dejan a una altura de 40 a 45 cm del tronco, o también se sustituyen las plantas viejas por plantas nuevas), estimulación de renuevos (se deja que las plantas se llenen de renuevos o nopalitas y en el momento que tienen el mejor precio en el mercado, se cortan todas las pencas, quedando únicamente aquellas en las que se espera obtener brotes).

El uso de fertilizantes puede ser mediante químicos, pero principalmente se utiliza el abono orgánico (estiércol de conejo, borrego y vaca), se aplica una o dos veces al año, inclusive se puede tirar el propio nopal y se muele para que funcione como abono. La cosecha se acomoda en canastos, botes o cajas de plástico, a fin de transportarse a los mercados para su comercialización, o bien, para entregarse al cliente que realizó la compra. En promedio se obtienen 40 cajas con dos cortes por semana, en promedio por hectárea el número de nopales por caja depende del tamaño 200 (chicos), 300 (medianos) y 500 (cambray), la cosecha es continua durante todo el año pero principalmente en los meses más húmedos y cálidos, la mayor producción de nopal se da en marzo, septiembre y octubre; la producción baja de noviembre a febrero, lo cual repercute en el precio del nopal. Una de las problemáticas por ser un monocultivo repercute en el empobrecimiento de los suelos en conjunto con el uso de químicos para combatir las plagas, por lo que la innovación con el apoyo de agentes

### ***Características de la producción, instituciones locales y agroempresas comunitarias en estudio***

La superficie de la delegación Milpa Alta es predominantemente agrícola, datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP/Sagarpa) señalan que para el año 2014 se cultivaron 6 300 hectáreas, de las cuales 2 850 hectáreas correspondieron al nopal, con 45.2% de la superficie ocupada es el principal culti-



**Cuadro 1**

Municipios del país con mayor producción del cultivo nopal (2014)

<i>Estado</i>	<i>Municipio</i>	<i>Sup. sembrada (Ha)</i>	<i>Sup. cosechada (Ha)</i>	<i>Producción (Ton)</i>	<i>Rendimiento (Ton/Ha)</i>	<i>PMR (\$/Ton)</i>	<i>Valor producción (Miles de pesos)</i>
Distrito Federal	Milpa Alta	2 850.00	2 850.00	292 983.60	102.8	2 080.66	609 599.26
Morelos	Tlalnepantla	2 458.00	2 438.00	234 535.60	96.2	1 450.00	340 076.62
Morelos	Totolapan	545	530	51 675.00	97.5	1 465.00	75 703.88
México	Otumba	446	446	50 084.80	112.3	1 010.02	50 586.46
Morelos	Tlayacapan	500	380	37 620.00	99	1 460.00	54 925.20
Jalisco	Zapopan	635	345	21 675.00	62.83	4 042.53	87 621.88
Baja California	Ensenada	551.5	537.5	21 568.69	40.13	2 584.70	55 748.57
México	San Martín de Las Pirámides	101	101	12 870.00	127.43	993.09	12 781.07
México	Atlacomulco	120	114	10 032.00	88	4 814.43	48 298.36
Puebla	Acatzingo	120	120	9 360.00	78	2 557.69	23 939.98

Fuente: SIAP/Sagarpa, 2014.

vo de la zona, el valor de la producción para el mismo año fue de 610 millones de pesos (33,000,000 dólares) que representó 91.3% del valor total de la producción agrícola; por lo cual la producción, transformación y comercialización del nopal verdura constituye uno de los pilares de la economía de la delegación (véase el cuadro 1). Otros cultivos que se siembran en la región son el maíz, la avena forrajera, en menor cantidad, frutales (manzana, ciruela, higo, pera, etc.), hortalizas (papa, zanahoria, haba, frijol, etc.) y flores (noche buena), actividades que dan identidad y son base de la cultura gastronómica de la región.

El nopal verdura o nopalito, al igual que otras verduras, contribuye con una alta proporción de agua a la dieta y es muy cotizado por su alto contenido de fibra, además es bajo en lípidos, hidratos de carbono y proteínas, su contenido es comparable al de varias frutas y hortalizas, entre ellas: la espinaca, alcachofa, acelga, berenjena, brócoli, rábano, mango, melón, chabacano, uva y otras.

## ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN

A partir de los años cincuenta es cuando se incorpora el modelo de monocultivo del nopal verdura a la zona sustituyendo en gran medida el tradicional, el número

de productores de nopal (130 582 habitantes) 9 790 son productores de nopal. En la Delegación de Milpa Alta se produce el 30% de nopal a nivel nacional. El Centro de Acopio, conformado en el año 2000, está ubicado en Villa Milpa Alta. A este centro tiene acceso cualquier productor de nopal, siempre y cuando sea oriundo de Milpa Alta. No existen locales fijos, los vendedores se acomodan conforme van llegando. El inicio de la venta comienza por lo general entre tres y cuatro de la mañana, hora a la que arriban los clientes y se mantiene hasta las 19:00 horas.

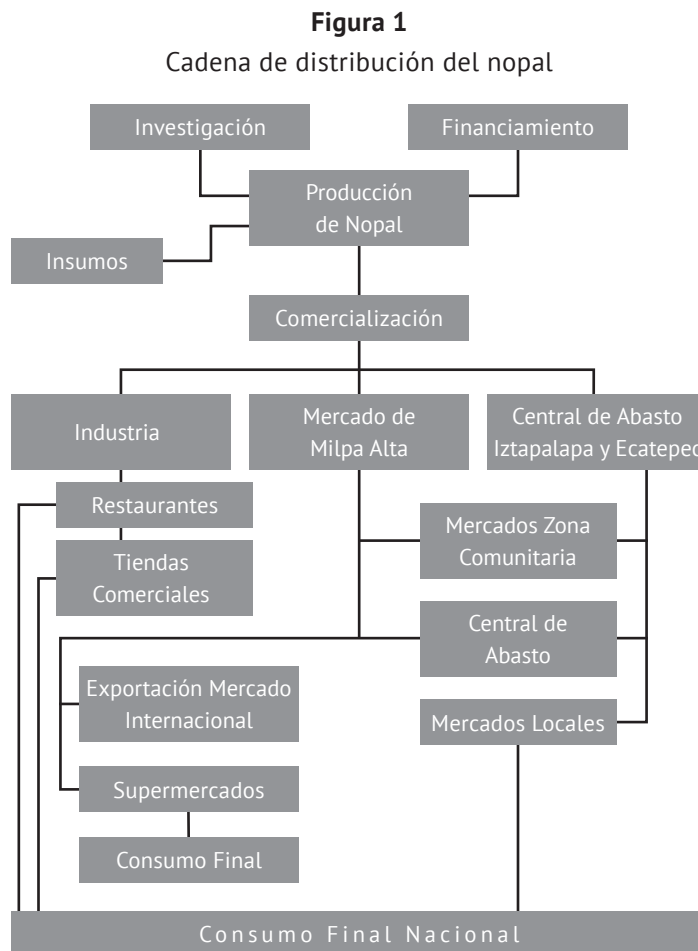
La comercialización se lleva a cabo mediante tres tipos: mercados locales, comercialización y exportación, venta por mayoreo. En el caso de mercados locales la venta es con espina, se utilizan canastos o colotes con capacidad de 200 nopales de 18 a 23 cm. En el caso de centrales o mercados de centros urbanos, la venta es sin espina, se utilizan costales de 500 a 550 piezas. Para la comercialización a zonas del norte de México y la exportación a Estados Unidos, se utilizan empaques de 10 a 15 kg. En el nopal vendido desde Milpa Alta hacia ciudades de Torreón, Monterrey, Morelia, etc., se utilizan rejas de madera. Cuando el destino son los centros de mayoreo, como las Centrales de Abasto, se utilizan empaques cilíndricos, denominados pacas, de aprox. 1 m de diámetro y 1.7 m de altura, que contienen aproximadamente de 2 500 a 3 000 pencas y pesan de 250 a 300 kg. Las pacas se transportan en camiones a los mercados mayoristas de la ciudad de México, donde se almacenan a temperatura ambiente hasta su venta. Esta se realiza durante los primeros tres días después de la cosecha (véase la figura 1).

### ***Productos y derivados del nopal.***

Las propiedades del nopal han permitido que además de ser un alimento rico en nutrimentos tenga características botánicas y químicas únicas, el uso integral de esta especie representa un gran atractivo para el sector agroindustrial, de acuerdo con la FAO se tienen identificados los siguientes usos:

- Agroindustria de alimentos y bebidas para consumo humano (producción de diversos alimentos como encurtidos, mermeladas, jugos, néctares, productos deshidratados, concentrados, jarabes, bebidas alcohólicas y analcohólicas de tuna y nopalitas);
- Agroindustria de alimentos para animales (suplementos y piensos de pencas y de desechos de la industria procesadora de tuna, como las cáscaras y semillas)

- Industria farmacéutica (protectores gástricos de extractos de mucílagos; cápsulas y tabletas de polvo de nopal);
- Industria cosmética (cremas, champú, lociones);
- Industria de suplementos alimenticios (fibra y harinas de cladodios, con fines de control de la diabetes, obesidad, entre otros);
- Industria productora de aditivos naturales (gomos de cladodios; colorantes de la fruta);
- Sector de la construcción (compuestos ligantes de los cladodios);
- Sector energético (producción de biogas a partir de las pencas);
- Sector productor de insumos para la agricultura (productos del nopal como mejoradores del drenaje de suelos);



Fuente: Plan Rector Nacional Sistema Producto Nopal-Tuna [Sagarpa/INCA Rural, 2004].

- Sector turismo (artesanías en base a cladodios lignificados);
- Industria textil (uso indirecto de la planta como hospedero de la grana cochinilla para producir colorantes naturales).

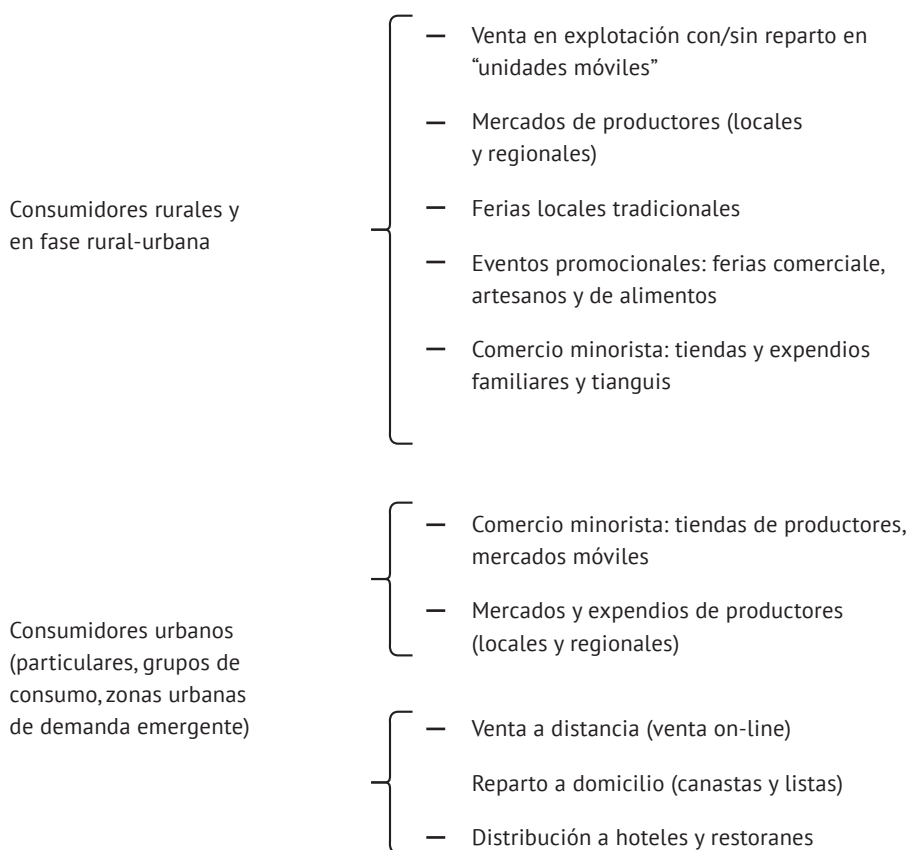
Respecto de la organización de la producción, se han identificado en el caso de Milpa Alta las siguientes organizaciones locales (cooperativas) y empresariales para la producción del nopal.

Organizaciones de productores:

- Unión de Productores de Maguey y Nopal.
- Unión Agrícola de Productores de Nopal Verdura de Milpa Alta.

**Figura 2**

Tipología de consumidores (nopal y derivados) Ciudad de México



Fuente: Elaboración propia.

Cooperativas:

- S.C. de R.L. de C.V. San Lorenzo Tlacoyucan.
- S.C. Productores de Nopal Orgánico Teuhtli.
- S.C. de R.L. de C.V. Teuhtli Lugar de Piedra.
- S.C. de R.L. Gapodema.
- S.C. de Productores del Nopal y Hortalizas Tlacoyucan S.C. de R.L.
- S.C. “Nopal Selecto”.

### **CARACTERIZACIÓN DE LOS CIRCUITOS CORTOS Y DE PROXIMIDAD DEL NOPAL EN EL SUR DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

Las dinámicas económicas actuales han fragmentado el modo y métodos de desarrollo agrícola sostenidos por las comunidades rurales en las periferias de las ciudades, debido a la expansión y transformación del uso del suelo en estos territorios periurbanos. Sin embargo, la relación rural-urbana es cada vez más estrecha a pesar que por mucho tiempo se marcaba una barrera que limitaba y solamente diferenciaba las características cuantitativas entre ambos espacios, sin percibir las relaciones intrínsecas y de reconfiguración social en la modernidad.

La supervivencia de espacios de producción campesina y comunitaria pasa por el tema de la rentabilidad económica y social. Dentro de la lógica de los circuitos de proximidad concebidos como procesos de organización social, estos forman nuevas alternativas al ingreso económico de los productores del campo, además de ser proyectos que fomentan el desarrollo local y una producción sustentable ya que su producción no requiere un extenso procesamiento de empaquetado y un traslado a largas distancias. Este tipo de circuitos dan respuesta a la demanda urbana en busca de productos, que se les da un valor agregado por su especificidad.

De acuerdo con Azevedo [2008], los circuitos de proximidad comprenderían aquellos flujos orientados hacia los mercados locales y regionales, cuyas características estarían vinculadas a una mayor cercanía con el origen natural de los alimentos y a una gran participación de pequeños agentes (economía familiar, artesanal, etc), en donde los lugares, al igual que los agentes, también adquieren una importancia relevante por su “encaje” estratégico. Como veremos a continuación, el caso de la producción y los derivados del nopal, tienen una incidencia local y regional que se basa en las tradiciones productivas y las características de

los productores comunitarios, pero, sobre todo, de la influencia y atractividad del gran mercado de toda la metrópoli y su central de abastos.

Para la caracterización de la distribución de los comercios en mercados públicos, tomando como referencia la zona de producción del nopal como punto de partida y la capacidad de consumo vía ingresos familiares, se definieron como referencia geoestadística anillos de influencia (círculos cada 10 kilómetros) que se extienden hasta los 50 kilómetros de la zona urbana de la Ciudad de México. Se interpretan las correlaciones con los niveles socioeconómicos a nivel AGEB urbana (área geoestadística básica) y se presentan por zonas: zona centro y poniente de la Ciudad de México de color rojo (categoría alta), destaca la delegación Benito Juárez con el mayor IDH (índice de desarrollo humano) del país; dentro de las delegaciones Cuajimalpa y Álvaro Obregón la zona comercial y residencial más importante, Santa Fe, la continuidad y distribución se encuentra al “núcleo” de la ciudad y con algunas zonas aisladas que responden a un carácter residencial. Con la tonalidad naranja y de mayor extensión se reconocen los asentamientos con ciertas deficiencias en los servicios, concentración del grueso de la población en la ciudad, zonas que funcionan como sede del mayor número de población (fuerza laboral), en las periferias podemos distinguir las tonalidades azules (categoría baja) zonas de interfaz rururbana que presentan carencias en los servicios al igual que limitantes en los ingresos económicos, las delegaciones destacadas como “rurales” tienen esta característica; Milpa Alta principalmente.

Los asentamientos de los comercios en general se encuentran dispersos, pero responde al patrón de las condiciones socioeconómicas de la población, es decir el mayor número lo encontramos en las AGEB con categoría socioeconómica “media alta” y “baja”, mientras que en la “alta” es menor el número con una distribución más separada. Se distingue de manera puntual la Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA), situada al oriente de la ciudad, que es el centro de distribución de productos para el consumo alimenticio más grande de América Latina y donde se comercializan diariamente 30 000 toneladas de productos alimentarios, que representan 80% de los alimentos que consumen los habitantes de la Ciudad de México y un porcentaje significativo de la zona conurbada y estados circunvecinos. Por el flujo de dinero que circula está considerada como el segundo de los mayores centros comerciales más importantes de México, después de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), es el centro de distribución de productos agroalimentarios más importante y grande (327 hectáreas) de México [<http://ficeda.com.mx/>]. Por lo tanto, funge como un centro que impulsa la distribución

de gran cantidad de productos entre ellos el nopal, es por esto la importancia de identificarlo para el análisis de la configuración de los circuitos. El uso del nopal tiene un mercado muy amplio puesto que no se limita al ámbito alimenticio, es por esto que se representan los comercios de productos naturistas (complementos alimenticios, tratamientos, productos para la higiene, medicamentos, etc.) donde el nopal tiene una amplia gama de productos (véase el mapa 3 y 4).

**Mapa 3**

Relaciones espaciales: capacidad de consumo de productos alternativos

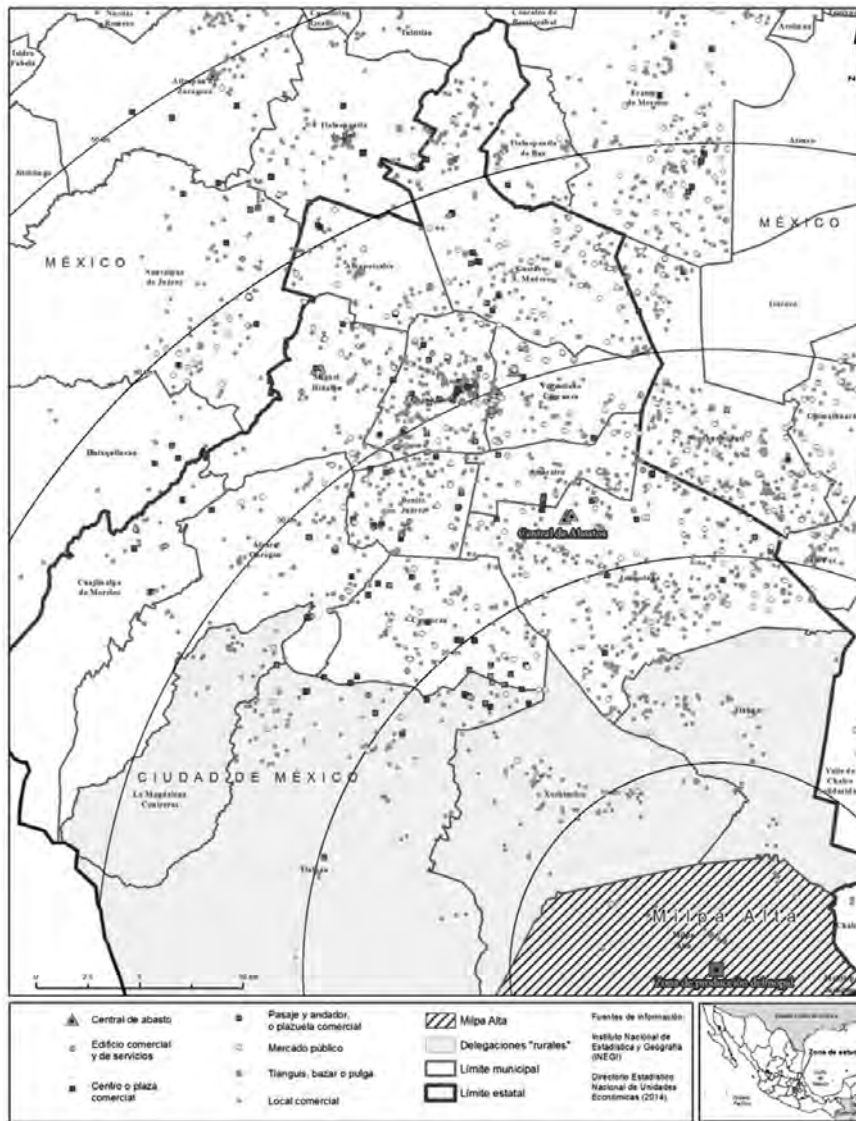


Fuente: elaboración propia con datos del INEGI [2010] y DENU [2014].



**Mapa 4**

Relaciones espaciales: capacidad de consumo de productos alternativos



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI [2010] y DENUe [2014].

Se puede apreciar que la distribución puntual de los comercios en asentamientos de tipo "mercado público" se ubica el gran número en las AGEb de niveles socioeconómicos con las categorías "media alta" y "baja", que responde a las características tradicionales presentes en barrios, colonias, unidades habitacionales y pueblos originarios, destacada la zona oriente de la ciudad por el número de asentamientos, situación opuesta al poniente de la ciudad, ya que es muy dispersa

o nula la presencia de este tipo de comercios, por lo que en relación a los niveles socioeconómicos es una oferta más especializada. Al sur de la ciudad, en las delegaciones “rurales”, de igual forma es casi nula la presencia de este comercio en mercados públicos por lo que se podría interpretar que el consumo es directo, sin un intermediario con identidad comercial-fiscal, además de que se podría considerar como un tipo de comercio más especializado bajo la categoría “naturista”.

Por otro lado, a las tiendas de autoservicio de acuerdo con la tipología de consumidores urbanos, corresponde el principal contraste que se identifica con la concentración de dichas tiendas al poniente de la ciudad (obsérvense los casos particulares de las delegaciones Cuauhtémoc y Benito Juárez), con mayor dispersión al oriente y casi nula presencia al sur de la ciudad, dichas relaciones van de acuerdo a los niveles socioeconómicos y un carácter de poder adquisitivo. Los datos se generaron a partir de la búsqueda de las direcciones de las principales tiendas de autoservicio en la Ciudad de México (Wal-Mart, Soriana, Aurrera, Sumesa y Comercial Mexicana) y su posterior georreferencia, información consultada en el año 2014.

#### **A MANERA DE CONCLUSIÓN, UNA PRIMERA APROXIMACIÓN TIPOLOGICA**

Resultado del análisis de las interrelaciones espaciales que se dan entre la zona productora de nopal de Milpa Alta y sus entornos locales y regionales, especialmente con la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), en esta primera fase de estudio se puede establecer una conclusión preliminar considerando una primera aproximación a la tipología de proximidad en la relación comercio/consumo, considerando las formas organizativas que se establecen entre actores locales y los sistemas de producción y comercialización determinados por la demanda de la ZMCM y las áreas de proximidad que establecen influencia geográfica derivadas de las demandas de consumo alternativo que vienen emergiendo. En el cuadro siguiente se presenta el marco analítico que proponemos para el estudio a profundidad de sistemas agroalimentarios de proximidad de áreas rururbanas.

En esta tipología se consideran los sistemas organizativos representados por las siguientes dimensiones que se agrupan de la siguiente manera: *i]* económico productivas entendidas como sistemas agroalimentarios locales; *ii]* organización comunitaria analizada a partir de factores históricos y culturales de resiliencia territorial; *iii]* socio organizativas a partir del enfoque de innovaciones sociales y de rescate de tradiciones productivas y lazos cooperativos, y *iv]*, el enfoque de gobernanza territorial que analiza las relaciones y las redes sociales, culturales y

**Cuadro 2**

## Circuitos agroalimentarios de proximidad en México

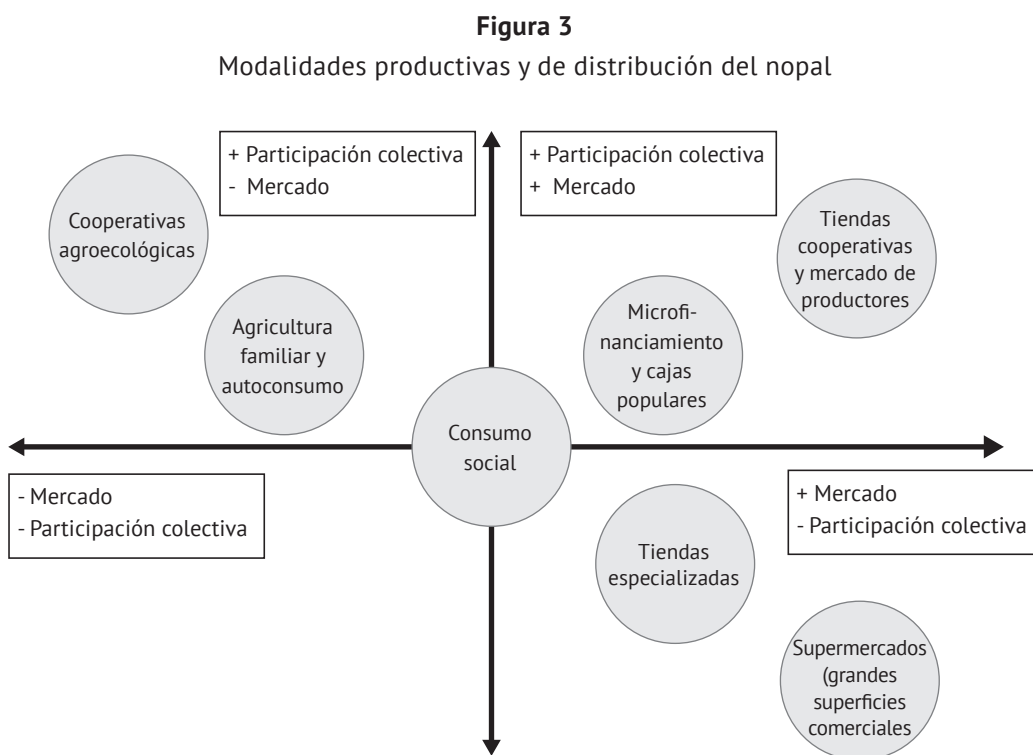
<i>Sistema organizativo</i>	<i>Supuestos explicativos</i>	<i>Circuitos de comercialización</i>
Sistema agroalimentario local	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sostenibilidad</li> <li>- Procesos ligados al ambiente natural</li> <li>- Buenos alimentos y de identidad local</li> <li>- Anclaje territorial</li> <li>- Vínculos urbano-rurales (periurbano/rururbano)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuitos cortos</li> <li>Circuitos largos</li> <li>Circuitos de proximidad</li> </ul>
Resiliencia comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pueblos y comunidades originarias</li> <li>- Productos tradicionales (tradiciones y cultura local)</li> <li>- Agricultura orgánica</li> <li>- Soberanía alimentaria</li> <li>- Cultura alimentaria</li> <li>- Accesibilidad al consumo</li> <li>- Autosuficiencia alimentaria</li> <li>- Arraigo al lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuitos cortos</li> <li>Circuitos de proximidad</li> </ul>
Innovación social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía familiar</li> <li>- Productores artesanales</li> <li>- Pequeña empresa familiar</li> <li>- Valoración social del consumo</li> <li>- Cooperativismo activo</li> <li>- Desarrollo económico territorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuitos cortos</li> <li>Circuitos de proximidad</li> </ul>
Gobernanza territorial/comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acuerdos institucionales</li> <li>- Compromiso entre agentes e instituciones</li> <li>- Políticas públicas de incidencia territorial</li> <li>- Políticas sectoriales y transferencias monetarias</li> <li>- Desarrollo local y participación comunitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circuitos cortos</li> <li>Circuitos largos</li> <li>Circuitos de proximidad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

económicas que están detrás de los procesos organizativos de carácter comunitario. Cada una de estas dimensiones se analiza a partir de los entrelazamientos que operan en los territorios, entendidos estos como procesos de agenciamiento de desarrollo local o regional.

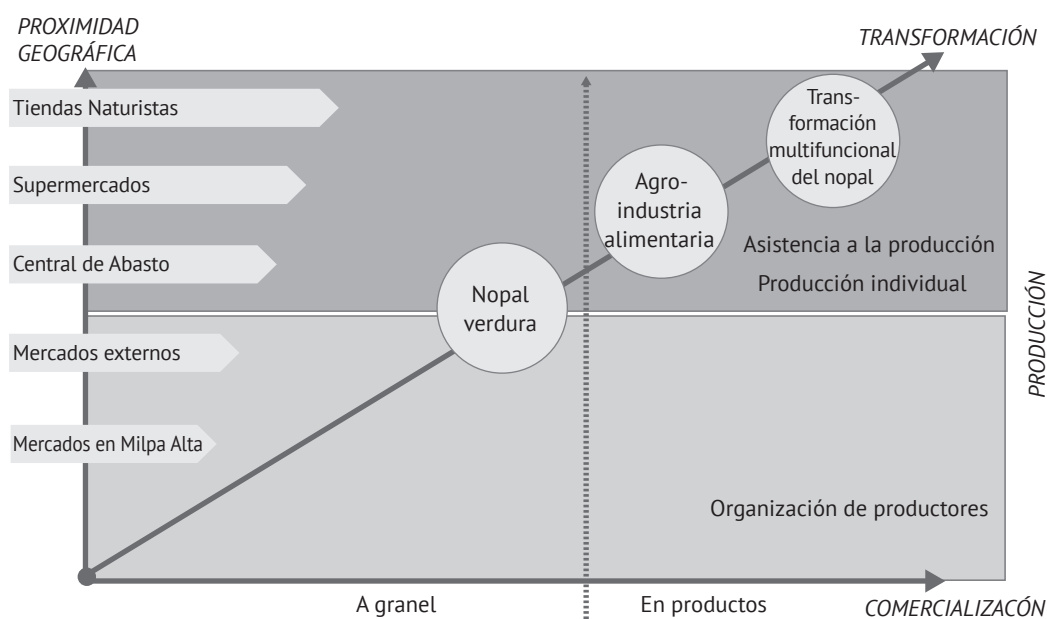
El entendimiento del conjunto del sistema territorial organizativo se basa en una serie de supuestos explicativos que se enuncian en la segunda columna del cuadro referido, y se circunscriben a los dos criterios que califican las modalidades de comercialización de los productos: *i*] circuitos cortos de comercialización (donde se pondera básicamente los procesos de intermediación económica que se dan en la venta de los productos) y *ii*] circuitos de proximidad (atendiendo a criterios geográficos, de ubicación y distancia, entre otros factores explicativos).

Dentro de estas conclusiones preliminares, una segunda aproximación tiene que ver con el concepto de resiliencia comunitaria. Las formas de adaptación y sobrevivencia sociocultural y económico productiva de las comunidades productoras de nopal en Milpa Alta, se establecen a partir de construir indicadores de innovación social relacionados con dos dimensiones: *i]* las determinantes del mercado local y/o regional que influye en la comercialización de sus productos y *ii]* las formas organizativas y de participación colectiva presentes en todos los pueblos originarios de Milpa Alta. En el esquema siguiente se observan cuatro cuadrantes relacionados con las modalidades productivas y productos derivados del nopal, las formas de demanda y consumo, los esquemas de apoyo microfinanciero y los mecanismos formales de comercialización en tiendas especializadas y supermercados. En cada cuadrante se esquematiza la relación dominante entre participación colectiva y mercado (calificada como mayor o menor en forma relativa) a] alternativos, *b]* el importante peso de las tiendas de autoservicio y supermercados y *c]* el papel de la Central de Abasto de la ciudad de México, principalmente en la comercialización del producto a granel. De estas interacciones espaciales se deri-



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4**  
Tipologías de los circuitos de proximidad (Nopal)



vará el potencial que tienen los productos alternativos y derivados del nopal para las economías familiares y de las comunidades productoras de Milpa Alta.

Finalmente, la tercera aproximación se deriva del análisis factorizado entre proximidad geográfica, producción/transformación del nopal y comercialización. La resultante se expresa en el esquema siguiente que sirve como resumen de la tipología propuesta para el estudio de los circuitos de proximidad en áreas rururbanas de la ciudad de México.

Queda por desarrollar en una siguiente fase de estudio la medición de las interacciones espaciales derivadas del comercio/consumo en toda la ZMCM, sobre todo a partir de tres factores de localización de la demanda de productos a granel y derivados del nopal: las tiendas naturistas y de productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajangiz, Rafael [2014]. *Los nudos de la participación*. Innovasque, Universidad del País Vasco.
- Aubry C., Kebir L. [2013]. "Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris". *Food Policy* 41 (2013) 85-93.

- Azevedo da Silva, Clezio [2008]. "La configuración de los circuitos de proximidad en el sistema alimentario: tendencias evolutivas", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 54, 2009 11-32, UAB, Barcelona, España.
- Bustos, S. [2014], "Escuelas y circuitos cortos: el programa 'Eat Healthy, Live Healthy' en los Estados Unidos", *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, memoria del Seminario sobre Circuitos cortos, realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago, Chile.
- Calle, A., M. Soler, y I. Vara [2009], "La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales". Ponencia presentada. *I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*, Gijón, España.
- CEPAL [2014], *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, memoria del Seminario sobre Circuitos Cortos, realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Serie Seminarios y Conferencias, núm. 77, Naciones Unidas, Santiago de Chile. 112 pp.
- Censo Agropecuario [2007], *Características principales del cultivo de nopal en el Distrito Federal Caso Milpa Alta*, INEGI.
- Devisscher, M., y E. Bishelly [2014], *Del productor al consumidor. Una alternativa comercial para la agricultura familiar*. Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras, AVSF. Publicaciones Regionales del Proyecto Mercados Campesinos, No 3. La Paz, Bolivia. 179 p.
- Deverre, C; Lamine, C. [2010], "Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales". *Économie rurale*, 317/2010, 57-73.
- EHNE Bizkaia [2012]. *Elikadura Burujabetza*. VIII Kongresua, Gernika, España.
- FAO [2014], *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de Política*. S. Salcedo, y L. Guzmán (eds.) Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago, Chile.
- FAO [2014], *Boletín de Agricultura Familiar para América Latina y el Caribe*, núm. 8. 27 p.
- Financiera Rural [2011], *Monografía del nopal y la tuna*, Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, México.
- Forés, A., y J. Grané [2010], *La resiliencia. Crecer desde la adversidad*. Barcelona, Plataforma Editorial, 2ª. edición.
- Ginocchio, L. [2014], "La alianza cocinero-campesino del Perú: auge gastronómico, articulación a mercados y comercialización agraria". CEPAL [2014] *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, memoria del Seminario sobre Circuitos cortos, realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago, Chile.
- González Q., L. [1972], "Las cactáceas subfósiles de Tehuacán, Puebla". *Revista Cactáceas y Suculentas Mexicanas* 17(1):3-15.

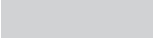
- Helmsing, A.H.J. y P. Ellinger Fonseca [2011], "La economía política institucional del desarrollo local: dos cuentos de turismo en Brasil". Revista *EURE*, vol 37, núm. 110, pp. 31-57.
- INDAP [2015], *Agricultura familiar campesina y circuitos cortos en Chile*. Ministro de Agricultura. Serie Estudios y Documentos de trabajo. No. 2. Chile. 54 p.
- Kebir L., y A. Torre [2013], "Geographical proximity and new short supply food chains", en L. Lazzeretti (ed.), *Creative Industries and Innovation in Europe, Concepts, Measures, and Comparative Case Studies*, Routledge, nueva York, 328 p.
- LEADER [2000], *Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos*. Cuaderno de la Innovación, núm. 7, Observatorio Europeo LEADER. 98 pp.
- López García, Daniel [2011], "Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador". Revista *Soberanía Alimentaria Biodiversidad y Culturas*, núm. 8, Editorial SABC, Barcelona-España, pp. 20-24.
- Maluf, R.S., y C. Costa, [1999], "Diretrizes para uma política municipal de segurança alimentar e nutricional". Revista *Pólis*, São Paulo, 38:17-53.
- Méndez, Ricardo [2012], "Ciudades y metáforas: sobre el concepto de resiliencia urbana". Revista *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, núm. 172, pp. 215-232, Ministerio de Vivienda, España.
- Midoux, B. [2014], "Políticas para promover los circuitos cortos: la experiencia del Ministerio de Agricultura de Francia", en *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, memoria del Seminario sobre Circuitos cortos, realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago, Chile.
- Montanyanes [2011], *Proyecto pastor 2. Producción Local y circuitos cortos de comercialización*. RIALP, Pallars Sobirà. 146 pp.
- Mundubat [2012], *Circuitos cortos de comercialización en Euzkal Herria*. Textos EHNE Bizkaia. 64 p.
- Ortega Olivares, Mario [2010], "Pueblos originarios, autoridades locales y autonomía al sur del Distrito Federal". *Nueva Antropología*, vol. 23, núm. 73, jul/dic, México.
- Parker G. [2005], *Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK*, Working Papers, Real Estate & Planning 11/05, Centre of Planning Studies, Department of Real Estate and Planning, The University of Reading, Reino Unido.
- Ranaboldo, Claudia, y M. Arosio [2014]. *Vínculos rural-urbanos: Cadenas cortas y sistemas alimentarios locales*. Serie Documentos de Trabajo, núm. 129. Grupo de trabajo: Desarrollo con cohesión territorial. Programa Cohesión territorial para el desarrollo. Rimisp, Santiago, Chile.
- Ranaboldo, Claudia [2016], "Cadenas cortas agroalimentarias". Intervención en el Taller de Intercambio de Experiencias en Cadenas Cortas Agroalimentarias, RIMISP, 15 y 16 de marzo, Ciudad de México.



- Renting H.; T. K. Marsden y J. Banks [2003], "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and Planning, A* 35(3), 393-411.
- Romero, G. [2014], "Agricultura familiar, circuitos cortos y el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, Perú". *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, memoria del Seminario sobre Circuitos cortos, realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago, Chile.
- Ruiz, P. [2013], *Distribución agroalimentaria: impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional Bilbao. Cuadernos de Trabajo Lan-Koadernoak Hegoa, núm. 61, País Vasco, España. 82 pp.
- Siliprandi, E. [2014], "Los programas de compras públicas de Brasil: escuelas y circuitos cortos", *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, memoria del Seminario sobre Circuitos cortos, realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago, Chile.
- Soler, M., y C. Guerrero [2010], "Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía". *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla: Consejería de Cultura, Colección PH Cuadernos 26, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 259-283.
- Torre, André, y Frédéric Wallet [2014], "The role of proximity relations in regional and territorial development processes". Introducción, *Regional Development and Proximity Relations*, INRA, París, Francia.
- Winter, M. [2003], "Embeddedness, the new food economy and defensive localism", *Journal of Rural Studies*, vol. 19, núm. 1, pp. 23-32.



## 26. Análisis espacial de la cobertura de abasto de la estructura bimodal del comercio de alimentos en la Ciudad de Toluca

  
*Rodrigo Huitrón Rodríguez\**  
*Francisco Alejandro Izquierdo Peralta\*\**  
*Rubén Flores Flores\*\*\**

### INTRODUCCIÓN

La expansión de las ciudades a partir del incremento constante de su población ha propiciado cambios en su estructura comercial. Anteriormente los habitantes de las áreas urbanas lograban abastecerse de alimentos desde concentraciones de comerciantes centralizados, comúnmente denominadas mercados públicos; estas unidades eran abastecidas directamente desde las diferentes áreas de producción, en algunos casos los mismos productores hacían la función de intermediarios.

Ante la ampliación de la mancha urbana y su subsecuente conurbación, dichas concentraciones comerciales fueron insuficientes para atender las demandas de la población, en parte por la capacidad de oferta disponible en los mercados públicos pero también, y en buena medida, por lo complejo que representaba para la población que iba ocupando los nuevos espacios periféricos de la ciudad recorrer grandes distancias para acceder a los tradicionales mercados. Como consecuencia, surgieron nuevos mercados públicos y proliferaron pequeños comercios en los diferentes sectores de las ciudades, esta multiplicación y dispersión de esta-

■ \* Facultad de Geografía, Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria, Toluca, México C.P. 50000. Correo-e: huitronrr@gmail.com

\*\* Facultad de Planeación Urbana y Regional, Universidad Autónoma del Estado de México. Calle Mariano Matamoros s/n, Colonia Universidad. Toluca, Estado de México. C.P. 50130. Correo-e: alejandroizpe@hotmail.com

\*\*\* Cal y Mayor y Asociados S.C. Pallares y Portillo 174 Col. Parques San Andrés Del. Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04040. Correo-e: rubenffsp2@gmail.com

blecimientos comerciales representó un problema para los productores, pues para ellos era complicado atender nuevos volúmenes de demanda, lo que dio lugar al surgimiento de modalidades mayoristas que a partir de entonces fungirían como intermediarios entre los productores y los comerciantes.

En México, hasta la década de los años setenta buena parte del abasto de alimentos urbano se llevó a cabo desde el comercio tradicional, integrado por los mercados públicos y otras unidades detallistas. El crecimiento acelerado de las ciudades en México y el surgimiento y adhesión de barrios periféricos generó una mayor presión sobre diversos servicios y equipamiento urbano. En el contexto del abasto de alimentos, esto no solo significó el aumento del flujo de alimentos para satisfacer la demanda, sino también la necesidad de crear nuevos canales de abasto al interior de las áreas urbanas; esta situación propició la configuración de un sistema comercial diferenciado, estratificado y más complejo que se ve reflejado en la infraestructura comercial atender las necesidades alimenticias de la población.

Aunado a lo anterior cabe mencionar que el interés existente dentro del comercio al por menor por atender las necesidades del consumidor dio lugar a importantes cambios en el sector, detonando el crecimiento del comercio moderno a partir de la proliferación de tiendas de autoservicio, inicialmente bajo el concepto del supermercado. El crecimiento del comercio moderno ha sido, motivado por el crecimiento de la industria alimentaria que, mediante campañas publicitarias, impulsó un modelo de consumo basado en la conservación de alimentos perecederos, alimentos envasados, enlatados o congelados, y de esta manera distribuirlos en forma masiva utilizando estos sistemas modernos de autoservicio.

A partir de esto el comercio al por menor se caracteriza por la existencia de una estructura bimodal constituida por el comercio tradicional, por una parte, y por el comercio moderno, por la otra, dando lugar a una constante competencia entre unos y otros establecimientos comerciales que comparten el mercado, pues a pesar de que la incorporación de México al proceso de la globalización (propiciada por la apertura económica y las políticas neoliberales de finales de los años ochenta) ha privilegiado en gran medida a la presencia y consolidación del comercio moderno, hoy en día, el comercio tradicional sigue vigente como un canal de fuerte presencia para el abasto de alimentos de la población urbana de México.

Actualmente, la ciudad de Toluca se encuentra en un proceso de expansión urbana, la cual no ha sido ajena al crecimiento y diversificación de su organización comercial, tanto en lo sectorial como en lo espacial. Dicha diversificación contempla la existencia de la estructura bimodal en donde el comercio tradicional, princi-

palmente representado por los mercados públicos, se mantiene como un canal de abasto viable a pesar de la fuerte presencia del comercio moderno bajo modalidades como supermercados, hipermercados o sistemas de bodegas de bajo costo.

El uso de los sistemas de información geográfica (SIG) puede contribuir no solo la identificación de los emplazamientos de las diversas unidades económicas del sector comercial, sino que también posibilitan el análisis más preciso de la interacción de dichas unidades con las características del mercado en el cual están inmersos.

### **LOS CANALES DE ABASTO EN LA CIUDAD DE TOLUCA**

La zona metropolitana de la ciudad de Toluca encuentra una importante presencia de canales de abasto tradicionales y modernos, desde una central de abastos localizada en el municipio del mismo nombre hasta más de veinte mercados públicos (de diversos tamaños), mientras que las tiendas de autoservicio, encabezadas por las cadenas comerciales Walmart, Soriana y Garis, en diferentes formatos, superan los cincuenta establecimientos; ambas modalidades comerciales distribuidas principalmente en municipios como Lerma, Metepec, San Mateo Atenco, Zinacantepec y desde luego en el de Toluca; el emplazamiento de los diversos canales de abasto es un tema de interés pues a partir de éste se determinan, por una parte, los patrones de localización y, por otra, el nivel de cobertura del mercado de la ciudad, tales aspectos responden a naturalezas o intereses distintos para cada modalidad comercial, mientras que en la tradicional la finalidad es atender el abasto, principalmente de alimentos básicos, de las áreas con mayor densidad de población, y es en este sentido que orientan su localización, el comercio moderno se guía por los niveles de demanda de la población con cierto poder adquisitivo y para ello busca localizaciones estratégicas en cuanto a la accesibilidad de los consumidores.

Con base en lo anterior se hace necesario el análisis espacial de la distribución de mercados públicos y tiendas de autoservicios que permita identificar cuáles son sus alcances espaciales y cobertura al interior del mercado de la zona metropolitana de la ciudad de Toluca, a partir de lo cual se podrá reconocer el nivel de competencia existente que hoy en día entre los diversos canales de abasto de alimentos.

El presente trabajo tiene como objetivo la identificación de las áreas de influencia de los canales de abasto de alimentos disponibles para la población de la zona metropolitana de la ciudad de Toluca (ZMCT); lo anterior implica conocer e identifi-

car las características espaciales del mercado en el cual se encuentran distribuidos los establecimientos comerciales y determinar las áreas de cobertura de cada uno de ellos, basados en los principios de los modelos de localización asignación.

### Metodología

Para realizar este análisis de estudio, por lo que se seleccionó a la Ciudad de Toluca, al ser la capital de estado de México, además de una las principales ciudades de tamaño medio con importante crecimiento en las últimas décadas respecto a la estructura de abasto de alimentos. Dentro del canal tradicional se cuenta con un total de 28 mercados públicos y 56 tiendas de autoservicio de comercio moderno (Mapa 1).

**Mapa 1**  
Estructura de abasto de alimentos en la ciudad de Toluca



Fuente: Elaboración propia.

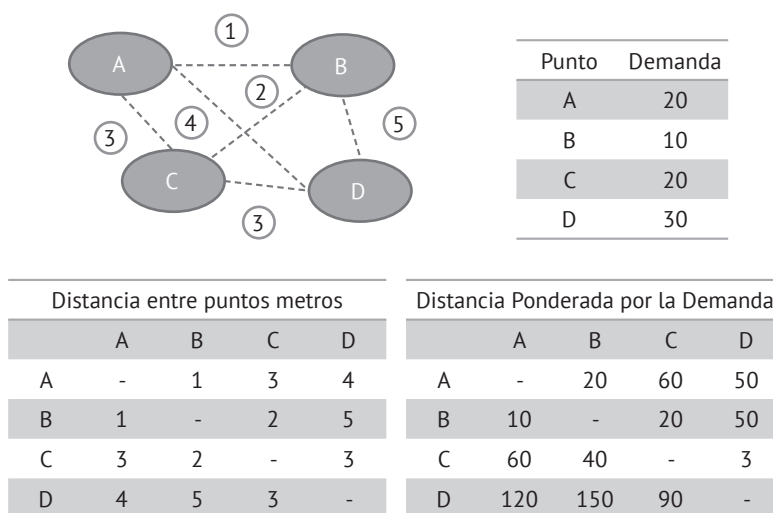
Una técnica para la delimitación del área de influencia, ya sea de comercio moderno o del canal tradicional, es el análisis de costo beneficio origen-destino (O-D), el cual permite evaluar el área de servicio a partir de la demanda existente, considerando el tiempo de desplazamiento sobre una red y que gráficamente representa los viajes a través de racimos de líneas de deseo. Esta técnica a su vez genera una matriz de costo O-D, sobre la cual se selecciona para cada origen dentro de la red su respectivo destino óptimo, con el costo de desplazamiento mínimo.

El análisis de costo beneficio O-D, surge como una herramienta de planeación en el proceso de distribución midiendo el tiempo o la distancia de conducción desde cada Centro de Distribución (CEDIS) a cada establecimiento, evaluando posteriormente el costo implícito en cada viaje O-D e identificando con la capa resultante las unidades a las cuales dará abasto cada CDIS considerando el menor costo distancia o tiempo [Izquierdo, 2013].

Desde el punto de vista metodológico, el análisis costo-beneficio se basa en el modelo de localización-asignación, el cual plantea evaluar las localizaciones actuales de los centros de servicio con base en la distribución de la demanda, generando alternativas que conlleven a un equilibrio espacial en lo que compete a su distribución dentro de un territorio. Igualmente, trata de encontrar las ubicaciones óptimas de localización y determinan las mejores vinculaciones de la demanda, entendida en términos de asignación [Buzai, 2011].

**Figura 1**

Modelo Localización-Asignación



Fuente: Elaboración con base en Bosques *et al.* [2000].



Los modelos asignación-localización consideran la naturaleza del servicio, de tal manera que, si el servicio es de carácter privado tendrá una tendencia a mejorar su eficiencia espacial; mientras que si el servicio es público lo que se buscará es optimizar su equidad espacial (Figura 1). Independientemente de la naturaleza del servicio en cualquiera de los dos casos la finalidad es la mejora de los parámetros globales para el acceso al servicio, que resultan de la suma del total de desplazamientos, valores de accesibilidad o diferencias entre valores extremos [Buzai, 2011].

Dentro de la formulación matemática de los modelos de localización asignación existen diferentes variantes, sin embargo para los fines de este estudio se utilizará el modelo *p*-mediano, también conocido como máxima eficiencia, el cual trata de minimizar la distancia o tiempo total entre oferta y demanda. Encuentra la solución de máxima eficiencia, es decir mínimo tiempo o distancia total recorrida por la población para acceder a la oferta. De acuerdo con Buzai (2011) la función distancia a optimizar (minimizar) es la siguiente:

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=i}^m a_i d_{ij} x_{ij}$$

Dónde  $a_i$  es el peso asociado a cada punto de demanda,  $d_{ij}$  es la distancia entre el punto de demanda  $i$  y el punto de oferta potencial  $j$ ,  $x_{ij}$  es el factor de asignación cuyo valor es 1 si el centro de oferta  $j$  es el más cercano al punto de demanda  $i$  y 0 en caso contrario,  $n$  es la cantidad total de puntos de demanda y  $m$  los potenciales puntos de oferta (considerando las existentes). El autor señala que el modelo se llama *p*-mediano pues se considera que *p* es el número de instalaciones a ubicar.

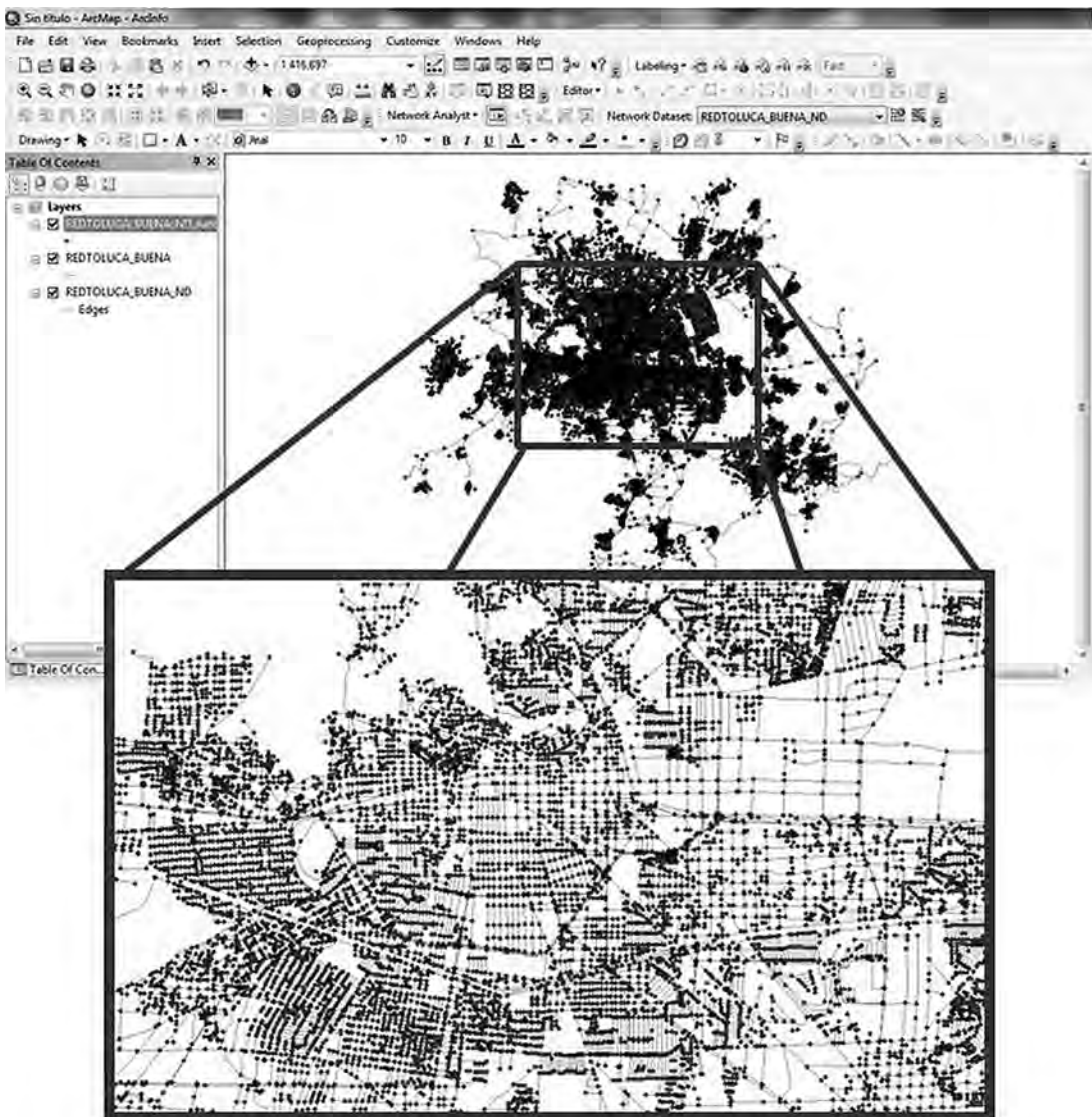
La metodología descrita es adaptable a este caso de estudio ya que la matriz de costo O-D, permite establecer la dirección de conducción en los viajes, es decir, si se parte del origen o del destino, lo cual es muy útil para el caso de los establecimientos de abasto, los cuales se establecen como puntos de destino y los centroides por manzana como los puntos de origen de los viajes. De esta manera se evalúa el viaje con el menor costo en tiempo de desplazamiento, tomando en cuenta la demanda existente referida al tamaño de población que tiene cada manzana, asignando el viaje en forma de una línea (línea de deseo) al centro de abasto más próximo, delimitando con ello el área de influencia de cada establecimiento, según el costo y beneficio óptimo para los habitantes de cada manzana.

Para realizar el proceso mencionado, se requirieron de insumos cartográficos y de software, además de un tratamiento complejo y organizado de la información basado en los principios del análisis de redes, todo ello para obtener resultados más

próximos a la realidad. El sistema de información geográfica utilizado fue ArcGis 10.2, específicamente su módulo de *Network Analyst* para el tratamiento de las bases cartográficas y la confección de la red vial; así mismo se hizo uso del software estadístico SPSS 21 para el análisis de datos obtenidos en las ramificaciones O-D.

En este sentido, se creó un *network dataset* que es un tipo de archivo que se emplea para el análisis de redes dentro de ArcGis 10.2 (Figura 2). Este archivo se

**Figura 2**  
Network Dataset de la ZMCT



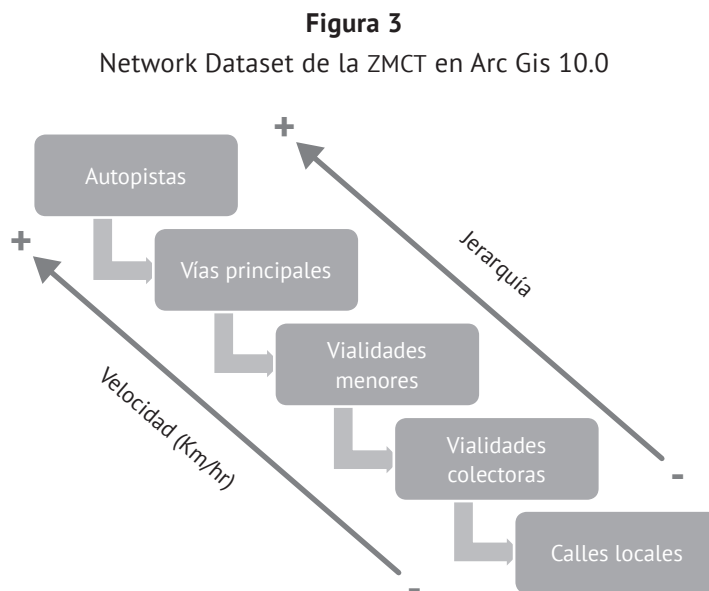
Fuente: Elaboración dentro del módulo Network Analyst de ArcGis 10.2

construyó con la capa cartográfica de la red vial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca (ZMCT), con datos de velocidad aproximada (Km/hr), la longitud de cada vialidad (Km), sentidos, clase de vialidad y jerarquía de cada vialidad dentro de la red. Estos datos contenidos en la red, son los principales atributos que el módulo *Network Analyst* requiere para un eficiente funcionamiento.

Es importante señalar que, para poder clasificar funcionalmente a las vías dentro de una red vial urbana, se tomaron en cuenta la velocidad promedio tomadas en campo y las características propias de la red vial urbana de Toluca definidas por los lineamientos de tránsito de la Dirección de Vialidad y Tránsito de Toluca [Flores, 2012], (Figura 3).

Este análisis elige las líneas origen destino óptimas, respecto al menor tiempo de desplazamiento que se puede alcanzar desde cada origen (cualquier punto de la red) a cada destino (mercado o tienda de autoservicio), considerando la velocidad, la jerarquía, así como los sentidos correspondientes de cada vialidad y la representación expresa el viaje ideal bajo el supuesto racional del consumidor en la red vial, seleccionando el mejor destino dentro del conjunto de destinos (mercados o tiendas de autoservicio).

Obtenida la capa del análisis de la matriz costo O-D para los mercados y tiendas de autoservicio, se procedió a separar las líneas según su destino, es decir por cada uno de los establecimientos involucrados, consiguiendo como resultado



Fuente: Basados en los lineamientos de tránsito de la Dirección de Vialidad y Tránsito de Toluca.

la representación gráfica del área de influencia ideal de los establecimientos de abasto de alimentos en la ciudad, la cual se identifica con racimos de las líneas de deseo O-D por modalidad, sea tradicional o moderno, una vez construida ésta representación y elaborada la matriz de costo O-D se obtuvo el promedio de tiempo de viaje estimado por establecimiento partiendo del promedio de las líneas de deseo del respectivo racimo de influencia, con el cual se logró identificar el tiempo promedio de conducción dentro de estas áreas, obtenido con ellos una medida de accesibilidad que estarían respondiendo espacialmente a la distribución de los habitantes con la relación a la distribución espacial de los establecimientos de abasto en la ciudad de Toluca.

## **DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

La ramificación obtenida por el análisis costo beneficio O-D nos ha permitido identificar la influencia probable de demanda que pueden tener estos CDIS, en donde se puede destacar que el tiempo para acceder a estas tiendas o mercados juega un papel importante en la delimitación de su área de servicio. Hay que tener presente que las características de los mercados tradicionales en comparación con las tiendas de autoservicio presentan diferencias significativas que pueden distinguir uno del otro o incluso entre ellas mismas. Entre las características que se encuentran son el precio, la variedad de productos, la comodidad, la seguridad, la fidelidad, etc. Sin embargo, ambos tipos de comercios se basan en el principio de satisfacer la demanda de los consumidores que requieren de sus productos o servicios, ello coincide con los propósitos del modelo de localización-asignación que busca maximizar la eficiencia de la localización de los centros de servicio para aumentar su competitividad y cobertura espacial. Esta eficiencia en la localización, tanto de tiendas de autoservicio como de los mercados, es determinada en unidades de tiempo, entendiendo que dicho tiempo corresponde al desplazamiento en auto. Utilizar el tiempo en lugar de la distancia de una red vial para alimentar el costo de un modelo localización-asignación nos ofrece acercarnos a valores más tangibles que se pueden presentar al desplazamiento de un consumidor hacia los mencionados centros de servicio, y que consideran otros factores que intervienen en el tiempo a desplazarse sobre una red vial urbana como sus propias características funcionales.

Cabe mencionar que para una mejor comprensión de los resultados se decidió aplicar el procedimiento planteado de manera separada tanto para las tiendas

de autoservicio como para los mercados públicos, dando pie a que se pueda establecer una breve comparación con los resultados arrojados. Para el caso de los 28 mercados públicos y las 640 manzanas se presenta un promedio de 5.41 minutos de tiempo de traslado y una demanda promedio asignada de 45 999 personas. El mercado público con mayor tiempo de desplazamiento es el Mercado de Lerma con 12.24 minutos y una demanda asignada de 42 467, mientras la que tiene el menor valor de tiempo es el Trigal con 3.11 minutos y una demanda asignada de 1 862. En el mapa 2 y en el cuadro 1 se muestra de manera detallada el tiempo de desplazamiento promedio y la demanda aproximada de cada uno de los 28 mercados públicos.

Estas cifras nos describen que la distribución del comercio tradicional es un poco limitada e insuficiente para la configuración espacial de la población de la ZMCT, por lo que los consumidores tardan más para desplazarse a los mercados y estos tendrían que atender a un mayor número de demanda por su pobre distribu-

### Mapa 2

Ramificación según el análisis Costo-Beneficio para los mercados públicos



Fuente: Elaboración propia.



**Cuadro 1**  
 Tiempo de desplazamiento a los mercados públicos según el  
 análisis de costo beneficio O-D

<i>Clave</i>	<i>Nombre del mercado público</i>	<i>Tiempo promedio de traslado (minutos)</i>	<i>Población abastecida</i>
1	Municipal de Izcalli V	4.09	23 441
2	De Infonavit San Gabriel	3.95	30 191
3	San Carlos	3.98	11 982
4	De la Pilita	4.83	20 598
5	Infonavit San Francisco	3.60	17 476
6	Jiménez Gallardo	4.62	69 080
7	Municipal Metepec	5.33	35 362
8	San Isidro	5.38	22 172
9	Miguel Hidalgo	4.01	24 780
10	16 de septiembre	6.06	17 458
11	San Lorenzo Tepaltitlán	4.17	33 264
12	La Crespa	4.80	41 077
13	Plaza oriente	6.55	225 370
14	Municipal de Zinacantepec	9.48	172 148
15	Central de Abasto de Toluca	7.77	95 654
16	Casa Blanca	3.99	22 008
17	Benito Juárez	4.11	37 232
18	Tianguis Toluca	5.19	50 757
19	El Seminario	5.50	101 789
20	San Buenaventura	5.07	60 693
21	Nuevo tianguis de Toluca	10.24	10 108
22	Gran bazar Toluca	5.90	39 898
23	De la Col. La Cruz Comalco	4.40	5 698
24	De Abastos	4.01	15 090
25	12 de diciembre	3.79	12 720
26	El Trigal	3.13	1 862
27	Mercado Lerma	12.24	42 467
28	Mercado Morelos	5.40	47 585
<b>Promedio</b>		<b>5.41</b>	<b>45 999</b>
<b>Total de población abastecida en la ZMCT</b>			<b>1 287 960</b>

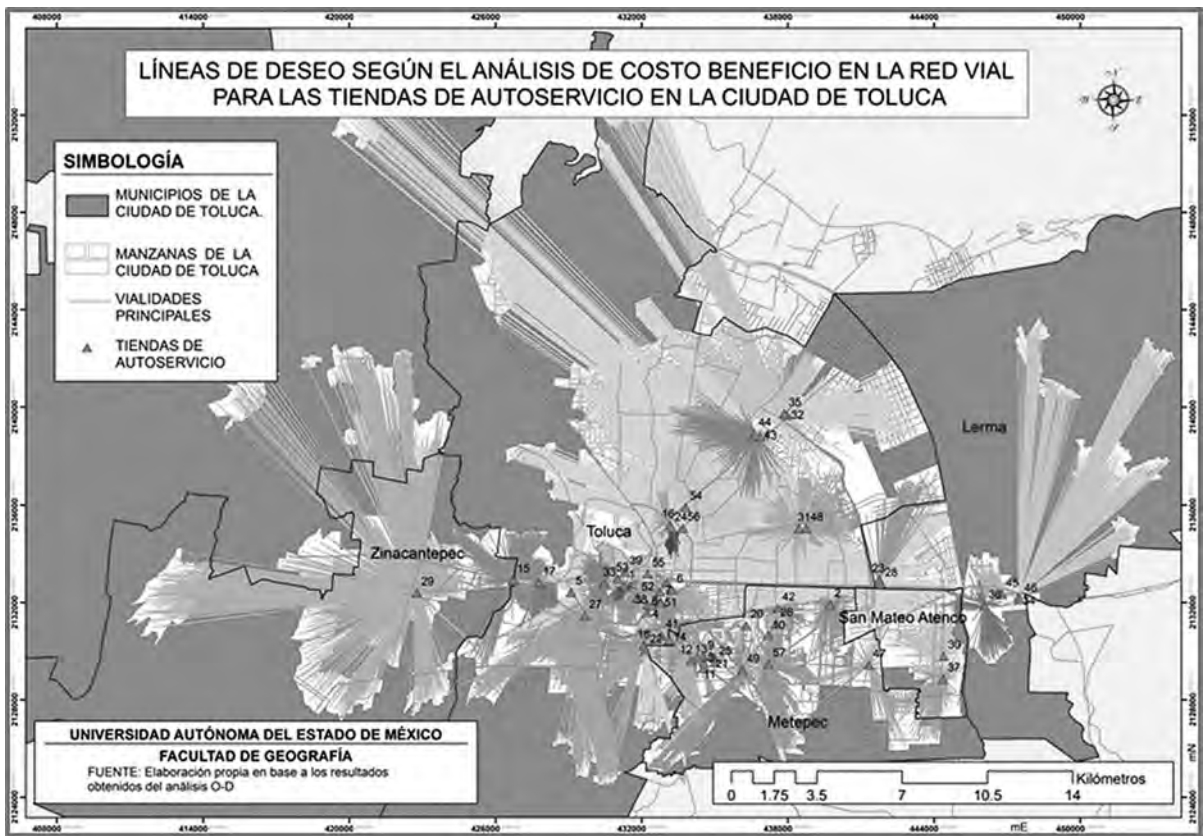
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis de costo beneficio O-D.

ción espacial. Esto también se puede entender debido al incremento en los últimos años del número de formatos de comercio moderno en la ZMCT, que buscan la manera de abarcar mayor mercado en diferentes puntos de este territorio, mientras que los mercados públicos han ido perdiendo competitividad espacial ya que solo se ubican en zonas que tradicionalmente han funcionado como zonas de abasto en la ZMCT y que en la mayoría de los casos solo atienden la demanda local por las características de sus productos y servicios (e incluso sus días de atención); por lo tanto de forma general no han ido cubriendo la demanda creciente de los últimos años en diferentes zonas del entorno metropolitano y los pocos que lo realizan dependen de su atractivo comercial y de la temporalidad en que lo hacen.

Por otra parte, las 56 tiendas de autoservicio y las 640 manzanas presentan un promedio de 3.64 minutos de tiempo de traslado y una demanda asignada promedio de 22 596 personas. El mayor valor lo presenta Wal Mart Lerma con un promedio de

### Mapa 3

Ramificación según el análisis Costo-Beneficio para las tiendas de autoservicio



Fuente: Elaboración propia.



**Cuadro 2**  
 Tiempo de desplazamiento a las tiendas de autoservicio según el  
 análisis de costo beneficio O-D

<i>Clave</i>	<i>Nombre de la tienda de autoservicio</i>	<i>Tiempo promedio de traslado (minutos)</i>	<i>Población abastecida</i>
1	Soriana centro	2.50	2 938
2	Superama tecnológico	3.21	10 880
3	Garis Metepec	3.74	786
4	Garis Altamirano	2.30	3 083
5	Super Kompras PLLazas San Buenaventura	3.95	33 711
6	Comercial Mexicana Tollocan	2.98	17 599
7	Walmart Terminal	2.40	2 200
8	Super Kompras Tollocan	2.58	3 749
9	Sam's Club Metepec	4.92	2 356
10	Bodega Aurrera Pilaes	2.48	508
11	Walmart Metepec	2.13	2 635
12	Soriana Las Américas	2.60	526
13	Chedrahui Metepec	3.76	24 769
14	Super Kompras Pino Suárez	3.10	14 695
15	Walmart Zinacantepec	3.72	41 944
16	Chedrahui Toluca	3.00	4 861
17	Bodega Comercial Mexicana Zinacantepec	3.28	14 370
18	Bodega Ahorrera Heriberto Enríquez	3.80	32 297
19	Mega Comercial Mexicana	2.16	1 752
20	Superama Providencia	3.20	3 697
21	Super Kompras Leona Vicario	3.10	2 911
22	Garis Heriberto Enríquez	4.31	18 097
23	Soriana Sendero	5.98	11 590
24	Walmart Alfredo Del Mazo	2.89	5 840
25	Costco	2.42	5 200
26	Super Kompras La Pila	2.98	14 762
27	Garis Tollocan	4.69	102 091
28	City Club	4.81	174 021
29	Bodega Aurrera Zinacantepec	8.64	166 407
30	Bodega Aurrera San Mateo Atenco	3.44	26 581
31	Bodega Aurrera Totoltepec	3.95	36 565
32	Bodega Aurrera Villa Santín	6.18	12 797
33	Garis Morelos	2.79	19 383

Continuación Cuadro 2

<i>Clave</i>	<i>Nombre de la tienda de autoservicio</i>	<i>Tiempo promedio de traslado (minutos)</i>	<i>Población abastecida</i>
34	Walmart Lerma	11.25	40 594
35	Walmart Santín	7.06	67 488
36	Alprecio Comercial Mexicana Lerma	3.90	17 306
37	Mercado Soriana	3.76	24 297
38	Garis La Luna	2.19	1 040
39	Garis Independencia	2.67	5 560
40	Garis 5 de mayo	2.74	5 510
41	Garis Las Torres	2.61	8 702
42	Garis San Jerónimo	2.92	21 006
43	Garis Central de Abasto D	2.53	9 084
44	Garis Central de Abasto F	4.21	30 007
45	Garis Lerma	3.22	13 932
46	Super Kompras Lerma	3.97	1 706
47	Super Kompras San José	4.04	18 242
48	Super Kompras Totoltepec	3.43	28 508
49	Super Kompras Metepec	4.70	29 474
50	Super Kompras Fidel Velázquez	2.31	1 568
51	Super Kompras Nezahualcoyotl	2.38	2 611
52	Super Kompras Xinantecatl	2.60	9 524
53	Super Kompras Centro	2.88	5 299
54	Garis Rastro	4.08	57 217
55	Garis Lerma	3.25	9 587
56	Sam's Club Toluca	2.99	8 626
57	Soriana La Pilita	3.67	55 471
<b>Promedio</b>		<b>3.64</b>	<b>22 596</b>
<b>Total de Población Abastecida en la ZMCT</b>			<b>1 287 960</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos del análisis de costo beneficio O-D

tiempo de traslado de 11.25 minutos y un demanda asignada de 40 594. Mientras que el valor más bajo en tiempo de desplazamiento lo presenta Walmart Metepec con un tiempo de desplazamiento de 2.11 minutos y una demanda asignada de 2 635 (mapa 3 y cuadro 2). Las cifras obtenidas plantean que las tiendas de auto-servicio cuentan con una mayor eficiencia en materia espacial, logrando atender un mayor mercado. Los consumidores invierten menos tiempo de desplazamiento al dirigirse a estos establecimientos ya que la oferta disponible es amplia y variada.

También se puede señalar que la accesibilidad a estos puntos también es otra ventaja ya que estos se localizan más cercanos a principales vías que los mercados públicos, lo que también ayuda a tener mayor conectividad con cualquier punto de la ZMCT. Aunado a esto, sus productos y servicios son más diversificados lo que permite que su demanda se flexibilice y pueda ocasionar que estos centros compitan entre sí mismos para lograr atender al mayor número demanda que aumente sus ganancias.

## CONCLUSIONES

El análisis costo-beneficio realizado para esta investigación, nos ha dejado ver que la aplicación de los modelos de localización-asignación en este tipo de casos reportan resultados tangibles que nos permiten cuantificar de manera más concreta la influencia que tienen los CDIS, aunque esta metodología se puede replicar para otro tipo de establecimientos o sectores sería una buena recomendación considerar más variables a la hora de asignar la demanda; se puede considerar la atractividad del tipo de comercio en función de sus productos y servicios o también se puede tomar en cuenta las características socioeconómicas de los consumidores. Por ello el complementar y ampliar esta metodología podría conducir a obtener resultados más detallados. Finalmente, cabe mencionar que la utilización de SIG, como herramienta, para medir los fenómenos locacionales obliga también a plantear nuevas metodologías o adaptar metodologías que se aplican a ciertas líneas de investigación y que pueden ser fructíferas si se abordan desde el punto de vista como el Geomarketing o la Geografía del Transporte, como es el caso.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Bosque, S. J. y Moreno J. A. [2004], *La localización óptima como problema: cuestiones teóricas y metodológicas. En sistemas de información geográfica y localización de instalaciones y equipamientos*. eds. Joaquín Bosque Sendra y Antonio Moreno Jiménez, Madrid, Rama, 3-16pp.
- Bosque. S. J., Gómez D. M, Moreno J. A y Dal P. F. [2000], "Hacia un sistema de ayuda a la decisión espacial para la localización de equipamientos", *Estudios geográficos*, España, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC: Instituto de Economía y Geografía, 61 (241): 567-598, 2000.
- Buzai, G. D. [2011], "Modelos de localización-asignación aplicados a servicios públicos urbanos: análisis espacial de centros de atención primaria de salud (caps) en la ciudad de

luján, argentina”, *Cuadernos de geografía-revista colombiana de geografía*, Colombia, Departamento de Geografía de la Universidad Nacional de Colombia, 20(2), 111-123, 2011.

Flores, F. R. [2012], *Análisis espacial de la red de transporte público urbano en las áreas urbanas de los municipios de Toluca y Metepec, para determinar su incidencia en el tránsito mixto se su red vial urbana*. Toluca. UAEM.

INEGI [2009], *Directorio estadístico nacional de unidades económicas (denue)*. Instituto nacional de estadística y geografía. México, INEGI.

INEGI [2010], *Censo de población y vivienda*. Instituto nacional de estadística y geografía. México, INEGI.

Izquierdo, P. F. A. [2013], *Análisis de mercado y locacional de estructuras racionalizadas de comercio global de fast food en la ciudad de Toluca con SIG*, Toluca, UAEM.



*Ciudad, comercio urbano y consumo.*  
*Experiencias desde Latinoamérica y Europa*  
es una obra del Instituto de Investigaciones Económicas  
de la Universidad Nacional Autónoma de México.  
Se terminó de imprimir en agosto de 2017.  
Se tiraron 500 ejemplares en los talleres de Servicios  
Offset Rebosán, S.A. de C.V. Av. Acueducto 115,  
Col. Huipulco, Tlalpan, Ciudad de México, C.P. 14370.  
formación de Juan Carlos Burgoa. Se utilizaron las fuentes  
Optima (TT) y PT Sans, sobre papel cultural de 90 gramos  
y los forros en cartulina couché de 300 gramos  
El cuidado de la edición estuvo a cargo de Marisol Simón.





