



Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet

Retail gentrification. Staged spaces and the gourmet market model

Luz de Lourdes Cordero Gómez del Campo*

Luis Alberto Salinas Arreortua **

Recibido: 25 de abril de 2017

Aceptado: 25 de septiembre de 2017

Resumen

La gentrificación comercial entendida como un proceso en el que la actividad comercial se transforma para satisfacer las necesidades de un sector de la población de mayores ingresos, produciendo desplazamiento de comerciantes y/o productos, se aprecia desde la implantación del “modelo” de mercado gourmet. Este proceso que se observa en el interés de reproducir los formatos comerciales de casos exitosos de mercados gourmet como el Mercado de San Miguel de Madrid o el Borough Market de Londres, se vincula a una oferta orientada a satisfacer demandas de consumo producidas por un sector de la población que aunque sin ser conceptos equivalentes, distintos autores identifican como omnívoros culturales o clase creativa, coincidiendo en que estos grupos cuentan con un elevado capital cultural y económico. En el presente trabajo, se discute cómo en la Ciudad de México a falta de la transformación de los mercados públicos en mercados gourmet y con la inauguración del Mercado Roma en 2014, se ha intensificado la escenificación de espacios comerciales etiquetados como mercados gourmet, que se insertan en barrios donde pretenden generar desarrollo y vínculos con la comunidad, pero que por sus precios y las características de los productos que ofertan, quedan fuera del alcance de la población local.

Palabras clave: clase creativa, espacios escenificados, gentrificación comercial, mercado gourmet, omnívoro cultural.

Abstract

Retail gentrification is understood as a process in which commercial activity is transformed to meet the needs of a sector of the population with higher incomes resulting in the displacement of merchants and products, seen from the implementation of the model of the gourmet market. This process, which is seen in the interest of copying the commercial formats of successful cases from gourmet markets such as the San Miguel Market in Madrid or the Borough Market in London, is linked to an offer aimed at satisfying consumption demands produced by a sector of the population that although not being equivalent concepts, different authors identify as cultural omnivores or creative class, coinciding in that these groups have a high cultural and economic capital. In the present work it is discussed how in Mexico City in the absence of the transformation of public markets into gourmet markets and with the inauguration of the Roma Market in 2014, the staging of commercial spaces labeled as gourmet markets has intensified and they are inserted in neighborhoods where they seek to generate development and links with the community, but because of their prices and the characteristics of the products they offer, they are beyond the reach of the local population.

Keywords: cultural omnivorous, creative class, gourmet markets, retail gentrification, staged spaces.

* Filiación: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, México. Contacto: lilcorderogc@gmail.com

** Filiación: Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, México. Contacto: lsalinas@igg.unam.mx

Cómo citar: 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>

Introducción

Los mercados gourmet son espacios de consumo que se han multiplicado en la Ciudad de México desde la inauguración en 2014 del Mercado Roma, imitando los modelos exitosos de otras ciudades como el Mercado de San Miguel de Madrid o el Borough Market de Londres. El gran auge de este formato comercial, desarrollado en espacios especialmente escenificados para ello, se refleja en que en la actualidad contemos con más de cuarenta mercados gourmet en la Ciudad de México. Este rápido crecimiento nos plantea el interés de identificar algunos de los impactos que ha tenido la implantación de este modelo comercial, particularmente en los comercios y en la población aledaña, así como la efectividad de su respuesta en términos de oferta comercial ante la modificación de las prácticas de consumo de sus visitantes. Consideramos que la localización de estos mercados escenificados en zonas de la ciudad donde tradicionalmente abundaban los pequeños comerciantes y los clientes del barrio ha tenido un impacto negativo sobre los mismos, desplazando no solo a los comercios sino, también a los consumidores locales, y la escenificación de estos espacios comerciales responde a una nueva forma de consumo que demandan los sectores con mayor capital cultural y económico de la población.

Una de las transformaciones urbanas que se aprecian en las últimas décadas son los procesos de sustitución de un sector de la población por otro de mayores ingresos, reconfigurando su espacio mediante inversión de capital y transformando las prácticas de consumo. Como analizan González & Waley (2013), estas transformaciones se producen en un contexto de neoliberalismo urbano, en donde las ciudades tienen que generar las condiciones necesarias para la atracción de capital privado, situándolas en un proceso constante de competitividad urbana. Los análisis de este proceso de gentrificación suelen prestar mayor atención a las transformaciones en espacios residenciales, asociándolo al origen del concepto, mientras que la gentrificación comercial ha sido poco trabajada (González & Waley, 2013; Bridge & Dowling, 2001).

Por “gentrificación comercial” entendemos un proceso en el que la actividad comercial se transforma para satisfacer las necesidades de un sector de la población de mayores ingresos, manifestándose en desplazamientos de comerciantes y/o productos (Salinas, 2016). Hablamos de

la sustitución de los productos y servicios de comercios tradicionales, por una oferta orientada a atender nuevas demandas de consumo, principalmente de un sector de la población que cuenta con un alto capital cultural y económico, cuyas prácticas de consumo se asocian a productos y servicios donde se hace énfasis en sus cualidades, ya sea de producción o de origen, y que se integran dentro de una experiencia de consumo. Peterson y Kern (1996) identifican a este sector poblacional como omnívoros culturales, considerando que existe un ensanchamiento cultural en sus preferencias de consumo. Otros autores como Richard Florida (2003) los denomina clase creativa o “jóvenes pioneros” (Romero y Lara, 2015).

Los mercados forman parte de estos espacios comerciales tradicionales que sufren modificaciones para adecuarse a las nuevas demandas de consumo. Los estudios sobre transformación de mercados, desde la década de los noventa del siglo pasado, se han centrado en analizar los impactos de la proliferación de los supermercados y su repercusión en la caída de las ventas de los mercados tradicionales por la fuerte competencia que representan (Casares y Rebollo, 1997; Garza, 2009; Medina y Álvarez, 2009; Schwentesius y Gómez, 2005; 2006). Son escasos los estudios que analizan la transformación de los mercados desde la gentrificación comercial, tal como lo realizan González y Waley (2013) para el caso del mercado Kirkgate en Leeds, Inglaterra; Boldrini y Malizia (2014) para el caso de los mercados el Abasto y el Norte del Gran San Miguel de Tucumán, Argentina; Salinas (2016) para el caso de mercados en Madrid. Un elemento importante por destacar en estos trabajos es la reproducción de un modelo de mercado dirigido a sectores de población de altos ingresos, en particular el modelo del llamado mercado gourmet.

Un mercado gourmet es un espacio comercial que está dirigido al visitante ocasional, al turista y pretende atraer a un sector de la población de ingresos elevados que está dispuesto a pagar un sobreprecio por esta “experiencia”. Es un espacio escenificado para satisfacer actividades de ocio y esparcimiento y de consumo selectivo, a partir de la adopción de las nuevas tendencias culinarias en donde se valora la producción artesanal, saludable, orgánica, tradicional, y la oferta de alimentos únicos en su tipo, considerados como auténticos y exóticos, ofrecidos bajo diversas narrativas que nos conectan con lugares interesantes y lejanos.

Los mercados de San Miguel de Madrid y el Borough Market de Londres ocupan el espacio de mercados tradicionales, mientras que en la Ciudad de México los mercados gourmet no responden a la transformación de un mercado tradicional, sino a la escenificación de espacios comercialmente seleccionados para brindar una experiencia de consumo a sus visitantes en lugares estratégicamente ubicados. Se elige un local dentro de una plaza comercial o en alguna calle donde se considere que será atractivo y se construye o adecua el espacio, escenificando la narrativa visual y cultural que se pretende transmitir. No importa que el sitio no haya sido mercado, se escenifica un espacio como tal para satisfacer esta demanda de consumo. En este trabajo discutimos las preferencias y formas de consumo que se han difundido para crear espacios comerciales dirigidos a un sector de la población con elevado capital económico y cultural, como un elemento esencial en la reproducción de mercados gourmet. Partimos del concepto de gentrificación comercial como marco de referencia, el cual permite abordar la transformación de estos mercados como un proceso de reestructuración de clase en el espacio, en relación con estas nuevas demandas.

El artículo se divide de la siguiente manera. En el primer apartado se discute desde la perspectiva de la gentrificación comercial, como es que nuevas prácticas de consumo influyen en la escenificación de espacios comerciales. Aquí incluimos el concepto de espacios escenificados como respuesta a estas nuevas prácticas de consumo y los grupos que las practican, tomando como referencia las definiciones de omnívoro cultural y clase creativa, que proporcionan una aproximación para su descripción. En la segunda parte se argumenta la reproducción de los mercados gourmet como parte de una estrategia comercial de competitividad urbana en la que se busca la inversión de capital y la generación de espacios para atraer a estos residentes y turistas de alto poder adquisitivo. En el tercer apartado se analiza la reproducción de un mercado gourmet como parte de un proceso de clase en la medida en que está dirigido a un pequeño grupo de consumidores con alto capital económico y cultural, mientras que para la mayoría de la población termina siendo excluyente. Se examina la reproducción de estos mercados gourmet como un “modelo” de mercado, dirigido a satisfacer nuevas demandas de consumo de un sector de la población de

alto capital económico y cultural. Por último, se analiza el caso del Mercado Roma en la Ciudad de México como un mercado gourmet escenificado, discutiendo las repercusiones que ha tenido para los vecinos y comerciantes de la zona, así como para los locatarios del propio mercado, a través de entrevistas y observación participante.

Metodología

Se realizó una amplia revisión bibliográfica acerca de trabajos relacionados con gentrificación comercial, transformación de mercados tradicionales y nuevas prácticas de consumo, incluyendo los conceptos de omnívoro cultural y clase creativa, así como reportajes periodísticos relacionados con el Mercado Roma, el primer mercado gourmet de la Ciudad de México. Esta revisión permitió contextualizar un estudio de caso, para lo cual, a partir de información obtenida por dependencias públicas, tales como la Secretaría de Desarrollo Económico, así como la aplicación de entrevistas semiestructuradas, se analiza la reproducción de un modelo de mercado, escenificando un espacio comercial dirigido a sectores de población de elevado capital económico y cultural, que demandan nuevas y variadas formas de consumo y ocio.

Gentrificación comercial: espacios escenificados y los grupos que los consumen

Para Smith (Lees, Slater & Wyly, 2008) el proceso de gentrificación que Glass (1964) identifica en los distritos de Londres tiene sus orígenes en programas de modernización como la renovación que hizo Haussmann en París en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, considera que el movimiento de gentrificación como tal “empezó en las ciudades capitalistas de la posguerra” (Lees et al., 2008, p. 5). Mientras que gentrificación comercial “se refiere a la gentrificación de locales, calles o distritos comerciales” (Lees et al., 2008, p. 131). La remodelación de estos lugares comerciales se adecua a las necesidades de consumo y socialización de los gentrificadores. Un estudio realizado en vecindarios gentrificados de Sídney, Australia, refiere que “comer en restaurantes así como experiencias individualizadas en vez de en masa son las principales prácticas de consumo asociadas con la gentrificación de estos vecindarios. Aquí

las demandas de los consumidores y las preferencias individuales son la clave” (Lees et al., 2008, p. 131). Los gobiernos locales dan gran importancia a la gentrificación comercial, ya que además de que consideran que favorece la actividad económica, ayuda a hacer más atractivos ciertos vecindarios.

En su trabajo sobre el Downtown Eastside de la ciudad de Vancouver, Hyde (2014) argumenta cómo las transformaciones de un barrio con altos niveles de pobreza y con imágenes de abandono y drogadicción, lo convirtieron en un lugar atractivo para los jóvenes chefs de la ciudad, quienes buscaban ofrecer en esa zona un estilo de cocina “casual y auténtico”. Esta oferta culinaria provocó que antiguas cafeterías se vieran reemplazadas gracias a un proceso de renovación en búsqueda de atraer a nuevos consumidores. “Así empezó a emerger una narrativa no solo de gentrificación, sino de un ‘renacimiento urbano ético y delicioso’ como fue llamado por los críticos de restaurantes y en general por los medios” (Hyde, 2014, p. 342).

Estas historias de reemplazo de los comercios tradicionales por nuevos y excitantes formatos se repiten a diario. La competencia entre ciudades por escenificar espacios urbanos para atraer consumidores, ya sea como turistas, ciudadanos o inversionistas, ha intensificado estos procesos de gentrificación comercial. En la Ciudad de México, por ejemplo, comercios tradicionales ubicados individualmente han sido desplazados por las tiendas departamentales y por diversos formatos de centros comerciales. Los mercados públicos han sufrido durante las últimas décadas el embate de los supermercados y también el de las tiendas de conveniencia, ocasionando su declive. Según información de la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad, “presentan una disminución significativa de su actividad económica y de la afluencia de visitantes” (Secretaría de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad de México, SEDECO, 2013, p. 4)

La sustitución de los mercados tradicionales o de los comercios y servicios del barrio no sucede repentinamente. Los procesos de gentrificación muestran diferente evolución con respecto al tiempo, pues no todos los habitantes son expulsados de sus barrios en el corto plazo. Cocola (2015), en relación a los desplazamientos directos que generan los procesos de gentrificación, particularmente los relacionados con vivienda que se producen en el corto plazo, y los desplazamientos

indirectos que involucran procesos más largos que son generados por procesos de gentrificación comercial.

Las renovaciones comerciales son la causa principal del cambio en la naturaleza y usos de una zona, por lo que las presiones que afectan la vida del vecindario, son causadas por su transformación en un espacio de entretenimiento y consumo dirigido a usuarios pudientes (Cocola, 2015, p. 9).

Al desaparecer los comercios tradicionales de la zona y con la entrada de nuevos productos y formatos, se ejerce presión en los habitantes que todavía no han sido desplazados. “En términos generales, la oferta comercial abastece las necesidades de consumidores pudientes, amenazando la vida diaria de los residentes de bajos ingresos quienes pierden los servicios que necesitan” (Cocola, 2015, p. 7). Los nuevos comercios escenifican sus espacios con narrativas visuales y comerciales dirigidas a los nuevos consumidores, terminando por desplazar a los residentes tradicionales que aún permanecen en el barrio, ya sea por falta de capital económico para consumir estos nuevos productos o por su incapacidad para adaptarse a este nuevo consumo.

Las políticas en las ciudades se desarrollan con el objetivo de mostrar espacios interesantes y creativos, que les permitan posicionar local y globalmente a su marca comercial urbana. Los procesos de gentrificación se intensifican para “renovar y rescatar” espacios urbanos y adecuarlos para satisfacer el ensanchamiento de las preferencias de los nuevos consumidores que se está buscando atraer, con propuestas “auténticas y exóticas”. Hyde (2014) refiere que diversos autores consideran que los procesos de gentrificación en muchas ciudades son impulsados por los gustos diversificados de la clase más alta que recién llega a los vecindarios y su necesidad de una experiencia urbana auténtica.

Estos gustos diversificados, como los llama Hyde, han sido estudiados por diversos autores. Peterson y Simkus (1992) en un estudio desarrollado sobre gustos musicales establecen que los grupos de élite participan más que otros en actividades de alto nivel cultural, pero también tienden a participar en todo tipo de actividades de placer. De esta manera, no solo no rechazan las actividades de otros grupos culturales, sino que:

(...) el gusto de élite se redefine como la apreciación de la estética de cada forma [cultural] característica, así como por el gusto hacia las bellas artes. Porque el estatus se adquiere conociendo y participando en (es decir, consumiendo) todas las formas [culturales], el término omnívoro parece apropiado (Peterson & Simkus, 1992, p. 169).

Esto no quiere decir que su consumo sea literalmente de todas las formas. Significa más bien que tienen una selección cultural muy amplia gracias a su alto capital económico y cultural, lo que les ha permitido desarrollar un gusto por ciertas formas “exóticas y auténticas”. De aquí el término omnívoro cultural empleado por Peterson y Simkus (1992) y discutido en diversos trabajos (Johnston y Baumann, 2007; Peterson, 1997; Peterson, 2005). Warde, Wright & Gayo-Cal (2007) argumentan que es importante considerar que la omnivoresencia es vista como una característica de la clase dominante.

Este ensanchamiento y apertura de las preferencias de los omnívoros culturales, no solo se refleja en la gentrificación y escenificación de los espacios urbanos, sino también en las características de los productos comerciales que se ofertan en esos espacios. Clasificaciones como queso manchego o queso gouda ya no son determinantes. Ahora interesa saber si esos quesos son tradicionalmente producidos, son orgánicos o naturales. Si se elaboran siguiendo una tradición familiar o en lugares ecológicamente sustentables. El interés por estas nuevas narrativas que acompañan a los productos y servicios ha transformado el consumo y por ende la oferta. Este cambio en las preferencias se ve reflejado en los procesos de gentrificación comercial que se presentan en las ciudades.

Howe y Strauss (1991) proponen el concepto *millennials*, en su trabajo *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*, para nombrar a la generación de individuos nacidos entre 1982 y 2004. Siendo *millennials* un concepto que se refiere a toda una generación, no podemos decir que todos los individuos que pertenecen a este grupo poblacional cuenten con alto capital cultural y económico. Sin embargo, su preocupación por el ambiente y la comunidad, su sentido de responsabilidad personal, su deseo de regresar a lo natural y su interés por estar en continua interacción

personal o digital con sus pares (Howe & Strauss, 2007), hace que el grupo de *millennials* que poseen un amplio capital cultural y económico formen parte del público objetivo al que se dirigen los mercados gourmet.

Florida (2003) plantea cómo debe ser el tipo de consumidor y habitante que deben atraer las ciudades. Los denomina la “clase creativa,” y considera que es la fuerza que empuja a las ciudades hacia el crecimiento económico regional. La clase creativa de acuerdo a Florida, corresponde a un sector de población con un alto nivel de educación, por lo que las ciudades deben promover la captación de aquellas personas con mayores grados universitarios. Considera que los individuos con la escolaridad más alta son atraídos por los lugares que son incluyentes y diversos. Por lo que una ciudad con crecimiento económico, competitiva a nivel internacional y que promueve valores de diversidad, tolerancia, inclusión y ampliación cultural será muy atractiva para ellos.

Siguiendo a Florida, el atraer a la clase creativa a las ciudades impulsará procesos, nuevas formas y diseños rápidamente transferibles y ampliamente utilizables que rendirán retornos en formas de inversión y de consumo. Por ello, las ciudades competitivas centradas en el esfuerzo de promocionarse para atraer inversión de capital, residentes y turistas y en particular a aquellos que pertenecen a la clase creativa, deben mostrarse como espacios donde las posibilidades de reproducción de capital y consumo son variadas, creativas, incluyentes, auténticas y exóticas.

Considerando que, aunque conceptos como omnívoro cultural, clase creativa y *millennials* no son equivalentes, se complementan para describir las características del grupo al que se dirige el modelo del mercado gourmet y que representa a los individuos que cuentan con un alto nivel cultural y económico. Las ciudades compiten por atraer habitantes y turistas con amplias preferencias culturales y con alto poder adquisitivo y los mercados gourmet forman parte del inventario que se despliega para atraerlos. Se promocionan dentro de sus atractivos turísticos y en las guías de viaje como espacios incluyentes y diversos, representativos de una experiencia cultural única.

Mercado gourmet como ventaja competitiva de las ciudades

El éxito adquirido en los últimos años por los mercados tipo gourmet como el Mercado de San Miguel en Madrid y el Borough Market en Londres, ha propiciado el interés por replicarlos en diferentes mercados alrededor del mundo. En diversas ciudades encontramos mercados etiquetados como gourmet, artesanales, orgánicos, locales, etc., que se promueven también como parte de su oferta turística. Tal es el caso en San Francisco, Estados Unidos, donde uno de sus principales mercados, el Ferry Building Marketplace se declara fuertemente comprometido con la comunidad de productores de comida artesanal local (Ferry Building Market Place, 2016), o en la ciudad de Valencia, España con el Mercat Central que considera que el mercado no solo ofrece productos frescos locales, sino que representa un gran atractivo cultural y turístico, tanto para visitantes extranjeros como para los propios valencianos (Mercat Central de Valencia, 2012), o en Génova, Italia, donde el Mercato Orientale se promociona como un verdadero centro comercial que cuenta con visitantes provenientes no solo de la comunidad genovesa, sino también de 75 diferentes países (Mercato Orientale di Genova, 2015). Esta tendencia forma parte de un proceso global en el que los consumidores de alto capital cultural y alto poder adquisitivo han expandido el rango de sus experiencias culturales incluidas las culinarias, para agregar a su repertorio de preferencias de consumo, productos considerados como auténticos y exóticos, ofrecidos bajo etiquetas de "naturales", orgánico, simple, tradicional, artesanal, localmente producido, etc. y que buscan la experiencia gourmet no solo en su localidad, sino también como parte de su agenda turística.

La visita a un mercado gourmet permite al consumidor compartir esta experiencia auténtica y exótica con otros miembros del grupo que, como ellos, en mercados gourmet de Madrid o Londres, por ejemplo, están experimentando este ensanchamiento de preferencias y gustos culinarios que los conecta con una clase social que entiende la importancia cultural de ciertas comidas y productos y donde forma parte del grupo que las demanda. Son los propios consumidores, principalmente a través de las redes sociales como Instagram o Snapchat y los medios de comunicación especializados en temas de viajes, vida y estilo, los principales promotores de la

característica exótica de los productos, agregándoles en su narrativa etiquetas de interesante e inusual, relacionando la comida a lugares o costumbres extranjeras y asignándoles adjetivos como extravagantes, escasos, difíciles de conseguir y raros. Todos estos atributos se utilizan en la comercialización de los productos que se ofertan en los mercados gourmet y son los establecimientos que promueven este tipo de consumo los que consideramos como modelo de mercado gourmet.

En la segunda mitad del siglo XX en las principales ciudades europeas se empezaron a observar procesos de gentrificación de sus áreas centrales. Gaja (2001) nos habla de movimientos de recuperación de los sitios históricos en Europa desde finales de la década de 1960. Se *recuperaron* sitios considerados tradicionales y/o simbólicos, entre ellos los mercados públicos. El mercado de San Miguel en Madrid, por ejemplo, ocupa el espacio en el que se ubicó durante el siglo XIII la iglesia de San Miguel de los Octoes que fue parcialmente destruida en un incendio en 1790 y derribada por orden del Rey José Bonaparte (Anasagasti, 1916). Este sitio utilizado desde entonces como plaza pública, albergaba un mercado de productos perecederos. A finales del siglo XIX con el Plan de Reordenamiento Turístico de la ciudad, se planteó en este lugar la edificación de un mercado cubierto con estructura de hierro como los mercados de Mostenses y La Cebada construidos en 1875. La estructura de hierro y cristal del Mercado de San Miguel fue terminada en 1916 (Madrid Histórico, 2003). Desde entonces operó con éxito hasta la década de 1980 cuando enfrentó el declive de sus actividades por la fuerte competencia de los autoservicios y estuvo cerrado durante diez años. En 1999 sufrió una remodelación con recursos provenientes de los propios comerciantes, de la Unión Europea y de la Comunidad de Madrid, siendo declarado Monumento en el año 2000. Pero no fue sino hasta el año 2003, cuando un grupo de inversionistas privados adquirió el mercado y fue transformado en un mercado gourmet, reinaugurado en 2009, que se convirtió en un atractivo tanto para turistas nacionales y extranjeros como para visitantes de Madrid (Mercado de San Miguel, 2013). El modelo de este mercado ha circulado en diversas ciudades, exportando su primera franquicia a la ciudad de Miami en el 2015 (La Feria Mercado de San Miguel, 2014).

Los mercados gourmet forman parte importante de la comercialización y oferta creativa de las ciudades, por lo que en caso necesario las autoridades modifican o crean nuevas políticas públicas que apoyen las transformaciones de los mercados tradicionales. Se promueve “un imaginario urbano que ve el consumo de comida gourmet como una parte esencial en la creación de una experiencia urbana excitante” (Martin, 2014, p. 1880), a través de un discurso de creatividad, inclusión, tolerancia y diversidad que es aplicado solo a ciertos segmentos poblacionales. Martín (2014) establece el trato desigual que reciben los inmigrantes, principalmente mexicanos que venden comida en la calle, contra los chefs que promueven los denominados Food Trucks en la ciudad de Chicago, quienes han conseguido cambios en las durísimas políticas públicas impuestas a los inmigrantes, lo que les ha permitido florecer. Tal parece que la aplicación de las políticas de inclusión y tolerancia solo están dirigidas a segmentos de la población que cuentan con la aprobación de la clase política, cuando se considera que aportan un mayor espectro de selección en la oferta urbana.

Dentro de esta promoción de las ciudades, los mercados gourmet son impulsados por las autoridades como parte de la experiencia de diversidad y autenticidad que ofrecen, ya sea a habitantes o turistas, transformándose para atraerlos. Por ello el modelo de mercado gourmet exitoso como Borough Market en Londres, Mercado de San Miguel en Madrid o Mercado de la Boquería en Barcelona, ranqueados entre los primeros del mundo por revistas y sitios de internet especializados como *Travel and Leisure*, *The Daily Meal*, *CNN* y *Travel Channel*, está siendo replicado en muchas partes del mundo. No solo se intenta copiar el tipo de productos que ofertan, sino también la forma en la que son comercializados y exhibidos. El modelo del mercado gourmet está siendo exportado.

En su discusión sobre la cultura visual desplegada en el Borough Market de Londres, Coles (2014) describe la manera en la que el mercado está diseñado para crear una experiencia a través del ensamblaje de material cultural y su transformación en una economía visual de consumo, de manera que el Borough Market está diseñado para verse y sentirse markety. Sus puestos, señalética y otras imágenes visuales producen asociaciones geográficas particulares e imaginarias sobre de donde viene la comida y cómo es que debe ser consumida (Coles, 2014, p. 520).

Coles llama a este mercado “un espectáculo”. Este mismo discurso puede aplicarse al Mercado Roma en Ciudad de México, el cual se ha convertido en un sitio turístico que despliega una particular forma de narrativa relacionada con lo auténtico y exótico, enmarcado en la simplicidad de lo natural y único, utilizando temáticas geográficas, ya sea locales, regionales o de las zonas más alejadas del mundo. Los mercados gourmet son escenarios que incrementan la oferta de posibilidades culinarias dentro de la comercialización de las ciudades, por lo que existe una creciente demanda por reproducir el modelo.

Sin embargo, cabe destacar que el intento por reproducir un modelo de mercado gourmet, muchas veces, por las características propias de los mercados y del contexto político y económico local, solo llega a constituirse como una transformación parcial. Más que la implantación de un modelo de mercado gourmet, solamente se ofertan productos gourmet, esto es, se produce una comercialización, que más que la adopción de un modelo de mercado, representa una tendencia a la “gourmetización” del consumo.

Reproducción del modelo de mercado gourmet

Desde finales del siglo XX y principios del XXI hemos vivido un fuerte incremento en el proceso de importación-exportación de políticas urbanas etiquetadas como exitosas entre ciudades y países de todo el orbe, de las que el modelo de los mercados gourmet forma parte. La tendencia a copiar modelos de ciudades consideradas con experiencias urbanas exitosas como Vancouver, Nueva York o Barcelona se ha expandido no solo por Europa, sino también por Asia y América Latina, desatando toda una industria alrededor de la importación y exportación de políticas urbanas de una ciudad a otra.

González (2011) llama a estas prácticas “turismo de las políticas urbanas”, como una analogía del turismo de placer, en el sentido de que es una práctica que está sustentada a través de redes que reciben a los visitantes, organizan sus itinerarios, facilitan expertos con los que pueden hablar y algunas veces los guían por las ciudades, seleccionando sitios y contando historias. De esta manera, tanto inversionistas como funcionarios públicos experimentan las historias de éxito que han conocido a través de la prensa, de la literatura especializada, de documentos y redes sociales, de fotografías y de

exposiciones para poder replicarlas en sus ciudades (González, 2011). Sin embargo, es necesario considerar que el proceso de formulación de políticas y su implementación no resulta de una relación mecánica en cuanto a su aplicación, es decir, es necesario considerar tanto las características locales (condiciones políticas, económicas, sociales) como las mismas transformaciones que sufren las políticas durante su travesía importación – reproducción (Peck & Theodore, 2010), teniendo como consecuencia que lo que funciona en un lugar no es necesariamente funcional en otro. Tal es el caso en Ciudad de México, en donde inversionistas privados de mercados gourmets o de la autoridad local responsable de los mercados públicos en la Delegación Álvaro Obregón, declaran querer reproducir el modelo del Mercado de San Miguel de Madrid que visitaron y consideran exitoso, sin importar la viabilidad de su implantación en un ambiente económico, político y social totalmente diferente. En Barcelona, el Instituto Municipal de Mercados tiene ya un departamento de relaciones internacionales, para canalizar el creciente número de visitas de decisores y políticos urbanos de otras ciudades que quieren conocer lo que ellos ya llaman “el modelo de mercados de Barcelona” (Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, 2016).

Ward (2006) menciona que las políticas importadas se introducen en lugares reales y vivos y que deben generarse estrategias particulares para que sean exitosas. Por lo menos esta es la pretensión al importar un “modelo de mercado”, pero difícilmente en espacios con características diferentes aplicarán las mismas soluciones, por lo que la conversión exitosa requerirá un esfuerzo mucho mayor que la simple importación del modelo con variaciones estratégicas, que no nos garantizan el mismo resultado final. Como lo menciona McCann (2011), el acceso diferencial a los recursos condiciona las oportunidades de éxito de cada política, por lo que es necesario entender los contextos en los que se producen, se transfieren y se adoptan.

La aplicación de un modelo de mercado gourmet basado en la importación de políticas públicas que han funcionado en otros lugares, no garantiza un resultado exitoso (en términos comerciales), ya que no han sido adaptadas ni desarrolladas considerando las características específicas locales, por lo que la implantación de las mismas debe de acompañarse de un

proceso de estudio y análisis de su viabilidad de aplicación y no simplemente pretender insertar un modelo por considerarlo exitoso.

Mercado Roma: la escenificación de un mercado

El Mercado Roma se posicionó en el 2014 como uno de los lugares de moda entre la clase alta de la Ciudad de México con un nuevo concepto comercial para esta ciudad: mercado gourmet. Diseñado por un reconocido grupo de arquitectos se presentó como un mercado gourmet avant-garde que aspiraba a ser un integrador de la comunidad (Mercado Roma, 2014). Su oferta incluía productos artesanales, gourmet y orgánicos de todo tipo. Con espacios de venta diversos, encontramos puestos como Tacos Wagyu con carne Kobe de un rancho de crianza mexicana, La Barranca Valenciana especializada en todo tipo de cortes fríos españoles, así como tapas y sándwiches, Campagne en el que se ofrece una fusión de comida franco-mexicana, Tlaxcalli Amantolli y sus tortillas de maíz orgánico, Orígenes que oferta productos de cuidado personal orgánicos, artesanales y ecológicos, Metro Huerto con talleres sobre cultivo de orquídeas, así como equipos para cultivo en casa. Sus asiduos visitantes y consumidores lo convirtieron en un éxito comercial.

Este mercado gourmet se localiza en la colonia Roma, un barrio residencial de la Ciudad de México de inicios del siglo XX para familias de la aristocracia mexicana, quienes construyeron casas alrededor de parques y amplias avenidas. Este elegante vecindario sufrió un importante proceso de despoblamiento a partir de los años cincuenta del siglo pasado, por la migración de sus habitantes hacia otras zonas de la ciudad. El barrio fue ocupado entonces por la clase media y por algunas minorías. Colinda con barrios como Hipódromo y Condesa, espacios que han manifestado procesos de gentrificación (Salinas, 2013). Muchas de las transformaciones actuales que se aprecian en este barrio, se deben a inversión de capital inmobiliario en la construcción de vivienda y oferta de comercios destinados a una población de mayores ingresos, que ha desplazado a sus habitantes. La colonia Roma y su vecina La Condesa, hoy en día son consideradas como el Soho de la Ciudad de México, casa de los clubes y los lugares de moda (Baird & Bairstow, 2007).

En este contexto urbano el Mercado Roma abrió sus puertas declarando su intención de ser un “integrador de

la comunidad” (Mercado Roma, 2014). Como lo explica un miembro del despacho de arquitectos encargado del proyecto, lo que se busca es que el mercado:

(...) se vuelva un detonador para la convivencia, porque ahora vas al mercado a socializar, no solamente vas a comprar tus frutas y verduras, vas a conocer gente, vas por un trago, la experiencia de ir al mercado ya no es la típica. (Salinas, 2014, p. 67).



Figuras 1 y 2: Mercado Roma.

Fuente: L. Cordero. 2015

El Mercado Roma se escenificó en el local que ocupó durante más de 30 años el Bar Gran León. Según Sánchez (2014), el empresario Sacal (hijo del nuevo dueño del local comercial), fue el creador del proyecto y quien introdujo en México el concepto de mercado de barrio gourmet, contemplando que la actividad comercial de este mercado se orientara a satisfacer preferencias de un sector de la

población joven de altos ingresos. Desde su planeación, el proyecto del Mercado Roma estaba dirigido a una población de mayores ingresos que no representa a los habitantes del barrio en el que se inserta.

La inauguración del Mercado Roma en 2014 desencadenó una serie de protestas de los vecinos quienes se vieron abrumados por el éxito comercial del mercado, no solo por la cantidad de nuevos clientes y proveedores que caminaban por las calles de su colonia, sino también por sus automóviles. A pesar de las constantes quejas de los vecinos, el establecimiento sigue operando exitosamente. Como los puestos que conforman el mercado se diseñaron para satisfacer las nuevas tendencias culinarias que mencionan sus propietarios, los vecinos difícilmente pueden pagar los productos que se venden en ahí. El mercado ofrece una experiencia de consumo que choca con los comercios cercanos (Cebey y Olavarría, 2014). El mercado, sus servicios y sus precios, no concuerdan con la comunidad a la que pretende integrarse.

Resulta interesante apreciar la afluencia de visitantes extranjeros que recurren al mercado porque, se ha posicionado como un sitio turístico. En una entrevista con un joven originario de la ciudad de Nueva York, que visitó el mercado por recomendación de una amiga de su barrio, comparó al Mercado Roma con el Chelsea Market y con el Mercado San Miguel en Madrid. Ya sea por recomendación o por promoción turística, Mercado Roma ya forma parte de los puntos de interés a visitar en la ciudad. Debido al éxito comercial del formato de mercado gourmet, el Mercado Roma planea la apertura de una sucursal en un barrio diferente, en la delegación (municipio) Coyoacán, preponderantemente de clase media.


Conclusiones

El modelo del mercado gourmet está circulando como parte de una tendencia de gourmetización del consumo y como una estrategia empresarial del urbanismo neoliberal, para atender el ensanchamiento de las preferencias gastronómicas de un sector de la población con mayor capital cultural y económico y atraerlos, ya sea como consumidores locales o turistas, a estos espacios escenificados que son excluyentes para amplios sectores de la población, que no pueden pagar el precio por adquirir los productos gourmet.

En este contexto, diversos mercados tradicionales aspiran a transformarse en mercados gourmet dentro de un esquema de competitividad urbana, en el cual las ciudades han evolucionado hacia el desarrollo de ventajas competitivas de consumo, ocasionando que estos espacios, hoy más que nunca, sean un reclamo turístico de primer orden. La proliferación de la gourmetización del consumo, ya sea en restaurantes, mercados o food trucks, responde a este posicionamiento. Si bien es cierto, la reproducción de un modelo de mercado gourmet, como aquellos reconocidos internacionalmente, en ocasiones más que una realidad concreta suele constituirse como una intención mostrada en el discurso por parte de autoridades locales. En el caso de la Ciudad de México no encontramos la transformación de mercados tradicionales a gourmet, sino más bien la escenificación de espacios comerciales que se etiquetan como mercados, para

atender la demanda de consumo gourmet de este sector de la población de alto capital económico y cultural.

En la Ciudad de México, a partir de la inauguración del Mercado Roma, la escenificación de mercados gourmet se ha multiplicado. Actualmente hay más de 40 comercios que se promocionan bajo esta etiqueta con distintos formatos: como comercios independientes en ciertos barrios de la ciudad, como parte de centros comerciales, integrados dentro de tiendas departamentales o debajo de puentes vehiculares como es el caso de La Morera (Forbes Staff, 2015). Algunos como El Mercado del Carmen y el propio Mercado Roma ya tienen sucursales.

En el caso del Mercado Roma, el objetivo que declaran sus propietarios de funcionar como detonador e integrador de la comunidad local no se ha cumplido. En general consideramos que, durante estos tres años desde el inicio de sus operaciones, se ha incrementado el desdoblamiento de la zona que se evidencia en la gran cantidad de espacios sin ocupar en venta y renta. Además, no atiende a las necesidades de consumo de la población local, ya que como ellos mismos comentan, los precios de lo que se oferta en este mercado son muy elevados. Sin embargo, Mercado Roma se ha convertido en un referente y sigue operando con éxito. Forma parte de los puntos de interés a visitar que promociona la ciudad y su formato está siendo replicado. Se ha posicionado como el modelo de mercado gourmet a reproducir en diversas zonas de la Ciudad de México 

Referencias

- Anasagasti, T. (1916). La construcción en Madrid. El Mercado de San Miguel. *Construcción Moderna*. Recuperado de www.mercadosanmiguel.es/blog/almacen/la-construcción-en-madrid-el-mercado-de-san-miguel-por-teodoro-anasagasti-1916/
- Baird, D. & Bairstow, L. (2007). *Frommer's Mexico 2007*. Hoboken: Wiley Publishing.
- Boldrini, P. y Malizia, M. (2014). Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los Mercados de Abasto y del Norte en el Gran Tucumán (Noroeste Argentino). *Revista Invi*, 29(81), 157-191. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582014000200005>
- Bridge, G. y Dowling, R. (2001). Microgeographies of retailing and gentrification. *Australian Geographer*, 32(1), 93-107. <http://dx.doi.org/10.1080/00049180020036259>
- Casares, J. y Rebollo, A. (1997). Mercados minoristas tradicionales. Situación actual y alternativas de actuación. *Distribución y Consumo*, 7(32), 75-114.
- Cebey, G. y Olavarría, D. (julio 2014). Gentrificación: el caso del Mercado Roma. *Letras Libres*. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/blogs/polifonia/gentrificacion-el-caso-del-mercado-roma>

- Cócola, A. (2015). *Tourism and commercial gentrification*. Recuperado de http://www.academia.edu/15003838/Tourism_and_commercial_gentrification
- Coles, B.F. (2014). Making the marketplace: A topography of Borough Market, London. *Cultural Geographies*, 21(3), 515-523. <https://doi.org/10.1177/1474474013479845>
- Cordero, L. (2015). *Gentrificación: un análisis visual en el Centro Histórico de la Ciudad de México* (tesis de pregrado). UNAM, México. Disponible en <http://132.248.9.195/ptd2015/febrero/406002877/Index.html>
- Ferry Building Market Place (2016). Recuperado de <http://www.ferrybuildingmarketplace.com>
- Florida, R. (2003). Cities and creative class. *City and Community*, 2(1), 3-19.
- Forbes Staff (2015). La Morera, un centro gastronómico fuera de lo común. *Forbes México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/la-morera-un-centro-gastronomico-fuera-de-lo-comun/>
- Gaja, F. (2001). *Intervenciones en los centros históricos de la Comunidad Valenciana*. Conserjería de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte. Dirección General de Arquitectura y Habitación. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Urbanismo. Recuperado de http://www.personalesupv.es/fgaja/publicaciones/centros_historicos.pdf
- Garza, L. (2009). El mercado público ante el reto de la competitividad. *4º Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la Competitividad, México*. Recuperado de http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2009/MT8/SESION3/MT83_LGARZA_137.pdf
- Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. Londres: MacGibbon & Kee.
- González, S. (2011). Bilbao and Barcelona "in Motion". How urban regeneration "models" travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban Studies*, 48(7), 1397-1418. <https://doi.org/10.1177/0042098010374510>
- González, S. & Waley, P. (2013). Traditional retail markets: The new gentrification frontier? *Antipode: a radical journal of geography*, 45, 965-983. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Howe N. & Strauss W. (1991). *Generations: The history is America's future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.
- Howe N. & Strauss, W. (2007). The next 20 Years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. Recuperado de <http://download.2164.net/PDF-newsletters/nest20years.pdf>
- Hyde, Z. (2014). Omnivorous gentrification: Restaurant reviews and neighborhood change in Downtown Eastside of Vancouver. *City & Community*, 13(4), 341-359. <http://dx.doi.org/10.1111/cico.12088>
- Instituto Municipal de Mercados de Barcelona. Ayuntamiento de Barcelona (2016). Recuperado de www.mercatsbcn.com
- Johnston, J. & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165-204. <http://dx.doi.org/10.1086/518923>
- La Feria Mercado de San Miguel (2013). Recuperado de www.mercadodesanmiguel.us
- Lees, L., Slater, T. & Wyly, E. (2008). *Gentrification*. New York: Routledge.
- Madrid Histórico (2003). *El Mercado de San Miguel. Centro de Documentación de Historia de Madrid de la Universidad Autónoma de Madrid y Desarrollo, Asesoría y Formación Informática S.A.* Recuperado de www.madridhistorico.com
- Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*. (38) 5, 1867-83. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2427.12169>
- McCann, E. (2011). Urban policy mobilities and global circuits of knowledge: Toward a research agenda. *Annals of the Association of American Geographers*. 101(1), 107-130. <http://dx.doi.org/10.1080/00045608.2010.520219>
- Medina, X. y Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24, 183-201.

- Mercado de San Miguel (2013). Recuperado de www.mercadodesanmiguel.es
- Mercat Central de Valencia (2012). Recuperado de <https://www.mercadocentralvalencia.es>
- Mercato Orientale di Genova (2015). Recuperado de <http://www.mercatoorientale.org>
- Mercado Roma. (2014). Disponible en: <https://www.facebook.com/mercadoromaMX>
- Romero, L. y Lara, L. (2015). De barrio-problema a barrio de moda: gentrificación comercial en Russa-fa, El "Soho" valenciano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 35(1), 187-212. http://dx.doi.org/10.5209/rev_AGUC.2015.v35.n1.48969
- Peck, J. y Theodore, N. (2010). Mobilizing Policy: Models, methods, and mutations. *Geoforum*, 41, 169-174. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.01.002>
- Peterson, R. y Simkus, A. (1992). *How musical tastes mark occupational status groups*. En M. Lamont y M. Fournier (eds.) *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* (pp. 152-186). Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R. & Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900-907. <http://dx.doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson, R. (1997). The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker. *Poetics*, 25, 75-92. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00013-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00013-2)
- Peterson, R. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33, 257-282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>
- Salinas, L. (2013). La gentrificación de la colonia condesa, Ciudad de México. Aporte para una discusión desde Latinoamérica. *Revista Geográfica de América Central*, 2(51), 116 – 138.
- Salinas, L. (2014). Mercado Roma en la ciudad de México. De la tradición a la innovación. *Distribución y Consumo*, 5(67). Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1418840050_Mercados_del_mundo_Mercado_Roma_Mexico.pdf
- Salinas, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(86), 179 – 201. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000100007>
- Sánchez, A. (2014) La metamorfosis del Gran León. *máspormás*. Disponible en: www.maspormas.com/2014/06/09/la-metamorfosis-de-el-gran-leon-por-alexsancho
- Schwentesius, R. y Gómez, M. (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. *Comercio Exterior*, 56(3), 205–218.
- Schwentesius, R. y Gómez, M. (2005). Supermercados y su impacto sobre la comercialización de hortofrutícolas y pequeños productores en México. *México: Centro de Investigaciones Económicas, sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), Universidad Autónoma Chapingo. Serie "Reportes de Investigación"*. Recuperado de <http://www.conciter.com/archivosenpdf/elcasolimonmex.pdf>
- Secretaría de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad de México, SEDECO. (2013). Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México (2013-2018). Recuperado de http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf
- 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 Research*, 30(1), 54-75. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00643.x>
- Warde, A., Wright, D. & Gayo-Cal, M. (2007). Understanding cultural omnivorousness: Or the myth of the culture omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2), 143-164. <https://doi.org/10.1177/1749975507078185>