



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Fonte:
<https://revistatrabajosocial.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/74979>. Acesso em: 10 jul. 2026.

Referência

COSTA, Everaldo Batista da; SÁNCHEZ, Rafael; GARIBAY GÓMEZ, José Alberto; ÁLVAREZ VÉLIZ, Rodrigo. Circuitos de la economía urbana y gourmetización turística en mercados de Chile y México. **Revista de Geografía Norte Grande**, [S. l.], n. 89, p. 1-28, 2024. DOI:
<https://doi.org/10.4067/s0718-34022024000300008>. Disponível em:
<https://revistatrabajosocial.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/74979>. Acesso em: 10 jul. 2026.

Circuitos de la economía urbana y gourmetización turística en mercados de Chile y México

Circuits of the urban economy and tourist gourmetization in food markets Chile and México

Everaldo Batista da Costa¹ , Rafael Sánchez² ,
José Alberto Garibay Gómez³  y Rodrigo Álvarez Véliz⁴ 

RESUMEN

Los mercados tradicionales deben ser vistos como unidades sociales complejas que conectan dinámicas tanto internas entre locatarios y el público, como externas, que redefinen los dos circuitos de la economía urbana y circuitos espaciales productivos nacionales-internacionales. Así, el objetivo de la investigación es analizar los dos circuitos de la economía urbana asociados a la gourmetización turística en los mercados tradicionales Central de Santiago (Chile) y San Juan Pugibet (México). Metodológicamente, se realizó: (i) revisión de literatura sobre: (a) los dos circuitos de la economía urbana en América Latina y (b) la gourmetización comercial-turística en mercados tradicionales latinoamericanos; (ii) identificación empírica de la dialéctica de los dos circuitos de la economía urbana vinculados a la gourmetización turística y su impacto sobre los mercados analizados. Se adoptó un diseño metodológico de orden mixto, con (a) observación directa, (b) entrevistas semi-estructuradas, (c) colecta de datos para elaborar una cartografía de los circuitos espaciales productivos locales-nacionales-internacionales. activado por ambos establecimientos, así como cuadros-síntesis de los dos circuitos de la economía urbana inherente a ellos.

Palabras clave: Mercados tradicionales, abasto urbano, circuitos de la economía urbana, circuito espacial productivo.

ABSTRACT

Traditional markets must be seen as complex social units, which connect both internal dynamics between tenants and costumers, and external ones, which redefine the two circuits of urban economy and a national-international productive spatial circuit. Thus, the aim of the research is to analyze the two circuits of urban economy in association with touristic gourmetization in two traditional markets: Central de Santiago (Chile) and San Juan Pugibet (Mexico). Methodologically, the process took place as follows: (i) literature review on: (a) the two circuits of urban economy in Latin America and (b) commercial-touristic gourmetization in traditional Latin American markets; (ii) empirical identification of the dialectic of the two circuits of urban economy linked to touristic gourmetization and its impact on the analyzed markets. A mixed methodological order design was adopted,

¹ Departamento de Geografía, Universidad de Brasilia, UnB, e Investigador del CNPq (PQ), Brasil. everaldocosta@unb.br

² Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica, PUC, Chile. rsanchez@uc.cl

³ Colegio de Geografía SUAyED, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México. jgaribay@colmex.mx

⁴ Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, PUCV, Chile. rcalvarez@uc.cl

encompassing (a) direct observation, (b) semi-structured interviews, (c) data collection to develop a cartography of the local-national-international productive spatial circuit activated by both establishments, as well as synthesis charts of the two circuits of urban economy related to them.

Keywords: Traditional markets, urban supply, circuits of urban economy, productive spatial circuit.

Introducción

En las grandes ciudades latinoamericanas, la economía espacial adquiere nuevos contenidos técnicos, científicos y financieros, con divisiones territoriales del trabajo que, por su interdependencia y realización desigual, integran sistemas de control productivo distintos, pero constitutivos del fenómeno urbano total, son los circuitos superior e inferior de la economía urbana (Santos, [1975] 2004; Silveira, 2022).

La escala de actuación o alcance del circuito superior es mundial, basado en las variables determinantes de la globalización (las técnicas, las ciencias y las finanzas) (Montenegro, 2012). En tanto, el circuito inferior aprovecha los espacios más deteriorados de los centros urbanos (Cataia & Silva, 2013), activando también el espacio público (Costa, 2021) y, actualmente, se redefine incorporando variables del circuito superior, como nuevas tecnologías de la información y organización conductoras, por ejemplo, de la gourmetización turística de los mercados, sus productos populares e incluso ancestrales (Costa et al., 2022a; Costa & Alvarado, 2023).

Así, el objetivo de la investigación es analizar los dos circuitos de la economía urbana asociados a la gourmetización turística en los mercados tradicionales Central de Santiago (Chile) y San Juan (Ciudad de México). Metodológicamente, se realizó: (i) revisión de literatura sobre: (a) los dos circuitos de la economía urbana en América Latina y (b) la gourmetización comercial-turística en mercados tradicionales latinoamericanos; (ii) identificación empírica de la dialéctica de los dos circuitos de la economía urbana vinculados a la gourmetización turística y su impacto sobre los mercados analizados. Se adoptó un diseño metodológico de orden mixto, con (a) observación directa, (b) entrevistas semi-estructuradas, (c) colecta de datos para elaborar una cartografía de los circuitos espaciales productivos locales-nacionales-internacionales activados por ambos establecimientos, así como cuadros-síntesis de los dos circuitos de la economía urbana inherente a ellos. Se indagó sobre los tipos de actividades y sus características, agentes de la acumulación, formas del crédito, del trabajo, técnicas/tecnologías, lógica territorial (flujos de las mercancías -origen-destino- y quien consume) y empleo/salario en los mercados, a partir de entrevistas llevadas a cabo a locatarios que oscilan entre 40 y 70 años (hombres y mujeres) de los 153 puestos del mercado chileno y 361 puestos del mercado mexicano.⁵

El circuito inferior, que completa la dinámica urbana, representa la fuerza del lugar y el origen de estos establecimientos, por la economía y política populares. Sin embargo, nos concentraremos en identificar cómo los mercados de Chile y México, en proceso de gourmetización turística,

⁵ El estudio no se realiza una comparación entre los casos, sino que retrata dos mercados emblemáticos de Chile y México.

evidencian la dialéctica de los dos circuitos (con la imposición del sistema superior sobre el inferior) y sustentan circuitos espaciales productivos locales-nacionales-internacionales; las actividades son técnicamente reorganizadas y los productos nacionales e importados ocupan el espacio al interior de los antiguos establecimientos de abasto urbano (para el consumo turístico o de élite) o en su alrededor (para el consumo especialmente popular).

Teoría de los dos circuitos de la economía urbana y mercados tradicionales latinoamericanos

El clásico “Espacio dividido” de Milton Santos sigue siendo un referente para analizar la economía urbana en los países del Sur Global (Santos, [1975] 2004). El libro presenta los *dos circuitos de la economía urbana*, síntesis teórica de las preocupaciones intelectuales del autor, mientras estuvo exilado en Europa (1964-1978) por la dictadura militar brasileña (1964-1985), especializándose en la urbanización de los países subdesarrollados y el empobrecimiento derivado (Costa et al., 2022b).

Su teoría ha sido revisada y confrontada a los cambios del mundo, en las últimas décadas, considerando la ciudad como un sistema de sistemas, cuyos flujos materiales-inmateriales ocurren por vasos comunicantes, que son los circuitos superior e inferior de la economía urbana, explicados por su complementariedad. De hecho, lejos de componer una dualidad, “el circuito superior y el circuito inferior revelan su existencia unitaria y su oposición dialéctica” (Silveira, 2022, p. 31).

Cada circuito es definido por el conjunto de actividades realizadas en cierto contexto y el sector de la población que se conecta con él esencialmente por la actividad y el consumo (Santos, [1975] 2004). Pero, tal constitución no es rígida y distintos grupos sociales transitan entre los dos circuitos, “las clases medias se dirigen tanto a la categoría de las clases acomodadas como a las menos favorecidas” (Santos, [1975] 2004, p. 42). La diferencia fundamental entre las actividades de los dos circuitos corresponde a las tecnologías, capital y organización empleadas. Se sintetiza la revisión de dicha teoría en el Cuadro N°1:

Cuadro N°1

Síntesis de las características de los circuitos superior e inferior de la economía urbana

		Acumulación y crédito	Trabajo	Técnicas y tecnologías	Lógica territorial	Empleo y salario
Circuito superior	puro	de capital / crédito bancario	vínculos formales / costo de producción	uso intensivo/ tecnología de punta	fluidez territorial/verticalidad	reducido- calificado/dominante
	marginal	de capital / crédito bancario	vínculos formales / superexplotación del trabajo / costo de producción	uso intensivo/ tecnología obsoleta, equipamientos usados	conocimiento del lugar/uso de ventajas locacionales	reducido-profesionalizado /dominante
Circuito inferior		supervivencia de la población / crédito personal no institucional	uso Intensivo / relaciones inestables e informales	uso residual de las técnicas y tecnologías	fuerte vínculo local, relaciones territoriales horizontales	voluminoso-baja calificación/ no obligatorio

Fuente: Santos ([1975] 2004); Silveira (2022); Costa, Rodríguez & Alvarado (2022); Boscarriol (2020).

El circuito superior adopta tecnología de “capital intensivo”, mientras en el circuito inferior la principal tecnología es del “trabajo intensivo”, generalmente de origen local, adaptada o recreada; el primero es imitativo, el segundo tiene potencial creativo, por la flexibilidad y necesidad populares. Santos ([1975] 2004; 2002) explicó las actividades del circuito superior según: crédito bancario, grandes volúmenes de bienes y capital, precios fijos, lucros a largo plazo, acumulación de capital, publicidad masiva, aporte gubernamental, profesionales extranjeros, producción integrada nacional-internacionalmente. Por su parte, las actividades del circuito inferior fueron definidas por: dinero líquido; pequeñas cantidades de bienes y capital; precios fluctuantes y de regateo; lucros inmediatos; capital no acumulado pero convertido a la supervivencia familiar, sin apelo publicitario, sin apoyo de los gobiernos, incluso muchas veces violentados por el Estado (caso del comercio callejero), trabajadores locales o nacionales; y, producción local-regional.

Como los circuitos de la economía urbana se distinguen por diferencias en el uso del capital, tecnología y organización de las actividades, Cataia & Silva (2013) reconocen que hoy es importante considerar: (i) la profundización de la interdependencia de los lugares, (ii) las diferencias y desigualdades regionales, (iii)) el uso de nuevas tecnologías por el circuito inferior (iv) la expansión del crédito y el consumo entre los empobrecidos y, finalmente, (v) la evaluación de los circuitos espaciales de producción por tipos de actividad.

Así, los conceptos de circuitos de la economía urbana y circuito espacial de producción pueden ser trabajados complementariamente, pues tanto el circuito inferior como el superior hacen parte de circuitos espaciales productivos, de tamaño y características técnicas y organizacionales distintas (Santos, 1986; Moraes, 1985; Castilho & Frederico, 2010). El circuito espacial de producción es la espacialidad correspondiente a la producción-distribución-intercambio-consumo de un producto dado, como movimiento circular constante (Santos, 1986; Moraes, 1985), donde el capital y las mercancías atraviesan la escala local, pero están, directa o indirectamente, involucrados en una circularidad mundial.

Hoy día, estas mismas variables dominantes remodelan otras divisiones territoriales del trabajo, complejizando a los circuitos superior marginal e inferior (Cuadro N°1). Es así como “no sólo las grandes industrias y los bancos forman parte del circuito superior, sino también corporaciones globales y multisectoriales, empresas de consultoría e información, de producción y servicios de alta tecnología, de entretenimiento, fondos de inversión y fondos de pensiones” (Silveira, 2022, p. 34). Por otro lado, la realización de numerosas tareas ligadas a la modernización territorial muchas veces no es de interés de los agentes económicos más poderosos, sino que atrae a pequeñas y medianas empresas albergadas en la porción marginal del circuito superior, cuya concentración de capital es reducida (Silveira, 2022).

El circuito inferior se define por la manufactura, el comercio y los servicios a pequeña escala, realizados con capital reducido y trabajo intensivo, y adoptando la yuxtaposición de técnicas. Las situaciones laborales son diversas e implican acuerdos personales entre empleador y empleado, el trabajo por cuenta propia y el trabajo familiar, entre otros; el comercio minorista, ferias, mercados, vendedores ambulantes, artesanías, reparaciones, algunos transportes y servicios banales, pero también algunas formas de manufactura componen el circuito inferior, donde la migración no calificada es una variable intrínseca, que ayuda a mantener bajos los ingresos (Silveira, 2022).

El circuito inferior constituye una estructura de abrigo para los ciudadanos de poco o inexistente capital y calificación profesional, pues emplea rápida y aleatoriamente a feriantes, zapateros, vendedores ambulantes, taxistas, albañiles, lustrabotas, fontaneros, plomeros, empleadas domésticas, jardineros o artesanos; el sistema se establece como “solución inmediata” a los problemas del desarrollo y pobreza en las ciudades y países del Sur (Costa et al., 2022b).

Si bien, los habitantes de la ciudad consumen en ambos circuitos, y la distancia entre ellos (diferenciados por el uso de las tecnologías, del capital y las formas organizacionales) corresponde a la ampliación de las desigualdades socioespaciales (Santos [1975] 2004; Costa et al., 2022), la gourmetización de los mercados tradicionales singulariza la dialéctica entre los dos circuitos de la economía urbana en las ciudades latinoamericanas, activando dinámicos circuitos espaciales productivos locales-nacionales-internacionales desde tales establecimientos.

Turistificación y gourmetización de los mercados tradicionales latinoamericanos

La transformación de los mercados tradicionales latinoamericanos está influenciada por fenómenos que resultan en diferentes efectos morfológicos y socioeconómicos, tanto al interior de los establecimientos como en su alrededor. Los cambios -provenientes de la gourmetización, patrimonialización o turistificación de mercados- se relaciona, tanto por las características de los sitios que poseen los mercados -barrios de alta centralidad habitados por clases medias, bajas o inmigrantes, bajos precios de suelo y con patrimonio arquitectónico-, como por las características que Max Weber otorga a los mercados de abastos: lugares de heterogeneidad, de comercio distributivo y sostenibilidad (Espinosa Parra & Bailey Bergamín, 2022).

Los mercados tradicionales deben ser vistos como unidades sociales complejas, que conectan tanto dinámicas internas entre locatarios y el público, como externas, que redefinen los dos circuitos de la economía urbana y circuitos espaciales productivos locales-nacionales-internacionales, como se identificó en la investigación.

Globalmente, mientras algunos mercados de abastos como el Kirkgate en Leeds, Inglaterra, experimentan procesos de fuerte gentrificación comercial y rápidos cambios espaciales con los consecuentes incrementos en el costo de vida o la expulsión directa o indirecta de comerciantes, público y vecinos (González & Waley, 2013; Salazar et al., 2022), otros mercados logran mitigar y adaptarse a los cambios de su nueva realidad, sin perder sus pautas o valores tradicionales, tal como ocurre en el Mercado de la Cebada en Madrid, España, que intenta mantener una estrecha colaboración con cooperativas de productores y locatarios; o en Boston Public Market -EEUU- el cual, tras sufrir una remodelación en el 2015, trata de que sus productos sean provistos por pequeños productores y granjeros asociados entre sí (Espinosa Parra & Bailey Bergamín, 2022).

En el caso de América Latina, a las características weberianas del mercado de abastos se suma una fuerte codependencia entre el establecimiento y el comercio informal (Téllez, 2016; Mercado & Díaz, 2021; Gallegos & Lina, 2021; Silva & Boscaríol, 2022; Costa et al., 2022a; Costa et al., 2023; Deavila, 2023). Esto les otorga una peculiaridad que debe ser considerada para entender

la hibridez entre los circuitos superior e inferior de la economía urbana. Téllez (2016) señala que las autoridades sostienen el discurso permanente de la “crisis” como justificación para intervenir e invertir en determinados mercados, para garantizar la seguridad de locatarios y usuarios. Esta crisis se manifestaría en que los mercados públicos han reducido su participación en el abasto de las ciudades por la “falta de modernización”, el “deterioro de las instalaciones” y el abandono en que se encuentran; y por otro (posible causa de lo anterior), estos mercados serían espacios inseguros, donde el público se ve acosado e intimidado, y los locatarios enfrentados a una competencia sanitaria y tributaria desleal por parte del comercio informal, tal como ocurriría en la alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México.

Fusté-Forné (2018) señala que, si bien el origen de los mercados era la venta tradicional de productos locales por parte de la población local (en el circuito inferior de la economía urbana), últimamente han sido resignificados como espacios de experimentación de la identidad, la autenticidad, y el sentido de lugar para turistas y residentes, contribuyendo a la diversificación de la oferta del destino (catalizando el circuito superior y el circuito espacial productivo). Ejemplo de lo anterior es el Patio de Los Lecheros, en Buenos Aires, que pasó de ser un edificio en desuso a un espacio gastronómico, donde predominan las actividades diurnas, emprendimientos gastronómicos gourmet y promoción del consumo de productos orgánicos (De Vita & Rosa, 2023).

De acuerdo con Bispo & Silva (2022), una de las estrategias que se utilizan en la valorización gastronómica local, es el refinamiento y la experiencia para diferenciar la comida “gourmet” de la preparada tradicionalmente. La gourmetización permite que las personas interactúen distintamente con los alimentos, reorganiza la cultura, establece nuevos estándares y estatus alimentarios, con gran capacidad para movilizar los sentidos y recursos económicos (Harris & Phillips, 2021; Manetta, 2021).

La turistificación y gourmetización de mercados tradicionales latinoamericanos genera una serie de consecuencias (Cuadro N°2). Su modernización no siempre responde a una evolución o adaptación conectada a su contexto social original; sino que a la escenificación de espacios comerciales seleccionados por actores privados o públicos relevantes que realizan intervenciones de manera aislada y sin considerar un plan territorial integral o de revitalización mercado-barrio-ciudad, generando consecuencias socioespaciales muchas veces irreversibles (Cuadro N°2).

Cuadro N°2

Consecuencias de la gourmetización de los mercados tradicionales en América Latina

Efectos	Mercado gourmetizado
Morfo-territoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas fronteras y de diferencias socioespaciales • Genera un entorno basado en ofertas de hoteles, bed and breakfast y restaurantes • Presión constante en los bienes culturales • Escenificación
Psico y socio-territoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Expulsión, reemplazo o recambio de los vecinos y comerciantes tradicionales • Antiguos clientes pierdan el acceso a productos baratos • Disneylización y mercantilización cultural (cambios de estilo de vida, valores y sentido de identidad de los grupos étnicos) • Reducción o pérdida de heterogeneidad social • Deterioro de bienestar social • Pérdida de comercio de proximidad • Burbujas de encuentro clasista

Efectos	Mercado gourmetizado
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el costo de vida • Inversiones de capital nacional y internacional • Conexión a las grandes cadenas de tiendas minoristas y/o comerciales • Desplazamiento de comercios locales pequeños, independientes y tiendas familiares • Pérdida de heterogeneidad económica • Incremento de los costos de remodelación y renovación • Incremento de los precios de arriendo de locales • Incremento de los precios de productos • Pérdida del comercio distributivo y fragilización del circuito inferior de la economía urbana • Potencialización del circuito superior de la economía urbana
Alimentaria-productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de producción artesanal turística • Valoración por alimentos más saludables, orgánicos y encarecidos • Narrativa y difusión imaginaria de los alimentos “auténticos y únicos” • Discurso de la mejor calidad y fresca de alimentos
Político-Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios administrativos y directivos en sus organizaciones • Pérdida de la identidad y lógicas reales de mercado colectivo • Animación cultural controlada por el capital • Surgen movimientos, ONG o fundaciones de rescate o valorización
Marketing-imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de planes de higienización, tecnologización y estetización • Utilización de herramientas digitales de promoción • Creación o inclusión en rutas e itinerarios turísticos

Fuente: elaboración propia basado en Fusté-Forné (2018), Harris & Phillips (2021), Bispo & Silva (2022), De Vita y Rosa (2023) y Pérez Winter (2013).

En resumen, los cambios en los mercados tradicionales latinoamericanos son estimulados por el proceso de globalización económica, financiarización y aceleración de las innovaciones tecnológicas, así como las políticas de reestructuración territorial y gestión urbana metropolitana en el continente. Por ello, las transformaciones de los mercados son diversas y multifuncionales, reflejando la dialéctica de los circuitos de la economía urbana y los circuitos espaciales productivos generados desde cada establecimiento, los cambios de usos turísticos y la gourmetización.

Precisamente, con el fin de ejemplificar lo anterior, los siguientes apartados analizan la interdependencia entre los dos circuitos de la economía urbana y los circuitos espaciales productivos con la gourmetización turística en los mercados tradicionales Central de Santiago (Chile) y San Juan Pugibet (México).

Emergencia del circuito superior de la economía urbana con la gourmetización turística del mercado San Juan Pugibet (México)

La historia del mercado de San Juan Pugibet (Figura N°1) se remonta a la escena prehispánica; inició como tianguis en el barrio de Moyotlán que, junto con los barrios de Teopan, Cuepopan y Atzacualco, conformaron Tenochtitlán. Tras la caída de Tlatelolco (el mercado indígena de mayor importancia durante la época prehispánica), el papel del mercado de Moyotlán fue determinante

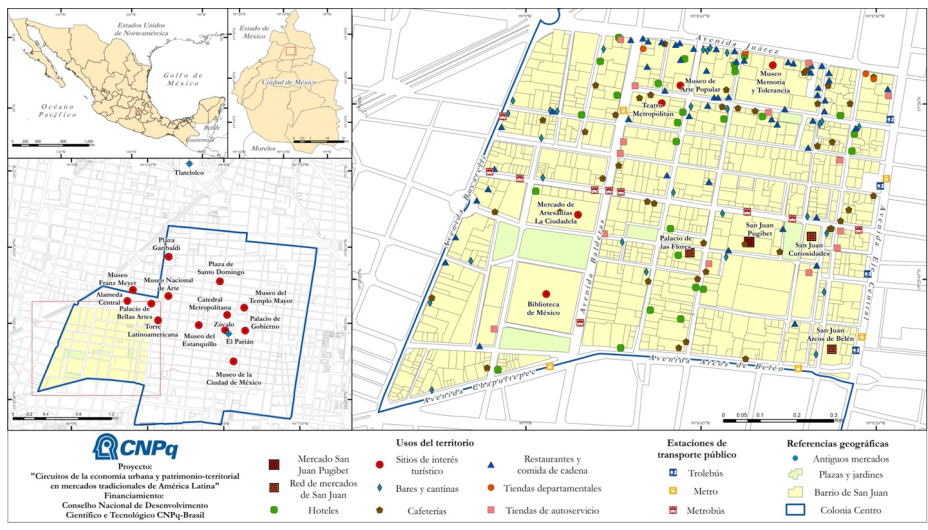
para el abasto de la población asentada en el extremo sureste ribereño. El poderío español reconfiguró las formas de abasto al interior de Tenochtitlán, diferenciando entre mercados de indios y de españoles. El posteriormente llamado barrio de San Juan Moyotla (que en la actualidad pertenece a la colonia Centro) albergó al mercado, que se rodeó de poblaciones indígenas, configurándose como uno de los principales centros de autoridad de San Juan Tenochtitlán. Aunque no estaba destinado para los españoles, el mercado diversificó sus productos y no decreció, a pesar de la presencia de El Parián (Figura N°2), mercado de 1703, que concentraba productos de Europa y Asia (Velázquez, 1997; Villegas, 2010; Costa & Alvarado, 2023).

Figura N°1
Mercado de San Juan Pugibet



Fuente: trabajo de campo (2022).

Figura N°2
Mercado San Juan Pugibet, atractivos y otros referentes espaciales en el centro histórico de CDMX.



Fuente: Elaborado por los autores.

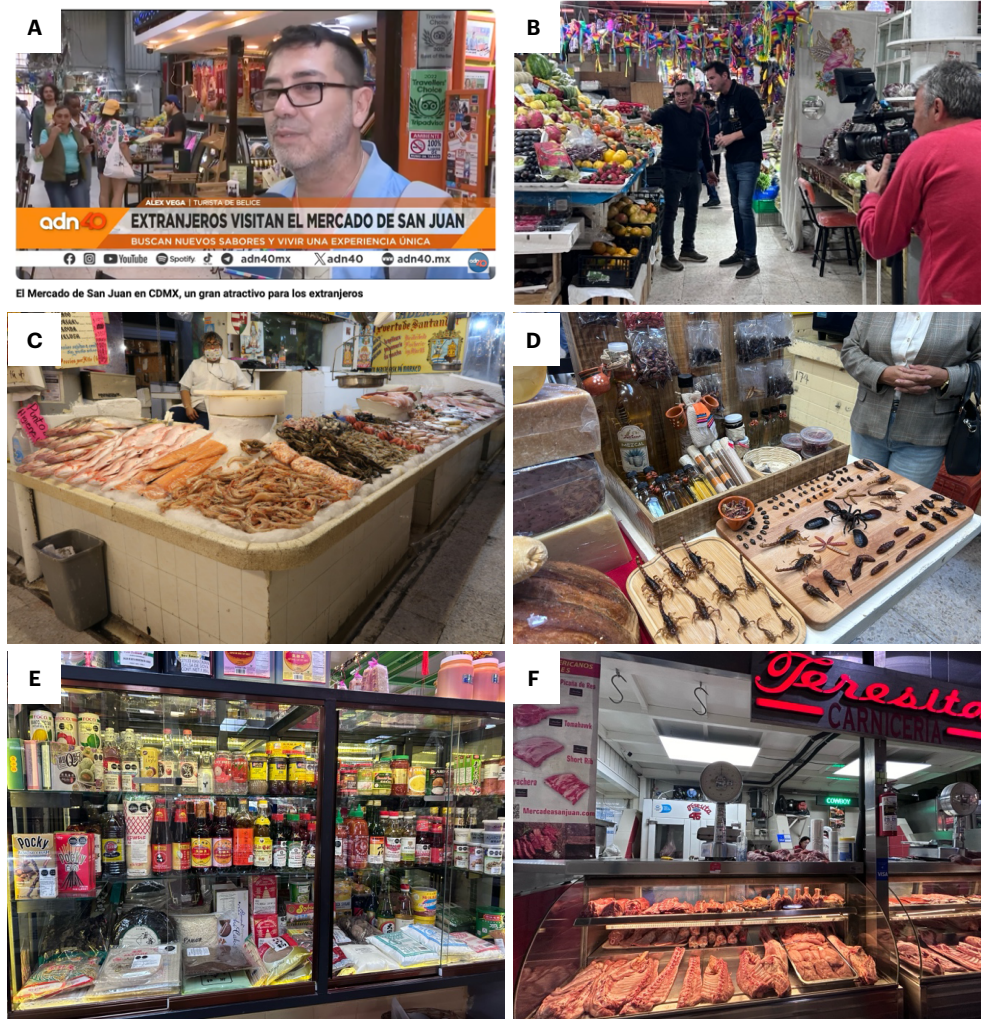
Los cambios en el barrio de San Juan (cuyo entorno se convirtió en zona residencial e industrial) estimularon la construcción de la fábrica de cigarros El Buen Tono (por el empresario Ernesto Pugibet), en terrenos del demolido Convento de San Juan de la Penitencia; ello favoreció la permanencia del mercado, dando lugar, en 1850, al renombrado Mercado Iturbide, que se mantuvo en funciones hasta su demolición, en 1899 (Delgado, 2015; Gayón, 2010; Téllez, 2013). Años más tarde y cobijado bajo el proyecto modernizador nacional del presidente Porfirio Díaz (inicio del siglo XX), se edificó un nuevo mercado de San Juan, que resguardó alrededor de 300 puestos y cuyas ventas se organizaron por ramo. Posteriormente, en la regencia de Ernesto P. Uruchurtu (1952-1966), se planteó construir una red de mercados para atender los problemas de abasto en Ciudad de México, lo que significó la diversificación, descentralización y especialización de los mercados (Costa & Alvarado, 2023; Tapia Peralta et al., 2019). Así, a finales de 1955, la reconfiguración comercial del barrio de San Juan llevó a la demolición del viejo mercado construido por Díaz.

Los comerciantes fueron reubicados en diversas naves en la zona, algunos se trasladaron a una bodega de la antigua fábrica de cigarros, lo que marcó el nacimiento del mercado de San Juan Pugibet con 361 locales. Ese mismo año se inauguran los mercados de San Juan Flores (Palacio de las Flores) con 133 locales y San Juan Arcos de Belén con 399 locales (Téllez, 2016). Sin embargo, en 1969, los comerciantes que ocupaban una de las naves del mercado Arcos de Belén fueron reubicados en un nuevo edificio de la Plaza de San Juan, inaugurado oficialmente en 1971 como mercado de San Juan Curiosidades con 176 locales (Delgado, 2015). En esta red de cuatro mercados (Figura N°2), el de San Juan Pugibet ha encontrado un lugar privilegiado para el consumo y se ha consolidado como un sitio de visita obligada para locales y turistas de diferentes nacionalidades.

Como sitio especializado en la venta de alimentos, los productos están entre lo tradicional y lo exótico. El mercado ha sido objeto de diversidad de reportajes impresos y en medios digitales (Figura N°3). Aunque cuente con locales dedicados a la venta de frutas y verduras, tiendas de abarrotes, tortillerías y cocinas económicas, los locales de mayor presencia comercian carnes exóticas (que no se encuentran en la canasta básica de alimentación y que se reconocen como carnes de origen silvestre, que han sido semidomesticadas) y alimentos preparados, que integran ingredientes usados en la cocina prehispánica o mismo productos de importación: cortes argentinos y americanos, carne de ternera, cordero, lechón, iguana, armadillo, zorrillo, víbora, venado, búfalo, cocodrilo, jabalí, león, pavo, pato, codorniz y faisán. En cuanto a los productos del mar, destaca la venta de langosta, salmón, cangrejo, langostino, caracol y pulpo.

Figura N°3

El mercado de San Juan Pugibet en los medios y algunos productos



Nota: A y B) Difusión del mercado en los medios. C) Puesto de productos del mar. D) Gourmetización de producto ancestral (alacranes). E) Productos de origen chino y coreano. F) Venta de carnes, cortes americanos y argentinos. Fuente: Trabajo de campo (2023) y YouTube.

La cercanía del mercado con diversos sitios de interés turístico (Figura N°2) ha contribuido a la afluencia de visitantes, lo que ha conducido su gourmetización y consecuente interdependencia entre los circuitos de la economía urbana (Santos, 2004). Los productos denominados exóticos y otros como los insectos, propios de la cocina prehispánica, contribuyen a la fama del mercado (Figura N°4), en un proceso similar al ocurrido en el mercado de Coyoacán (Ciudad de México) y La Perseverancia (Bogotá) (Costa et al., 2023). En locales como Los Pastorcitos y El Gran Cazador, se ofertan hamburguesas de cocodrilo, búfalo, león, llama y jabalí, por mencionar algunos. Los insectos que provienen de criaderos propios en estados como Durango, Hidalgo, Morelos, Oaxaca, Puebla y el Estado de México incluyen escorpiones, araña de maíz, tarántulas, chinicuales, escamoles, chapulines, jumiles, caracol de tierra, gusano de maguey y cucarachas de Madagascar

(Navarrete, 2022; Costa & Alvarado, 2023). Otros locales de ofertas gourmet son los dedicados a las tapas y paella. Los pequeños restaurantes al interior del mercado integran en sus alimentos, quesos, carnes frías, embutidos, aceites y vinos importados desde Argentina, Chile, España, Francia, Grecia, Italia, Países Bajos y Portugal.

La gourmetización de los alimentos en el mercado de San Juan es favorecida, en palabras de los comerciantes, porque las preparaciones están en manos de chefs calificados que usan ingredientes de calidad y emplean métodos y técnicas especiales para su preparación. Asimismo, la afluencia de visitantes ha llevado a que algunos negocios cambien su giro comercial como “Los Huerta”, negocio que se dedica a la venta de quesos y embutidos, así como la preparación de tapas y chapatas, y que inicialmente se estableció como cremería y tienda de abarrotes.

Figura N°4

Establecimientos gourmet al interior del mercado San Juan Pugibet



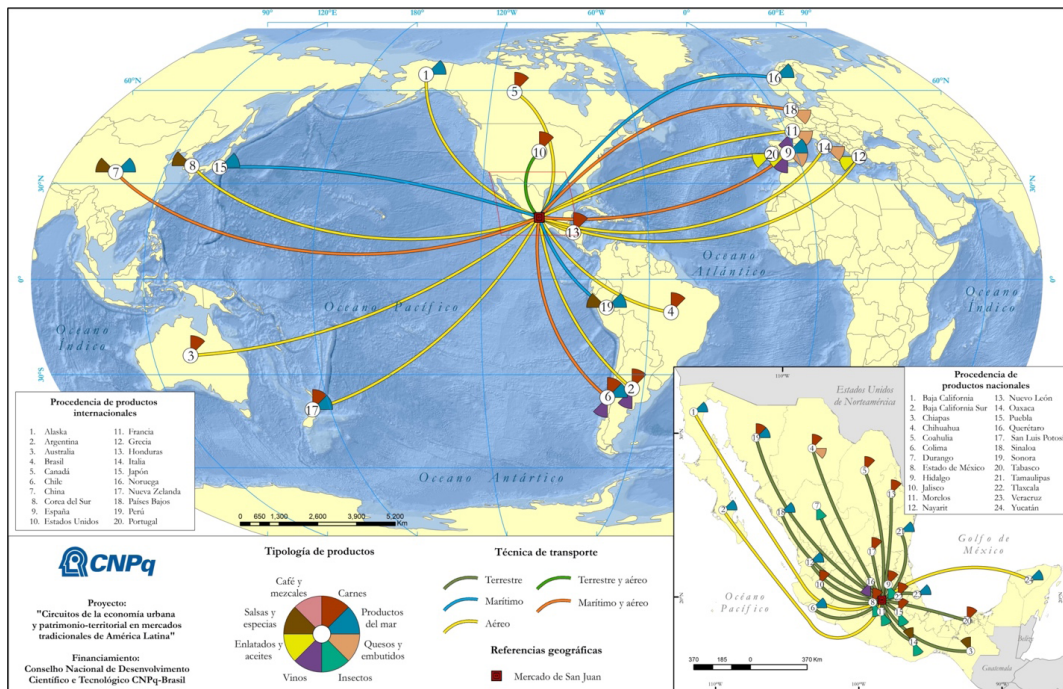
Nota: A) Venta de quesos y embutidos importados. B) Productos prehispánicos ofertados (chapulín, jumil, hormiga chicatana, escamol y gusano de maguey). C) Local de embutidos, tapas y vinos. D) Venta de especias y aceites envasados. Fuente: trabajo de campo, 2023.

El mercado de San Juan Pugibet es un ejemplo de la reconfiguración de mercados latinoamericanos, que ha diversificado la escala y lógica territorial de sus relaciones comerciales; en términos de origen, va de la escala nacional a la internacional. Durante el trabajo de campo, las entrevistas con los distintos feriantes señalaron que la carne vendida proviene, en el caso de México, de estados como Chihuahua, Coahuila, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, Tlaxcala. Algunos productos llegan desde Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Florida, Honduras, Nueva Zelanda y Texas. El origen de los productos del mar abarca las costas de Baja California, Baja California Sur, Colima, Nayarit, Sina-

loa, Sonora, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán y trasciende hasta países como Alaska, Chile, China, España, Noruega y Nueva Zelanda (Figura N°5). La forma en que estos productos se integran al circuito superior de la economía se reconoce desde diversos rubros. Uno de ellos es que los lazos comerciales que estos productos generan requieren de técnicas de transporte especializadas como barco, avión y transporte terrestre con refrigeración integrada (Figura N°5). En estos espacios, originalmente del circuito inferior de la economía urbana, se incorporan las tecnologías por la recalificación y diversificación de la demanda, del consumo y formas de negociación (directa entre vendedor-comprador o mediada por el crédito bancario).

Figura N°5

Origen nacional-internacional de carnes y pescados o los circuitos espaciales productivos inherentes al mercado San Juan Pugibet



Fuente: Elaborado por los autores con datos de trabajo de campo.

La Figura N°5 aclara la situación espacial o entre lugares catalizada por el mercado, donde una fracción del espacio, en función de la división internacional del trabajo, participa de un circuito productivo comandado por grandes firmas que ni siempre destrozan las viejas relaciones, al revés, tienden a crear "movilidades de cooperación" (Santos, 1986; Moraes 1985; Castilho & Frederico, 2010). Según Moraes (1985), los circuitos espaciales de producción constituyen en su configuración lo que puede definirse rigidamente como espacio productivo (nacional-internacional). Esto es, en sí mismo, un entramado de circuitos de diferentes escalas (en la lógica territorial de producción, distribución y consumo) como señala la Figura N°5 y sintetiza el Cuadro-síntesis N°1, a partir del mercado San Juan.

Otro ejemplo de la integración de productos del mercado al circuito superior de la economía urbana, como refiere el Cuadro-síntesis N°1, es la incorporación de materias primas para el sector

restaurantero y para escuelas de gastronomía. Respecto de lo anterior, el uso de tecnología especializada en el corte y empaquetado al vacío de carnes y pescados es necesario. Debido a que cada feriante es libre de surtir su comercio y no existen mecanismos de cooperación o fondos al interior del mercado, la importación de mercancías entre comercios es diferenciada. Asimismo, como lo señaló el dueño de la carnicería “Teresita” y se registra en el Cuadro-síntesis N°1, el acceso a créditos bancarios ha dejado de ser una opción; el éxito de los negocios, especialmente los de venta de cárnicos y de preparación de alimentos gourmet, generó una base de capital que permite la inversión directa.

Cuadro-síntesis N°1

Características de los circuitos de la economía urbana y de los circuitos espaciales productivos inherentes al mercado de San Juan Pugibet

Circuitos de la economía urbana		Características de las actividades generadas en el mercado	Agentes que comandan la acumulación y tipo de crédito (acceso a la banca) (%)	Rol del Estado	Empleo y salario (%)	Tipos de tecnologías en la compra y difusión (%)	Relaciones de trabajo (%)	Escala o lógica territorial de la producción, distribución y consumo (%)		
								P	D	C
Circuito superior	puro	Venta de alimentos exóticos y gourmet. Venta de quesos y embutidos.	Propietarios sin interés por acceder a créditos. 0%	Sin participación	Calificado (chefs y cocineros) 30% No calificado (meseros, tenderos). 70%	Terminal bancaria, empacadora al vacío, rebanadora. 100%	Formales con chefs y cocineros. 70% Informales con meseros y tenderos. 30%	Productos importados desde otros países carnes, (quesos, embutidos, vinos). 60% Productos nacionales (carnes, insectos, quesos). 40%	Empresas transportistas para la importación. 90%	Turistas y clase media-alta. 100%
	marginal	Cafetería. Carnicerías, pollerías y pescaderías. Verdulerías y fruterías. Tiendas de alimentos.	Algunos de los propietarios acceden a créditos bancarios. 1%	Algunas capacitaciones para el manejo de alimentos	Calificado (cortadores de carnes) 5% No calificado 95%	Terminal bancaria, sierra, molino, refrigerador, máquina barista. 80%	Informales. 80% Informales con seguro social. 20%	Productos importados desde otros países (carne, pescados). 70% Productos nacionales (carne, pescados, frutas y verduras). 30%	Pequeños y medianos transportadores 80%	Restaurantes y escuelas de gastronomía. 60% Hogares de clase media-alta. 40%
Circuito inferior		Verdulerías, y fruterías. Tortillerías. Cocinas económicas. Sin presencia de venta ambulante.	No se cuenta con acceso a créditos. 0%	Sin participación	No calificado 100%	Terminal bancaria. 1%	Informales, sin seguro social. 100%	Productos nacionales. 100%	Por los propios comerciantes por uso de camionetas y motocicletas.	Consumo dentro del mercado. 60% Consumo en hogares. 40%

Fuente: elaborado por los autores con datos del trabajo campo.

Como rasgos del circuito superior marginal de la economía urbana, se encuentra que la venta de carnes requiere de tecnología como sierras y molinos, refrigeradores especiales y en varios casos, máquinas de alto vacío para los cortes vendidos a restaurantes (Cuadro-síntesis N°1). Los datos comprueban que el circuito superior en tanto dimensión del proceso de gourmetización del mercado sigue atravesado por el circuito inferior de la economía, definidor del origen del mercado. Este es un ejemplo de la tesis de que el mercado tradicional latinoamericano, en su proceso de gourmetización, activa el circuito superior, más que una contradicción o que las características del circuito inferior no desaparezcan, se da una hibridación entre los circuitos. “A través de sus porciones marginales el circuito superior establece una complementariedad jerárquica con el circuito inferior” (Silveira, 2022, p. 37).

Poco visible pero reconocible por medio de las entrevistas, es que parte de los negocios, especialmente los que se dedican a las ventas de carnes, pescados y quesos y embutidos, cuentan con mano de obra poco calificada (70%), cuyos empleados han aprendido del negocio a lo largo de los años o, como en el caso de “La Holandesa”, es atendido por el nieto de los fundadores.

No obstante, algunos de los empleados son capacitados para aprender las técnicas de corte, caracterizando el circuito superior marginal en el mercado (Cuadro-síntesis N°1). Asimismo, las relaciones laborales distan de caracterizarse por contratos establecidos, pues alrededor del 30% de los empleados están contratados mediante tratos de palabra, cobrando un sueldo semanal y sin ningún tipo de prestación o seguridad social. Según Silveira (2022), si bien la competencia entre empresas y la tecnificación del trabajo posibilita la diversificación de la porción marginal, también aumenta su subordinación al circuito superior y se convierte en un brazo más de éste en la apropiación de los ingresos incluso de los empobrecidos.

Se puede identificar que esta interdependencia entre circuitos de la economía urbana (Santos, 2004; Silveira, 2022; Cataia & Silva, 2013; Costa et al., 2022b) ha servido para que el mercado gane popularidad y proyección nacional-internacional. Mientras que la venta de alimentos gourmet preparados está dirigida principalmente al turismo, el alcance comercial de otros productos como carnes y pescados se sirve de las entregas a domicilio para las colonias de mayor poder adquisitivo de Ciudad de México. La provisión de estos víveres puede combinar rasgos de ambos circuitos. Durante la pandemia y la falta de clientela, el mercado se afilió a la empresa MyCashless, lo que posibilitó el pedido y entrega de víveres mediante aplicación. Aunque este medio digital dejó de funcionar el 2023, las entregas a domicilio siguen vigentes y se hace por motocicleta, ya sea que los negocios cuenten con repartidor particular o se ayuden de los repartidores independientes, que sirven a diversos locales y cubren varias zonas de la ciudad, surtiendo colonias como Ciudad Satélite, Condesa, Interlomas, Lomas de Chapultepec, Polanco, Roma, Santa Fe y Tecamachalco. El circuito inferior de la economía se manifiesta en términos de la economía informal, por este tipo de tratos comerciales entre feriantes y empleados, así como con los repartidores, cuyas motocicletas (alrededor de 50, Figura N°6), aguardan afuera de las instalaciones, mientras ellos buscan realizar algún encargo.

Figura N°6

Repartidores y motocicletas en el mercado San Juan Pugibet.



Fuente: trabajo de campo (2022).

De los 361 locales que conforman el mercado de San Juan Pugibet, el 25% corresponde a la venta de cárnicos, aves, pescados y mariscos, 25% son locales de venta de alimentos gourmet preparados, 20% a la venta de frutas y verduras, 10% a la venta de quesos, embutidos importados y mezcales, 10% son tiendas de abarrotes, 5% son cocinas de comida corrida y, finalmente, un 5% son tortillerías y cafetería; en el caso de la venta de café y mezcal, provenientes de los estados de Chiapas y Oaxaca (ver los circuitos espaciales productivos activados por el mercado en la Figura N°5). La convivencia entre comercios populares y aquellos que se dedican a la venta de productos gourmet no se ha

dado en detrimento de los primeros, que incluso se han adaptado al proceso gourmet del mercado.

Los vendedores de frutas y verduras, por ejemplo, han integrado productos “especiales” como diferentes tipos de hongos, flores comestibles y frutas exóticas. Por su parte, en las tiendas de abarrotes propias de los mercados populares ahora se posicionan como parte de un circuito superior marginal (Cuadro-síntesis N°1), pues a sus ventas han integrado quesos y embutidos importados, aceites, así como productos ibéricos del mar enlatados, y salsas y condimentos chinos y coreanos. Por su parte, las pescaderías, a pesar de tener productos importados y de que la venta puede dirigirse a restaurantes y escuelas gastronómicas (Cuadro-síntesis N°1), no emplean ningún tipo de tecnologías al interior del mercado, usando principalmente hieleras para conservar su producto. Ambos casos también son prueba del cruce de los circuitos de la economía urbana desde el mercado, cuando las tecnologías, capital y organización empleadas en la producción y circulación de los productos son mezcladas. Santos (2002, p. 103-104) consideró que “el circuito inferior encuentra los elementos de su articulación en la ciudad y su región, mientras el circuito superior comúnmente busca tal articulación fuera de la ciudad y su región”.

A inicios del siglo XXI y mediante un programa de revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México, las autoridades asumieron un discurso urbanístico-patrimonial (Téllez, 2016; Trujillo García, 2021; Larrucea Garritz et. al., 2024), que incidió sobre los mercados y entornos próximos, con el objetivo de rescatar el patrimonio arquitectónico y combatir la crisis provocada por problemas de deterioro y abandono. Si bien el mercado de San Juan Pugibet fue clave para esta iniciativa, por su potencial turístico, en tanto establecimiento comercial histórico, las relaciones en su interior aun revelan formas de herencia y resistencia populares. La importación de productos tiene una tradición de más de cien años (González, 2013), asimismo, muchos de los comercios han persistido desde la apertura del mercado y se han conformado como negocios familiares, cuyo oficio ha sido heredado y aprendido por generaciones.

San Juan Pugibet es un ejemplo de cómo la gourmetización de los productos, favorecida por la renovación territorial funcionalista con fines turístico-patrimoniales, lleva a que los mercados tradicionales pasen de ser un lugar de abasto local-popular a mercados especializados en productos en su mayoría importados y cuyo costo de adquisición es alto. El perfil del consumidor no se caracteriza por locatarios y vecinos, sino que está dirigido a turistas y nacionales de clase media-alta, distintamente del caso chileno analizado a seguir. El alcance global del mercado ha sido resultado del valor añadido a los productos que se ofertan y la promoción que se hace del establecimiento, lo que no ocurre con los cercanos Arcos de Belén o Palacio de las Flores. Se establece en San Juan Pugibet una clara correspondencia entre la gourmetización turística, la compleja hibridación de los circuitos de la economía urbana y la configuración de circuitos espaciales productivos, que redefinen la forma-contenido del mercado tradicional latinoamericano (originalmente fundados en el circuito inferior).

El Mercado Central de Santiago (Chile) y la insistencia del circuito inferior de la economía urbana

El Mercado Central de Santiago se localiza en la parte norte del denominado triángulo fundacional de la ciudad y forma parte de una zona comercial tradicional mayor, que se desarrolla en torno al lecho del río Mapocho, principal afluente que atraviesa la ciudad de este a oeste. Guede (2006) señala que la actual estructura del mercado -diseñada y construida en Gran Bretaña- fue

levantada entre 1869 y 1872, con el fin de reemplazar una antigua plaza de abastos destruida por un incendio, en 1864 (Figura N°7).

Figura N°7

Mercado Central de Santiago, Chile

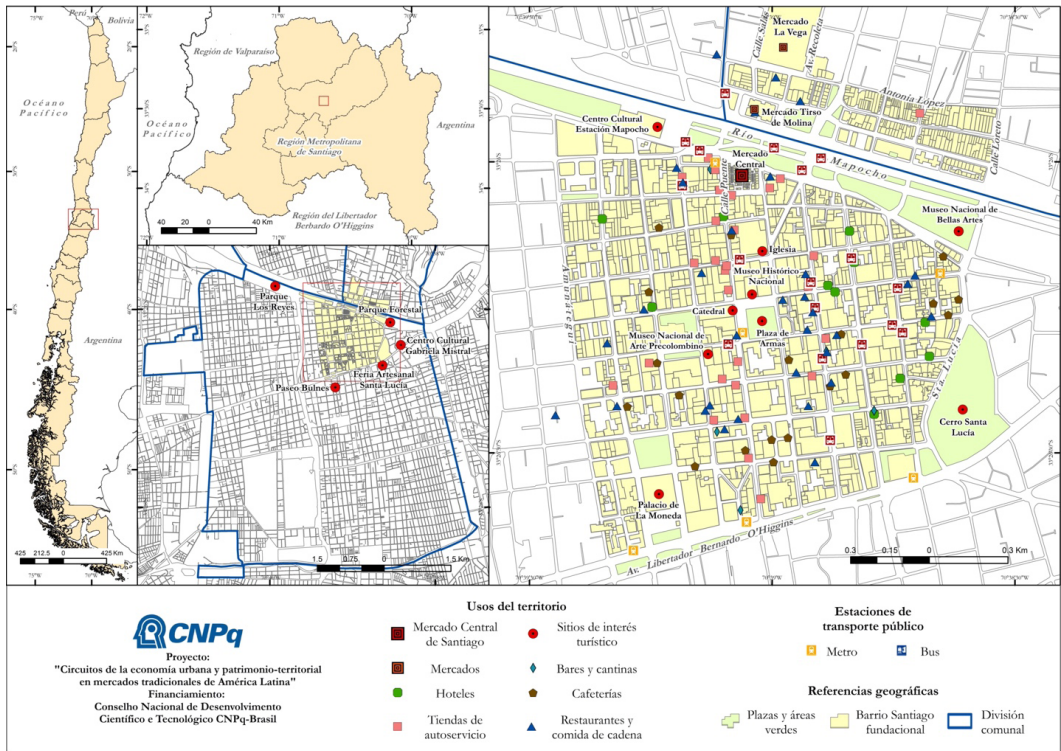


Fuente: trabajo de campo (2023).

Desde un inicio, el nuevo mercado generó una fuerte relación con su entorno -que incluía una numerosa cantidad de comerciantes ambulantes diariamente (Castillo y Deichler, 2019)- a medida que se erigían obras públicas cercanas como la canalización del río Mapocho (1888-1891), el Parque Forestal (1905), la estación de trenes Mapocho (1912), los centros de abastos Vega Central (1916) y Tirso de Molina (1975) y la estación de metro Cal y Canto (1987). En la década de 1980, el mercado fue sometido a una renovación y declarado monumento histórico nacional (Decreto N° 341, 1984). En 1997, fue incluido junto con su entorno a la tipología de protección patrimonial de Zona Típica (Decreto N° 50, 1997).

De acuerdo con la administración del mercado, esta patrimonialización le permitió consolidarse como un atractivo turístico de Santiago, a fines del siglo XX, atrayendo un promedio de 3.000 visitantes nacionales y extranjeros al día. Sin embargo, a partir de la segunda década del siglo XXI, comienza un declive en la afluencia de clientes y turistas, por una serie de causas: el cambio de recorridos de transporte público superficial (autobuses), el menor interés de los propietarios por realizar inversiones, la escasa colaboración con los gobiernos locales y el constante incremento de hurtos y robos. Esta situación ha generado que en la actualidad el Mercado Central de Santiago vea reducido el flujo de turistas extranjeros y el público nacional prefiera visitar otros espacios gastronómicos y comerciales de la ciudad, a pesar de la cercanía a sitios de interés turístico (Figura N°8).

Figura N°8
 Mercado Central de Santiago, atractivos y otros referentes espaciales
 en el centro histórico de Santiago



Fuente: Elaborado por los autores

En la historia del establecimiento, la constante competencia que suponía la cercanía de los dos mercados de abastos (Tirso de Molina y Vega Central), en la ribera norte del río (Figura N°8), obligó que la mayoría de los locales del Mercado Central de Santiago se especializaran en la venta de pescados y mariscos, que luego evolucionaría hacia la gastronomía de los mismos en dos formatos: restaurantes y cocinerías de corte popular (De Padua Carrieri et al., 2012). Esta especialización quedó en el imaginario colectivo, siendo reconocido como un lugar donde es posible acceder a alimentos frescos y de calidad, y donde suscite las costumbres tradicionales o populares. Así lo demuestra que sea constantemente expuesto en reportajes e incluso haya sido, en el 2001, utilizado como escenario de una telenovela chilena (canal TVN) llamada "Amores de Mercado" (Figura N°9).

Figura N°9

El Mercado Central en los medios de comunicación masivos



Fuente: Teletrece; Televisión Nacional; La Tercera.

En la actualidad, el mercado tiene 153 locales comerciales disponibles, 37% especializados en la venta de productos del mar, 21% son restaurantes y cafeterías, 14% abarrotes y 4% productos agrícolas. Los 37 puestos restantes se encuentran desocupados. La venta de pescados -merluza, congrio, reineta, corvina-, mariscos -almeja, choro, macha, ostión-, crustáceos -jaiba- y equinodermos -erizo- es la principal actividad y no se evidencia la presencia de productos de mar exóticos o extranjeros, a excepción del camarón ecuatoriano, presente en la mayoría de los restaurantes gracias al aumento en su importación y consumo en el país (Ibarra, 2011).

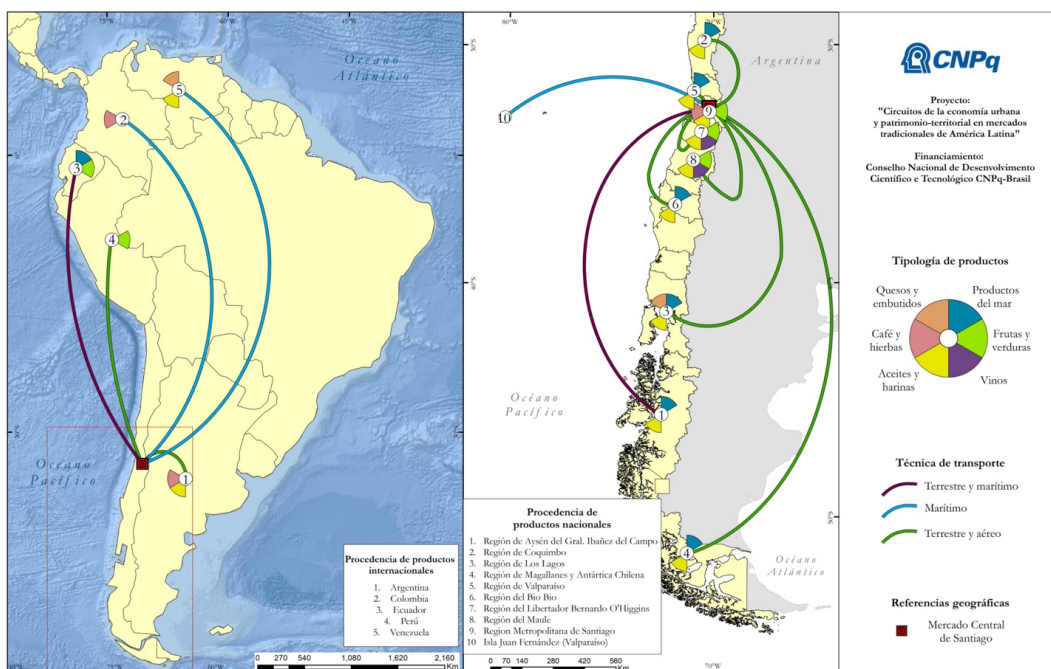
A nivel nacional, los productos provienen de diversas regiones de Chile, siendo principalmente adquiridos a intermediarios mayoristas del Terminal Pesquero Metropolitano (localizado en el sector sur de la ciudad, en la comuna de Lo Espejo) y, en algunos casos, por acuerdos directos con cooperativas de pescadores artesanales de las regiones de Valparaíso y Coquimbo, en productos específicos como erizo, ostión y loco, en el circuito espacial productivo regional-nacional (Figura N°10). Esto coincide con lo argumentado por Santos (2004), de que los dos circuitos de la economía urbana no son cerrados, son subsistemas interdependientes y establecen relaciones de complementariedad y competencia, junto al circuito espacial de producción.

En cuanto a los productos agrícolas y abarrotes que ofrecen -alimentos procesados, envasados o de venta al peso-, si bien, también responden a la canasta de consumo tradicional chilena, hay de origen internacional -que en las entrevistas los comerciantes no catalogaron como exóticos- y que responden a la demanda generada por la población inmigrante latina que ha arribado

en la última década, proveniente de Venezuela, Perú, Colombia y Haití. Harinas y quesos, principalmente, aunque solo 20% de la producción se vincula al circuito superior marginal (Figura N°10 y Cuadro-síntesis N°2). La Figura N°10 muestra el circuito espacial productivo dinamizado por el mercado, o sea, los vínculos entre la producción globalizada y el consumo local, entre la producción y el consumo globalizados y la producción y consumo locales; hay circuitos extremadamente dispersos y otros muy concentrados espacialmente (Santos, 1986; Moraes, 1985; Castilho & Frederico, 2010).

Figura N°10

Origen nacional-internacional de los productos o los circuitos espaciales productivos linherentes al Mercado Central de Santiago

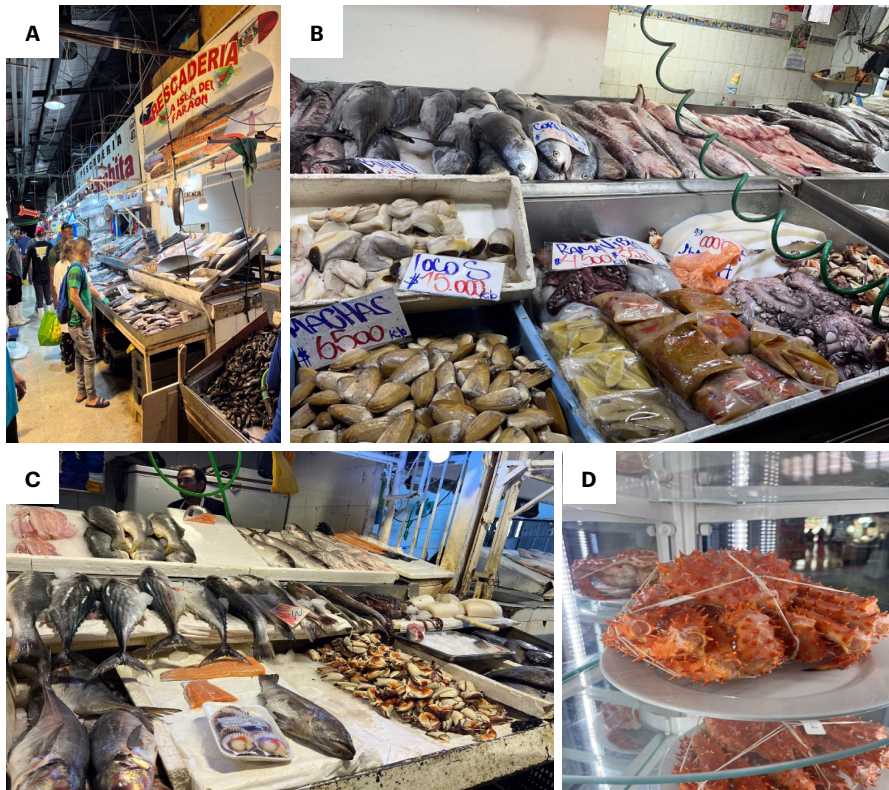


Fuente: elaborado por los autores con datos de trabajo de campo.

Frutas y verduras provienen de zonas rurales de la Región Metropolitana, O'Higgins y el Maule, principalmente, que son comercializadas en dos puntos clave de la ciudad: la Vega Central, quien abastece el sector norte de la región –incluido el Mercado Central–, y el Mercado Lo Valledor, quien abastece al sector sur. Por otra parte, productos vitivinícolas como vino y pisco chileno, un gran atractivo para quienes visitan los restaurantes y cocinerías del mercado, provienen en su mayoría de las regiones Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins y del Maule (Figura N°10), y son comercializados directamente con proveedores y distribuidores. Otro producto local que irrumpe de reciente expansión es el café de higo (Figura N°12).

Figura N°11

Algunos productos que se ofrecen en el Mercado Central de Santiago



Nota: A) Locales de venta de pescados y productos del mar. B) Detalle de precios de productos del mar. C) Método tradicional de control de temperatura (hielo). D) Exhibición del crustáceo centolla. Fuente: Trabajo de campo (2023).

El Mercado Central es reconocido por el rubro gastronómico, que lo proyectó como atractivo turístico. Si bien, a inicios del siglo XXI se podría señalar que este rubro estaba en un acelerado proceso de gourmetización y mayor hibridación de los circuitos de la economía urbana, la decadencia en la cual ingresó en los últimos años “frenó” el proceso. Los restaurantes han decidido acotar su oferta gastronómica con preparaciones tradicionales, de sencilla elaboración y de venta masiva -pailas marinas, caldillos, frituras, empanadas-, a los cuales se agregan algunos productos especiales como el crustáceo centolla patagónica -proveniente de la región de Magallanes y la Antártica Chilena-, la cual solo se puede obtener entre julio y diciembre de cada año y que es procesada (cocida) en su lugar de origen y transportada congelada, donde cada local tiene un único proveedor (Figura N°11). Y el molusco loco, que proviene de diferentes partes del país dependiendo de la veda biológica -regiones de Coquimbo, Biobío y Los Lagos, grandes proveedoras de pescados y mariscos (Figuras N°10 y N°11b)-, pero que no depende de un solo proveedor. Un plato que destaca en la carta de los más costosos es el de erizos, provenientes de la región de Valparaíso y Coquimbo (Figura N°12c).

Figura N°12

Productos tradicionales procesados en el Mercado Central de Santiago



Nota: A y B) muestra venta de productos procesados, quesos o conservas nacionales y extranjeros. C y D) preparación culinaria de erizos y pastel de jaiba. Fuente: Trabajo de campo (2023).

Por su parte, las cocinerías de corte popular poseen una carta gastronómica más estrecha que los restaurantes, pero también de sencilla preparación y de venta masiva. Sin embargo, no ofrecen productos especiales o de precios elevados y están más expuestos a la falta de oferta de productos del mar, debido a las vedas impuestas por las autoridades sanitarias. Sus productos provienen, principalmente, de los adquiridos a intermediarios minoristas del Terminal Pesquero Metropolitano o de las pescaderías y marisquerías presentes en el Mercado Central. La forma en que estos productos se integran al circuito superior de la economía se reconoce en los lazos comerciales generados entre agentes del Mercado y sus proveedores, que para su traslado requieren de técnicas especializadas como el transporte terrestre con refrigeración integrada en su mayoría, y barco o avión para zonas más distantes y/o aisladas del país o exterior (Figura N°10, Cuadro-síntesis N°2); también a través de su incorporación a restaurantes, cocinerías y para el consumo de hogares a través de la compra en las pescaderías.

Un aspecto relevante que surgió en las entrevistas a restaurantes, cocinerías y pescaderías es su dependencia frente a la venta de productos del mar, lo cual los vuelve vulnerables a los proveedores. En el caso de las pescaderías y marisquerías, algunos comerciantes señalaron que, con el fin de poder mejorar su posición como compradores frente a los proveedores, en algunas ocasiones, logran coordinar sus adquisiciones y, de esa manera, obtienen un mejor precio y aseguran su abasto. En tanto, los restaurantes no mostraron ninguna coordinación en la compra de productos, precios ni oferta gastronómica que ofrecen. Sin embargo, en algo que coinciden los restaurantes, cocinerías y pescaderías es que la mayoría de los proveedores no están permitiendo el pago de los productos utilizando medios electrónicos como tarjeta de créditos o documentos contables de pago (cheques, orden de compra), sino que se exige el pago al contado o transferencia bancaria inmediata. Esto generaba que también tuvieran que solicitar a sus clientes desembolsar dinero en efectivo al momento de la compra, pero debido al hecho de que no pueden impedir que un cliente pague con medios electrónicos (de débito o crédito) -y perder un potencial cliente- ofrecen rebajas en el precio para incentivar el pago en efectivo o transferencia bancaria.

Cuadro-síntesis N°2

Características de los circuitos de la economía urbana y de los circuitos espaciales productivos inherentes al Mercado Central de Santiago

Circuitos de la economía urbana		Características de las actividades generadas en el mercado	Agentes que comandan la acumulación y tipo de crédito (acceso a la banca) (%)	Rol del Estado	Empleo y salario (%)	Tipos de tecnologías en la compra y difusión (%)	Relaciones de trabajo (%)	Escala o lógica territorial de la producción, distribución y consumo (%)		
								P	D	C
Circuito Superior	Puro	Restaurant	Propietarios que tienen créditos bancarios (100%)	Sin participación	Calificados 40% (chef, ayudantes de cocina, administradores, contadores)	Terminal bancaria, uso de tecnología gastronómica (100%)	Formales (100%) Existencia de informales no reconocidos	Productos nacional (95%)	Proveedores mayoristas nacionales (90%) Proveedores minoristas nacionales (10%)	Turistas nacionales y extranjeros (100%)
	Marginal	Cafeterías Cocinerías Pescaderías Marisquerías Abarrotes	Propietarios que tienen créditos (30%)	Poca participación Se ofrecen algunas capacitaciones en el manejo de alimentos e higiene	Calificados 10% (cocineras) No calificado (95%)	Terminal bancaria, refrigeración (60%)	Formales (100%) Existencia de informales no reconocidos	Productos nacionales (80%) Productos internacionales frutas, alimentos procesados (20%)	Proveedores mayoristas nacionales (70%) Proveedores minoristas nacionales (30%)	Restaurantes (30%) Hogares de clase media-baja (70%)
Circuito Inferior		Verdulerías Fruterías Ropa y accesorios Accesorios personales Accesorios telefonía	Sin acceso a crédito	Sin participación	No calificado (100%)	Terminal bancaria (5%) Sin tecnología (95%)	Informales (100%)	Productos nacionales (100%)	Proveedores mayoristas (90%) Proveedores minoristas (10%)	Hogares de clase baja (100%)

Fuente: Elaborado por los autores.

Como rasgo del circuito superior marginal de la economía urbana, solo uno de los restaurantes señaló que ha invertido en innovaciones tecnológicas significativas con el fin de mejorar la automatización, la seguridad alimentaria e higiene de los trabajadores y comensales. Por su parte, las pescaderías y marisquerías continúan con los métodos tradicionales de manipulación de sus productos como es el uso abundante de agua potable para la higienización de los locales y el enfriamiento a través de hielo. Esta falta de innovación tecnológica sería consecuencia -en palabras de los locatarios- de los escasos ahorros que poseen y aunque tienen acceso a créditos bancarios, consideran que el periodo de retorno de la inversión sería muy extenso, debido a la actual disminución de los clientes (ver Cuadro-síntesis N°2)

En cuanto a la interdependencia entre los circuitos superior e inferior desde el mercado, fue posible reconocer que la mayoría de los locales comerciales cuentan con mano de obra poco calificada (Cuadro-síntesis N°2). Si bien, en las entrevistas se indicó que todos los trabajadores poseían contrato, se pudo observar la existencia de personas que realizaban labores no relacionadas directamente con el rubro principal de los locales y que eran esporádicas, ya sea dedicadas con el aseo y ornato de los locales y áreas cercanas, así como el traslado de productos -repartidores-. Estas labores, en parte, son realizadas a cambio de pequeñas gratificaciones de dinero en efectivo o "propinas", que no solo constituyen la recompensa de personas que realizan servicios eventuales, sino complementan el sueldo de los trabajadores formales como garzones, cocineros y vendedores. La fuerza del circuito inferior de la economía urbana aún activada por el mercado está en sus intermediaciones, principalmente en el eje Puente-Ahumada, que se extiende hasta el

Tirso de Molina y la Vega Central, mercados de abastos desde donde provienen gran parte de las frutas y verduras comercializadas en los restaurantes y locales internos al Mercado Central y para el ambulante en las afueras.

En cuanto a la propiedad de los locales comerciales, a mediados de 1980, el mercado -que hasta ese momento había sido de propiedad municipal- se privatiza y los comerciantes se convierten en propietarios de los puestos. Esto obligó a buscar nuevas formas de organización administrativa y de relaciones con las instituciones gubernamentales, así como incorporar distintas estrategias de marketing y publicidad (Castillo & Deichler, 2019). Según las entrevistas, no existe un vínculo con el Estado aparte de algunas capacitaciones en el circuito superior, como refleja el Cuadro-síntesis N°2. La relación con el Estado es problemática en el circuito inferior, la presencia de las fuerzas de seguridad estatales o municipales altera el funcionamiento del circuito aunque dependiendo de algunos permisos, se autorizan operar a ciertas personas mayores o con alguna discapacidad .

La propiedad de los locales comerciales del interior y exterior del edificio del mercado convive con el circuito inferior de la economía conformado por el comercio ambulante en las calles circundantes Puente y San Pablo (Figura N°8). De acuerdo con las entrevistas, esta convivencia es conflictiva, ya que se acusa a los vendedores ambulantes de “competencia desleal”, “violentos”, causantes de una serie de incivildades y de “poner en peligro sanitario a los clientes”. Los vendedores ambulantes ofrecen a los consumidores “los mismos productos” -excepto pescados y frutos del mar- que se encuentran en el mercado, pero a un menor precio, ya que no deben asumir costos asociados a permisos municipales, gastos tributarios y administrativos. También se indica que sostienen conductas violentas y de riesgo, pues luchan por lograr los mejores lugares, favorecen la delincuencia, tienen prácticas de extorsión y de engaño a los clientes y consumen alcohol y drogas ilegales durante la jornada laboral. Se argumenta que, al carecer de acceso a servicios sanitarios, recolección de residuos y agua potable, ofrecen verduras, frutas y productos alimenticios en deficientes condiciones higiénicas. Los locatarios chilenos entrevistados señalan que gran parte de las características negativas del comercio ambulante circundante se debe a que “muchos son extranjeros”, principalmente, peruanos, colombianos y dominicanos. La conjunción de estos elementos incrementa el imaginario sobre la inseguridad, desincentivando el arribo de clientes y generando una especie de “estigma espacial” (Costa, 2018), una violencia impuesta a los que activan el circuito inferior de la economía urbana.

La dinámica del circuito inferior que rodea al mercado Central de Santiago cambia a lo largo del día. Entre las 09:00 y 17:00 horas, la venta de productos está centrado, principalmente, en verduras y frutas que son adquiridos en la Vega Central, así como ropa falsificada o nueva, accesorios para teléfonos móviles y productos de aseo y ornato del hogar, que se adquieren en proveedores mayoristas de origen chino de los barrios Meiggs o Patronato. Esto demuestra que “la dialéctica entre subsistemas urbanos se vuelve más compleja; el circuito inferior, en algunos casos, pasa a recibir productos de lugares lejanos e incluso abastecer a poblaciones de otras regiones” (Cataia & Silva, 2013, p. 65).

Este comercio ambulante aprovecha la oportunidad de venta que entrega la circulación de miles de personas que diariamente se dirigen al centro histórico de la ciudad. Posteriormente, al término de la jornada laboral tradicional, emerge un nuevo comercio asociado a la “comida

al paso”, venta de alcohol y drogas. Este escenario es aún más criticado por los locatarios del mercado, pues indican que en ese momento aumentan los hechos delictivos y de violencia, obligando a cerrar completamente los locales comerciales, pues “ninguna persona va a venir al mercado con tal espectáculo”.

De acuerdo a lo expuesto, el Mercado Central de Santiago comprueba la tesis miltoniana de que la desigualdad de renta entre los distintos sectores de la población “es el motor que profundiza sus diferencias y crea una jerarquía entre ellos. Hay que destacar que el circuito superior y el inferior son las formas organizacionales resultantes del proceso de modernización selectiva en el territorio” (Costa et al., 2022b, p. 84). Por otro lado, el mercado demuestra como un equipamiento urbano tradicional, oscilando en términos de demanda, mantiene sincronías funcionales locales que obedecen a un tiempo y ritmo de la acumulación global; el circuito de capitales y bienes, aunque circule espacialmente a escala local, está, directa o indirectamente, involucrado en una circularidad global (Santos, 1986; Moraes, 1985). El circuito superior de la economía urbana se articula en una malla internacional reflejada en los circuitos espaciales productivos, activados por el Mercado Central de Santiago (Figura N°10), que a su vez es orbitado y atravesado por el insistente circuito inferior popular (Cuadro-síntesis N°2).

Consideraciones finales

La transformación de los mercados latinoamericanos puede otorgarles nuevas oportunidades, incluso para los barrios en los cuales se emplazan. Pero, el estudio indica que, junto a las onerosas inversiones de capital, mejoramiento de infraestructura y del equipamiento, adquisición de planes de higienización, tecnologización y estetización, posibilidad de participar en circuito del consumo turístico, obtención de productos frescos de alta calidad, valoración de la producción artesanal, saludable y orgánica y se revalorizar el patrimonio arquitectónico (todo asociado al circuito superior de la economía urbana), ocurre la pérdida gradual de antiguos referentes de la cultura popular (como haceres, saberes y productos ancestrales) inherente a la historia de los mercados tradicionales, predefinidos en el circuito inferior de la economía urbana.

Sin embargo, en los negocios populares (como los mercados en proceso de gourmetización turística analizados), los pagos virtuales (por máquinas de tarjetas y códigos QR) crean nuevas posibilidades de circulación del dinero y mercancía, favoreciendo también a los sujetos trabajadores. Al mismo tiempo en que permiten la expansión de mercados para servicios banales, aumentan su dependencia financiera a través de las tarifas cobradas y los plazos impuestos por los bancos y las marcas de tarjetas (Silveira, 2022).

Por un lado, la turistificación y gourmetización de mercados estudiados refleja una tendencia a la estetización de los productos, sacándolos de su contexto original, además de una serie de consecuencias (Cuadro N°2) correspondientes a la desigualdad y la inequidad socioterritorial de las ciudades latinoamericanas: nuevas fronteras y diferencias, pérdida de heterogeneidad socioeconómica, cambios administrativos y directivos en sus organizaciones, debilitamiento del tejido social, estigmatización e invisibilidad de prácticas laborales y culturales de sobrevivencia y el deterioro del bienestar social y la calidad de vida (González, 2018).

Por otro lado, la dialéctica de los dos circuitos de la economía urbana presentada por los mercados San Juan Pugibet (en franco proceso de gourmetización turística y emergencia del circuito superior) y Central de Santiago (que oscila entre la turistificación y la decadencia, con la insistencia del circuito inferior) -Cuadros-síntesis N°1 y N°2- es definida en una dinámica de cooperación que trascienden los territorios chileno y mexicano. Tal dialéctica involucra a una diversidad de países latinoamericanos y empresas de tecnologías definidoras de los respectivos circuitos espaciales productivos (Figuras N°5 y N°10), en relaciones jerárquicas de quienes y cómo se controla la producción, la distribución y el consumo especialmente de: quesos y embutidos, cafés y hierbas, aceites y harinas, productos del mar, frutas y verduras y vinos (desde o para el mercado Central de Santiago), cafés y mezcales, aceites y enlatados, vinos, insectos, quesos y embutidos, productos del mar y carnes (desde o para el mercado San Juan Pugibet).

Los dos casos analizados, con sus diferencias, confirman la tesis de que el mercado tradicional latinoamericano, en un proceso variable de turistificación-gourmetización, activa el circuito superior de la economía urbana, sin que las características del circuito inferior desaparezcan; más que una contradicción, hay una compleja hibridación entre los dos circuitos favorecida por la capilaridad de estos viejos equipamientos urbanos, todavía capaces de mantener circuitos espaciales productivos locales-nacionales-internacionales.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq-Brasil), por la beca productividad (PQ2) otorgada al primer autor, para desarrollar el proyecto “Circuito inferior de la economía urbana y patrimonio-territorial en mercados públicos de América Latina”. También se agradece al proyecto Puente 2023-17 de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Referencias bibliográficas

Bispo, M. & Silva, A. (2022). Sensing gourmetization and gastronomy as organizing practices. *Culture and Organization*, 28(5). <https://doi.org/10.1080/14759551.2021.2019737>

Boscariol, R. (2020). Financeirização, circuitos da economia urbana e produção do espaço urbano no Brasil. *PatryTer*, 3(6). <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.32309>

Castilho, R. & Frederico, S. (2011). Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. *Sociedade & Natureza*, 22(3). <https://doi.org/10.1590/S1982-45132010000300004>

Castillo, S. & Deichler, C. (2019). *El Mercado Central de Santiago: história visual, consumo y patrimonio urbano (1872-1984)*. RIL Editores.

Cataia, M. & Silva, S. (2013). Considerações sobre a teoria dos dois circuitos da economia urbana na atualidade. *Boletim Campineiro de Geografia*, 3(1). <https://doi.org/10.54446/bcg.v3i1.111>

Costa, E. (2018). Riesgos y potenciales de preservación patrimonial en América Latina y el Caribe. *Investigaciones Geográficas*, 96(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14350/rig.59593>

Costa, E. (2021). Planejamento urbano possível, imaginário, existência e cultura. *Tempo Social*, 33(1). <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2021.164522>

Costa, E. & Alvarado, I. (2023). Mercados y tianguis, usos del territorio y patrimonio-territorial latinoamericano en México. *Revista Geográfica Venezolana*, 64(1). <https://doi.org/10.53766/RGV/2022.64.01.05>

Costa, E., Pulgarín, Y., Garibay, J., & Pasuy, W. (2023). Usos turísticos del territorio y patrimonio-territorial en mercados de Colombia y México. *Cuadernos de Turismo*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.593621>

Costa, E., Rodríguez, D. & Alvarado, I. (2022a). Circuitos de la economía urbana y patrimonio-territorial Latinoamericano. Mercado de Xochimilco, Ciudad de México. *Urbano*, 25(46). <https://doi.org/10.22320/07183607.2022.25.46.08>

Costa, E., Zomighani, J., & Boscarior, R. (2022b). Milton Santos, intelectual negro en la dictadura militar y sus teorías del espacio y urbanización en el Tercer Mundo. *Scripta Nova*, 26(3). <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/39683>

Deavila Pertuz, O. (2023). La renovación urbana de Getsemaní y la patrimonialización del centro histórico de Cartagena, Colombia. *PatryTer*, 6(12). <https://doi.org/10.26512/patryter.v6i12.42885>

Delgado, A. (2015). *Mercados de la Ciudad de México*. CEA-DF, 2015.

De Pádua Carrieri, A., Dutra Murta, I., Teixeira, J., Machado Gontijo, B., & Tijoux, M. (2012). Metamorfoseando los mercados centrales: El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), p. 88-107.

De Vita, M. & Rosa, P. (2023). El proceso de patrimonialización de El Patio de los Lecheros: cultura y consumo gastronómico como modo de gestión público-privada del espacio urbano en la Ciudad de Buenos Aires. *Quid*, 16(19), p. 1-22.

Espinoza Parra, F. & Bailey Bergamín, G. (2022). Los mercados tradicionales en transformación: una lectura alternativa a las perspectivas de regeneración urbana. *Economía, Sociedad y Territorio*, 22(69). <https://doi.org/10.22136/est202217>

Fusté-Forne, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3). <https://doi.org/10.1108/IJC-THR-05-2018-0064>

Gallegos, P. & Lina, P. (2021). Modelo de patrimonialización del paisaje agroecológico urbano en América Latina. *PatryTer*, 4(8). <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i8.31299>

Gayón, M. (2010). Servicios públicos en el siglo XIX. In Garza, G. (Ed.), *La Ciudad de México en el fin del segundo milenio* (pp. 131-136). El Colegio de México.

González, S. & Waley, P. (2013). Traditional Retail Markets: the new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>

González, R. (2013, 16 de marzo). Anuncia Chertorivski “rescate” de todos los mercados públicos. *La Jornada*.

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.

Guedes, P. (2006). El Mercado Central de Santiago antes de su embarque a Chile. *ARQ*, 64. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962006000300002>.

Harri, D. & Phillips, R. (2021). What’s better than a biscuit? Gourmetization and the transformation of a Southern food staple. *Food and Foodways*, 29(3). <https://doi.org/10.1080/07409710.2021.1943614>

Ibarra, R. (2011, 11 de octubre). Crece consumo de camarones en Chile e importación se multiplica por diez desde 2001. *El Mercurio*.

Larrucea Garritz, A., Jiménez Rosas, E. O., & Meza Aguilar, M. del C. (2024). Funciones y usos de las áreas verdes en terremotos, inundaciones y pandemias en la Ciudad de México. *PatryTer*, 7(14). <https://doi.org/10.26512/patryter.v7i14.46045>

Manetta, A. (2021). Círculos de cooperação, usos do território das cidades e cultura popular no Brasil. *PatryTer*, 4(8). <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i8.31851>

Mercado López, E. & Díaz Vieyra, J. (2021). Transformación y usos emergentes del espacio público en México: el centro histórico de Morelia. *PatryTer*, 4(8). <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i8.30547>

Montenegro, M. (2012). A teoria dos circuitos da economia urbana de Milton Santos: surgimento e atualização. *Revista Geográfica Venezuelana*, 53(1). <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/35601>

Moraes, A. (1985). *Os circuitos espaciais de produção e os círculos de cooperação no espaço*. DG/FFLCH, mimeografiado.

Navarrete, M. del C. (2022). Traditional markets as a tourist attraction. San Juan Pugibet market. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3). <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/391/668>

Pérez Winter, C. (2013). Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(4). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000400009&lng=es&tlng=es

Salazar, B., Ramo, R., Vásquez, L., & Picanco, M. (2022). Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal: transformaciones de los mercados tradicionales (2013-2021). *Anales de Investigación en Arquitectura*, 12(2). <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.2.3284>

Santos, M. (1975). *O espaço dividido*. EDUSP.

Santos, M. (2002). *Da totalidade ao lugar*. EDUSP.

Santos, M. (1986). Circuitos espaciais da produção: um comentário. In Souza, M. A. A. y Santos, M. (Org.). *A construção do espaço* (pp.121-134). Nobel.

Silva Junior, A. & Boscariol, R. (2022). Campo-cidade, circuito inferior da economia urbana e a Feira do Produtor de Ceilândia como patrimônio-territorial do DF. *PatryTer*, 5(10). <https://doi.org/10.26512/patryter.v5i10.40004>

Silveira, M. (2022). Modo de existência da cidade contemporânea: uma visão atual dos circuitos da economia urbana. *Revista Cidades*, 23(14). <https://doi.org/10.36661/2448-1092.2022v14n23.13236>

Tapia Peralta, B. V., Salas Espíndola, R., Cejudo Collera, M., & Hierro Gómez, M. (2019). Arquitectura en el centro histórico de Ciudad de México: análisis del discurso en la convocatoria al Concurso del Anteproyecto Conceptual La Merced. *PatryTer*, 2(3). <https://doi.org/10.26512/patryter.v2i3.22721>

Téllez, L. (2013). *Vivir en el cambio. Vida vecinal, prácticas espaciales y espacio público en la Plaza de San Juan y su entorno, Centro Histórico de la Ciudad de México*. Centro de Investigaciones Sociales y Estudios Superiores en Antropología Social. <https://repositorio.ciesas.edu.mx/bitstream/handle/123456789/234/M574.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Téllez, L. (2016). Los mercados de San Juan: bienes colectivos en transformación. *Alteridades*, 26(51). <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/877>

Trujillo García, P. (2021). Centros históricos en México, patrimonialización global y turistificación. *PatryTer*, 4(7), 28-43. <https://doi.org/10.26512/patryter.v4i7.29436>

Velásquez, M. de la L. (1997). *Evolución de los mercados en la ciudad de México hasta 1850*. Consejo de la Crónica de la Ciudad de México.

Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicción (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos*, 8. [https://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Volúmenes/Volumen 8/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf](https://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Volúmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf)