

Capítulo **4**

¿Gourmet o popular? Los mercados como terreno de disputa de la gentrificación y de la turistificación en ciudades patrimoniales

David Navarrete Escobedo

<https://doi.org/10.61728/AE20254551>



Introducción

Los mercados como terrenos de gentrificación o turistificación en América Latina y en México han sido recientemente analizados (Boldrini y Malitzia, 2014; Delgadillo 2016; Lacarrieu, 2016; Salinas, 2016; Cordero y Salinas, 2017); sin embargo, es un fenómeno aún poco estudiado (Delgadillo, 2016). La literatura internacional ha abordado sobre todo los casos de mercados y ciudades del norte, en especial las españolas como Madrid (San Miguel, San Anton y Los Montenses) y Barcelona (Boquería, San Antoni, Santa Catarina), u otras ciudades europeas como Londres (Borough Market) o Manchester (González, 2018).

En América Latina, Boldrini y Malitzia (2014) exploran los casos de dos mercados argentinos en el Gran San Miguel de Tucumán, con diferentes grados de transformación hacia la turistificación y su consecuente gentrificación. En la misma línea, Lacarrieu analiza los procesos de consenso y disputa del Mercado de San Roque en Quito y lo compara con el de San Telmo en Buenos Aires en términos de procesos de exclusión social. En la Ciudad de México, Cordero y Salinas (2017) interpretan el caso del Mercado Roma (aunque no es un mercado tradicional, sino recreado) desde la perspectiva de la importación desde el norte global del modelo turistificado de mercado tradicional.

Delgadillo (2016) explica que “Por su ubicación geográfica, contenedor y/o contenido, varios mercados han despertado el interés de la industria del turismo, que encuentra en la arquitectura o la gastronomía local un nicho de mercado.” En ese proceso se inserta la gourmetización, que se entiende como la elevación de ciertos productos gastronómicos generalmente ordinarios a un nivel premium, de alta calidad y precio; el fenómeno está asociado a una estetización exagerada de productos (González, 2018).

Actualmente, gracias en parte al rápido avance y crecimiento tecnológico, existen nuevos hábitos de consumo en la población, que prefiere

la comodidad de los centros comerciales en lugar de los mercados tradicionales. Sin embargo, los mercados tradicionales o su concepto pueden actualizarse y alinearse a los nuevos estándares de consumo en forma de Concept House. Este fenómeno es relativamente reciente, pero ha tomado una gran importancia en varias ciudades a nivel mundial.

En esa tendencia, las redes sociales y la masificación del uso de internet han sido decisivas. Esos son los principales canales por donde las Concept House, a las que también puede referirse como mercados recreados, se promocionan como lugares que visitan turistas, que brindan una experiencia exótica con innovadoras áreas de diseño, gastronomía y arte. En algunas ciudades mexicanas, pero no exclusivamente, se han empezado a promover sus productos y servicios a manera de cooperativa, transformando casonas antiguas, cuyo uso original era el habitacional, ahora en lugares comerciales alrededor de un concepto. Dicho fenómeno está presente a nivel internacional, transformando al patrimonio, los usos y consumidores de todo un barrio; estudios afirman que la gourmetización modifica los hábitos de consumo e incide en la salud de los ciudadanos (González, 2018).

Por otra parte, la gentrificación y la turistificación, definidos como fenómenos socioespaciales de sustitución de clases sociales, son procesos que, lejos de ser tendencias naturales, están directamente relacionados con decisiones políticas y económicas neoliberales sobre el patrimonio de las ciudades. Esas políticas urbanas generan puntos específicos de concentración turística, que transforman al espacio y su uso hacia un tipo específico de usuario, atraído por nuevos medios de comunicación que llegan a convertir al centro histórico en un parque temático de ciertos productos y prácticas, creando nuevas fronteras y segregación hacia la población más vulnerable.

La gentrificación es un proceso por el cual la población original de un barrio, por lo general céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor. En el proceso se produce una previa desinversión y deterioro económico seguido de una revitalización y modernización de la zona (Peñas, 2019). El fenómeno de la gentrificación actualmente ha alcanzado importantes dimensiones en la mayoría de las ciudades a nivel mundial. En América Latina y en

México, varias ciudades y centros históricos presentan signos de esta transformación con importantes consecuencias sociales y espaciales de exclusión y desigualdad.

La turistificación se refiere al impacto que tiene sobre una comunidad local la oferta, las instalaciones y los servicios del espacio que se dirigen a cubrir las necesidades del turista en lugar de las necesidades de la población fija. Es decir, si en la gentrificación hablábamos de desplazar a una clase social en detrimento de otra; en la turistificación hablamos de desplazar a los residentes de un espacio de gran interés turístico para satisfacer las necesidades de los visitantes (Cortés, 2018). La turistificación ha sido una de las principales estrategias de desarrollo de las políticas públicas y de urbanismo en los centros históricos y patrimoniales en México y en gran parte de los países europeos.

En el contexto anterior, el patrimonio se convierte a la vez en un producto y un proceso que suministra a las sociedades recursos para generar riqueza, pero que pone en riesgo su transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones que se reflejan en lo material, inmaterial y natural. El patrimonio arquitectónico se concentra en los centros históricos de las ciudades y actualmente representa uno de sus principales recursos de desarrollo social y económico. El patrimonio también toma un papel protagónico en las políticas urbanas y de protección de los centros históricos, aunque, por las transformaciones observadas, compromete su sustentabilidad.

La gentrificación, la turistificación, la gourmetización y la patrimonialización pueden ser leídos como fenómenos de exclusión social. Ellos están tomando cada vez más importancia en los centros históricos patrimoniales de varias ciudades que tienen aspiraciones turísticas y de desarrollo económico basado en esa actividad. Las consecuencias de esa transformación merecen ser estudiadas, sobre todo por los signos claros de fragmentación espacial y territorial que inducen en el territorio. Los usos tradicionales comerciales del centro representados por los mercados se anuncian como espacios claves para dicha operación. En ellos se llevaría a cabo una constante disputa entre las nuevas tendencias gentrificadoras/turistificadoras y las prácticas tradicionales, locales y populares. Es por eso que se han tomado dos ejemplos: el primero, un

mercado tradicional en el centro de la ciudad de Guanajuato; el segundo, un espacio patrimonial con usos habitacionales que cambian su uso y recrean mercados o concept houses con fines gourmet que elitizan las zonas centrales de la ciudad de San Miguel de Allende.

Metodología

En el presente trabajo se realizó una investigación de tipo cualitativo que implicó las siguientes etapas:

1. Localización de rutas turísticas, hitos urbanos y arquitectónicos, así como los espacios destinados a mercados gourmet y mercados tradicionales en zonas turísticas centrales. Consulta de bases de datos de INEGI y del INAH.
2. La segunda etapa consta de la visita de campo para el levantamiento fotográfico y cualitativo del uso actual de los espacios comerciales dentro del mercado, así como de los comercios aledaños. Para este último, se utilizó una matriz de observación con elementos como perfil del usuario, costo promedio de servicios o productos, aspectos estéticos, vigilancia, privatización del espacio público, porcentaje de productos premium que se ofertan en el establecimiento, entre otros.
3. La tercera etapa involucró la realización de entrevistas a informantes clave de los establecimientos seleccionados.

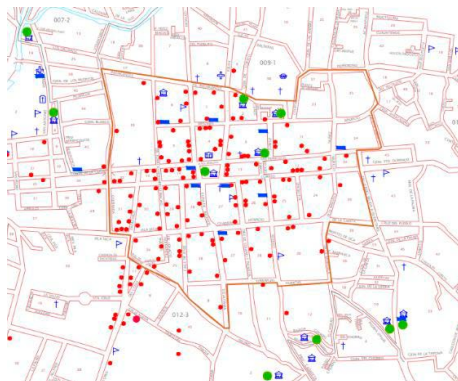
Una vez realizadas esas etapas, se realizó la cartografía temática con los resultados del trabajo de campo, en relación con el patrimonio, puntos turísticos, vivienda, servicios y comercio, logrando identificar los edificios específicos que cumplen con el perfil de Concept House y, para el caso de Guanajuato, el uso de suelo de las calles aledañas.

Resultados

Se documentó una importante gourmetización en varios de los espacios patrimoniales más relevantes en San Miguel de Allende que provoca cambios en el paisaje de la ciudad. La gourmetización atañe a hoteles boutique, restaurantes e inmuebles comerciales, cuya mayor concentración se encuentra en el primer cuadrante del centro histórico de la

ciudad. Ese barrio concentra también las rutas turísticas principales, así como al patrimonio y espacio público más relevante de San Miguel de Allende, como se muestra en la Figura 1. En la visita de campo para el análisis cualitativo de la gourmetización de dichos establecimientos, se afirma que su principal perfil de usuario son turistas y población local de clase media-alta, mayoritariamente extranjeros, con un rango de precios entre los \$80 y \$350 por platillo, recalcando el concepto entre calidad y conciencia detrás de cada producto.

Figura 1. Distribución de los mercados gourmet en el centro de San Miguel de Allende



Fuente: Elaboración propia

Esas prácticas y usos en una parte importante del patrimonio arquitectónico de San Miguel de Allende acentúan las desigualdades sociales y generan un centro histórico que desplaza, principalmente, a población vulnerable de rentas bajas, minorías étnicas y de menor capital económico. Eso, además del impacto cultural y social, tiene impacto en los derechos humanos básicos como el acceso al alimento y vivienda asequibles en ciertas zonas de la ciudad, generando a la vez problemas como inseguridad y desigualdad social.

Estudios recientes afirman que los vecinos que sobreviven a la gentrificación se encuentran con espacios alimentarios cuyos precios no pueden pagar, mientras que los desplazados hacia el extrarradio pueden toparse con lo que se denomina desiertos alimentarios, un fenómeno estudiado en Estados Unidos por su gran incidencia en comunidades y en la salud

de la población: más de diez millones de estadounidenses viven en estas áreas donde es difícil para las personas acceder a comida sana y fresca. Estas y otras acciones ponen al municipio como el tercero más inseguro del estado, a la alza de venta de drogas y asaltos en el casco histórico de la ciudad (González, 2018; Peñas, 2019).

A continuación, describiremos las condiciones en que la gourmetización de espacios patrimoniales por medio de mercados recreados o concept houses opera en el avance de la turistificación y la gentrificación del centro de San Miguel de Allende por medio de dos ejemplos. Posteriormente abordaremos el caso del mercado público central de la ciudad de Guanajuato, donde veremos que la turistificación de la ciudad está teniendo un impacto muy fuerte en el uso del interior del mercado, en los usuarios y en los productos que ahí circulan, y que ello estaría desplazando lo local, replicando el proceso de expulsión o desplazamiento que caracteriza a la gentrificación y a la turistificación.

Doce 18 concept house

Ubicado a unas calles del jardín principal de San Miguel de Allende, el inmueble se describe en su sitio de internet como un destino de experiencias con un concepto *all in one place*, reuniendo diseño, moda, arte, gastronomía y hospitalidad.¹ El edificio fue construido en el siglo XVIII y tomó su forma actual en 1930 gracias a Isaac Cohen, originario de Siria, para albergar sus negocios y familia. En 1943 se le hace la primera ampliación, construyendo un segundo piso y la actual fachada, ganándose el apodo de Arca de Noé, como resultado de los numerosos animales que están esculpidos en piedra rosa en los balcones y cornisas de la fachada. En el 2016, el uso pasó de habitacional hacia el actual Concept House y Hotel Boutique, buscando fusionar el pasado con el presente, lo tradicional con lo contemporáneo, todo en un lugar, un concepto que apoya a la diversidad creativa regional.

Las principales características espaciales resaltadas en su publicidad son el fácil acceso y ubicación del inmueble, contando con un alto valor

¹ doce18, our history, disponible en: https://www.doce18.com/ourstory?gclid=CjwK-CAjw1rnqBRAAEiwAr29II9qkFDnpIt6fdcLxyQRQqpYBCD05TZDKevBnonLpd-LwaHSeZlVfFhBoCWpoQAvD_BwE [consultado en 2019].

histórico, patrimonial y de servicios; enfocado al turismo cultural como hoteles boutiques, restaurantes especializados, galerías de arte y venta de souvenirs que contraponen con la actividad tradicional del barrio. El perfil al que está dirigido es al de extranjeros residentes en San Miguel de Allende y a turistas mexicanos de alto poder adquisitivo que buscan lo tradicional de un pueblo mexicano, como puede ser un mercado, pero con todas las comodidades y estándares internacionales de un centro comercial moderno.

Las transformaciones físicas identificadas en el edificio son el remozamiento de su fachada, desde iluminación especializada hasta mantenimiento y colocación de elementos que resalten al patrimonio, imponiendo su presencia en la calle que habita; mientras que al interior del inmueble se hacen intervenciones estructurales, cambio de pisos, muros y acabados, así como distribuciones e instalaciones especiales para los nuevos elementos (zona de comida, restaurantes, alberca, etc.) incidiendo en nuevos olores, texturas, usos y perspectivas del espacio, un conjunto que transforma progresivamente el paisaje urbano por pequeñas intervenciones que poco a poco se vuelven dominantes y condicionan las experiencias de la vida urbana dirigidas a cierto perfil de usuario de alta renta.

Mercado del Carmen. Gourmet food court

El otro ejemplo del mercado gourmet de San Miguel de Allende lo presenta el Mercado del Carmen. Este se describe como un nuevo concepto gourmet en el corazón de la ciudad con una fachada discreta, pero que esconde y fusiona un amplio espacio, variedad y estilos culinarios, brindando una experiencia gourmet única que va desde la mexicana, italiana hasta la tailandesa, entre otras. Las transformaciones son meramente estructurales, de instalaciones especiales y adaptaciones en cuanto a su funcionalidad, brindando una estructura de mercado. Al igual que el caso anterior, los servicios y productos dominantes son premium, con precios en consecuencia. Por tanto, el perfil de usuario dominante es el de extranjero y turista.

En México, el Mercado del Carmen y el Dôce 18 son tendencias de novedad, mientras que en el resto del mundo son un fenómeno muy

desarrollado y que allá como aquí ha generado diversidad de problemáticas y polémicas en cuanto al espacio público y el acceso de alimento en zonas turísticas de la ciudad. Estos nuevos establecimientos tienden a reproducir la estética del mercado (por ejemplo, disponiendo los productos en cajas de madera para indicar la frescura de estos, vendiendo alimentos ecológicos o simulando puestos propios de mercado). Eso pone una fuerte presión en el costo de los alimentos en el centro de San Miguel de Allende, que termina por excluir a la mayoría de los residentes de clases populares, tanto en el consumo como en el uso habitacional.

Mercado Hidalgo

El mercado Hidalgo de Guanajuato tiene el estatus de mercado público y, por tanto, depende de la subvención del gobierno municipal, estatal y federal. Sus comerciantes están organizados en la Asociación de Locatarios del Centenario Mercado Hidalgo. Los vendedores poseen concesiones heredadas entre familias durante varias décadas. En los últimos treinta años se había desatendido la inversión en mantenimiento y mejora del edificio, por lo que aún se observa un abandono y la presencia de un discurso de obsolescencia por parte del Estado, como se ha documentado en otras ciudades a nivel mundial.

A pesar de la postura oficial de no invertir en mercados públicos de abasto, el mercado Hidalgo sigue siendo un punto muy importante de comercio; opera con serias deficiencias en sus instalaciones, particularmente eléctricas y sanitarias. Apenas en 2018 comenzó una política de mejora de sus instalaciones que busca presentarlo mejor en el circuito turístico de la ciudad. Es el único mercado del centro de la ciudad que ha recibido atención de la administración municipal, ya que se encuentra en la parte turistificada. El otro mercado, el de Las Embajadoras, sigue en abandono, pues no está en un barrio turístico.

El cambio en la vocación del mercado se documentó mediante el análisis de los productos y servicios que se ofrecen actualmente y que apuntan a una acusada turistificación. Como podemos observar en la Figura 2, el 75 % de sus 136 planchas y locales ofrecen productos a visitantes y población flotante del centro histórico. En esos rubros entran

los usos de venta de souvenirs, artesanías y comida rápida. Aunque el uso de comida rápida no necesariamente sea exclusivo de turistas, ya que esos puestos atienden en parte a los residentes de Guanajuato, sí se observa una importante clientela foránea, como lo expresa la comerciante Juanita (65 años), quien vende comida preparada y para quien más de la mitad de sus clientes son visitantes de la ciudad.

Por otra parte, en el 25 % de locales en los que se venden aún productos que se podrían considerar exclusivamente locales, observamos un par de unidades que se encuentran en el pasillo central, el más concurrido, donde se venden frutas y verduras que por su origen y calidad pueden considerarse premium. Son locales que venden frutas exóticas y frutas importadas como peras, manzanas y cerezas, cuyos principales clientes son extranjeros, locales de altos ingresos y turistas.

Discusión

Con los casos aquí analizados se observa un repliegue de la vocación local y popular en el interior del mercado y en el contexto urbano de inserción. La transformación del tejido comercial de la ciudad afecta el uso del mercado. A su vez, la actividad económica y el tipo de productos, así como el perfil del consumidor en el interior del mercado, contribuyen a la elitización de los sectores patrimoniales de la ciudad.

También se documentó la expulsión de usuarios y comerciantes locales que no cumplen con el perfil ni el nivel de ingresos que buscan tener los mercados gourmetizados o bien los mercados públicos turistificados. El comercio ambulante y la actividad comercial en el exterior son con frecuencia reprimidos o relegados a partes que no sean visibles, ya que no compaginan con la imagen turística o de glamour que construyen los mercados gentrificados.

Se desarrolla entonces una competencia por el uso de suelo entre actividades turísticas o de residentes de alto poder adquisitivo en la zona de influencia del mercado. Ello contribuye, aunque no agota, a la especulación inmobiliaria de los centros patrimoniales, que tiene repercusiones muy graves en el uso comercial y habitacional tradicional de esas partes de la ciudad. Es decir, contribuyen a la pérdida de habitantes, sobre todo

de clases populares, y a la hegemonía del uso turístico-comercial en detrimento del comercio tradicional, local y de proximidad.

El papel de las exclusiones simbólicas es fundamental en el proceso de avance de la gentrificación y de la turistificación de los mercados públicos y privados de las ciudades patrimoniales. La estética en los mercados recreados es un factor de exclusión, pues las clases populares no encuentran códigos culturales y se sienten rechazadas. Esos habitantes tradicionales ven la transformación del patrimonio arquitectónico y cultural en la que ya no están contemplados ni incluidos. Por ejemplo, los espacios de los mercados gourmet tienen un diseño interior internacional hipster o vintage de inspiración europea o estadounidense, integran rara vez elementos del diseño mexicano y, si lo hacen, esto pasa por un proceso de exotización y estetización. Otro ejemplo es el nivel de consumo que, como práctica cotidiana, se vuelve bastión de la desigualdad socio-territorial. Precio de las cerezas, de una cerveza: es de 150 pesos o tartas de 4-5 dólares. Menú del mercado recreado: 350 pesos en promedio.

En los dos casos de las ciudades patrimoniales analizadas, el papel del Estado y el papel de procesos espontáneos de iniciativas privadas han sido determinantes para el avance de la gentrificación de los espacios comerciales del tipo mercado. Los fondos públicos para la mejora de la imagen urbana, que incluye la reconstrucción y mantenimiento de fachadas, calles, plazas y, en general, de espacios públicos, tienen por objetivo producir una imagen turística atractiva para los visitantes y no siempre una ciudad que funcione primordialmente para los locales. El dinero público y el dinero de empresarios termina en dinero para promover la exclusión socioterritorial de las clases menos pudientes.

Conclusiones

El desarrollo y manejo actual de los centros históricos en ciudades patrimoniales marca una tendencia hacia distintos fenómenos socioespaciales de sustitución de clases, que transforman al espacio y su uso hacia un tipo específico de usuario, homogenizando al centro histórico de ciertos productos y prácticas, creando nuevas fronteras y segregación hacia la población más vulnerable, a la vez que pierde su esencia, identidad y las razones para ser consolidado patrimonio en primera instancia.

Este desarrollo debería considerar la inclusión óptima de todos los habitantes, no solamente al turista o al de capital, es por ello que se recomienda el uso óptimo de mecanismos articulados en políticas públicas, así como herramientas de regularización en rentas, uso de suelo y protección de población vulnerable, trayendo consigo mayor calidad de vida, oportunidades para crear ciudades bien planificadas y gestionadas hacia un crecimiento inclusivo y un desarrollo sostenible.

En síntesis, los casos de Guanajuato y San Miguel de Allende evidenciaron la existencia de procesos similares de gentrificación y turistificación de sus mercados tradicionales como los de las capitales europeas u otras grandes ciudades de los países del norte. Existe una aclimatación de los fenómenos, pero los efectos son similares y se confirman las exclusiones socio-territoriales por la pérdida de un espacio de consumo popular, público y para el residente local de ciudades turísticas particularmente de las que poseen el título de Patrimonio de la Humanidad.

Referencias

- Bedón, E. (2014). Mercados de Quito, memoria colectiva y patrimonio. En Lucía Durán, Eduardo Kingman y Mónica Lacarrieu (eds.), *Habitar el patrimonio. Nuevos aportes al debate desde América Latina*. Instituto Metropolitano de Patrimonio-Quito/ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)-Ecuador/Universidad de Buenos Aires, Quito, 280-294.
- Boldrini, P. y Malitzia, M. (2014). Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de abasto y del norte en el gran San Miguel de Tucúman (noreste argentino). *Revista INVI*, 29(81), 157-191.
- Carrión, F. (2007). El financiamiento de la centralidad urbana: el inicio de un debate necesario. En Carrión, F. (Ed), *Financiamientos de los centros históricos de América Latina y el Caribe*. FLACSO-Lincoln Institute of Land Policy, 9-21.
- Casgrain, A. y Janoschka, M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas: el ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios Revista de Investigación Social* 10(22), 19-44.
- Cordero, L. y Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios

- escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, (37), 1-12. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735>
- Cortés, E. (2018). Gentrificación y Turistificación. En *Memorias del Trabajo de Fin de Grado*. Biliarica, España, 2018.
- Córtés, X. (2014). *Planeación participativa en Centros Históricos. Tres casos de estudio: Campeche, Guanajuato y Zacatecas*. PUEC-UNAM.
- Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el centro histórico. *Andamios, Revista de Investigación Social*, 6(12), 69-94, diciembre 2009.
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 26(51), 57-69.
- Dewailly, J. M. (2005). Mise en tourisme et touristification. In Amirou, R. (ed) *Tourisme et souci de l'autre* (29-34). L'Harmattan.
- DNUE. (2015). *Directorio Nacional de Unidades Económicas*. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- González, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos*, (43), 1-8.
- Janoschka, M., Sequera, J. y Salinas, L. (2014). Gentrification in Spain and Latin America. *International Journal of Urban Regional and Regional Research*, (38), 1234-1265.
- Lacarrieu, M. (2016). Mercados tradicionales en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 26(51), 29-41.
- Peñas, E. (2019). *La gourmetización de las ciudades*. <https://ethic.es/2019/02/gentrificacion-alimentaria-gourmetizacion-ciudades/>

