


Fall 2018

“Siempre se pierde con la modernización”:
Patrimonio histórico y economía cultural en el
Mercado San Telmo / “One Always Loses with
Modernization”: Historical Heritage and the
Cultural Economy and the Mercado San Telmo

Madeline Ninno
SIT Study Abroad

Follow this and additional works at: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection

 Part of the [Family, Life Course, and Society Commons](#), [Latin American Studies Commons](#), [Tourism Commons](#), and the [Work, Economy and Organizations Commons](#)

Recommended Citation

Ninno, Madeline, "“Siempre se pierde con la modernización”: Patrimonio histórico y economía cultural en el Mercado San Telmo / “One Always Loses with Modernization”: Historical Heritage and the Cultural Economy and the Mercado San Telmo" (2018). *Independent Study Project (ISP) Collection*. 2889.
https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2889

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact digitalcollections@sit.edu.

“Siempre se pierde con la modernización”: Patrimonio histórico y economía cultural en el Mercado San Telmo

“One Always Loses with Modernization”: Historical Heritage and the Cultural Economy and the Mercado San Telmo

**Madeline Ninno
Diciembre de 2018**

SIT Argentina: Regional Integration, Development, and Social Change
Buenos Aires, Argentina

Tutores de investigación: Julia de Souza Faria y Patricia Beatriz Vargas

AGRADECIMIENTOS

Antes de empezar, quiero reconocer a algunas personas quienes me apoyaron durante mi proyecto de investigación y mi tiempo acá en Argentina.

A Patricia, por darme información, compartir su energía positiva y toda la ayuda con el trabajo de campo. Pensé con las entrevistas iban a ser horribles, pero con su ayuda, fue una linda experiencia. Ella siempre fue una fuente de confianza durante mi investigación.

A Julia, mi tutora de español, por ayudarme a mejorar mi español, entender la cultura porteña y practicar mi presentación.

A todos los vendedores, empresarios y turistas en el Mercado San Telmo por hablar conmigo. Sus honestidad y paciencia conmigo me dieron toda la información y pasión necesarias para realizar esta investigación.

A Nuria, Pablo, Julieta y Ariela por organizar este programa con todos las clases, visitas, viajes y chipas de que disfrutamos.

A mi mamá anfitriona, Susana, por invitarme a su casa, apoyarme en mis momentos difíciles, compartir su conocimiento conmigo y mostrarme todo lo bello de Buenos Aires.

RESUMEN

Desde 2007, cuando el gobierno de Buenos Aires implementó su plan de renovación, el barrio de San Telmo en el Sur de Buenos Aires ha experimentado un proceso de renovación diseñado para atraer a turistas e inversores extranjeros. Un espacio afectado por este fenómeno de gentrificación turística es el Mercado San Telmo, un mercado comunitario que ha vendido alimentos y antigüedades a los residentes del barrio por más de cien años. Hace tres años, el mercado ha visto un influxo de nuevos negocios, específicamente los que venden productos artesanales y comida étnica, mientras que los vendedores que habían trabajado allá por décadas empezaron a abandonar sus puestos.

Esta investigación incluye observaciones en el mercado y entrevistas con algunos dueños de negocios que trabajan adentro del mercado, incluso verduleros, restauradores, anticuarios y dueños de boutiques. Estas entrevistas muestran cómo estos vendedores perciben los cambios en el mercado, en sus clientes y en la rentabilidad de sus negocios en el contexto de la gentrificación turística.

Para entender las fuerzas que causan este cambio en el ambiente comercial del mercado y analizar los varios efectos de la renovación, esta investigación utiliza la teoría económica de especialización flexible y la contextualiza en cuanto a las tendencias de la nueva industria turística. Estos principios son usados como un lente para ver las entrevistas y categorizar a los vendedores según sus estrategias y niveles de éxito. Esta estrategia también permite a la autora conectar los dinámicos cambios del Mercado San Telmo con las fuerzas más grandes que influyen la economía de Argentina, como la inflación y la demanda extranjera para productos culturales.

Finalmente, esta investigación propone que los negocios más exitosos en el mercado después de la renovación son los que venden bienes únicos con vínculos obvios con la cultura percibida de Argentina, y los que crean ambientes atractivos e históricos para los clientes. Esta estrategia funciona porque satisface los deseos de experiencias auténticas y el poder adquisitivo de los turistas permite que ellos consuman más mientras están en el mercado.

ABSTRACT

Since 2007, when the government of Buenos Aires implemented its urban renovation plan, the San Telmo neighborhood in the south of the city of Buenos Aires has experienced a process of renovation designed to attract tourists and foreign investors. One space affected by this phenomenon of tourism gentrification is the Mercado San Telmo (or San Telmo Market), a community market space that has sold grocery products and antiques to residents of the neighborhood for more than a hundred years. In the past three years, the market has seen an influx of new businesses, specifically those selling artisanal goods and ethnic food, while vendors who had worked there for decades began to abandon their stalls.

This paper includes observations in the market and interviews with a number of business owners who work inside the market, including green grocers, restaurateurs, antiques dealers, and boutique owners. These interviews explore how these vendors perceive the changes in the market, their clients, and the profitability of their business in the context of tourism gentrification.

In order to understand the forces that cause this shift in the commercial environment of the market and analyze the renovation's differing effects on various types of vendors, this paper utilizes the economic theory of flexible specialization and contextualizes it in the trends brought about by the new tourist industry. These principles are used as a lens through which to view the findings of the interviews so that vendors can be categorized by their business strategies and relative success. This theoretical approach also allows the author to connect the changed dynamics of the Mercado San Telmo to the larger forces shaping the economy of Argentina, namely inflation and foreign demand for cultural products.

Finally, this paper argues that the businesses that are most successful in the post-renovation market are those that sell unique goods clearly linked to the perceived culture of Argentina and create an attractive historic atmosphere for customers. This strategy is successful because it satisfies tourists' desires for authentic experiences and the tourists' purchasing power enables positions them to consume more while in the market.

ÍNDICE	
Agradecimientos.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
I. Introducción.....	6
A. Historia de San Telmo.....	6
B. Pregunta de investigación.....	9
II. Metodología.....	10
A. Trabajo del campo.....	10
B. Limitaciones.....	10
C. Autorreflexión de trabajo de campo.....	11
C. Lista de participantes.....	12
D. Mapa del Mercado San Telmo.....	13
III. Marco Teórico.....	14
A. Antecedentes.....	14
B. Gentrificación turística.....	15
C. Especialización flexible.....	17
IV. Análisis.....	20
A. El mercado como espacio comercial y cultural.....	20
B. La renovación gastronómica.....	22
C. Los nuevos negocios exitosos.....	27
D. Los vendedores en peligro.....	31
E. La relación la inflación y precios.....	35
V. Conclusión.....	37
Bibliografía.....	39
Apéndices	
A. Preguntas de las entrevistas.....	41

INTRODUCCIÓN

El barrio de San Telmo es uno de los más históricos de la ciudad de Buenos Aires. Fue el sitio de culto de San Pedro González Telmo en el año 1600 y creció a lo largo de la historia de la ciudad. Empezó a ser un área de comercio en 1822 y el Mercado de San Telmo fue construido en 1897. El mercado es un edificio construido en hierro, chapa y vidrio y está entre las calles de Bolívar, Defensa, Estados Unidos y Carlos Calvo. Fue diseñado y construido por el arquitecto Juan Antonio Buschiazzo para proveer bienes a la población del barrio, lo que lo hizo crecer rápidamente por el influjo de inmigrantes europeos. También, la construcción del mercado reflejó el movimiento higienista durante esta época, lo que proveía mercados en estructuras sanitarias y reguladas en vez de ferias en las calles (Medina y Álvarez, 2009).

Tradicionalmente, el mercado vendía objetos cotidianos, como tela, alimentos, ropa, muebles y antigüedades a la comunidad local. En los siglos XIX y XX, la mayoría de los puestos eran carnicerías, fruterías, pollerías y otras tiendas de alimentos para la comunidad de San Telmo. Estos negocios eran manejados mayormente por inmigrantes italianos y españoles que vivían en el barrio (Medina y Álvarez, 2009).

A partir el año 1978, más anticuarios entraron al mercado. Esto pasó cuando la Plaza Dorrego, la que está cerca del mercado en el barrio San Telmo, fue declarada “Lugar Histórico Nacional”. Esto marcó el barrio como sitio histórico y produjo una proliferación de locales destinados a venta de antigüedades. A la vez, la demanda de productos alimentarios en el mercado se redujo por el crecimiento en supermercados en todas partes de la ciudad. Estos dos cambios se combinaron para impulsar una reducción en tiendas de alimentos y un aumento en vendedores de antigüedades en el mercado entre 1978 y 2007 (Medina y Álvarez, 2009). Durante la crisis económica de 2001, San Telmo, como el resto de la ciudad, se convirtió en un destino

turístico para muchos extranjeros, especialmente de América del Norte y Europa por la desvalorización del peso argentino que favorecía a los extranjeros (Segula, 2017).

En 2007, el gobierno empezó un plan para atraer más turistas al sur de la ciudad, con un énfasis en los elementos históricos y el patrimonio cultural de San Telmo. Esto fue parte de un proyecto creado por el gobierno municipal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para desarrollar “distritos o polos que promovieron una mayor especialización territorial de los barrios del sudeste” (Diviligio, 2014). La ciudad implementó estrategias específicas para cada barrio y el enfoque dependía de los rasgos preexistentes del área. Creó estos distritos para renovar el Sur, que estaba postergado, y ubicar la ciudad en un contexto global para atraer inversiones y negocios internacionales (Dirviligio, 2014). Esto es ejemplificado en el Plan Urbano Ambiental, que marcó San Telmo como uno de los barrios más degradados de la ciudad y un polo potencial para generar un proceso de reestructuración y renovación con la meta de establecer a Buenos Aires como una ciudad competitiva en el contexto de desarrollo económico global (Dirviligio, 2014).

El gobierno decidió vincular a San Telmo con el turismo, la gastronomía y los productos artesanales en un proceso de gentrificación comercial. (Dirviligio, 2014). Hizo esto por el patrimonio histórico del barrio como una de las áreas más viejas de la ciudad. Específicamente, el gobierno enfatizó los elementos culturales del tango, la arquitectura, los conventillos y el mercado. Hizo un programa de embellecimiento del barrio que incluyó la plantación de árboles y la restauración de las calles de empedrados. En relación con lo anterior, el gobierno local, como forma de renovar el área sur, desarrolló el Museo de Arte Moderno (MAMBA) y el Museo de Cine. También, un *boom* inmobiliario durante esa época desplazó a muchos residentes tradicionales para convertir los edificios en apartamentos más caros y hoteles (Segula, 2017).

Muchos jóvenes y emprendedores artesanales entraron en el barrio para aprovechar el ambiente bohemio y el comercio turístico. Este programa de renovación fue implementado sin colaboración ni consulta con residentes y empresarios del barrio.

Ahora, San Telmo es promovido por la ciudad como un lugar histórico que tiene un espíritu artístico y bohemio. Algunos materiales promocionales dicen que “Aquí se encuentran el refinamiento y la bohemia que perdió Palermo, junto a ese bouquet decadente que lo hace atractivo a los ojos de los turistas europeos. El barrio está reviviendo un boom inmobiliario y los restaurantes no son ajenos a ese suceso. Actualmente hay unos 150 restaurantes, varios de ellos más que interesantes y que bien ameritan una visita”. Por eso, muchos turistas visitan el barrio. Ahora, 43% de los argentinos y el 45% de los extranjeros realizan actividades vinculadas al turismo cultural en San Telmo (Segula, 2017).

Pensando en el crecimiento en turismo, la administración privada del Mercado de San Telmo empezó a priorizar contratos con los vendedores de objetos artísticos y artesanías. Como parte de este esfuerzo de promover nuevos vendedores de bienes más rentables, implementó estrategias de presión, las que incluyen aumentos en los alquileres y contratos más estrictos para liberar los locales destinados a la venta de alimentos y cosas cotidianas (Medina y Álvarez). Por eso, desde 2007, muchos vendedores de alimentos y antigüedades se han ido del mercado, mientras más vendedores artesanales y artísticos iban entrando.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo afecta el proceso de gentrificación turística a la estructura económica y social del espacio de Mercado San Telmo? Voy a estudiar los cambios que han ocurrido desde 2007, cuando se creó el Ministerio de Turismo de la Ciudad y el Ente de Turismo para revitalizar los barrios del sur de Buenos Aires y promover el turismo. Mi investigación se enfoca en el Mercado San Telmo como espacio económico y cultural. Voy a hacer entrevistas con los dueños de tiendas y vendedores de bienes en el mercado, con un énfasis en las personas que trabajan en negocios más orientados a porteños y las que trabajan en negocios más orientados a turistas. Quiero explorar las diferentes maneras en que los afecta el turismo y qué estrategias usan los empresarios como reacción.

OBJETIVOS

- Examinar las relaciones entre vendedores y clientes en el Mercado San Telmo
- Identificar las maneras de que la gentrificación y el crecimiento del turismo influyen en cómo funcionan las empresas (en términos de precios, productos y publicidad)
- Contextualizar los cambios del mercado en el proceso más grande de especialización flexible en la industria turística
- Relacionar los cambios en el espacio del mercado y el papel de empresas tradicionales con la teoría del ciclo de vida de un destino y las demandas de clientes turísticos
- Distinguir entre diferentes tipos de empresas para determinar cómo cada categoría reacciona a los cambios económicos y cuáles tienen más éxito.

METODOLOGÍA

Este proyecto usa una metodología cualitativa, la cual enfatiza lo que los protagonistas dicen y hacen en el contexto del Mercado San Telmo. Trata de entender las perspectivas de ellos para entender sus interacciones con los temas económicos de gentrificación turística y especialización flexible. También, usa observación no participante para comprender el mercado como un espacio comercial y cultural. Fui al mercado ocho veces a diferentes horas en ocho por la mañana y seis por la tarde.

Esta investigación usa entrevistas para aprender las experiencias individuales de los vendedores y cómo perciben los cambios en la estructura del mercado y el ambiente del barrio. Hice diez entrevistas y las entrevistas son semi-estructuradas, con la oportunidad de preguntar cuestiones diferentes en cuanto a la situación. Pongo seudónimos en este proyecto para los vendedores y sus tiendas para que toda la información sea anónima. Ofrecí mi trabajo voluntario en la tienda como una acción de reciprocidad, pero nadie quiso mi ayuda.

Las entrevistas incluyen una variedad de vendedores en el mercado, incluyendo los de libros, antigüedades, joyería, alimentos y comida étnica. También entrevisté a vendedores de diferentes géneros, edades y con locales en varias partes del mercado.

Durante mis visitas para hacer entrevistas, noté la cantidad de personas en el mercado, qué puestos estaban abiertos y las nacionalidades de los turistas con quienes hablé. Fui al mercado durante diferente horarios y días para ver cómo funciona en varios momentos. Abajo hay una lista de los participantes y un mapa de sus locales.

Limitaciones

Este proyecto tiene limitaciones porque no pude incluir personas de todos los grupos. Traté de entrevistar a más personas de la zona gastronómica, pero muchas no pudieron hablar por sus horarios en el mercado. Por eso, a este proyecto le falta una diversidad de opiniones de vendedores de comida. Tampoco pude entrevistar a los empleados de las dos tiendas de dulce de leche porque sus jefes no lo permitieron. Como resultado, esta investigación no incluye sus perspectivas para tener un contrapeso a las actitudes negativas de otros que trabajan en el mercado. La última limitación es la falta de entrevistas con anticuarios que tuvieron que irse del mercado. No pude encontrar a nadie de este grupo porque muchos ahora están jubilados y no están siguen involucrados en el mercado.

Autorreflexión sobre trabajo de campo

El Mercado San Telmo como un espacio comercial, histórico y cultural me atea por mis vínculos personales con el turismo y como influye los ambientes de ciudades. Soy de Orlando, Florida, el capital de turismo en los Estados Unidos, conocido por Walt Disney World y otros parques de atracciones. También, estudio en la Universidad Tulane en Nueva Orleans, Luisiana. Después de la destrucción enorme de Huracán Katrina en 2005, la ciudad ha usado turismo para promover inversiones en la reconstrucción de la ciudad, especialmente los barrios más históricos.

Como una de las ciudades más antiguas en los Estados Unidos, Nueva Orleans tiene una variedad de sitios históricos y una cultura distinta vinculada con el jazz, la comida cajún y la celebración de Mardi Gras. Por esos, algunos barrios han experimentados formas de gentrificación turística, especialmente el barrio del Bywater. Como San Telmo, era un barrio de la clase trabajadora hasta el huracán y es conocido por su ambiente bohemio. El gobierno de

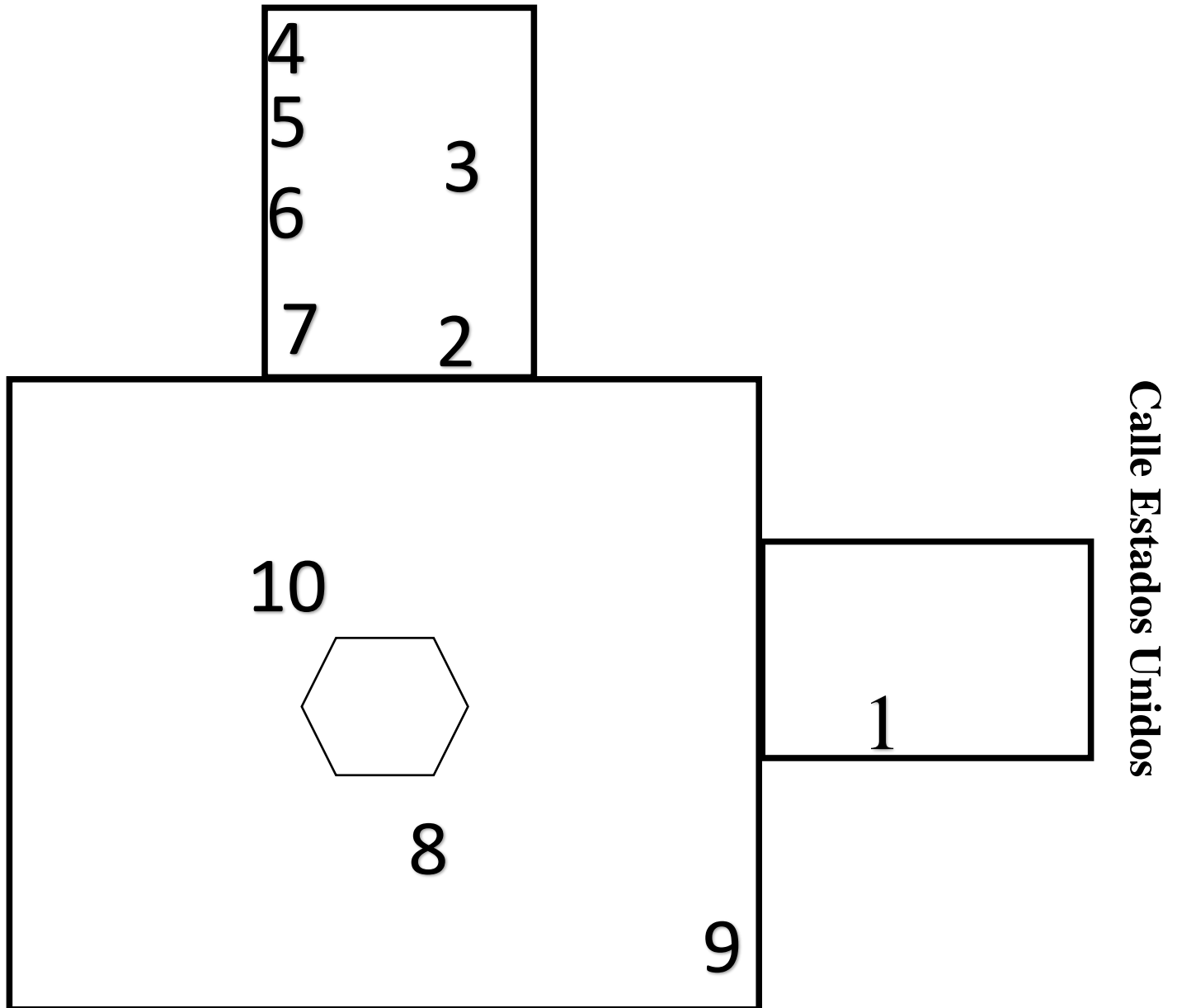
Nueva Orleans implementó un plan de renovación que incluyó la construcción de un parque, la protección de la arquitectura histórica y la modernización de un mercado de la época victoriana (la misma época en que se construyó el Mercado San Telmo. El mercado en el Bywater, St. Roch's Market, también empezó de enfocar en la gastronomía y comida étnica. Por eso, quiero continuar mi investigación de gentrificación turística y especialización flexible cuando vuelvo a Nueva Orleans y hacer una comparación entre estos dos mercados.

Participantes

Número	Nombre	Tipo de Tienda
1	Miguel	Libros, carteles, banderines, imanes
2	Alma	Jabones, velas, globos
3	Cristina	Joyería de piedras preciosas y plata
4	Gabriel	Libros, fotos, carteles
5	Pedro	Objetos de los años 60 y 70, juegos, tazas, discos
6	Santiago	Mates y yerba mate
7	Nicolás	Cosmética y flores
8	Rosario	Frutas, verduras, nueces
9	Alain	Comida francesa
10	Colin	Guía turístico

Mapa del Mercado San Telmo con ubicaciones de participantes

Calle Defensa



Observaciones del mercado

El mercado está ubicado cerca de la Plaza Dorrego y mantiene la estructura original de hierro. La zona gastronómica esta en el centro del mercado y contiene varios puestos de diferentes tómanos. Las fruterías y carnicerías están mas al centro y los restaurantes grandes están en la periferia de la estructura.

Hay dos pasillos que extiende del centro. Lo que esta a lado de la Calle Defensa es mas grande y tiene una variedad de puestos, incluso dos tiendas de dulce de leche, un bar y unos anticuarios. El otro pasillo esta a lado de la Calle Estados Unidos. Tiene dos hileras de puestos. Los puestos en esta zona son mas pequeños y típicamente a hay menos personas acá. Esta zona tiene seis puestos abandonados. Generalmente, los puestos ocupados venden antigüedades, pero hay algunos nuevos que venden cometidas, jabones y yerba mate.

Durante las semanas, hay pocas personas en las mañanas y por las tardes, se congregan en la zona gastronómica, especialmente en World of Coffee, Bonjour y el restaurante de empanadas. Durante los fines de semana, por el contrario, el mercado está lleno de personas en todas partes. En general, casi la mitad de los visitantes parecen ser turistas extranjeros, típicamente de América del Norte, Brasil, Australia o Europa.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Para entender los rasgos económicos y sociales del mercado, esta investigación utiliza proyectos antecedentes. El primero es “Diseñadores y emprendedores: Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires” de Patricia Beatriz Vargas. Vargas trata el conflicto de las vidas de los diseñadores que quieren realizar sus metas artísticas mientras ganan dinero suficiente para sobrevivir. También destaca la importancia de redes informales y sociales en el financiamiento y manejo de empresas pequeñas y familiares. Esta lectura provee un conocimiento de la industria creativa en Buenos Aires e ilustra los procesos que influyen en los empresarios relacionados con la venta de bienes artesanales y culturales. Los vendedores del Mercado San Telmo operan en la misma industria y en la misma ciudad, así que dependen de redes similares y a veces también tienen que ajustar sus productos para satisfacer las demandas de clientes.

La segunda lectura utilizada como antecedente para este proyecto es “La producción del espacio en dos ferias contemporáneas”, de Mauricio Montenegro (2012). Esta investigación se enfoca en dos ferias comerciales contemporáneas en Bogotá, “Expoartesanías” y “Feria de las Colonias”. Muestra cómo surgió la tendencia a crear ferias comerciales culturalmente “tematizadas alrededor de identidades nacionales o locales para apoyar una imagen de la ciudad y la cultura colombiana que atraen empresas, inversiones y compradores extranjeros”. Contextualiza este cambio en la etapa de capitalismo avanzado, en la que se priorizan los mercados de experiencias en vez de los mercados de productos básicos, como alimentos. Esta investigación es relevante al Mercado San Telmo porque las ferias de Bogotá y los mercados de Buenos Aires tratan de promover empresarios de bienes culturales para atraer extranjeros.

Gentrificación turística

La gentrificación es definida por Virgilia y Guevara como "la transformación de áreas centrales degradadas de las ciudades, que conlleva el recambio de la población de bajos ingresos previamente localizada y su reemplazo por sectores acomodados, de ingresos medios-altos portadores de nuevos valores y estilos de vida que valoran la centralidad en oposición a la suburbanización".

San Telmo experimenta un tipo de gentrificación orientada a la industria turística, amplificada por el embellecimiento de las calles, la construcción de los museos, el crecimiento en hoteles en la zona y el desarrollo del mercado como polo comercial y gastronómico. Este proceso de gentrificación refleja el deseo de ciudades latinoamericanas de insertarse en un contexto mundial como un centro de arte, cultura y negocio. Por eso, valorizan los centros históricos como lugares con un gran potencial de servir como atracciones turísticas que promueven la marca de la ciudad y el país a extranjeros, especialmente los de Europa y los Estados Unidos. Los programas de renovación de espacios públicos y preservación del patrimonio histórico en San Telmo ejemplifican el deseo de Buenos Aires de distinguir esta zona en el contexto de globalización para atraer inversiones extranjeras y compradores turistas.

La gentrificación turística en San Telmo sigue el modelo teórico del ciclo de vida de un destino, desarrollado por Butler (1980). Butler estudia el comportamiento de la demanda y la capacidad de carga de los centros turísticos, considerando la relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo turístico del área en materia de alojamiento, organización y propiedad de los atractivos y servicios turísticos. Según Butler, "la animadversión que suscita el turista se da en paralelo con procesos de gentrificación, materializados en la llegada de gente con mayor capital económico y cultural que desplaza a la población tradicional —es decir, las

clases populares más desfavorecidas económicamente, más vulnerables—, hasta el punto de excluirla definitivamente del territorio". San Telmo, y el mercado especialmente, muestra cómo funciona el modelo en realidad por los cierres de negocios tradicionales y el influjo de empresarios jóvenes y vendedores orientados a turistas.

Especialización flexible

El énfasis en la cultura de San Telmo usada por la ciudad para atraer turistas muestra un cambio significativo en las demandas de consumidores y las estrategias de empresas en la industria turística. Específicamente, es una reacción al crecimiento de la demanda de turismo cultural y el consumo de productos culturales. En el pasado, los destinos turísticos eran distinguidos por sus recursos naturales disponibles a las masas, como playas con hoteles lujosos. Ahora, los turistas buscan zonas con muchos productos culturales para consumir y disfrutar. Estos productos incluyen música, teatro, comida, arquitectura y bienes tradicionales o artesanales (Scott, 2005). Estos productos son vinculados con la imagen del lugar y requieren más trabajo especializado. Por eso, no pueden ser producidos a gran escala.

El proceso de globalización ha reivindicado la localidad en los últimos tres décadas. Mientras el mundo está haciéndose en ser más conectado y homogéneo, la gente busca espacios diversos y únicos para experimentar “lo auténtico” (Gurai y Saratxaga, 2012). Por eso, los turistas quieren experimentar culturas locales de una manera participativa y personalizada, como un contrapunto a la globalización. En vez de paquetes turísticos estandarizados, ellos prefieren productos culturales que refleja la cultura específica de un lugar y que enfatizan la individualidad y la autonomía.

Como una parte de este deseo de experimentar otras culturas, muchos turistas se han convertido en “omnívoros culturales que “combinan la ‘alta’ cultura tradicional (como museos, ópera y galerías de arte) con la cultura ‘popular’ (como la música pop, el deporte y los parques temáticos)” (Gurai y Saratxaga, 2012). Así, espacios como mercados, ranchos, talleres y barrios de clase trabajadora tienen el potencial de ser sitios turísticos en la industria de productos culturales.

Este cambio en las demandas de compradores y las estrategias de empresas refleja la especialización, la que favorece bienes específicos y personalizados en vez de producción en gran escala. Esta tendencia empezó en los años sesenta y afecta negocios afuera de la industria turística, pero está bien ejemplificado por el surgimiento de sitios turísticos que se especializan en productos artesanales y creativos. Productores de bienes culturales y empresas orientadas a turistas que usan esta estrategia porque las demandas de los turistas son variables en muchos sentidos, pero, a la vez, comparten el deseo de experimentar la cultura auténtica del lugar. Por la especialización flexible, estas empresas pueden crear productos que satisfacen las demandas de turistas de consumir algo único del lugar mientras diferencian sus productos de los otros en la misma industria (Gurai y Saratxaga, 2012).

Estos vendedores de productos culturales y artesanales suelen ser empresas pequeñas y, por eso, usan especialización para distinguirse (Scott, 2005). Como resultado, el mercado de productos culturales está compuesto de muchos negocios pequeños de productos únicos. La aglomeración es común en estos mercados porque hay muchas externalidades entre empresas. La más importante es la imagen creada por la concentración de negocios creativos en un lugar específico, unificando productos diferentes con un carácter que parece auténtico y local (Scott, 1997).

La competitividad en crear productos especializados que sean atractivos a los turistas favorece el emprendimiento. Los emprendedores tienen el conocimiento empresarial y manejan sus propios negocios según sus propias visiones. Muchos son más jóvenes que entran el mercado con diseños y estrategias más contemporáneas para aprovechar el influjo de turismo (Hoffman, 2003). La especialización flexible favorece a vendedores que tienen “la capacidad de innovar en la presentación espacial” para conformar las preferencias de compradores y que pueden adaptarse a los gustos efímeros del público (Montenegro, 2012).

ANÁLISIS

El mercado como espacio comercial y cultural

En general, hay dos rasgos del mercado que atraen los vendedores: el ambiente y la cantidad de turistas. Estos dos elementos están relacionados, porque la historia y significancia cultural del mercado lo distingue como un sitio turístico. Además, el papel cultural del mercado en el barrio atrae a los vendedores, los que tienen ganas de ser parte de este sitio histórico.

Por ejemplo, Pedro, dueño de una tienda de objetos de las décadas del sesenta y setenta, expresa su felicidad de estar en el mercado por el ambiente que tiene y por lo que vende. Él está en el mercado desde 2002 y es uno de los vendedores más tradicionales, o uno que vende antigüedades y se enfoca más en clientes locales. Dice: “Yo lo conozco [el Mercado San Telmo] hace 30 años. Siempre tenía ganas de trabajar acá. A mí me encanta trabajar en el mercado. Primero, porque el mercado es muy lindo. Segundo, porque este trabajo es muy lindo. Cuando uno vende algo que le gusta, es muy lindo”. Esto refleja dos rasgos comunes en todos los vendedores entrevistados: que están apasionados por su trabajo y productos, y que piensan que el mercado es un sitio de mucha importancia en la ciudad.

Los vendedores más nuevos suelen enfocarse más en el mercado como sitio de turismo que los dueños de tiendas de antigüedades. Los que vinieron en los últimos dos años valoran el mercado por su ambiente histórico, pero hablan más de las ventajas estratégicas de tener un puesto adentro del mercado. Santiago, que vende mates y yerba mate mayormente a turistas, dice que eligió un puesto en el mercado porque le parece “un lugar muy típico de Buenos Aires y es mucho más barato que estar en la calle. El alquiler es más barato aquí que en las calles”. La importancia del mercado tiene más que ver con temas económicos, específicamente el alquiler y

la circulación de turistas, los que son “sesenta por ciento” de sus clientes. Dice que no tiene que hacer nada para atraer a los extranjeros porque “los productos llaman la atención” por su papel simbólico en la cultura de Argentina, un fenómeno conforme con la teoría de Scott (2005) de que los productos vinculados atraen a compradores, especialmente extranjeros, por su capacidad percibida de contactarlos con la cultura auténtica del lugar.

Además, los vendedores nuevos de los últimos años reflejan el proceso más grande de la gentrificación del barrio. Nicolás, un vendedor de flores y cosmética orgánica, representa esta nueva ola de jóvenes que está cambiando la cultura del barrio. Su tienda tiene una estética más de moda, con referencias a la astrología y decoraciones bohemias. Se mudó a San Telmo hace ocho años y quiso trabajar en el mercado porque “es como del barrio, que tiene ideas democráticas del barrio, de la venta más personalizada. También tiene una estética histórica, original”. Para él, ser parte del mercado es ser parte del barrio, y, por eso, trata de crear vínculos no solo con turistas, sino también con sus vecinos. Dice que “el mercado está más conectado con el barrio ahora. Ahora, muchos clientes vienen del barrio, son vecinos, con negocios en las cuadras cercanas. Me parece que el público esté vinculado con estos nuevos emprendimientos tienen más que ver con el público. Estamos en trabajar con nuestros vecinos. Tratamos de ser accesibles. Mirá, el alquiler para un puesto como este no es barato. Por eso, nuestros precios tienen que ser accesibles para nuestros vecinos”.

El influjo de empresarios jóvenes en el barrio de San Telmo y el mercado específicamente refleja el proceso de gentrificación turista que ocurrió en las ferias de Bogotá (Montenegro, 2012). En los dos casos, el cambio de clientes del mercado beneficia a los empresarios jóvenes porque ellos son más adaptables a las preferencias efímeras y más conectados con las redes internacionales que influyen en los gustos de la gente (Hoffman, 2003).

La renovación gastronómica

De las diez personas entrevistadas para este proyecto, nueve mencionan el polo gastronómico y su influencia en el mercado. El influjo de gastronómicos impulsó el “renacimiento” del mercado y afecta a todos los puestos. Todos dicen que atrae a más turistas, pero hay diferentes perspectivas de los efectos de los nuevos gastronómicos y sus clientes en el mercado. Por eso, es importante entender el proceso a través del cual se formó la zona gastronómica y cómo la gente que trabaja acá se relaciona con el resto del mercado.

Antes de que los gastronómicos llegaran, el mercado estaba en mal estado. Muchos puestos estaban vacíos y el centro del mercado estaba sucio y atropellado, con equipos anticuados. La primera nueva empresa que entró e impulsó el desarrollo del polo gastronómico fue World of Coffee, un café operado por un par de argentinos. Colin, un guía turístico que pasa por el mercado frecuentemente con grupos de los Estados Unidos, dice que el dueño de World of Coffee “empezó con el quiosco en el centro. Recuerdo que cuando él se mudó acá sus precios siempre eran 10 o 20 por ciento más. Eran precios turísticos. Pero él llevó máquinas de espresso italianas de buena calidad. Él es muy trabajador y con los años empezó a alquilar más espacios, más quioscos. Después que ellos echaron raíces, otros puestos empezaron a abrir, especialmente con el turismo que viene”.

Uno de los gastronómicos que abrieron después de World of Coffee es la panadería Bonjour. Sus dueños, Alain y Charles, son de Francia y están en el mercado hace tres años. Ellos vinieron con la idea de “hacer una panadería como una panadería local. Y un punto de turismo como extra. Es más para la gente local”, según dijo Alain. Como parte de su objetivo de crear un espacio local cómodo y social, ellos tuvieron que renovar esta zona del mercado. Ellos compraron hornos, restauraron los mármoles originales, abrieron un sanitario público y

conservaron objetos históricos (ganchos de carne, lámparas y bancos) sin la ayuda de la dueña. Alain dice: “Cuando llegamos, era muy sucio, tenía una onda horrible. Los dueños no tenían ni idea. Nosotros los dijimos: ‘Mira, tiene mucho potencial, este lugar, es muy lindo’. Tuvimos que recuperar todo. Al principio, hicimos todo este lugar para que la gente se sienta que siempre fue así. Para hacerlo como un mercado antiguo”.

Ellos, junto con los dueños de World of Coffe, una hamburguesería y un puesto de empanadas argentinas, renovaron toda su esquina del mercado. Mantuvieron objetos históricos y trataron de conservar el ambiente auténtico del mercado no solo porque les gustan estas cosas, sino también porque entendieron su papel en atraer a clientes, específicamente turistas. Sus acciones muestran cómo los negocios se están adaptando a los nuevos gustos de turistas en la economía de especialización flexible. Para cumplir con los deseos de los turistas para experimentar la cultura del barrio y comprar productos creativos y artesanales, ellos destacan la historia del mercado. En este sentido, el edificio del mercado en sí mismo es una forma de especialización, en la que su apariencia histórica lo distingue de los otros centros comerciales de la ciudad.

El éxito de estos primeros gastronómicos impulsó una ola de otras empresas gastronómicas que entraron el mercado en los últimos dos años, muchos en los últimos diez meses. Según Colin, hace tres años el mercado estaba “muerto” durante los fines de semana, pero ahora está lleno con personas locales y grupos turísticos. “En solo un mes, diez restaurantes nuevos aparecieron de repente”. Mientras la gente local sigue comprando alimentos de los puestos del centro, los turistas suelen pasar más tiempo en los puestos gastronómicos más vinculados con la cultura argentina, o sea, lo que piensan que es más auténticamente argentino. La transformación del centro del mercado en un polo gastronómico se corresponde con la idea de

Scott, que los vendedores de productos culturales suelen concentrarse en lugares específicos para aprovechar de un ambiente compartido de singularidad y sumersión cultural (Scott, 2005). Por la concentración de gastronómicos en esta zona, los turistas perciben una significancia cultural, así que su viaje no solo es para comer, sino también para participar en la cultura de San Telmo, reflejando la importancia de experiencias individuales apoyadas por la especialización flexible (Gurai y Saratxaga, 2012).

Según Alain, “con la turista funciona muy bien de lo que ven en los nuevos puestos, los típicos argentinos. La chori-panadería funciona muy bien y las empanadas funcionan muy bien. Y World of Coffee porque hay una ola para el café y es da la moda, como medio hipster. Pero otros que sirven empanadas y platos tradicionales no funcionan porque no tienen onda”. Desde esta perspectiva, es importante no solo tener productos típicamente argentinos, sino también crear un ambiente más cómodo y a la moda. Esto también concuerda con la lectura de Scott, en que la gente busca compras que viene con un ambiente o experiencia conforme con sus expectativas de la cultura de un lugar (Scott, 1997).

Ahora hay una variedad de puestos gastronómicos, incluso los ya mencionados, dos vinerías, dos cervecerías, una crepería, un puesto de comida saludable, dos tiendas de dulce de leche, y restaurantes de comida vietnamita, australiana, suiza, francesa, mexicana y hawaiana. Esta transformación del mercado por los gastronómicos no ocurrió sin conflicto, lo que gira alrededor las prioridades conflictivas de los que quieren preservar la historia y los que quieren más modernizar el mercado.

El primer conflicto existe entre los nuevos gastronómicos y los vendedores más viejos, específicamente los de alimentos y antigüedades. Según Colin, la dueña del mercado trató de echar a las fruterías y carnicerías para crear más espacio para nuevos puestos gastronómicos.

Dice que “los verduleros tenían que luchar para quedarse acá. Aun de la perspectiva turística, no tiene sentido, porque ellos son parte del mercado y la gente quiere ver la histórica”. Además, algunos vendedores de libros piensan que la zona gastronómica está destruyendo la historia del mercado y amenazando sus negocios, como Miguel, un vendedor de los libros usados, que dice que “lo único que queda del pasado son dos carnicerías abajo y dos verduras, nada más. Ahora, el resto es más shopping y otras cosas. No es tanto mercado”. Para ellos, la historia del mercado es importante para distinguirlo como un sitio único en la ciudad. Por eso, la destrucción de la historia también significa una amenaza a sus negocios, porque piensan que los turistas no vendrían sin el contexto histórico.

También hay desacuerdo relacionado con cómo el mercado debe servir a los turistas. Los dueños de World of Coffee, Bonjour y la tienda de empanadas quieren crear una experiencia más participativa y auténtica para turistas y visibilizar sus procesos de crear comida. Alain dice que ellos quieren “no solo un centro de vida, sino también de producción y aprendizaje. Hicimos meter los hornos así la gente puede ver cómo hacemos el pan. Es lindo tener gente produciendo. Atrae a la gente, porque no es un producto de supermercado. Debe ser no solo comercial, sino también una experiencia participativa para la gente. Pero los dueños no lo permiten”.

Por otro lado, hay vendedores que quieren vender a los turistas de una manera menos personalizada y participante. Los que trabajan en puestos más “auténticos”, desde sus puntos de vista tienen miedo de que estos otros vendedores destruyan la significancia cultural del lugar. Alain dice que los puestos turísticos, específicamente las tiendas de dulce de leche, son como obstáculos a su visión de crear una experiencia culturalmente auténtica en el mercado. “En vez, tenemos estas tiendas de dulce de leche muy turísticas, muy feas. Ellos no tienen interés en la idea (de la producción pública de sus bienes), pero los que hacen, que producen, sí tienen

interés”. Colin tiene una actitud igualmente negativa en cuanto a las cervecerías. Cree que solo existen para aprovecharse de “una novedad” que no tiene nada que ver con la cultura del país ni del mercado.

Este conflicto refleja los dos lados de la industria turística, el más tradicional —que se enfoca en la producción en masa (como los de dulce de leche)— y el más vinculado con la especialización flexible —que trata de crear experiencias individuales. El deseo de Alain y algunos otros gastronómicos de permitir que la gente vea la producción de la comida está apoyado por el trabajo de Gurai y Saratzaga, que dice que los turistas quieren “la experiencia de ver, conocer y aprender lo que visita. Lo que paga no tiene relación directa con el producto que consume, sino con el valor que le da, con la oportunidad de participar activamente de experiencias memorables” (2012). En este caso, ellos creen que pueden atraer a más turistas por incluirlos en el proceso de hacer pan, involucrándolos en una experiencia auténtica del mercado.

Los nuevos vendedores exitosos

En general, los vendedores que han tenido más éxito en el mercado hacen por lo menos una de estas dos cosas: venden productos creativos o artesanales con un tema específico y crean un ambiente atractivo para sus clientes. Estas dos estrategias siguen el modelo de especialización flexible en el contexto de bienes turísticos porque presentan productos únicos y con vínculos culturales en un contexto que crea la sensación de participación en los compradores.

El primer ejemplo de un negocio que usa especialización flexible en el mercado es la jabonería Jabones Porteños. Esta tienda está en la esquina del corredor de Estados Unidos más cerca de la zona gastronómica. Los dueños son un matrimonio que la abrió en septiembre de 2018 después de vender sus jabones a locales en San Telmo afuera del mercado. La esposa, Alma, hace los jabones y los vende en la tienda mientras su esposo diseña los embalajes y exhibidores, y su hija maneja las redes sociales del negocio. Ella siempre pensaba en turistas como sus clientes primarios. “Cuando yo empecé con este proyecto, como vivía acá en San Telmo, dije, bueno, vamos a hacer algo para el turismo. Y nos dimos cuenta, hace diez años, que San Telmo es un lugar donde vienen muchos turistas, muchísimos turistas. Lo que los atrae es la Calle de Defensa, la Plaza Dorrego, la Manzana de las Luces. Él diseñó todo esto pensando en el turismo y yo quería hacer algo con jabones. Así fue como motivos unidos”. El turismo no solo influye su local y el diseño de sus productos, sino también los precios. Ella vende sus jabones a 120 pesos, menos que el precio promedio en Europa o América del Norte, porque sabe que “a los turistas les gustan los souvenirs, los recuerdos de Buenos Aires. Y saben cómo salen las cosas afuera. Un jabón promedio es cinco dólares, seis euros”.

Esta concentración en atraer turista tiene éxito porque ella no solo hace y vende jabones, los que se puede encontrar en muchas otras tiendas, sino también crea un ambiente “porteño”. Su

puesto llama la atención porque es iluminado y tiene una estética moderna y consistente. Parece más organizado y sofisticado que los puestos de sus vecinos, que son los vendedores de antigüedades con puestos llenos de una mezcla de cosas. Además, los embalajes diseñados por su esposo muestran imágenes y sitios icónicos de la ciudad, como el Obelisco, la Floralis Genérica, y un par de bailarines de tango. Ella enfatiza que todos sus productos son diseñados y hechos en Argentina por argentinos. Esta forma de especialización flexible funciona porque los turistas quieren compras que son diversos, únicos y vinculados con el lugar (Scott, 1997).

El ambiente del puesto y la argentinidad de los productos satisfacen el deseo de los turistas de comprar productos auténticos y culturales que reflejan sus experiencias individuales en la ciudad y que los involucran en la cultura local (Scott, 2005). El jabón de esta tienda no es jabón de producción en masa. Para ellos, es un reflejo de la cultura de Argentina, porque la variedad de diseños y sabores cumplen con su necesidad de experimentar lo que perciben es auténtico y de tener opciones en sus compras.

En contraste, el segundo ejemplo de una tienda exitosa utiliza la estrategia de especialización de una manera diferente, enfocándose más en la selección de productos y sus relaciones con compradores que en el diseño o los deseos específicamente turísticos. Gabriel es dueño de una tienda de libros, fotos, mapas y carteles antiguos. Entró al mercado en 2002, como parte de la ola de anticuarios que abrieron puestos en el mercado durante la crisis económica. Aunque él es un miembro de este grupo que, en general, está en una situación precaria en el mercado, su negocio sigue ganando plata. Esto es porque no solo vende cosas viejas, sino colecciones específicas. Dice: “Vendo cosas atípicas. Mapas antiguos, afiches de cine. Vendo libros específicos. Nunca tenés el mismo libro. Nunca tenés la misma foto. Busco mucho en bibliotecas, casas, en muchos locales. Es maravilloso porque siempre encuentro algo nuevo, algo

único”. La variedad de sus bienes y sus vínculos con la historia de Buenos Aires y la cultura de Argentina atraen a más personas de diferentes partes. Los “clientes son muy heterogéneos. Hay coleccionistas locales, coleccionistas extranjeros que vienen para comprar cosas. Hay gente que quiere souvenirs. Los jóvenes disfrutaban de mi tienda porque es como un museo”. Este es otro ejemplo del papel del ambiente en atraer clientes, especialmente en la época moderna, en que la gente prefiere compras que incluyen experiencias (Gurai y Saratxaga, 2012).

Lo que conecta a los locales y los extranjeros es la búsqueda de algo único que refleje su conexión con la ciudad. Por eso, aunque él no crea sus productos ni diseña su tienda con las tendencias de turistas en mente, sus bienes cumplen con los gustos de consumidores en el sistema de especialización flexible, en el que la gente prefiere productos creativos y únicos que contribuyen a sus identidades y relaciones con el destino (Montenegro, 2012).

Además, Gabriel, como Alma, entiende la importancia del ambiente del mercado respecto a crear la imagen de autenticidad e involucramiento cultural desde la perspectiva turística. Dice que “es muy importante mantener el espíritu del barrio. Es importante mantener el look bohemio, pero, a la misma vez, modernizarlo para los jóvenes. Hay gente que dice que el mercado ha perdido su espíritu, la gente nostálgica, pero siempre se pierde con la modernización. Era un mercado de pulgas; ahora no. Pero mantiene la historia, la arquitectura, el patrimonio cultural. Ahora el patrimonio está más protegido”. Así, el mercado tiene un papel importante en atraer clientes y en valorizar sus productos, porque el contexto cultural del mercado y el ambiente bohemio que crea satisfacen el deseo de compradores de tener una experiencia auténtica y de participar en la cultura de San Telmo. En este sentido, el mercado es un ejemplo de conglomeración en la industria de productos culturales, porque la concentración de diferentes puestos con ondas bohemias establece la importancia cultural del lugar en las mentes de turistas,

destacando la naturaleza del mercado como un sitio de bienes especializados y auténticos en el contexto del barrio (Scott, 2005).

Los vendedores en peligro

Aunque el mercado ha experimentado un renacimiento en los últimos años, dos procesos amenazan a los negocios, especialmente a los anticuarios y vendedores de alimentos: el cambio en la estructura del mercado y la inflación. Los negocios más tradicionales sufren más por estos fenómenos porque no atraen a muchos turistas, los que son los nuevos clientes principales del mercado y que tienen el poder adquisitivo de comprar bienes a pesar de la desvalorización del peso argentino.

La tienda de Miguel es un ejemplo perfecto de este fenómeno, especialmente porque vende libros y carteles usados, como Gabriel. Tiene 66 años, y pasó 40 años en San Telmo, así que representa el lado más tradicional del mercado y la generación de anticuarios que vino durante la crisis de 2002. A diferencia de Gabriel, su tienda contiene una variedad de libros, carteles, banderines e imanes sin un orden obvio. Sus productos incluyen imágenes de componentes locales, como equipos de fútbol y la cerveza Quilmes, y también extranjeros, incluso Charlie Chaplin, Marilyn Monroe y Bob Marley. Él tiene dificultades para mantener su tienda y pagar el alquiler. “No es ventajoso tener una tienda acá. Estamos en una situación mala. El alquilar es como 12 mil, 13 mil pesos por mes. Es mucho.”

Él cree que los cambios en la estructura del mercado impulsaron sus desafíos. Para él, la reorientación en favor de los turistas y la creación del polo gastronómico significan la destrucción de la historia del mercado. “Lo único que queda del pasado son dos carnicerías abajo y dos verdulerías, nada más. Ahora, el resto es más shopping y otras cosas. No es tanto mercado. No vas a encontrar muchas cosas originales a dentro del mercado. La estructura, sí, todo el edificio, digamos, la construcción es original. Pero los puestos han cambiado. Antes había muchas antigüedades acá también, pero con la comida abajo, toda la gente que pasa, pasa para

comer. La clientela cambió. Estamos perdiendo todas las tiendas de antigüedades por todas estas casas de comida que saben que cuando la gente viene va a pasar por allá”.

Sus desafíos son causados por los cambios en los clientes que pasan por el mercado y sus preferencias. La zona gastronómica atrae más turistas, los que quieren compras que reflejan la cultura del lugar y que crean la sensación de participación en una experiencia auténtica (Scott, 1997). Así, ellos buscan puestos que tiene un ambiente bohemio e histórico, y productos con vínculos obvios a lo típico de Argentina para que tengan una experiencia más individualizada y representante de lo que creen es la cultura de mercado. El puesto de Miguel, repleto con una mezcla de cosas viejas, comunes y a veces no argentinas, no conforme con sus ideas del ambiente de mercado. Por lo tanto, ellos prefieren pasar su tiempo en la zona gastronómica o las tiendas más estéticas (como la de Gabriel).

Los vendedores de alimentos, como los que trabajan en las fruterías, verdulerías y carnicerías, también experimentan dificultades por el cambio de visitantes al mercado y las preferencias de los turistas. Uno de ellos es Rosario, dueña de un puesto que vende frutas y verduras en el centro del mercado. Ella empezó a vender productos agrícolas con sus padres, inmigrantes bolivianos, cuando tenía 12 años. Para ellos, obtener el puesto en el mercado fue un logro enorme porque pudieron vender sus productos en un mercado formal y legar su empresa a las próximas generaciones. Para ella, la creación de la zona gastronómica y el influjo de clientes extranjeros presentan dificultades. Dice: “Ahora, sí, los fines de semana hay mucha gente, más por el patio de comida. Vienen turistas de México, Brasil, Estados Unidos, Colombia, de todos lados. Lo que tienen turistas, bueno, llevan algunas frutas a los hoteles, vienen más para las comidas obviamente. No van a cocinar porque están en vacaciones cuando vienen acá.”

Rosario, como Miguel, tiene un puesto que, de una perspectiva, es más auténtico que los nuevos gastronómicos, en el sentido de que ellos han trabajado en el mercado por más tiempo y venden productos más relacionados con el propósito original del mercado, servir la comunidad de San Telmo. A pesar de esto, ellos tienen dificultades porque los turistas no quieren lo que es más auténtico en realidad, sino lo que conforme sus ideas de la autenticidad. Así, elementos cotidianos presentados en puestas viejas y sencillos no tienen vínculos tan obvios con la cultura porteña o argentina como es percibida por los extranjeros. Por otro lado, las empresas que explícitamente ponen imágenes de cosas estereotípicamente argentinas (llamas, mate, tango) o que crean ambientes más bohemios cumplen más con las expectativas de turistas que quieren experiencias auténticas e individuales. Una manzana o un panel con una imagen de Bruce Lee pueden ser comprados en cualquier lado y no son personalizados a los compradores, mientras empanadas hechas frente al cliente y jabones con sabores únicos conformen más las reglas de especialización flexible.

La relación con inflación y precios

Un desafío que afecta a todos y que exacerba los desafíos de los vendedores del estilo viejo es el cambio en precios. Esto es causado por dos factores: la situación económica nacional y el plan de los dueños del mercado. La desvalorización del peso argentino, un fenómeno nacional, afecta a los vendedores de maneras positivas y negativas. La tasa de cambio entre el peso argentino y las monedas usadas por muchos turistas (como el euro, el dólar y el real) es favorable a ellos y, por eso, atrae extranjeros al país para hacer compras. Pero, por otro lado, el valor inestable del peso complica el proceso de comprar materiales y vender productos para muchas empresas en el mercado.

Cristina, quien trabaja en su tienda de joyería con su marido e hijo, dice que la inflación afecta los precios de sus bienes y dificulta su capacidad de vender sus productos. Dice que “es peor que en 2001. Ahora está más difícil. Por ahora, bueno, aguantamos. Tampoco podemos tener la cantidad de mercadería que tuvimos antes por los costos. Cuando el dólar aumenta y compro el metal, valora más porque cuesta lo mismo como el dólar. Sale una fortuna. Pero no pueden subir tantos los precios [de mi joyería] o no la vendo”. Ella también explica que los efectos de la inflación actual son peores para su empresa porque no puede atraer bastante extranjeros, quienes pueden pagar más por alhajas. Especialmente, ella depende de los turistas brasileños, pero ellos dejaron de pasar por su tienda. Ella dice que esto ocurre por la introducción de la zona gastronómica, porque ellos pasan todo su tiempo allá. “Ya me olvidé cuánto es un real. Pero ya hace tres años, fue así, disminuyendo, y este último fue peor. El brasilero es el tipo que viene y que compra”.

La última presión que afecta a los vendedores en el mercado es el aumento de los alquileres desde el influjo de gastronómicos. Alain describe cómo el alquiler sigue creciendo.

“Los dueños solo quieren cobrar alquileres caros. Cuando terminamos nuestro contrato en febrero, van a aumentarlo 200%. Esta es la mentalidad de acá, aprovechar de otros, de buenos negocios”.

Colin, un guía turístico que pasa por el mercado frecuentemente con grupos de los Estados Unidos explica cómo ha visto los efectos de alquileres más altos en el mercado. “Fue obvio que la dueña empezó con una visión de lo que quiso y lo que no quiso. Hubo un hombre que vendió remeras, no para turistas, más locales. Él era viejo, semijubilado, muy amable. Pasé con tours para hablar con él así ellos pudieron conocer a alguien local, ver la cultura. Bueno, tres años atrás, él tuvo que irse. Me dijo que pagaba 5.000 pesos por mes en alquiler, pero un día la dueña pido 10.000. Literalmente doble. No pudo pagarlo con sus ingresos”.

Aunque el cambio en precios afecta a los dos grupos de vendedores en el mercado, los que usan especialización flexible y vender más a turistas tienen menos dificultades. Esto es porque los turistas extranjeros no están tan preocupados por el valor del peso argentino y tienen más poder adquisitivo. Además, los que venden un producto que es especializado, por su conexión cultural o la experiencia cultural que lo acompaña, pueden cobrar más porque la demanda es menos elástica y está menos afectada por cambios en precio (Buisán y Caballero, 2003).

CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo de campo, se destacan algunos temas importantes que permiten entender los fenómenos que impulsan los cambios en el Mercado San Telmo y cómo la renovación y reorientación del mercado tiene diversos impactos para sus vendedores.

El primer tema es el proceso de gentrificación turística, que ha afectado a otras ciudades y es parte de una estrategia para distinguir centros urbanos para atraer inversiones extranjeras. El tipo de gentrificación turística que ocurre en San Telmo está vinculado con su patrimonio histórico como uno de los primeros barrios de la ciudad y es posible por las nuevas preferencias de turistas, las que destacan el deseo de experimentar un lugar y obtener compras individualizados y representantes de la cultura.

Como una reacción a este influjo de turistas y sus gustos culturales, el Mercado San Telmo está en un proceso de renovación que favorece a los negocios que usan los principios de especialización flexible, o sea, los que crean bienes más personalizados, obviamente ligados con la cultura percibida y contextualizados por ambientes interesantes. En la situación del Mercado San Telmo, la conformidad con especialización flexible es notable en el éxito de vendedores con puestos estéticamente bohemios o históricos y los que venden productos únicos con conexiones claras con “lo argentino” como tango, mate y Patagonia.

La estrategia de especialización flexible funciona en el mercado porque distingue los vendedores que la usan de los que trabajan de manera más tradicional, como los anticuarios y verduleros, que venden productos menos especializados en tiendas sin un estilo único o a la moda. Esta distinción es muy importante hoy en día porque los clientes primarios son turistas, que quieren productos y experiencias culturales que corresponden a sus preconcepciones de la

sociedad. Aunque los vendedores podían sobrevivir en el pasado sin el uso de especialización flexible, este cambio en los clientes perjudica a los que no atraen a turistas.

La importancia de los turistas en la microeconomía del mercado es destacada por las presiones de la macroeconomía argentina, específicamente la inflación. La inflación aumenta los precios de materiales usados para producir bienes y complica la capacidad de vendedores de planificar. Además, reduce el poder adquisitivo de muchos argentinos, los que sienten el estrés de la economía interna y necesitan tener cuidado con sus compras. En contraste, la inflación es una ventaja para turistas extranjeros, especialmente los de América del Norte y Europa, porque la devaluación del peso argentino aumenta su poder adquisitivo. Para ellos, Argentina es un destino atractivo porque los precios son relativamente menores y pueden comprar más. Por eso, es crucial que los vendedores en el mercado puedan atraer a los turistas, porque ellos representan una fuente de ganancias consistente.

Por el cambio en los clientes y la fuerza de inflación, el Mercado San Telmo está perdiendo muchos negocios de antigüedades y alimentos, mientras gana más de comida étnica y productos artesanales. Aunque este proceso ha aumentado el número de visitantes al mercado y provisto oportunidades para empresarios jóvenes, al mismo tiempo presenta un riesgo al patrimonio histórico del sitio. Los negocios que más representan la historia del mercado, los de antigüedades y alimentos, saliéndose están yendo del mercado por las presiones económicas. A pesar de su escasez de marcos culturales obvios y las creencias de los turistas, estos puestos personifican el patrimonio del mercado y la experiencia auténtica de los vecinos del barrio que iban al mercado por décadas.

BIBLIOGRAFÍA

Buisán, Ana, and Juan Carlos Caballero. “ANÁLISIS COMPARADO DE LA DEMANDA DE EXPORTACIÓN DE MANUFACTURAS EN LOS PAÍSES DE LA UEM.” *Banco De España*, 2003.

Butler, Richard. “The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century.” *A Companion to Tourism*, 2011, pp. 159–170., doi:10.1002/9780470752272.ch13.

Cocola-Gant, Agustín. “Tourism Gentrification.” *Handbook of Gentrification Studies*, 2018, pp. 281–293., doi:10.4337/9781785361746.00028.

Crespi-Vallbona, Montserrat, and Óscar Mascarilla-Miró. “La Transformación y Gentrificación Turística Del Espacio Urbano. El Caso De La Barceloneta (Barcelona).” *EURE (Santiago)*, vol. 44, no. 133, 2018, pp. 51–70., doi:10.4067/s0250-71612018000300051.

Di Virgilio, Mercedes, and Tomas Guevara. “Gentrificación Liderada Por El Estado y Empresarialismo Urbano En La Ciudad Autónoma De Buenos Aires.” *Estudios Sociales Contemporaneos*, vol. 11, 2018.

Garai, Galder, and Goizalde Hernadno Saratxaga. “Nuevo Paradigma Turístico Del Siglo XXI: El Ejemplo Del Turismo Industrial.” *Revista Turismo y Desarrollo*, vol. 1, 2012, pp. 67–76.

Geertz, Clifford. “The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing.” *The American Economic Review*, vol. 68, no. 2, May 1979, pp. 28–32.

- Hoffman, Lily M. "Revalorizing the Inner City: Tourism and Regulation in Harlem." *Cities and Visitors*, vol. 27, no. 2, 2003, pp. 91–112., doi:10.1002/9780470773673.ch5.
- Lacarrière, Mónica. "'Mercados Tradicionales' En Los Procesos De Gentrificación/Recualificación Consensos, Disputas y Conflictos." *Alteridades*, vol. 26, no. 51, 2016, pp. 29–41.
- Medina, Xavier y Marcelo Álvarez (2009), "El lugar por donde pasa la vida ... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires", *Estudios del hombre*, núm. 24, pp. 183–201.
- Montenegro, Mauricio. "La Producción Del Espacio En Dos Ferias Contemporáneas." *Revista De Estudios Sociales No.35*, no. 44, Jan. 2012, pp. 171–180., doi:10.7440/res44.2012.16.
- Ohlsson, Lars B. "The Established and the Outsiders: Aspects of Inclusion and Exclusion." *Lund University*, 2003.
- Oliveira, Simão. "LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO El Turismo Gastronómico En Mealhada - Portugal." *Instituto Politécnico De Leiria - GITUR*, vol. 20, 2011, pp. 738–752.
- Pratt, Andy C. "The Cultural Economy." *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, no. 1, 2004, pp. 117–128., doi:10.1177/1367877904040609.
- Scott, Allen J. "Cultural-Products Industries and Urban Economic Development." *Urban Affairs Review*, vol. 39, no. 4, 2005, pp. 461–490., doi:10.1177/1078087403261256.
- Scott, Allen J. "The Cultural Economy of Cities." *Brock University*, 1997, pp. 323–339.

Segula, Aldana. “Gentrificación En San Telmo: La Otra Cara De Turismo Urbano.” *Universidad Nacional De La Plata*, 2017, pp. 1–113.

Sidali, Katia Laura. “Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy as a Rural Development Strategy.” *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, no. 8, 2013, pp. 47–65., doi:10.4324/9781315111865-3.

Vargas, Patricia Beatriz. *Diseñadores y Emprendedores: Una etnografía Sobre La producción y El Consumo De diseño En Buenos Aires*. Al Margen, 2013.

APENDICE

Preguntas de las entrevistas

¿Cuándo empezaste a trabajar en el Mercado San Telmo?

¿Como es el proceso de entrar este mercado para vender productos?

¿Porque trabajas acá en este mercado?

¿Como es trabajar y manejar una empresa en Mercado San Telmo? ¿Ha cambiado desde cuándo empezaste?

¿Puedes describir tus clientes típicos? ¿Son los mismos como en el pasado?

¿Como es tu relación con tus clientes?

¿Qué haces para atraer compradores?

¿Como es tu relación con los otros vendedores en el mercado?

¿Cuáles productos vendes y por qué? ¿Son los mismos como en el pasado?

¿Haces los productos que vendes? ¿Si no tú, quien?

¿Como es la relación familiar en su empresa?

¿La inflación ha afectado su empresa?

¿La política de importaciones afecta su empresa?