



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ESTUDIOS URBANOS  
INSTITUTO DE ESTUDIOS URBANOS Y TERRITORIALES  
PROGRAMA DE MAGÍSTER EN DESARROLLO URBANO

## **Impactos urbanos de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos en el centro de Santiago**

Por:

Alma Torres Barahona

Tesis presentada al Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile como uno de los requisitos para optar al Grado Académico de Magíster en Desarrollo Urbano.

Profesor guía:

Luis Fuentes Arce

Septiembre de 2013

Santiago, Chile



## AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis es el producto final de una ardua labor académica, que representa más de dos años de trabajo en este Magíster y que se ha convertido en un tremendo desafío.

Ahora este esfuerzo personal culmina, pero sin antes de hacer una breve pausa de agradecimiento, por el apoyo y paciencia de personas especiales que me han acompañado.

Gracias totales a mi familia por el apoyo y su amor incondicional. Mis padres, Alma y Guillermo, mis hermanas Mariana, Valentina, Pabla, Odette y mi hermano Camilo, quiénes de una u otra manera estuvieron muy presentes en este período.

Mención especial de agradecimiento quiero hacer a mi compañero de vida, Javier. Su compañía y dedicación ha sido fundamental y sin él no hubiese sido posible terminar exitosamente este proceso.

Gracias a mis amigas, Isidora, Paulina, Karina y Jenniffer, por su generosidad y comprensión en los tiempos de silencio y distancia.

También quiero dar mis sinceros agradecimientos a mi profesor guía, Luis Fuentes, quién ha sido un pilar esencial en esta investigación. Su hoja de ruta y aporte a este trabajo ha permitido alcanzar un mejor resultado. El creer siempre en mis capacidades y darme confianza en tiempos de desaliento se agradece infinitamente.

Por último, agradezco a cada inmigrante que se cruzó en mi camino, de distintas maneras y a lo largo de mi vida, aportando y enriqueciendo esta investigación. A todos ellos, mi dedicatoria.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.3 HIPÓTESIS .....	14
1.4 OBJETIVOS .....	15
1.4.1 Objetivos generales.....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>16</b>
2.1 LAS MIGRACIONES Y EL CASO DE AMÉRICA LATINA.....	17
2.2 ACTIVIDAD COMERCIAL Y LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS .....	20
2.3 COMERCIO INMIGRANTE Y TRANSFORMACIONES URBANAS .....	25
2.3.1 Condiciones para localización de actividades comerciales de inmigrantes .....	25
2.3.2 Efectos urbanos del comercio inmigrante .....	27
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
3.1 GABINETE: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES	33
3.1.1 Antecedentes históricos.....	33
3.1.2 Otras fuentes de información.....	33
3.1.3 Relato histórico.....	33
3.2 TERRENO: CATASTRO COMERCIAL.....	33
3.2.1 Área de estudio .....	33
3.2.2 Catastro Comercial.....	34
3.2.3 Entrevistas a locatarios inmigrantes.....	35
3.3 POST TERRENO: ANÁLISIS ESPACIAL .....	37
3.3.1 Procesamiento del catastro comercial por medio del software <i>ArcGIS</i> .....	37
3.3.2 Análisis espacial de variables relevantes y aclaraciones metodológicas.....	38
<b>CAPÍTULO IV: ÁREA DE ESTUDIO Y CONTEXTO URBANO .....</b>	<b>40</b>
4.1 CONTEXTO Y CARACTERÍSTICAS URBANAS DE SANTIAGO CENTRO .....	40
4.2 INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN SANTIAGO CENTRO .....	44
4.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO .....	46

<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
5.1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE ORIGEN LATINOAMERICANO .....	48
5.1.1 Tendencias generales sobre el comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos.....	48
5.1.2 Localización y sectores destacados de comercio asociado a inmigrantes .....	53
5.2 TRANSFORMACIONES Y EFECTOS URBANOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL VINCULADA A INMIGRANTES LATINOAMERICANOS .....	72
5.2.1 Patrones de localización del comercio de origen latinoamericano .....	72
5.2.2 Revitalización urbana a través del recambio de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos.....	82
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO VIII: ANEXOS.....</b>	<b>92</b>
8.1 DICCIONARIO DE TÉRMINOS .....	92
8.2 FICHA TIPO CATASTRO COMERCIAL .....	93
8.3 DICCIONARIO DE VARIABLES DE LA BASE DE DATOS CATASTRO COMERCIAL.....	94
8.4 ENTREVISTA TIPO A LOCATARIOS/EMPLEADOS INMIGRANTES .....	95

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Esquema marco teórico.....	17
Figura 2. Esquema metodológico.....	32
Figura 3. Ficha de catastro comercial.....	35
Figura 4. Pauta de entrevista a locatarios.....	36
Figura 5. Formato base de datos en excel.....	37
Figura 6. Proceso de enlace entre cobertura espacial y base de datos catastral.....	38
Figura 7. Densidad comercial: método <i>Kernel</i> , herramienta <i>Density</i> de <i>Spatial Analyst</i> en <i>ArcGis 9.3</i> .....	39
Figura 8. Área de estudio.....	47
Figura 9. Distribución espacial de comercio catastrado en el área de estudio.....	49
Figura 10. Localización de comercio desarrollado por inmigrantes latinoamericanos.....	50
Figura 11. Rubros comerciales vinculados a inmigrantes latinoamericanos.....	51
Figura 12. Sectores destacados de comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos.....	54
Figura 13. Eje Catedral-Bandera: actividad comercial vinculada a inmigrantes latinoamericanos.....	56
Figura 14. Comercio inmigrante en la intersección San Antonio-Santo Domingo.....	65
Figura 15. Calle Merced: comercio inmigrante en galerías comerciales.....	70
Figura 16. Precio de suelo referencial y actividad comercial de origen latinoamericana.....	73
Figura 17. Estado de la construcción de negocios extranjeros y valor de arriendo.....	78
Figura 18. Rubros comerciales catastrados en el área de estudio.....	81

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Cantidad de locales comerciales con relación a lugar de origen del comercio.....	50
Tabla 2. Actividad comercial en relación a lugar de origen de negocios de inmigrantes.....	53
Tabla 3. Rubros comerciales en calle Catedral.....	55
Tabla 4. Calle Catedral: locales comerciales dentro y fuera de galerías.....	56
Tabla 5. Comercio inmigrante en calle Catedral.....	59
Tabla 6. Rubros comerciales en calle Bandera.....	61
Tabla 7. Cifras de galerías comerciales en calle Bandera.....	62
Tabla 8. Rubros comerciales en calle Santo Domingo.....	64
Tabla 9. Comercio inmigrante en calle Santo Domingo.....	66
Tabla 10. Rubros comerciales en calle San Antonio.....	67
Tabla 11. Cifras de galerías comerciales en calle San Antonio.....	68
Tabla 12. Rubros comerciales en calle Merced.....	69
Tabla 13. Cifras de galerías comerciales en calle Merced.....	69
Tabla 14. Diccionario de la base de datos del catastro comercial.....	94

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Galería comercial Bandera. ....	58
Ilustración 2. Calle Catedral y negocios vinculados a inmigrantes latinoamericanos.....	60
Ilustración 3. Calle Catedral y dinámica comercial entorno a galería comercial. ....	60
Ilustración 4. Calle Bandera y la expansión de locales comerciales vinculados a inmigrantes. .....	63
Ilustración 5. Diversidad de actividades comerciales asociada a inmigrantes en calle Bandera. ....	63
Ilustración 6. Calle Santo Domingo: predominio de artesanía en galerías comerciales.....	66
Ilustración 7. Calle San Antonio: comercio vinculado a inmigrantes en el rubro de artesanía. .....	68
Ilustración 8. Clúster de artesanía en la intersección San Antonio-Santo Domingo.....	69
Ilustración 9. Galería Plaza de Armas: especialización en el rubro de peluquería.....	71
Ilustración 10. Galería Plaza de Armas. ....	71
Ilustración 11. Negocios deteriorados en el área de estudio. ....	79

## **RESUMEN**

Este trabajo corresponde a la tesis que se presenta al Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile como uno de los requisitos para optar al grado académico de Magíster en Desarrollo Urbano.

Esta investigación aborda los impactos urbanos de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos en el centro de Santiago, específicamente en el entorno próximo de la Plaza de Armas.

Se busca identificar de qué manera las actividades económicas desarrolladas por estos extranjeros impactan en el territorio, interpretando la magnitud del fenómeno y sus implicancias para el espacio urbano.

Para alcanzar los objetivos, se realizaron actividades metodológicas de distinto ámbito.

La primera de ellas, fue la recopilación de información sobre antecedentes históricos del área de estudio y sobre los inmigrantes en la ciudad de Santiago.

Luego se realizó un catastro comercial de los negocios en el área de estudio. En él se identificaron variables que permitieron generar una gran cantidad de datos, los cuales fueron procesados en un análisis multi variado a través del *software* de sistema información geográfica *ArcGIS*. Esta actividad permitió obtener una interpretación espacial del problema de estudio.

Para complementar los resultados del catastro comercial, se realizaron entrevistas a locatarios/empleados de origen extranjero. Esta tarea permitió identificar su experiencia personal sobre la actividad comercial desarrollada y su visión sobre las implicancias que ha tenido para el espacio urbano.

Con respecto a los resultados más destacados se encontró que una gran parte del comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos se concentra en galerías comerciales. En ellas, además se identifica un patrón de localización de actividades singular, la cual lleva a especializar la función comercial y los servicios ofrecidos. Un claro ejemplo de ello, son dos galerías comerciales. La primera, la galería comercial Bandera Centro, que si bien se identifican variadas actividades lideradas principalmente por inmigrantes sudamericanos, se destacan los restaurantes al paso o también reconocidas como “cocinerías” que tienen un origen peruano. La segunda, galería Plaza de Armas, concentra principalmente peluquerías vinculadas a inmigrantes centroamericanos y colombianos.

A groso modo, estos elementos permiten sostener que gracias a esta actividad comercial existe un proceso de revitalización del sector, a partir del recambio de actividades comerciales. Si bien, el área fundacional de Santiago ha sido históricamente un polo comercial a escala metropolitana, antiguamente predominaban otras tiendas comerciales. En la actualidad, los rubros asociados a inmigrantes latinoamericanos, como por ejemplo cocinerías, comunicaciones, peluquerías, entre otros, reviven un sector comercial deprimido y vuelve a convertirse en un importante foco de atracción.

Los inmigrantes latinoamericanos y el desarrollo de su actividad comercial contribuyen a la economía y mejora de este barrio capitalino.

La revitalización del comercio, atrae y fomenta la inversión y con ello a nuevos locatarios. Se observa una nueva oferta de productos y servicios; novedosos para un nacional pero reconocido y necesario para el inmigrante. Con lo cual este comercio se adapta a las necesidades particulares de la población latina que llega al país. Ofrece nuevas oportunidades de empleo y atrae nuevos clientes.

En consecuencia, y relacionando todos los elementos anteriores, es que es posible sostener que los inmigrantes y el comercio desarrollado por ellos, permiten la mejora del aspecto físico de las instalaciones y sin duda que del entorno urbano.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Desde los años 90, se produce una masiva llegada de inmigrantes extranjeros a Chile. Las estadísticas así lo reflejan. El Censo de población y vivienda del año 2002, dio unas cifras reveladoras sobre la presencia de inmigrantes, identificando alrededor de 200.000 en todo el país.

Diez años después, resultados preliminares del último Censo de población y vivienda (2012) coinciden con las cifras publicadas por el Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior y Seguridad Pública del Gobierno de Chile (2010), alcanzando los 352.344 inmigrantes en el territorio nacional.

De estos datos generales es posible estimar que los residentes extranjeros en Chile, durante el último período intercensal (2002-2012), aumentaron aproximadamente en un 76%.

La distribución espacial de esta migración se ha concentrado principalmente en la región Metropolitana de Santiago. En ésta se identificó la mayor cantidad de extranjeros, alrededor de 228.366, equivalente a un 64,81% del total de inmigrantes en todo el país.

Este aumento sostenido de población foránea se refleja fuertemente en las comunas centrales de la ciudad de Santiago. Se reconocen en ella, algunos barrios o sectores caracterizados por una gran presencia de inmigrantes, tales como la Plaza de Armas, barrio Brasil y Yungay, el entorno de la Vega Central por el eje de las calles Independencia y Recoleta, entre otros.

En estos sectores particulares es posible encontrar inmigrantes residentes de estos barrios o como promotores de actividad comercial (mano de obra, locatarios comerciales, etc).

Con respecto a la residencia de estos inmigrantes, algunos autores reconocen que se concentran espacialmente en antiguos barrios centrales, habitualmente deteriorados y de baja densidad de población. Habitan en galpones, industrias o casas antiguas desahitadas que son refaccionadas para el uso residencial con escasas condiciones de infraestructura y precarios servicios básicos (Torres e Hidalgo, 2009).

En cuanto a la actividad económica una parte de esta población inmigrante, laboralmente se concentra en servicios específicos del área comercial.

Sobre esta actividad es posible encontrar dos tipologías de comercio. Una de tipo precario y ambulante, y otra de tipo formal el cual logra establecerse en locales comerciales. Por lo general, estos se localizan en sectores centrales de la ciudad, donde existe un gran flujo de población y de transacciones comerciales como por ejemplo el centro histórico de la comuna de Santiago.

En este sector se observa que al momento en que inmigrantes establecen su comercio va ocurriendo, con el paso del tiempo y con la consolidación de la llegada de más inmigrantes al

país, un proceso de modificación y renovación comercial con relación a las actividades comerciales antiguamente establecidas.

Esta renovación comercial a la cual se hace referencia se asocia a la presencia de actividades comerciales vinculadas a las comunicaciones, oficinas de envío de dinero y restaurantes, reorganizando la tipología de servicios como por ejemplo en las galerías comerciales. Antiguamente estas galerías ofrecían servicios diversificados. En la actualidad, se especializan en la población inmigrante y ofrecen productos y servicios en relación a las necesidades e intereses de ellos.

Luego del éxito comercial de los primeros locales que se vinculan a inmigrantes, con el paso del tiempo este comercio se va fortaleciendo y comienza una intensificación de este comercio, encontrando mayores concentraciones de negocios de y para inmigrantes.

Es en este contexto que autores plantean que Chile se ha transformado en los últimos años en un “país de oportunidad interviniente” (Schiappacasse, 2008) para los inmigrantes, debido a que existen condiciones favorables que atraen al proceso de decisión migratoria.

Sumado lo anterior y a partir de la última observación, se origina un interés de estudio por analizar con mayor detalle el impacto que generan las actividades comerciales relacionadas con inmigrantes latinoamericanos en la ciudad de Santiago. Es decir como estas van forjando un nuevo dinamismo urbano que conlleva a distintitas transformaciones, que en ocasiones se pueden apreciar explícitamente en el territorio y en el espacio público, como los stand de comida, jugos naturales tanto en las calles como en galerías comerciales y en lugares de esparcimiento del ciudadano común.

Mencionado lo anterior, es determinante realizar un trabajo que permita comprender cuáles son los factores involucrados en este proceso de recambio comercial promovido por inmigrantes y de qué manera genera impactos y transformaciones funcionales en el territorio.

A nivel territorial, los impactos del comercio inmigrante del área de estudio alcanzan una escala metropolitana, ya que los productos y servicios que estos brindan se prestan en una zona con uno de los mayores flujos de la ciudad, lo cual hace visible de forma importante dicho tipo de comercio. Además de la escala metropolitana, se observa la transacción de estos a escala local, es decir a nivel de barrio o comuna para los habitantes del centro, tanto chilenos como extranjeros.

También se aprecia como este tipo de comercio se va distribuyendo y agrupando en el espacio de forma singular. Ya que va conformando economías de aglomeración, impactando directamente en la consolidación del mismo, lo que se presenta como un proceso de transformación en la ciudad.

Los espacios comerciales donde se ubican, sin duda son privilegiados en aspectos como la centralidad, pero a su vez existe un deterioro de los mismos. Este dinamismo comercial al que van aportando los inmigrantes va dando un nuevo impulso a las inmediaciones de la Plaza de Armas como un sub centro comercial consolidado en Santiago.

En el contexto anterior, esta investigación y ejercicio académico intentará dilucidar el fenómeno de transformación urbana de manera espacial. Se analizará y comprenderá el territorio desde el vínculo con las actividades comerciales que ejercen los inmigrantes y se cuantificará el problema ya descrito desde una perspectiva de ganancia y oportunidades a las cuales se ve enfrentado el espacio urbano.

## 1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En el contexto anterior y de justificación del fenómeno de estudio, la primera manera de abordar esta investigación, es a través del establecimiento de algunas preguntas referenciales. Estas, guiarán y orientarán la coherencia del trabajo investigativo.

De modo general, se establecen dos preguntas que permiten desarrollar un análisis fundado para comprender cómo se transforma el espacio urbano producto del comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos.

La primera, se asocia al contexto urbano en que es posible la localización de esta actividad comercial, la cual se resume en lo siguiente:

- **¿Cuáles son las condiciones urbanas que posibilitan el asentamiento de la actividad comercial establecida de y para los inmigrantes?**

Una segunda y última pregunta, busca precisar los elementos resultantes del desarrollo de la actividad comercial de los inmigrantes:

- **¿Qué tipo de impactos para el espacio urbano genera la presencia de comercio inmigrante latinoamericano en Santiago centro?**

Las respuestas a ambas preguntas podrán encontrarse transversalmente en el análisis de la investigación y serán abordadas directamente en el capítulo de conclusiones.

### 1.3 HIPÓTESIS

El comercio formal vinculado a inmigrantes latinoamericanos, en el centro de Santiago, origina impactos urbanos que permiten una revitalización económica fortaleciendo la reactivación de zonas centrales decaídas. Este comercio, a su vez, motiva el recambio de actividades comerciales antiguamente establecidas, reorganizando el espacio y las dinámicas urbanas.

No obstante en los sectores que se observan impactos del proceso de recambio de actividades comerciales se viven procesos diferenciados de transformación urbana.

En algunos lugares el proceso de transformación está más avanzado y consolidado a través de una economía étnica que logra diversificar los productos y servicios. Mientras que en otros, las actividades comerciales originan una economía de aglomeración que especifica su función comercial.

Ambos procesos alcanzan impactos pero con distinta magnitud. Logran expandirse territorialmente, alcanzando zonas en que el comercio nacional está debilitado, no pudiendo resistirse a la propagación de las actividades comerciales vinculadas a inmigrantes. Por lo tanto la expansión territorial de este comercio actúa como un proceso de transformación de la ciudad, por medio de la revitalización de los espacios funcionales.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivos generales**

- Analizar los impactos urbanos originados por procesos de recambio comercial vinculados al desarrollo de actividades económicas establecidas de inmigrantes latinoamericanos en Santiago centro.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar la llegada de inmigrantes latinoamericanos en el centro de Santiago.
- Identificar procesos de recambio comercial y su relación con el comercio establecido vinculado a inmigrantes latinoamericanos en Santiago centro.
- Analizar las condiciones del espacio urbano en donde se han concentrado actividades económicas vinculadas a los inmigrantes latinoamericanos.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA**

En este capítulo se abordará el sustento teórico del desarrollo de esta investigación. Se utilizarán como referentes autores y conceptos acuñados por algunos de ellos. Se discutirán conceptos e ideas pertinentes, tanto para la hipótesis como objetivos, con el fin de validar el ámbito teórico en el contexto del problema de estudio.

En la Figura 1 se observa un esquema de los lineamientos que guiarán el marco teórico de esta investigación.

El primer ítem, “Las migraciones y el caso de América Latina” tiene tres conceptos e ideas claves. Factor de crecimiento e innovación, crisis económica de la década de 1980 y Chile como país de oportunidad interviniente. El enfoque de ellos es comprender el contexto de las migraciones en el escenario regional y el arribo de inmigrantes latinoamericanos a Chile y en particular a la ciudad de Santiago.

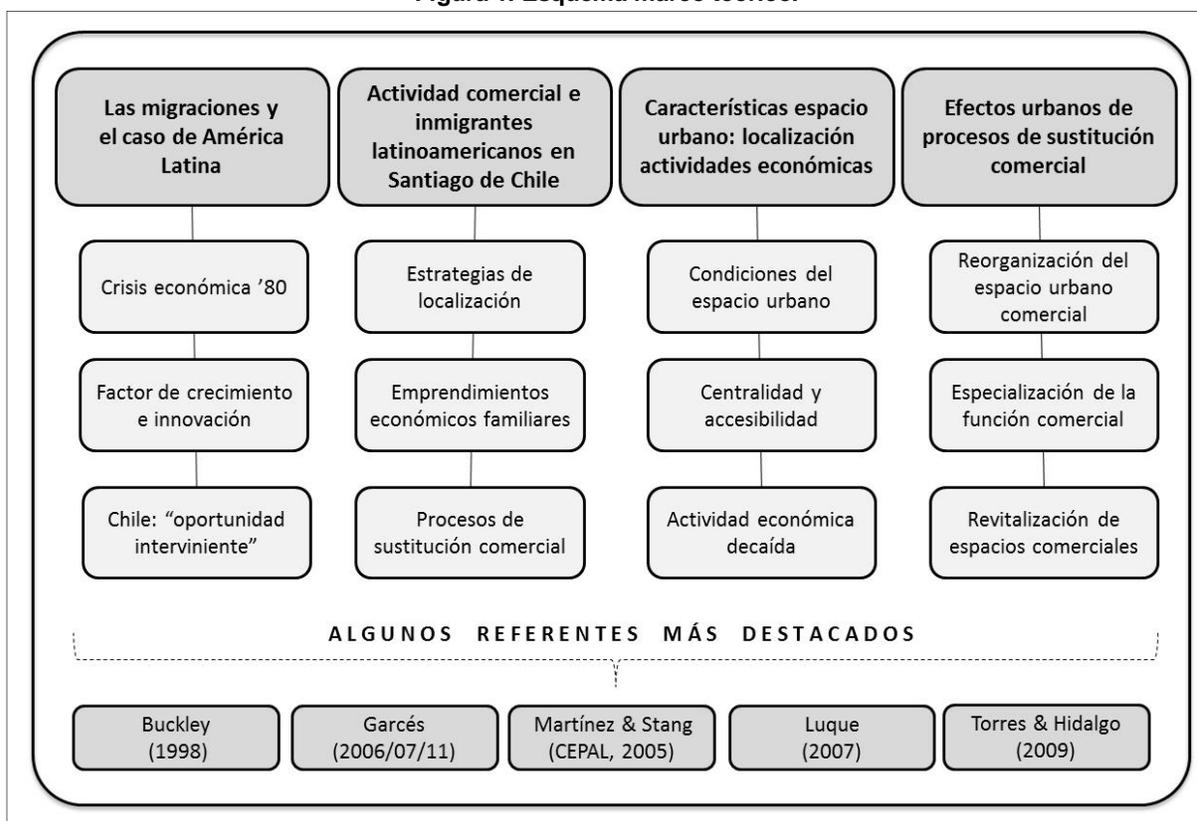
El segundo ítem, “Actividad comercial y los inmigrantes latinoamericanos” tiene como fin, acotar la base teórica al problema de estudio en particular. Se revisan los conceptos de “estrategias de localización”, “emprendimientos económicos familiares” y se identifican como referentes autores que den cuenta de “procesos de sustitución comercial” en el escenario internacional.

En el tercer ítem titulado “Condiciones para el asentamiento de actividades comerciales de inmigrantes”, se reconocen cuatro ideas claves. Estas permiten reconocer particularidades para la localización de comercio vinculado a inmigrantes en el ámbito internacional. Entre ellas destacan las condiciones del espacio urbano, centralidad y accesibilidad, rol de las galerías comerciales y actividad económica decaída.

En el último ítem, “Efectos urbanos de procesos de sustitución comercial”, se especifican tipos de efectos en el marco internacional y local. Se analizan casos que son semejantes al proceso comercial que vive la ciudad de Santiago producto de la presencia de inmigrantes. Se destaca la reorganización del espacio urbano comercial, la especialización de la función comercial y la revitalización de los espacios comerciales.

En la misma figura, también se presentan los autores referentes que han sido estudiados para la construcción de este marco teórico. Todos ellos entregan una variedad de casos y conceptos que dan cuenta de las diversas transformaciones que viven las ciudades producto del comercio inmigrante.

Figura 1. Esquema marco teórico.



Fuente: elaboración propia, 2012.

## 2.1 LAS MIGRACIONES Y EL CASO DE AMÉRICA LATINA

Las migraciones han sido un proceso que ha estado desde el inicio de la historia de las ciudades. A lo largo del tiempo han significado un aporte de gran valor para las urbes, transformándose en un importante **"factor de crecimiento económico y de innovación"** (Capel en Torres e Hidalgo, 2009) para ellas.

En América Latina, las migraciones también se presentan como un fenómeno constante en el tiempo y con importantes implicancias para las ciudades.

Autores como Martínez y Stang (CEPAL, 2005) se aproximan al fenómeno migratorio en la región, a través de estudios que buscan explicar el rápido crecimiento de este proceso en los últimos años del siglo XX. Ambos autores y otros más, coinciden en que el origen de este fenómeno radica en la **Crisis de la Deuda** a principios de la década de 1980. Sin embargo, esto no se explica, sin comprender que este proceso se desencadena a partir de otros acontecimientos previos a esta fecha.

Uno de ellos tiene relación con el Modelo Económico de Industrialización por Sustitución de Importaciones instalado en toda América Latina en la década de 1960. Es en este período en que se reconocen las migraciones más masivas del último tiempo en la región, por lo que se convierte en un fenómeno de interés a estudiar por muchos intelectuales.

Esta política económica se hizo efectiva en los países en vías de desarrollo el cual tuvo como fin sustituir productos importados para la creación de una industria nacional fortalecida y así generar una fuerte industrialización y con ello un gran desarrollo económico (Muñoz, 2002).

Sin embargo, este modelo a partir de la década de 1970 se agotó y en consecuencia tuvo una directa repercusión política, económica y social en toda la región, al igual como en el fenómeno migratorio (Muñoz, 2002).

El modelo económico fue adoptado por la gran mayoría de los países de la región, y al fracasar, todas estas economías se vieron afectadas, aumentando el nivel de pobreza y de desempleo, directa o indirectamente en toda América Latina.

Otro hecho relevante que permite contextualizar el fenómeno migratorio en la región, ocurre con una nueva crisis en la década de 1970, pero ahora en el ámbito energético. Las economías se volvieron a ver afectadas, acentuando más aún sus problemas económicos, pero con diferentes matices según la situación particular de cada país.

Para Muñoz (2002), las repercusiones fueron de tal magnitud, que lograron influir en la agudización de las oleadas migratorias. El país de interés principal por inmigrar fue Estados Unidos. En el momento más crítico de este proceso, se identificó que un 88,24% del total de inmigrantes latinoamericanos tenía como destino este país del norte (Martínez y Stang, 2005).

Junto con esta imponente crisis económica, este período es de fuertes convulsiones políticas y sociales en América Latina. Se desencadenan movimientos armados en Centroamérica, dictaduras militares en el cono sur y las guerrillas en otros lugares de la región. Estos movimientos dieron lugar también a desplazamientos de personas de sus lugares de origen (Martínez y Stang, 2005).

En consecuencia, las migraciones internas entre los propios países de América Latina están marcadas por condiciones de pobreza, desempleo y, en algunos de éstos, por guerras y conflictos armados aún no resueltos. Estas repercusiones golpearon fuertemente a la sociedad latinoamericana, principalmente por el empobrecimiento de la región, lo cual fue agudizando el proceso migratorio.

Stefoni sintetiza lo que autores citados describen y refuerzan, sobre las condiciones de inestabilidad económica y política como los ejes principales del fenómeno migratorio en la región:

*“Resulta en todo caso adecuado establecer una relación entre la inestabilidad económica y política de la región, la persistencia de niveles de pobreza alarmantes, la profundización de las desigualdades económicas y el alto nivel de violencia e inseguridad de algunos países, con el incremento en el número de migrantes que salen en busca de oportunidades de vida para ellos y sus familias” (Stefoni, 2010:4)*

Martínez y Stang (2005) identifican patrones y tendencias migratorias en la región, que tienen relación con las principales motivaciones de migrar, reconociendo dos dimensiones: una de tipo subjetiva y otra objetiva.

Las razones subjetivas radican principalmente en *“una alternativa legítima para mejorar las condiciones de vida”* (Martínez y Stang, 2005: 14). Las razones objetivas tienen un origen en la *“brecha salarial y en las oportunidades de empleo en los países receptores, frente a un marco de precarización y crecimiento de la informatización laboral en los países de origen”* (Martínez y Stang, 2005: 14).

Si bien estos dos ámbitos son trascendentales para ambos autores, a su vez, reconocen un tercer factor. Éste se trata de las *“redes de migrantes, que operan con fuerza, transmitiendo información y brindando una acogida a las personas que llegan al país de destino”* (Martínez y Stang, 2005: 14).

Estos tres factores interactúan en su conjunto como tendencias migratorias de la región, los cuales permiten a su vez, comprender que este es un proceso principalmente económico, el cual tiene sus propias características, comportamientos, dinámicas y magnitudes.

Datos obtenidos y recopilados por Martínez y Stang (CEPAL, 2005), identifican que uno de cada diez migrantes en el mundo proviene de América Latina y el Caribe. De estos inmigrantes latinoamericanos algunos deciden migrar a Chile.

Autores como Torres e Hidalgo (2009) presentan algunas cifras para dimensionar el fenómeno migratorio en la ciudad de Santiago. Ambos sentencian que el **país se ha convertido en el último tiempo en un lugar con oportunidades para migrar** debido a las condiciones existentes, lo cual queda expuesto en la siguiente cita:

*Según datos del Censo de Población y Vivienda de 2002 (INE, 2002) el total de extranjeros residentes en el Área Metropolitana de Santiago (AMS) es de alrededor de 108.700 personas, equivalente a casi el 2% de la población total residente en el Gran Santiago. Sin embargo, a pesar de su baja magnitud y crecimiento en el último período intercensal 1992-2002 (5,5%), es interesante responder cómo y cuánto ha aumentado esta población, sus factores determinantes y la forma en que los extranjeros se integran a la ciudad. Es así, que autores plantean que Chile se ha transformado en los últimos años en un **país de oportunidad interviniente** (Schiappacasse, 2008), en el que se generan condiciones favorables que atraen al proceso de decisión migratoria (p.309).*

La cita anterior refleja la magnitud del proceso migratorio en Santiago de Chile, en que a pesar de las bajas cifras de inmigrantes, el fenómeno ya está avanzando y no retrocederá.

El empobrecimiento de las últimas décadas en la región, motivan el proceso migratorio y caracterizan al inmigrante que llega, que es de carácter económico en busca de mejores expectativas económicas. Este tipo de migrante, serán los que arribarán a Chile. Algunos de ellos, en la ciudad de Santiago, localizarán su emprendimiento económico en el área de estudio de esta investigación.

## 2.2 ACTIVIDAD COMERCIAL Y LOS INMIGRANTES LATINOAMERICANOS

La revisión de estudios realizados sobre la temática de inmigrantes en Chile, demuestra que el principal interés se ha enfocado en la migración peruana. La notoria masividad y la concentración de peruanos en el centro de Santiago durante las dos últimas décadas no han pasado inadvertido para los investigadores de las ciencias sociales.

En este contexto, es que se revisó literatura particular sobre la actividad comercial de los inmigrantes. Fue posible encontrar documentos que explican la presencia del comercio desarrollado por inmigrantes peruanos y los efectos en el espacio urbano de su establecimiento.

Estas investigaciones serán la plataforma teórica del análisis de esta tesis. Sin embargo se ampliarán las nacionalidades de extranjeros a estudiar, considerando la velocidad de magnitud con que se ha desarrollado el proceso de inmigrar desde otros países de la región (centro y sud América) a la ciudad de Santiago.

Para el caso de los inmigrantes peruanos, uno de los autores referentes es José Luque, quién ya en el año 2007, reconoce en el centro de la comuna de Santiago una gran concentración de extranjeros de esta nacionalidad, llamando al sector de la Plaza de Armas como la “Lima chica”.

Luque caracteriza este barrio a partir del desarrollo de actividades económicas ofrecidas por inmigrantes peruanos, las cuales tienen directa relación con su propia comunidad inmigrante. El autor sostiene que en ese territorio se reproducen sus propias actividades relacionadas con su comunidad de origen, y en ese vínculo “*construyen un vecindario a la imagen y semejanza de sus nostalgias e imaginarios nacionales*” (Luque, 2007: 126).

En tanto, este lugar es una zona de confluencia funcional para el desarrollo de redes de apoyo mutuo y la oferta de productos étnicos peruanos como la comida y la música.

Comparativamente, con relación al año 2007, en la actualidad se observa la consolidación de un espacio urbano multicultural, caracterizado como un punto de encuentro, ya no solo de peruanos, sino que de diversas nacionalidades en donde se identifican ecuatorianos, colombianos y dominicanos, entre otros.

Estudios recientes ya dan cuenta del escenario multicultural que vive el casco histórico de Santiago. Entre ellos, una investigación sobre prácticas cotidianas de inmigrantes latinoamericanos en Santiago, sostiene que “*el tema económico con los inmigrantes en Santiago, se manifiesta por un lado con la presencia y crecimiento de los establecimientos comerciales poli funcionales, en el mercado de trabajo la fuerza laboral no especializada y de bajo costo*”. El autor plantea que en relación a los establecimientos económicos “*corresponden en gran medida al desarrollo de economías familiares, resultado de un avance en el proceso en la vida de los migrantes, en donde se da una estructuración de la familia y por ende una inversión que sustente el grupo familiar*” (Granados, 2009: 6).

Desde otra perspectiva, sociológica y espacial, está el trabajo de investigación realizado por Garcés (2011) el cual estudia la actividad comercial de los inmigrantes acuñando el concepto de “**procesos de sustitución comercial**”, estableciendo que:

*En el caso chileno, nuestra investigación sobre la migración peruana en la capital Santiago, observa cómo los espacios que concentraban los comercios migrantes resultaban de un proceso de sustitución comercial, sobretudo en calles como Catedral (en la comuna de Santiago Centro), donde la desaparición del comercio local o nativo, básicamente empresas del ámbito textil, ocurrió paralelamente a la emergencia comercial inmigrante en la zona (Garcés, 2011: 106).*

Este concepto será una de las ideas claves a desarrollar en esta investigación para comprender cómo se desencadenan diversos impactos territoriales producto del comercio inmigrante.

Otro referente a considerar, pero en el contexto internacional, es Buckley (1998), quién relata la experiencia del comercio vinculado a inmigrantes en España en el estudio titulado “Inmigración y comercio en Madrid. Nuevos negocios para nuevas gentes”. En él se sostiene que a pesar del abandono y deterioro progresivo del centro urbano, surgen sectores comerciales donde se concentran comercios y servicios especializados en atender a públicos muy específicos. Expone varios ejemplos, entre ellos los barrios étnicos, que para el año 1998 era un fenómeno relativamente nuevo, sin embargo a la fecha ya comienza a observarse la aparición y desarrollo de pequeñas empresas dirigidas por y para los extranjeros.

La autora establece la idea de que el “*entramado y la concentración de comercios de inmigrantes extranjeros constituye un nuevo factor para la incorporación de éstos a la sociedad que los recibe, no sólo desde el punto de vista económico y social, sino también desde el punto de vista espacial, al ser estos comercios elementos culturales materiales que se introducen en el espacio público*” (Buckley, 1998: 285).

En este artículo, además la autora agrupa a los inmigrantes por sector geográfico de origen. Entre ellos reconoce a africanos subsaharianos, árabes, asiáticos y latinoamericanos. Con respecto a este último colectivo de extranjeros, señala que son los que presentan “*una mayor diversificación en las actividades, correspondiendo las tres cuartas partes a las siguientes: restauración<sup>1</sup> y hostelería (18%), construcción (13,3%), reparaciones y transportes (11,8%), comercio al por menor no alimentario (9,8%), venta ambulante (7,9%) y comercio al por menor alimentario (7%)*” (Buckley, 1998: 292).

La autora, también realiza un análisis histórico y reconoce que en una primera etapa de arribo de inmigrantes a España, argentinos y chilenos se instalaron primero, “*comenzando su actividad con la venta ambulante en diferentes mercados. Sus empresas no solo crecieron hasta crear importantes firmas de importación y venta al por mayor, sino que evolucionaron hacia otras actividades. Al poseer la gran mayoría cierto capital y formación universitaria, pudieron crear pequeños negocios autónomos, principalmente, clínicas dentales, gabinetes*

---

<sup>1</sup> Entiéndase como restaurantes.

*de psicología, clínicas de estética y asesorías jurídicas (Herránz Gómez, 1996)” (Buckley, 1998: 292).*

Sin embargo, con el transcurso del tiempo y con el arribo continuado de inmigrantes en España, se consolidó un negocio tradicional: la restauración<sup>1</sup>, bares y discotecas, los cuales estaban representado por una amplia gama de nacionalidades (Buckley, 1998).

La autora complementa su relato con un análisis sobre el modo en que estos inmigrantes se van insertando en la ciudad a través de la actividad comercial que desarrollan y logra identificar las distintas nacionalidades por actividad comercial:

*“Los colmados o tiendas de alimentación para abastecer a la población latinoamericana con productos de sus tierras suelen aparecer al amparo de las grandes firmas de importación de marcas de alcohol (ron y cerveza), si bien es cierto que, poco a poco, van ampliando el abanico de productos que ofertan: sus preferencias se dirigen a los productos alimenticios de todo el continente latinoamericano (...) Los dominicanos son los más emprendedores en estos negocios, así como en las peluquerías afro caribeñas, en las tiendas de ropa recién importada con la última moda norteamericana y en las tiendas de música latina (...) Allí una pequeña proporción de habitantes dominicanos aprovechó la posibilidad para el fácil acceso a ese barrio para impulsar, a principios de los años 90, una primera red de tiendas dominicanas. El efecto de atracción de nuevos compatriotas y comercios fue inmediato” (Buckley, 1998: 293).*

La experiencia que tiene el país europeo sobre el fenómeno migratorio y sus implicancias para la ciudad, hace posible encontrar interpretaciones sobre las causas que explicarían la creación de negocios y comercios entre los inmigrantes, en este caso, latinoamericanos.

Una de las primeras aproximaciones tuvo que ver con el *“resultado de la discriminación que sufrían los recién llegados en los mercados de trabajo locales viéndose forzados a buscar nuevos nichos laborales” (Cebrián & Bodega, 2002: 563).* Sin embargo, esta hipótesis se ha modificado en función del desarrollo del fenómeno migratorio.

Las hipótesis que actualmente tienen mayor validez se vinculan con la sensación y anhelo de la transitoriedad en el proyecto migratorio, a ello se refiere Bonacich citado por Cebrián y Bodega: *“El mito del retorno impulsa, en su opinión, un tipo de actitud instrumental en el que el país de destino donde esté no es visto como un nuevo hogar o como un lugar donde establecer nuevas relaciones sociales, sino como un medio para hacer dinero rápidamente y retornar cuanto antes al país de origen” (Cebrián & Bodega, 2002: 563).*

A esto también se agrega otra elemento que complementa la hipótesis anterior, que se relaciona con que el comercio inmigrante desarrolla un sector de la actividad económica que son resistidos de ejercer por la población de origen: *“las condiciones de trabajo de este tipo de negocios se caracterizan por su especial dureza, sobre todo en el aspecto de la duración de la jornada laboral: la base de la competitividad de muchos de estos negocios (...) el éxito de este tipo de negocios se encuentra, además, en muchos casos, en la fidelidad de los clientes, muchos de ellos, pertenecientes a la misma comunidad de origen” (Cebrián & Bodega, 2002: 564).*

En el caso de Madrid el comercio inmigrante se logró formar hasta cubrir ciertos nichos que no tenían interés alguno de parte del comerciante tradicional, a lo cual se refiere en la siguiente cita:

*“Si los dominicanos parecen ser los más interesados en paliar las necesidades más tradicionales o más “étnicas”, relativas a la alimentación y el ocio, los colombianos, los chilenos y los peruanos se ha introducido en el sector que se dedica a mitigar las necesidades propias de los extranjeros que habitan en tierra foránea. Éstas se refieren, sobre todo, a la comunicación: periódicos, agencias de viajes y couriers o agencias de envíos de giros que surgen como consecuencia del desinterés de los bancos en cubrir estas necesidades. Asimismo, además de dedicarse al envío de las remesas, desempeñan un gran papel en la importación de productos alimenticios desde sus países de origen (aunque en pequeñas cantidades), para luego distribuirlos en restaurantes, pequeños comercios y a particulares”* (Buckley, 1998: 293).

Otro caso interesante de análisis, es la ciudad de Barcelona, la cual ha experimentado un proceso migratorio similar a Madrid. La magnitud de inmigrantes ha transformado barrios por completo, como es el caso del distrito *Ciutat Vella* en el casco antiguo de la ciudad.

Posibles razones de la apertura de comercio inmigrante se explican en el marco de una crisis sostenida en el tiempo del pequeño comercio tradicional que tiene sus cimientos en una escala familiar. Se reconoce que *“las zonas donde más comercios de inmigrantes han abierto presentan un alto grado de coincidencia con las zonas más deprimidas comercialmente en décadas anteriores. Es decir, los comercios de inmigrantes están “revitalizando”, para usar un término empleado con profusión en el discurso oficial, la actividad comercial, económica y social en barrios decaídos y degradados”* (Aramburu, 2002).

El mismo autor, ahonda sobre el comercio inmigrante y su vínculo con los barrios deprimidos, mencionando el concepto de **enclaves étnicos**, el que se describe a partir de la caracterización realizada por Saskia Sassen:

*“Sassen ha señalado que el dinamismo económico de las comunidades inmigrantes segregadas las convierte en un polo de desarrollo económico (generando mercados internos a través de una demanda propia que encuentra su propia oferta) en barrios deprimidos, creando así un proceso revitalizador (neighborhood upgrading) que no siempre es reconocido como tal (1997: 214)”* (Aramburu, 2002).

El autor además realiza una especificación conceptual complementando que los enclaves étnicos son *“comunidades étnicas o de inmigrantes con sus propias necesidades (culturalmente específicas) de bienes y servicios que requieren una oferta especializada (Low 1996, 1998; Sassen, 1997)”* (Aramburu, 2002).

El autor también debate cómo a partir de aquella definición es posible interpretar el comercio de inmigrantes en el caso de Barcelona y medita si dichas tiendas son exclusivamente para inmigrantes.

Sobre estas reflexiones, Aramburu desarrolla su trabajo y expone los resultados más relevantes, entre ellos:

*“En resumen, hay un amplio abanico de tipos de tiendas: desde tiendas para turistas hasta tiendas para inmigrantes pasando por comercios generalistas, y si alguno predomina es este último. Además, no es tan sencillo establecer fronteras entre diferentes tipos de comercios según la población a la que vayan destinados. Por ejemplo, una carnicería halal es frecuentada por musulmanes pero un número creciente de cristianos acude a comprar porque les gusta el sabor de la carne halal. Los y las parroquianas de una peluquería árabe o caribeña son normalmente gente de “su comunidad” pero muchos autóctonos acuden porque son más baratas. Muchos de los productos y servicios que podríamos considerar como “étnicos” o “comunitarios” no lo son tanto porque vayan destinados a una terminada nacionalidad sino que se dirigen a una clientela transversal en lo nacional y religioso. Así, un colmado pakistaní tiene productos tropicales que son consumidos no sólo por pakistaníes sino también por filipinos. Un locutorio dominicano tiene tarifas baratas para una amplia gama de países de América, Asia y África, y así sucesivamente” (Aramburu, 2002).*

Claramente, la cita anterior revela que no existe un límite establecido entre los diferentes tipos de comercios junto con la población a la cual van dirigidos. El caso más demostrativo es el locutorio administrado por un inmigrante dominicano, que ofrece tarifas económicas para países de América y Asia. Es probable que los clientes que atraiga sean de diversas nacionalidades, incluso que también sean los propios nativos que acudan a requerir de este servicio.

Este caso descrito, también es posible homologarlo al área de estudio de esta tesis, la Plaza de Armas de Santiago. Uno de los rubros comerciales más visibles y regentados por inmigrantes latinoamericanos son los locutorios. En ellos es posible observar que no solo los extranjeros son clientes sino que también chilenos que aprovechan las bajas tarifas ofrecidas por los inmigrantes.

A diferencia de lo que ocurre en España, Santiago atraviesa por un fenómeno migratorio muy reciente. Pero de igual forma, es posible encontrar dominicanos atendiendo peluquerías, colombianos ofreciendo servicios de telefonía y tecnología, ecuatorianos vendiendo artesanía o abriendo restaurantes de comida típica.

Ya a fines de la década de los años 90 en España se observaba no solo la masiva llegada de inmigrantes, sino que también ya era posible ver en los barrios los diversos efectos de este tipo de comercio, suscitando el respectivo interés de los investigadores. Para el caso de Chile existe escasa bibliografía que explique el origen y las implicancias del comercio inmigrante, como lo demuestra la literatura para el país europeo.

Sin embargo, con la bibliografía ya citada es posible encontrar casos de referencia que permitan aproximar y comprender desde la experiencia internacional la actual tendencia que vive Santiago y las potenciales implicancias de la intervención del espacio por parte de los inmigrantes.

## 2.3 COMERCIO INMIGRANTE Y TRANSFORMACIONES URBANAS

### 2.3.1 Condiciones para localización de actividades comerciales de inmigrantes

La literatura ya revisada, también da cuenta sobre el comercio inmigrante y la relación con el espacio urbano. Ella sostiene que el territorio en donde se emplazan actividades comerciales administradas por inmigrantes cuenta con condiciones específicas que no todos los territorios poseen.

Buckley (1998) representante de esta hipótesis precisa estas condiciones mencionando que *“el precio del alquiler del local sea bajo, circunstancia que se da en zonas deterioradas del centro urbano que están sufriendo un proceso de abandono previo a la renovación urbana; que los negocios posean cierta **centralidad**, buena **accesibilidad**, buenas comunicaciones y cercanía tanto a posibles clientes residentes como a otros servicios que saben son utilizados por sus clientes; que estén próximos a otros negocios similares a los suyos o complementarios”* (Buckley, 1998: 293).

La cita anterior revela que un espacio urbano deprimido económicamente y el arriendo de locales comerciales a bajo costo son los escenarios que suelen ser más destacables. Sin embargo, también se reconocen otras particularidades que tienen que presentarse en conjunto, ya que por sí solas, no se generaría el escenario adecuado para la ocupación comercial de los inmigrantes.

Garcés (2011) recoge este análisis para estudiar las condiciones del entorno urbano del asentamiento de comercio inmigrante y la apropiación del espacio urbano. Para ello, recurre a distintos autores y como resultado de su revisión bibliográfica, recoge dos teorías.

La primera, se refiere a las **condiciones del mercado**, las cuales se verán determinadas por el consumo de los productos étnicos y su potencial de demanda, pero también influiría la presencia de mercados abiertos no étnicos:

*“Este tipo de mercados correspondería a aquellos sectores económicos no atendidos o abandonados por los comerciantes nativos, o aquellos sectores en que la contraparte nativa también está presente, pero donde el comercio étnico provee otros servicios, como por ejemplo jornadas de atención más largas, disponibilidad de crédito, ofertas o venta en pequeñas cantidades (Waldinger, Aldrich et al., 1990:25-26)”* (Garcés, 2011: 110).

Con respecto a la última afirmación, es pertinente complementar con las descripciones realizadas por Solé y Parella (2005), citadas por el mismo Garcés (2011), quienes identifican cuatro tipos de mercados, que en el caso del casco histórico de Santiago podría observarse al menos uno de ellos:

*“- **Mercados situados en nichos marginales.** Remiten básicamente a los ámbitos de negocios desatendidos o rechazados por los comerciantes autóctonos, mercados con unas bajas economías de escalas y gran número de competidores, y donde los comerciantes inmigrantes por lo general basan su competitividad en la extensa duración de la jornada*

laboral. Ejemplos en este sentido los encontramos en la industria del taxi en Nueva York o los hornos de pan en Ámsterdam (Waldinger, Aldrich et al., 1990).

- **Negocios vinculados a la aparición de la sociedad posindustrial y su creciente demanda de servicios.** Se trata de oportunidades de negocios a pequeña escala para los comerciantes inmigrantes, de baja tecnología, intensivos en fuerza de trabajo, pero a su vez de baja cualificación (Sassen, 1991). Pensemos por ejemplo en el caso de los centros de llamados telefónicos e Internet.

- **Mercados de productos segmentados.** Dada la inestabilidad e incertidumbre de la demanda (sectores menos competitivos de la producción), las empresas inmigrantes se orientan a productos que las grandes empresas no pueden ofrecer, principalmente en los sectores de la construcción y confección.

- **Mercados de productos exóticos.** Éste último tipo de mercado resulta de singular importancia en el caso de la economía étnica peruana que estudiamos en Santiago de Chile (Garcés, 2007), dada su demanda no sólo por parte de la población migrante, sino que también de manera muy importante por parte de la población nativa que valora en ella un signo de distinción por su internacionalmente reconocida gastronomía” (Garcés, 2011: 110-111).

Como bien reconoce el autor, el mercado de productos exóticos es lo que más se asemeja a lo que ocurre en el casco histórico de Santiago, particularmente con el comercio administrado por inmigrantes de origen peruano. Y no solo por su gastronomía sino que también por la variada oferta de productos nativos que generan una gran atracción hacia este sector. Por lo demás este es el grupo de inmigrantes que aparentemente se instaló primero en el sector.

No obstante, existen características de los otros tres tipos de mercados que pueden reconocerse en el área de estudio.

Los mercados situados en nichos marginales se asocian a la oferta de productos y servicios que se ofrecen relacionados como la extensión de jornadas laborales en post de alcanzar una mayor cantidad de clientes. El mejor ejemplo es recorrer el área de estudio un sábado por la tarde o un domingo en la mañana y la vitalidad comercial que tiene con respecto a la semana no difiere demasiado.

Los negocios vinculados a la aparición de la sociedad posindustrial y su creciente demanda de servicios, muestran que el mejor ejemplo son los locutorios, los cuales justamente son los tipos de negocios más frecuentes en el área de estudio.

Por otra parte, los mercados de productos segmentados se reconocen pero no necesariamente en exclusividad en el área de estudio. Esto debido a que es un mercado que no está concentrado territorialmente, sino que tiene una representación mayor a una escala de ciudad. La demostración de esto, es que es posible observar con mayor recurrencia a inmigrantes como mano de obra en el rubro de la construcción.

La segunda teoría que el autor aborda, es sobre el **acceso a la propiedad de los negocios** (Waldinger (1990) citado por Garcés (2011)) reconociendo tres elementos que influirían en el acceso a la propiedad para el establecimiento del comercio inmigrante:

*“La existencia de negocios vacantes para ser usados por parte del comercio inmigrante y la competencia que exista por los mismos. En este sentido, se entiende que el abandono de la población nativa de una zona residencial hace que el comercio nativo también se desplace, liberando locales comerciales que posteriormente son usados por los empresarios inmigrantes, lo que describiría un **proceso de sustitución comercial**. Por otro parte, la existencia de determinadas políticas públicas orientadas a influir en los asentamientos de los inmigrantes tiene también unos consecuentes efectos en el acceso a la propiedad de negocios. (...) Y por último, las redes familiares en el contexto de la empresa inmigrante, o si se quiere, la manera en que familia, capital y trabajo se interrelacionan bajo las condiciones del crecimiento y desarrollo de la comunidad inmigrante”* (Garcés, 2011: 111).

Este proceso es más bien paulatino y tiene relación con los cambios de los centros económicos en post de mayores beneficios económicos sobre sus negocios.

*“Así, constataron el proceso de sustitución dando cuenta que la proporción de comerciantes blancos se reducía mientras simultáneamente aumentaba el porcentaje de empresarios negros puertorriqueños. Por otro lado, se constataba un desplazamiento de los empresarios blancos a zonas donde la presencia inmigrante era menor y los beneficios económicos de sus emprendimientos eran mayores, mientras los inmigrantes imposibilitados de acceder a lugares con mayor valor social y económico, se ubicaban en los lugares abandonados por los autóctonos, de donde obtienen una rentabilidad que ya no existía para los primeros (Arjona, Checa et al., 2007:3-4)”* (Garcés, 2011: 106).

La decisión de localización de este tipo de negocios trae consigo “pequeños núcleos de concentración”. El establecimiento de locales comerciales administrados por inmigrantes atrae negocios con las mismas características, por lo que se presenta una oportunidad de conformación de una economía de escala en dichos sectores.

Lo expuesto, permite tener algunas nociones sobre las condiciones del entorno urbano que posibilitan la localización de comercio inmigrante.

En el capítulo “Análisis y discusión de resultados” de esta investigación será posible evaluar y analizar cuáles son los elementos y condiciones que permiten la localización de comercio vinculado a inmigrantes, en Santiago y en el área de estudio particularmente.

### **2.3.2 Efectos urbanos del comercio inmigrante**

En las investigaciones citadas de Garcés (2011), es posible encontrar preguntas que elabora en función de los efectos urbanos a partir de procesos de sustitución comercial desarrollado por inmigrantes. Se hace preguntas generales, tales como ¿Qué transformaciones en el paisaje urbano van produciendo? ¿Se da lugar a la revitalización de espacios urbanos deteriorados como sugiere la experiencia europea?, encontrando algunas respuestas, las

cuales se desencadenan a partir de lo recientemente comentado en el subcapítulo anterior, destacando lo siguiente:

*“Lo que se constata es el abandono progresivo de la población autóctona de unos nichos de negocio para incorporarse a mercados más globales y rentables. Este proceso, a su vez, da lugar a una recomposición étnica de los barrios en que la migración tiene lugar, y terminan produciendo una clara modificación del paisaje urbano. Se entiende que resultan aquí fundamentales las necesidades de provisión de bienes y servicios específicos por parte de la población migrante que se instala”* (Garcés, 2011: 105).

Coincidentemente Garcés y Buckley sostienen que la transformación del paisaje urbano generada por el comercio inmigrante proviene de estrategias particulares de localización. Esta decisión, a su vez, potenciaría más aún la aparición de centralidades urbanas como lo plantea Buckley (1998) específicamente para el caso madrileño:

*“Estas estrategias de localización espacial y comercial de los comerciantes inmigrantes extranjeros están provocando la revitalización y la aparición de nuevas centralidades urbanas. Con ello no se quiere afirmar que éstas se hayan convertido en zonas muy revalorizadas y de alto nivel, tan sólo que se vuelven a activar como zonas comerciales, de tal modo que si antes abundaban los locales cerrados o de bajos ingresos, hoy cada vez es más difícil encontrar un local para alquilar”* (Buckley, 1998: 294).

Para ambos autores, los espacios comerciales están definidos y caracterizados como escenarios críticos donde existe una multiplicidad de tensiones. Garcés (2011) logra caracterizar la renovación del comercio a través de la especialización de la función comercial, entendiendo que el comercio actúa como un factor de revitalización en ciertos territorios:

*“Además, la potencia de estos nuevos negocios resulta evidente si se observa la rapidez con que en menos de una década han ido emergiendo y continúan haciéndolo. A modo de ejemplo, observaciones separadas por un período de nueve meses en el Caracol Bandera Centro (centro comercial compuesto de pequeños locales), entre junio de 2005 y marzo de 2006, dan cuenta del incremento de la presencia de negocios regentados o atendidos por inmigrantes, desde la ocupación de la mitad de los puestos del Caracol, a casi el ochenta por ciento de los mismos, a lo que se agrega la diversificación de los rubros de negocio, ya no restringidos al centro de llamados telefónicos e Internet y a las cocinerías, sino que comienzan a aparecer entre otros negocios especializados en la venta minorista de productos de alimentación importados desde el Perú (...) Cuestión que ha permitido la emergencia de actividades económicas informales que se traducen fundamentalmente en el comercio ambulante”* (Garcés, 2011: 110).

En la misma dirección que el autor anterior, Buckley plantea que el rol que desarrollan las concentraciones de pequeños comerciantes extranjeros inmigrantes en Madrid no es solo de *“revalorización de espacios comerciales centrales ya casi abandonados, sino también en el proceso de integración bilateral entre esos inmigrantes y la sociedad receptora”* (Buckley, 1998: 285).

Por otra parte, existen otros autores que también tienen interés por comprender los efectos urbanos de este comercio extranjero. Uno de ellos centra su análisis sobre el concepto de la “imagen de barrio” en el barrio de Embajadores/Lavapiés en Madrid. Riesco-Sanz (2010) sostiene que el tipo de actividades económicas vinculadas a los inmigrantes ha sido fundamental para la transformación de la propia identidad del barrio y del imaginario colectivo:

*“La proliferación de todo tipo de negocios inmigrantes ha contribuido sin duda al desarrollo de las diferentes imágenes del barrio que compiten hoy por definirlo como un lugar más cercano (nuevos vecinos inmigrantes), más exótico (nuevos vecinos autóctonos gentrificados) o más peligroso (vecinos tradicionales autóctonos)”* (Riesco-Sanz, 2010: 274).

Con respecto a la idea de “más peligroso” de la reciente cita, existen algunos autores que profundizan sobre esta percepción para comprender cuáles serían los motivos de ese hecho, que a su vez contrasta con lo planteado por el resto de los investigadores ya citados.

Aramburu (2002) comenta que *“los comercios de inmigrantes (locutorios, empresas de mensajería, colmados...) en vez de verse como un revulsivo revitalizador de barrios económicamente degradados y deprimidos son equiparados a actividades marginales que hay que controlar y frenar. La reactivación económica de Ciutat Vella no cuenta con los comercios inmigrantes y, al contrario, se espera que ella sea la solución que, a través de la subida del precio de suelo, desplace a estas actividades marginales y no deseadas”* (Aramburu, 2002: 9).

Este tipo de perspectiva es sostenida por los vecinos tradicionales autóctonos del barrio que se resisten a cualquier tipo de cambio que sea liderado por agentes externos del sector, como en este caso los inmigrantes. El origen de esto se asocia a que estos comercios por lo general son de baja calidad por ser simples y sencillos. Comúnmente no incorporan algún tipo de diseño urbano coherente con el entorno por lo que no debiera ser parte del proyecto de “recuperación del centro histórico” programado para la mejora urbana de este barrio:

*“los comercios inmigrantes, dada su asociación con “comercios étnicos”, evocan “comunidades inmigrantes”, y el inmigrante arquetípico se asocia a pobreza y marginalidad, justo aquellos rasgos que intentan conjurar las políticas de recuperación urbanística del centro de Barcelona. En este sentido los comerciantes autóctonos sólo pueden esperar la desvalorización de sus negocios y locales si el distrito adquiere la identidad de “barrio de inmigrantes”, del que los “comercios de/para inmigrantes” son una de sus señales exteriores”* (Aramburu, 2002: 9).

No obstante, el mismo autor contrapone esta versión con lo que sostiene los vecinos del barrio no comerciantes, valoran los nuevos comercios de inmigrante principalmente porque “dan vida a la calle”, y están muy lejos de creer que son actividades degradantes e inadecuadas. Algunos testimonios dan cuenta de ello:

*“Comercios del barrio que se están yendo, muchísimos comercios. Van viniendo otra gente: árabes, negros, mulatos, de todo. Y esa gente es la que tienen las tiendas abiertas, porque los españoles las tienen todas cerradas. Y son los que están dando vida, también al barrio,*

*porque si abre este una tienda, abre el otro negro otra tienda, abre el otro... (...) Los que lo han levantado son todos estos, ellos. Porque si no fuera por esa gente estaría todo cerrado, porque un español tienen dinero para tener un comercio y prefieren tenerlo en el banco antes de alquilar una tienda" (Aramburu, 2002: 10).*

Por otra parte, Riesco-Sanz ahonda sobre los debates existentes en torno al concepto de "deterioro urbano" como consecuencia de la actividad comercial administrada por inmigrantes. No obstante, advierte que el proceso desencadenante a partir de este comercio en ningún caso ha sido el deterioro urbano, sino que ha ocurrido el proceso inverso, afirmando que:

*"...habría que destacar que el desarrollo de las economías inmigrantes en Lavapiés no se ha acompañado de un proceso de deterioro urbano, sino que, por el contrario, ha sido un factor relevante –no el único- en la creciente subida de los precios de los locales comerciales en el barrio y en su propia revitalización urbana (favoreciendo la adscripción de una etiqueta de barrio multicultural que daría acceso a un tipo de ocio alternativo, multicultural o cosmopolita), al tiempo que ha sido un elemento determinante a la hora de situar las actividades económicas del barrio –o al menos una parte de las mismas: las vinculadas al comercio mayorista- más allá de la economía local, para insertarlas de lleno en la dinámica económica regional y nacional" (Riesco-Sanz, 2010: 274).*

Los resultados más evidentes son el aumento del precio de suelo, revitalización urbana y la ampliación de sus fronteras económicas, pasando desde lógica barrial hacia una escala regional y nacional.

Otra línea de análisis interesante de reflexionar, ligada a la escala de influencia de esta actividad, proviene de la investigación realizada por Cebrián y Bodega (2002). Ambos esbozan que llega un momento en que este tipo de negocios se consolida de tal manera que alcanzan una escala metropolitana a partir de su propia centralidad:

*"Hasta ahora, la investigación sobre la economía en la zona de Lavapiés ha puesto de manifiesto su centralidad. Los comercios de Lavapiés, regentados por extranjeros tienen, predominantemente, un alcance metropolitano. Son establecimientos de venta al por mayor, de productos elaborados tanto dentro como fuera de España. Lavapiés se aleja de la imagen de enclave étnico cerrado sobre sí mismo, ofreciendo, en cambio, la apariencia de un barrio dinámico y cosmopolita" (Cebrián & Bodega, 2002: 577).*

Por último, también se destaca el trabajo elaborado por el prestigioso centro de estudios relacionado con inmigrantes *The Immigrant Learning Center*, de Massachusetts, Estados Unidos.

En coherencia con lo que se ha expuesto en este capítulo, este centro lidera investigaciones que dan cuenta de los beneficios que tiene el arribo de inmigrantes a un barrio.

Uno de ellos tiene que ver con las mejoras económicas del lugar y como puede cambiar positivamente la cara a un barrio.

Uno de los estudios que aborda lo anterior y es un referente para esta investigación, lleva por título “*Immigrant entrepreneurs and neighborhood revitalization*” (Los emprendedores inmigrantes y la revitalización de vecindarios, 2005). En él, se analizan tres casos de estudios (barrios) en la ciudad de Boston.

Este estudio alcanza tres conclusiones muy interesantes. Para cada barrio se sostiene que, primero gracias a la llegada de los inmigrantes se llegó a revitalizar el comercio en zonas donde había disminuido. Segundo, se gestaron nuevos tipos de negocios y, tercero, se atrajeron nuevos clientes.

Lo importante de este estudio y de los anteriormente citados, es que las transformaciones ocurridas en estos barrios (tanto en España como en Estados Unidos) y las conclusiones obtenidas por los diversos autores, no distan mucho de lo que es posible observar en el casco histórico de la ciudad de Santiago.

Si bien esta investigación podría encontrar matices, el fenómeno y los impactos del comercio vinculado a inmigrantes son similares.

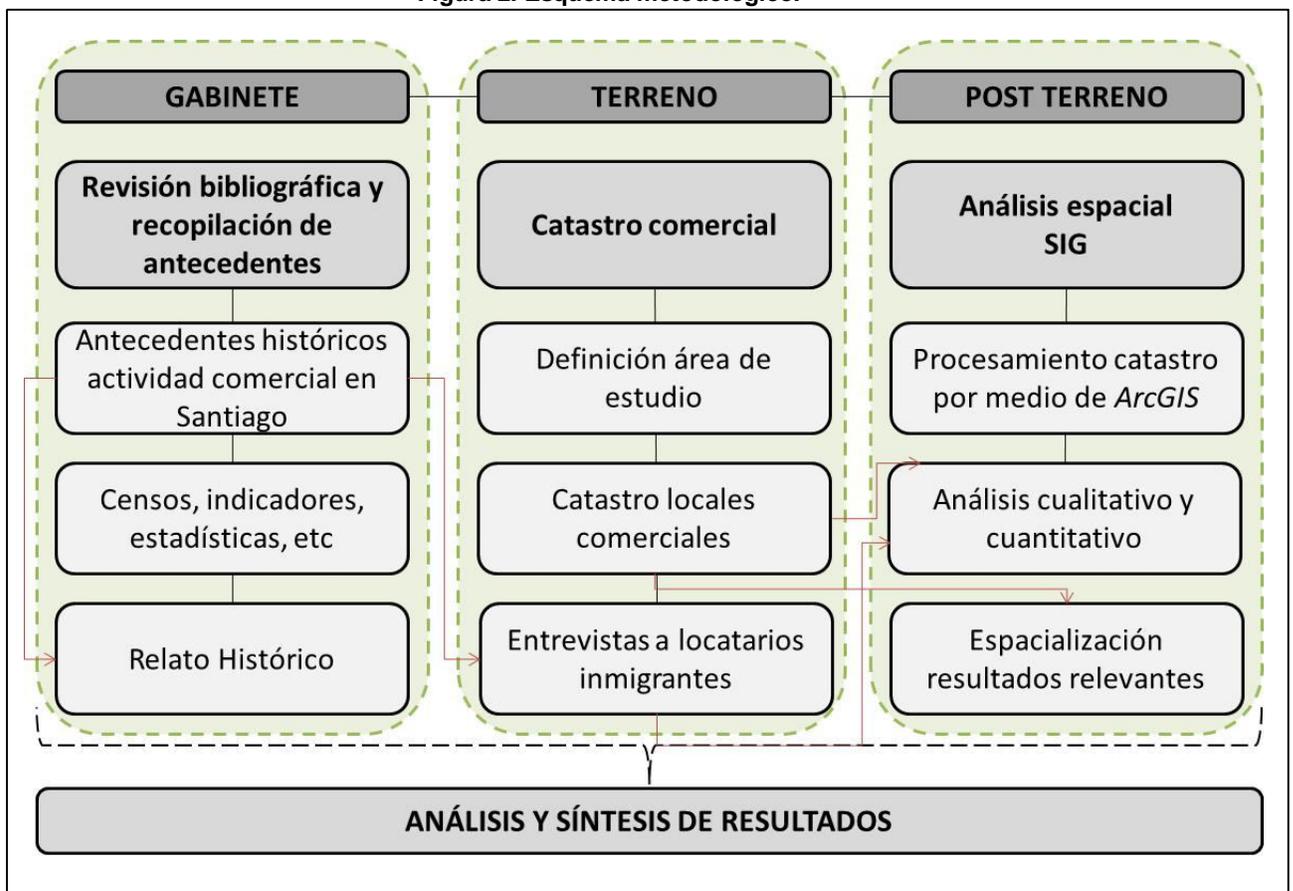
### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

Este proyecto de investigación es de tipo teórico-práctico y se enmarca en la línea de investigación -definida por el Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales UC- de cultura urbana y transformaciones sociales.

En este capítulo se establecen los pasos metodológicos para el desarrollo de esta investigación en función de alcanzar los objetivos propuestos por medio de diferentes herramientas metodológicas. Las actividades establecidas se definen a partir de *qué* herramientas se utilizarán y *cómo* se llevarán a cabo estos métodos.

En la Figura 2 se presenta el esquema que guiará la construcción metodológica de esta investigación.

**Figura 2. Esquema metodológico.**



**Fuente: elaboración propia, 2012.**

En ella se observa que se definieron tres etapas metodológicas y cada una de ellas con actividades diversas.

### **3.1 GABINETE: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES**

Esta primera etapa metodológica consiste en el trabajo en gabinete donde se recopilarán datos e información que sean pertinentes para esta investigación.

#### **3.1.1 Antecedentes históricos**

En este ítem se revisarán antecedentes que den cuenta de la historia urbana de Santiago y la evolución que ha tenido el comercio en la ciudad y en particular en el área de estudio.

El objetivo de esta actividad es obtener una fotografía en el tiempo del desarrollo de la actividad comercial en el contexto urbano de la ciudad. Así comprender desde diversas directrices la llegada de inmigrantes y como se han insertado en la ciudad.

#### **3.1.2 Otras fuentes de información**

Se revisarán datos censales, estadísticas oficiales del ministerio de Relaciones Exteriores, informes vinculados a comercio y a inmigrantes, y otras fuentes de información relevantes que proporcionen datos que permitan comprender la magnitud y escala del problema de estudio.

#### **3.1.3 Relato histórico**

A partir de las dos actividades anteriores será posible construir un relato histórico desde la llegada de los inmigrantes a Santiago y cómo han ido construyendo y desarrollando actividad comercial.

### **3.2 TERRENO: CATASTRO COMERCIAL**

Esta segunda etapa, consiste en el trabajo en terreno. Esta actividad metodológica es la más relevante para el desarrollo de esta investigación debido a que se llevará a cabo un catastro comercial en el área de estudio.

Se catastrarán todos los locales comerciales que estén en el perímetro de estudio, tanto dentro como fuera de galerías comerciales y sin distinción del país de América Latina de origen o a qué tipo de inmigrante latinoamericano se vincule.

Del catastro comercial se obtendrán todas las cifras que proveerá el análisis cualitativo y las respectivas conclusiones de esta investigación.

#### **3.2.1 Área de estudio**

Para establecer el área de estudio se realizará un primer terreno de observación que la defina en función de un área de influencia del comercio desarrollado por inmigrantes latinoamericanos en las inmediaciones de la Plaza de Armas.

Luego de limitar esta área, se realizarán dos terrenos más para corroborar que en el sector establecido, la presencia de comercio vinculado a inmigrantes sea relevante y que permita, más adelante luego de la observación y posterior análisis, identificar impactos urbanos que amerite ser un tema de estudio para esta investigación.

### 3.2.2 Catastro Comercial

Como se mencionó anteriormente, el catastro comercial generará los datos necesarios para sostener el análisis de esta investigación.

El objetivo del catastro es determinar la cantidad, relevancia e impactos de la presencia de locales comerciales vinculados a inmigrantes latinoamericanos. Para lograr este objetivo será necesario catastrar todos los locales comerciales del área de estudio para identificar la magnitud del fenómeno con relación al total de locales comerciales en el contexto urbano.

Para ello, se realizará una ficha de catastro que será aplicada a todos los locales comerciales observados, lo cual permitirá identificar y caracterizar físicamente cada uno de ellos.

En la Figura 3 se observa el modelo de ficha de catastro que se aplicará en terreno. En ella es posible observar que está construida en base a tres ítems (para mayor detalle, ver Anexos).

El primero, “Control de terreno”, el cual permitirá llevar un registro del momento en que se recoge la información.

Un segundo ítem corresponde a la “Identificación del local comercial”, el que reconocerá a cada negocio y lo hará distintivo de cualquier otro. Los datos que se consideran en este apartado son: nombre, dirección, si se encuentra dentro o fuera de una galería comercial, fotografías y cualquier observación que sea necesaria de precisar.

El último ítem “Características del local comercial y su entorno” recoge variables tales como, rubro de actividad económica, país de vinculación comercial, estado de la construcción, aviso de venta o arriendo, valores de referencia (Precio de Suelo), presencia o no de comercio ambulante y observaciones de alguna particularidad sobre el local comercial o de su entorno más próximo.

Estas variables fueron definidas a partir del primer terreno en que se definió el área de estudio y luego de un análisis exhaustivo de identificación de posibles elementos que dieran cuenta de transformaciones en el espacio urbano producto del comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos.

A modo de testear la ficha se realizó una actividad de pre terreno que se desarrolló antes de dar inicio al catastro. Se volvió a reconocer el área de estudio y se aplicó el instrumento en un tramo de calle escogido al azar, en este caso la calle Bandera. Con esta actividad fue posible ajustar la ficha final de manera más funcional y perfeccionando elementos de la herramienta catastral.

Es importante precisar que de la ficha de catastro, la variable “Rubro de la actividad económica” (3.1) está limitada por categorías que fueron definidas en función de lo observado en la actividad de pre terreno bajo dos criterios.

El primero, que fuera un rubro predominante en el área de estudio y segundo, que fuera comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos. El comercio que no catalogó en ambos criterios se clasificó como general y se estableció como “Otro”.

Una última precisión de la ficha de terreno, es sobre la variable “Comercio vinculado a inmigrantes por Oferta o Demanda” (3.2). Ésta, permitirá identificar el país que se vincula al local comercial. La alternativa “Chilena” hace mención a comercio de tipo nacional y/o que los productos o servicios ofrecidos no hacen distinción para un nacional o un extranjero. A diferencia de la opción “Otro país (especificar)” el cual debiera vincularse directamente a inmigrantes.

**Figura 3. Ficha de catastro comercial.**

1 CONTROL DE TERRENO	3 CARACTERÍSTICAS DE LOCAL COMERCIAL Y SU ENTORNO	
1.1 Fecha (día, mes) <input type="text"/>	3.1 Rubro de actividad económica	- Ropa y calzado <input type="text"/>
1.2 Hora <input type="text"/>	- Comunicaciones <input type="text"/>	- Peluquería <input type="text"/>
1.3 Catastrador <input type="text"/>	- Envío de Dinero <input type="text"/>	- Joyería <input type="text"/>
	- Encomienda/C_Cambio <input type="text"/>	- Tela y Textil <input type="text"/>
	- Restaurant <input type="text"/>	- Tecnología <input type="text"/>
	- Artesanía <input type="text"/>	- Desocupado <input type="text"/>
	- Minimarket <input type="text"/>	Otro <input type="text"/>
	3.2 Comercio vinculado a inmigrantes por Oferta o por Demanda	
	- Chilena <input type="text"/>	
	- Otro País (especificar) <input type="text"/>	
	3.3 Estado de la construcción (fachada)	
	- Bueno <input type="text"/>	
	- Malo <input type="text"/>	
	- Regular <input type="text"/>	
	3.4 Aviso de venta o arriendo	3.5 Valores de referencia <input type="text"/>
	- No <input type="text"/>	
	- Si (Contacto) <input type="text"/>	
	3.6 ¿Se observa comercio ambulante en el entorno?	
	- No <input type="text"/>	
	- Si (especificar) <input type="text"/>	
	3.7 Observaciones sobre local comercial u otro comentario atinente	
	<input type="text"/>	
2 IDENTIFICACIÓN DE LOCAL COMERCIAL		
2.1 Si local comercial está en una galería:		
- Nombre Galería <input type="text"/>		
- Nombre Local <input type="text"/>		
- Número local <input type="text"/>		
- Número de pisos Galería <input type="text"/>		
2.2 Si local comercial es independiente de otro:		
- Nombre Local Comercial <input type="text"/>		
2.3 Dirección principal (Calle, nº) <input type="text"/>		
2.3.1 Dirección 2 (Calle, nº) <input type="text"/>		
2.4 Observaciones de localización		
<input type="text"/>		
2.5 Fotografía local <input type="text"/>	2.6 Fotografía entorno <input type="text"/>	

Fuente: elaboración propia, 2012.

### 3.2.3 Entrevistas a locatarios inmigrantes

En esta actividad se contempla realizar entrevistas a locatarios/empleados de negocios asociados a inmigrantes con el objetivo de identificar desde su perspectiva, impactos urbanos que se originan producto del comercio que desarrollan.

La muestra considerará entrevistar al menos a un 5% de extranjeros a cargo de estos negocios a partir del total de locales comerciales que se logre catastrar.

La actividad comercial y el lugar de origen de los inmigrantes también serán considerados en el cálculo de muestra. Se identificará el número de locales comerciales por rubro asociado y

se extraerá un número equitativo que será agregado a la muestra. En consecuencia se entrevistarán a locatarios/empleados de actividades comerciales que muestren una mayor variedad de los casos presentes en el área de estudio.

Según lo ya observado en terrenos de reconocimiento del lugar se cree que se entrevistará a ciudadanos de origen peruano, colombiano y dominicanos representantes de restaurantes, comunicaciones, peluquerías respectivamente, sin prejuicio que la obtención de la muestra varíe en función de los registros que se obtengan del catastro comercial.

La Figura 4 exhibe el formato de pauta de entrevista que se definió en función de la información que se quiere obtener (para mayor detalle, ver Anexos). Se establecen preguntas específicas que permiten respuestas abiertas, por lo que existe la posibilidad de que aparezcan otros contenidos. Por lo tanto, este instrumento es una pauta que guiará el diálogo con el respectivo locatario o empleado.

**Figura 4. Pauta de entrevista a locatarios.**

1 DATOS LOCATARIO	3 CARACTERÍSTICAS ENTORNO AL BARRIO
1.1 Nombre entrevistado _____	3.1 ¿Por qué eligió este sector para instalar su negocio? ¿Vive usted en el entorno próximo? _____
1.2 Nacionalidad _____	3.2 ¿Se vincula de alguna forma con el resto de los locatarios? _____
1.3 Años en Chile _____	3.3 ¿Podría contarme su apreciación de los otros negocios en el barrio? _____
1.4 Vínculo con local comercial _____	3.4 ¿Cómo ha cambiado el barrio desde que usted comenzó su negocio? _____
2 CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL COMERCIAL	3.5 ¿Pertenece usted a algún grupo empresarial? Asociación de empresas locales? ¿u otro que considere relevante comentar? _____
2.1 Rubro del local comercial (ej. Restaurant, comunicaciones, etc) _____	4 PROYECCIÓN DEL NEGOCIO Y BARRIO
2.2 ¿Cuándo empezó su negocio? (ej. fecha estimada) _____	4.1 ¿Cómo le gustaría ver a usted su negocio en cinco años? En diez años o más? _____
2.3 ¿Cuánto tiempo después de emigrar a Chile, comenzó su negocio? _____	4.2 ¿Cómo cree que su negocio ha afectado a este barrio? _____
2.4 ¿Cuál es el horario de atención de su negocio? (ej. Día y horas) _____	4.3 ¿Podría nombrar elementos positivos que su negocio origine en este sector y en el entorno próximo? _____
2.5 ¿Cuántas personas trabajan en su empresa? Esto ha cambiado con el tiempo? _____	4.4 ¿Podría nombrar elementos negativos que su negocio origine en este sector y en el entorno próximo? _____
2.6 ¿Quiénes son sus principales clientes (ej. para los inmigrantes de su grupo de inmigrantes, inmigrante de otro tipo, no inmigrante, etc)? ¿Esto ha cambiado con el tiempo? _____	
2.7 ¿Qué lo motivó a realizar este tipo de negocio? ¿Qué tipo de trabajo hacía usted antes de abrir este negocio? _____	

**Fuente: elaboración propia, 2012.**

### 3.3 POST TERRENO: ANÁLISIS ESPACIAL

En esta tercera etapa se trabajará con la información obtenida a partir del catastro comercial. Los datos recogidos en terreno serán procesados a través de un sistema de información geográfica que permitirá el cruce de variables para obtener diversos análisis y hacer interpretaciones de lo que ocurre en el área de estudio.

#### 3.3.1 Procesamiento del catastro comercial por medio del software ArcGIS

La información levantada en el catastro comercial y registrado en la ficha de catastro será vaciada en una base de datos que permita manejar los datos de manera operativa y eficiente.

En la Figura 5 se despliega la base de datos que se construyó considerando las variables que se registraron en terreno y que luego se agregaron en gabinete con el objeto de complementar el proceso de georreferenciación (ver Anexos).

Figura 5. Formato base de datos en excel.

10	11	12	13	21	21.1	21.2	21.3	22	XXX	XXX	XXX	XXX	23	23.1	24	31	XXX	32	XXX	33	34	35	36	37	
ID	FECHA_C	HORA_C	NOM_C	LOC_GAL	NOM_GAL	NUM_LOC	NUM_PIS	NOM_LOC	COMUNA	GEOC_CA	GEOC_NUM	GEODDING	DIREC_1	DIREC_2	OBS_LOC	RUB_ACT	REGLAS_RUBRO	PAIS_VINC	REG_PAIS	EST_LOC	AVISO	VAL_REF	CM_AVIB	EN	OBS_LOC
1	22-10-2012	16:30	AT	LOCAL				CHIMU EXPRESS	SANTIAGO	BANDERA	SIN	SIN	BANDERA	BANDERA		COMUNICACIONES	COMUNICACIONES	SUDAMERICANOS	SUDAMERICANOS	BUENO	NO	NO	NO		
2	22-10-2012	16:30	AT	LOCAL				SIN	SANTIAGO	BANDERA	519	519	BANDERA	BANDERA	519	ROPA Y CALZADO	ROPA	CHILE	CHILE	REGULAR	NO	\$ 800.000	NO	ROPA USADA	32 m2. Dos pisos de tienda.
3	22-10-2012	16:30	AT	LOCAL				PERU GLOBAL	SANTIAGO	BANDERA	523	523	BANDERA	BANDERA	523	COMUNICACIONES	COMUNICACIONES	SUDAMERICANOS	SUDAMERICANOS	REGULAR	NO	NO	NO		
4	22-10-2012	16:30	AT	LOCAL				EMPORIUM ORANGE BLUE	SANTIAGO	BANDERA	537	537	BANDERA	BANDERA	537-539	ROPA Y CALZADO	ROPA	CHILE	CHILE	REGULAR	NO	NO	NO	ROPA USADA	
5	22-10-2012	16:30	AT	LOCAL				CERO 90	SANTIAGO	BANDERA	SIN	SIN	BANDERA	BANDERA	SIN	ROPA Y CALZADO	ROPA	CHILE	CHILE	REGULAR	NO	NO	NO	ROPA USADA	

Fuente: elaboración propia.

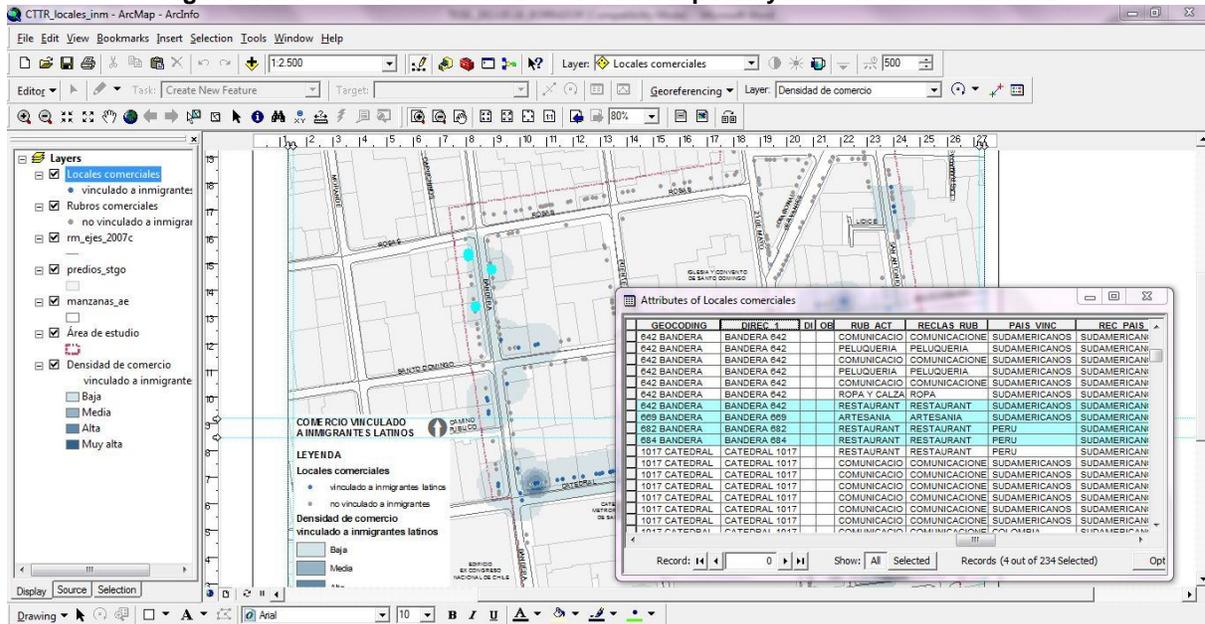
En este extracto se observa que en las dos primeras filas se identifica el número y la variable a registrar en la base de datos. Con color gris claro se identifican los elementos y datos recogidos exclusivamente en el catastro comercial. Con color gris oscuro se muestran las variables que fueron agregadas en un proceso posterior al catastro.

Estas últimas reflejan información que será utilizada al momento de vincular esta base de datos con el software ArcGIS 9.3 por medio de una herramienta llamada Join. Esta opción asocia cada local comercial (expresado de forma puntual) con su respectiva información registrada en el catastro.

La siguiente figura demuestra el resultado de este proceso de enlace entre la cobertura espacial y la base de datos. En la tabla de atributos se observa la selección de cuatro locales comerciales, por lo que en el mapa se destaca la localización en el espacio de ellos<sup>2</sup>. Comparando ambos elementos es posible identificar características físicas y el vínculo con inmigrantes de cada local comercial.

<sup>2</sup> Se observan solo tres puntos en vez de cuatro porque hay uno sobre otro que no permite diferenciarse por la escala de visualización del mapa.

Figura 6. Proceso de enlace entre cobertura espacial y base de datos catastral.



Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

### 3.3.2 Análisis espacial de variables relevantes y aclaraciones metodológicas

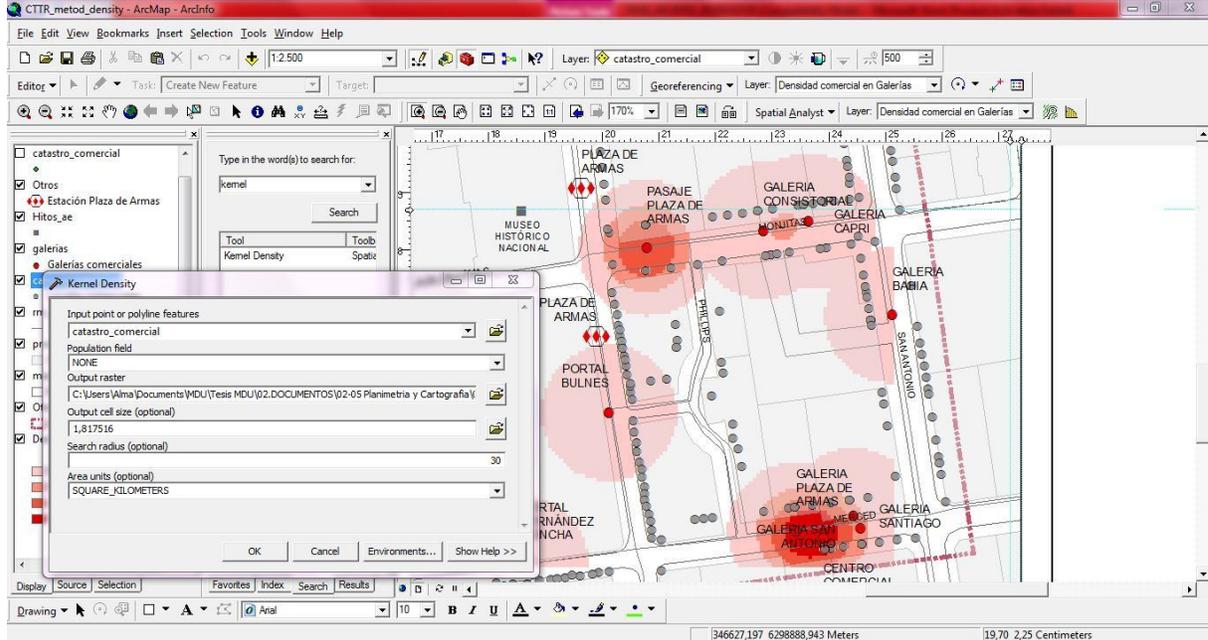
El siguiente proceso a realizar es comenzar a filtrar y a cruzar variables de las cuales se requieran obtener un análisis posterior. Esto posibilitará tener un diagnóstico espacial y actual del comercio en el área de estudio pero por temática de interés.

En la siguiente figura es posible ver una simbología de densidad comercial referidas exclusivamente a las galerías. Ésta representa la cantidad de locales comerciales en cada una de ellas. Mientras más intenso el color rojo, mayor es el número de negocios.

En esta densidad comercial particular de las galerías, es necesario precisar metodológicamente que un punto en el espacio no es equivalente a un solo local comercial. La georreferenciación de los locales comerciales dentro de las galerías, se realizó desde la puerta de acceso de cada una de ellas y no local por local<sup>3</sup>. Esto implica que, habrá mayor densidad comercial en las galerías que contengan un mayor número de locales comerciales. Esto explica por qué los locales comerciales dentro de galerías visiblemente se expresan aparentemente solo a través del mismo punto de cada galería.

La mejor solución de resolver metodológica y gráficamente esta situación es por medio de la representación de la densidad comercial. A su vez, ésta es calculada a partir del método de *Kernel* con la herramienta *Density* de *Spatial Analyst* en el software *ArcGis 9.3*. Se determinó una superficie de 30 m<sup>2</sup> como área de influencia de comercio en función de la cantidad de locales comerciales.

<sup>3</sup> Si bien la georreferenciación de cada local comercial es la misma para todos los que se encuentren en una misma galería, las características físicas de cada uno de ellos es particular porque se catastró a cada uno de ellos.

**Figura 7. Densidad comercial: método Kernel, herramienta Density de Spatial Analyst en ArcGis 9.3.**

**Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.**

Otra aclaración metodológica relevante de precisar es que existen tres galerías dentro del área de estudio que no se representarán en el análisis espacial (Las Flores, Las Rosas y pasaje Agustín Edwards). Esto se debe a que, a pesar de localizarse en el área de estudio, no fueron catastradas por dos hechos observados en el catastro comercial.

El primero, es que las galerías tienen acceso en la mayoría de sus frentes. Sin embargo la mayor dinámica e interacción del desarrollo de actividades comerciales con su entorno, se observó en entradas que daban hacia otras calles no consideradas en el área de estudio. Por lo tanto no pareció relevante la escasa interacción de este comercio con el entorno a estudiar.

El caso particular del pasaje Agustín Edwards refleja lo descrito anteriormente, donde el ingreso a la galería por las calles Huérfanos y Ahumada tienen una mayor dinámica comercial.

El segundo factor, luego de ya haber considerado el anterior, es que el comercio desarrollado en estas galerías tiene un menor impacto comercial con relación al entorno urbano y no se vincula a inmigrantes latinoamericanos. Los casos que son parte de esta lógica son las galerías Las Flores y Las Rosas que se especializan en venta de útiles escolares y productos de bisutería para fiestas religiosas.

El conjunto de ambos factores descartó que los locales comerciales ubicados en estas tres galerías fueran parte del registro a catastrar.

Finalmente, con los insumos que se obtendrán de los procedimientos anteriores, será posible desarrollar un diagnóstico y análisis integrado de la situación actual de las actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos.

## **CAPÍTULO IV: ÁREA DE ESTUDIO Y CONTEXTO URBANO**

En esta sección se presenta un panorama general sobre la reciente historia urbana del centro fundacional de la ciudad de Santiago y sus principales hitos. El objetivo es comprender a groso modo la trama urbana de donde se emplaza y delimita el área de estudio.

### **4.1 CONTEXTO Y CARACTERÍSTICAS URBANAS DE SANTIAGO CENTRO**

En el libro editado por De Mattos “Santiago en la globalización: ¿una nueva ciudad?” (2004) se exponen artículos que hacen referencia a la historia urbana de Santiago y las profundas transformaciones que ha sufrido en el tiempo.

Uno de los textos del libro, elaborado por Greene y Soler plantea que *“una parte importante del cuerpo construido en el triángulo fundacional, se remonta al proceso constructivo llevado a cabo entre 1930 y 1970 que tuvo el enorme mérito de modernizar y dinamizar el corazón de la ciudad, sin que ésta perdiera su identidad”* (Greene y Soler en De Mattos, 2004: 72)

Ambos autores sostienen que las directrices del diseño del área fundacional fue una de las obras del Plan Brunner, el cual realizó un importante aporte a los cimientos de la ciudad, entre ellos *“se construyó en estos años lo que pasa a construir un episodio notable en la historia urbana de la ciudad de Santiago, caracterizado por las llamadas “manzanas – bloque”, de perímetro edificado y vacío interior, en una retícula ortogonal regular”* (Greene y Soler en De Mattos, 2004: 72).

Este sistema además fue formado por *“pasajes y galerías, que multiplicaron efectivamente el perímetro comercial del sector”* (Greene y Soler en De Mattos, 2004: 72).

Esta estructura urbana fue reconocida en el trabajo en terreno. Las galerías comerciales abundan en el área de estudio y concentran una gran cantidad de comercio. Algunas especifican su función comercial y otras ofrecen una variada gama de servicios.

La gran densidad comercial ofrecida por el centro de Santiago actualmente sigue vigente por ser un sector altamente atractivo para la oferta y demanda tanto de comercio como de servicios. No solo concentra la actividad comercial sino que también aglomera las principales funciones públicas y financieras, por lo que es un sector muy dinámico en cuanto a mixtura de usos de suelo.

En la literatura revisada sobre la historia urbana de la ciudad llama la atención dos elementos. Ambos son interesantes de destacar con el objetivo de dar cuenta de un contexto general y de ciertas condiciones particulares que tiene Santiago centro para explicar –en el siguiente capítulo- el establecimiento de locales comerciales ligados a inmigrantes latinoamericanos.

El primero es la renovación urbana de la comuna de Santiago, la cual explica un contexto mayor del proceso histórico-urbano del centro de la ciudad. El segundo se corresponde con

la morfología urbana del área fundacional la cual está construida en base a lo que son las galerías comerciales.

En cuanto a la **renovación urbana**, se trata de que en los últimos cincuenta años la comuna de Santiago ha estado expuesta a importantes transformaciones en su morfología urbana.

En la década de los años cuarenta la población de la comuna representaba a lo menos un 46% del total de habitantes de la ciudad de Santiago (440.000). Para la década de los años sesenta, se observó una etapa de disminución de la población que llegó a los 402.000. Ya para la década de los setenta la población se redujo a 300.000 residentes (Contreras, 2011).

Posteriormente, en la década de los ochenta y con estos cambios demográficos se agudizó más aún el deterioro físico, funcional y social de la comuna. En consecuencia, se originó un proceso paulatino de empobrecimiento residencial y despoblamiento. En este contexto urbano, es que la Municipalidad de Santiago forjó un plan estratégico para la recuperación residencial, creando la Corporación de Desarrollo de Santiago, CORDESAN (Contreras, 2011).

Esta institución privada pero dependiente del municipio, tuvo como principales objetivos atraer la inversión público-privada y cautivar a la población generando las condiciones adecuadas para la llegada de nuevos habitantes.

En esta dirección era muy importante incentivar las inversiones inmobiliarias con el fin de repoblar el municipio y así reactivarlo económica y socialmente:

*“Era necesario generar incentivos a la inversión inmobiliaria a objeto de hacer rentable la localización de residencias y oficinas en un contexto de escasa actividad inmobiliaria habitacional (Saavedra, 2008). Esta modificación marcaría un hito en la posterior renovación residencial y densificación que experimenta el área central desde inicios de los años noventa” (Contreras, 2011: 94).*

El trabajo realizado por la CORDESAN se fue consolidando en los años noventa a raíz del trazado de grandes metas con miras al año 2000. Se capturó positivamente la inversión privada, generando paulatinamente la repoblación, revalorización y reactivación de la comuna como un centro de servicios de escala metropolitana.

Se establecieron diversas políticas urbanas en esta época que al día de hoy son verdaderos referentes para otras comunas el país.

Una de las estrategias más emblemáticas fue el Plan de repoblamiento de Santiago. Ya a mediados de los noventa comienza a constatarse el crecimiento del parque de vivienda tipo departamento (Contreras, 2011).

Asociado a este Plan, se implementó el “subsido de renovación urbana”, el cual dio incentivos a la demanda residencial en sectores que estuvieran definidos en la normativa urbana como “zonas de renovación urbana”, donde los resultados no se dejaron esperar:

*“Si bien en la comuna se produjo un éxodo de casi el 50% de su población (109.826 personas) hay un ingreso de casi un 40% de nuevos residentes (79.641), que más que sustentar la tesis del despoblamiento en el centro es reveladora de una contracorriente muy significativa que expresa movimientos de habitantes hacia lugares centrales (Contreras, 2006 y 2008; Contreras y Figueroa, 2008)” (Contreras, 2011: 101).*

No obstante, esta estrategia no estuvo exenta de detractores. Si bien el espíritu fue subsidiar la demanda residencial, la habilidad de los inversionistas privados originó que fueran ellos los que finalmente capturaran este beneficio: *“ajustó sus productos y precios a partir del techo propuesto por el subsidio y en función de las demandas de sus nuevos habitantes” (Contreras, 2011: 95).*

A pesar de esta polémica el trabajo de la CORDESAN continuó y en el mismo período también se llevaron a cabo diversas obras tendientes al mejoramiento del espacio público que potenciaran los paseos peatonales. Se construyeron estacionamientos subterráneos y otras obras en dirección a generar una imagen de renovación y de reposicionamiento metropolitano.

El resultado de dicha estrategia se ve reflejado en lo que actualmente es la comuna de Santiago, la cual destaca por su carácter comercial y de oferta de servicios a escala metropolitana:

*“...se caracteriza por concentrar un número significativo de bases financieras, gubernamentales y corporaciones de importantes instituciones nacionales, junto a una oferta inmobiliaria que crece, se diversifica y captura las externalidades positivas de una localización central. La penetración de una oferta comercial creciente, en especial cafés, restaurantes, galerías de artes, centros comerciales, junto con obras de mejoramiento vial (extensión de la línea 5 del Metro, proximidad a autopistas como Costanera Norte y Autopista Central) y la construcción de estacionamientos subterráneos le asignan a la centralidad una posición significativa a escala metropolitana” (Contreras, 2011: 93).*

La consolidación del centro de Santiago y la revalorización del área central permite encontrar una gran cantidad de población flotante que transita por la comuna, cautivando por lo menos a *“un tercio de los destinos de viaje que se realizan en el Gran Santiago” (Greene y Soler en De Mattos, 2004: 72).*

No obstante a partir de este hecho se han constatado dos procesos desencadenantes para la comuna. Primero, el deterioro paulatino del sector, por el gran desgaste que esto significa para el diseño urbano del equipamiento comunal. Y segundo, el traslado de servicios, comercio y oficinas hacia nuevas centralidades poli funcionales<sup>4</sup>.

Es en este contexto que el elemento vital de la morfología urbana, las **galerías comerciales**, adquieren relevancia. Ellas son parte primordial y característico del sector, principalmente por la gran densidad comercial que albergan.

<sup>4</sup> Como por ejemplo el barrio El Golf, Nueva Las Condes, Providencia, etc.

En el centro fundacional se concentra un mayor número de locales comerciales en las galerías que fuera de ellas. Por tanto, estas instalaciones se convierten en una oportunidad para el desarrollo de actividad comercial que puedan emprender los comerciantes.

Las galerías comerciales son un elemento funcional en el marco de estar situadas en una zona de intercambio comercial que ofrece espacio público y característico por sus bondades al permitir *“el acceso a la propiedad privada, confiere un atajo exclusivo para el peatón descongestionando el entorno y además un resguardo efectivo para el calor o el mal tiempo”* (Correa, 2002: 8).

El origen de estas galerías en el centro de Santiago se remonta a un modelo europeo de estructura física del espacio urbano el cual se constituye a partir de un mayor uso de la propia manzana en que se localizan, *“multiplicando los frentes comerciales de un predio, aumentando su plusvalía y aumentando la concentración de actividades, conformándose como una red peatonal independiente y superpuesta a la malla fundacional de damero (...) ha conferido complejidad a la trama original creando nuevas relaciones espaciales y volumétricas que relacionan el interior con el exterior de la manzana”* (Rosas, J., en Correa, 2002: 6).

El arquitecto José Rosas (2002), identifica que con el paso del tiempo, las galerías comerciales han perdido relevancia con respecto al entorno comercial del centro de la ciudad debido a que *“el problema de las galerías en Santiago surge cuando esta tipología comienza a extenderse porque pierde uno de sus elementos más importantes: la iluminación cenital, ya que se incorpora el corredor comercial como servidumbre de paso en el primer nivel de los edificios, disminuyendo su altura y bloqueando la luz natural”* (Correa, 2002: 8).

A pesar de ello las galerías comerciales lograron innovar con respecto a las originales. Generaron un sistema único de interconexión en que por ellas se accede a casi un 60% de los edificios de las manzanas centrales de la ciudad (Rojas, 2000; Rosas, 2000 en Hidalgo, 2011: 10).

La gran importancia comercial de las galerías comerciales radica en que concentraron espacialmente la oferta de comercio en una sola construcción que *“en un comienzo coincidiendo con una única categoría de bien ofrecido y a medida que transcurrió el tiempo diversificando su oferta. Ellas son un verdadero eslabón del consumo minorista en la ciudad de Santiago”* (Hidalgo, 2011: 10).

Si bien existe evidencia que antiguas galerías han decaído en su flujo y diversidad de comercios individuales, debido a que algunas de ellas fueron apoderadas por grandes tiendas del *retail*, otras galerías se ven fortalecidas por el aprovechamiento de algunos inmigrantes que establecen su nicho comercial en este tipo de equipamientos, los cuales han reactivado y diversificado la oferta de productos y servicios existentes en ellas<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> En el capítulo siguiente se demostrará en detalle esta última idea.

## 4.2 INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN SANTIAGO CENTRO

La aglomeración de inmigrantes en el centro histórico de Santiago y la oportunidad de establecer sus negocios en galerías comerciales, como recientemente se hizo referencia, no se explica si primero se procede a narrar de manera breve la evolución de su instalación a la ciudad.

A partir de los años 90 se produce una masiva llegada de inmigrantes extranjeros a Chile. Las estadísticas así lo reflejan. El Censo de población y vivienda del año 2002, dio unas cifras reveladoras sobre la presencia de inmigrantes, identificando alrededor de 200.000 en todo el país.

Diez años más tarde los resultados preliminares del Censo de población y vivienda (2012)<sup>6</sup> se asemejan a las cifras publicadas y proyectadas por el Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior y Seguridad Pública del Gobierno de Chile (2010), alcanzando los 352.344<sup>7</sup> inmigrantes en el territorio nacional.

Con estos datos generales es posible estimar que los residentes extranjeros en Chile, durante el último período intercensal (2002-2012), aumentaron aproximadamente en un 76%.

La distribución espacial de esta migración se ha concentrado principalmente en la región Metropolitana de Santiago. En ésta se identificó la mayor cantidad de extranjeros con alrededor de 228.366, equivalente a un 64,81% del total de inmigrantes en todo el país.

Esta última cifra no deja de ser llamativa, debido a que la concentración de inmigrantes en la región metropolitana superó el total de inmigrantes a nivel nacional del año 2002, reafirmando el rápido aumento del ingreso de inmigrantes al país.

Como ya lo advertía la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2003), los patrones migratorios interregionales han alcanzado mayor fuerza, experimentando importantes cambios en Chile y América Latina.

Un ejemplo de ello, es que ya para el año 2004 los cambios en el patrón de extranjeros ya se reflejaban en el país. Aproximadamente un 70% del total de inmigrantes provenía de países de la región, concentrándose principalmente en cuatro nacionalidades: Argentina (26%), Perú (21%), Bolivia (6%) y Ecuador (5%) (Stefoni, 2004).

Si bien los inmigrantes argentinos representan una mayor cantidad, los peruanos durante las últimas dos décadas han llamado mucho más la atención. Y recientemente comienza a destacar la presencia de extranjeros de la parte andina de la región y de Centroamérica.

Uno de los factores que puede explicar esta situación es revelado por Stefoni (2004) quién sostiene que *“mientras la inmigración argentina se ha mantenido relativamente estable en la última década (de acuerdo con los datos de los Censos de 1992 y 2002), la peruana*

<sup>6</sup> Estas cifras son solo referenciales, ya que al día de hoy, las estadísticas censales se encuentran en proceso de revisión por una Comisión externa (nacional e internacional) al INE.

<sup>7</sup> Cifras entregadas por el Departamento de Extranjería y Migración a partir del Censo 2002 más el registro de permisos de residencia otorgados al año 2009.

*experimentó un crecimiento del 394% durante el mismo período, alcanzando hoy por hoy la cantidad de 37.860 personas. Si bien existen otros países de procedencia con importantes incrementos en el número de inmigrantes, como es el caso de Ecuador (314%) y Colombia (145%), en ambos casos los números se mantienen bajo las 10.000 personas” (Stefoni, 2004: 322).*

En la actualidad, estas cifras ya son muy distantes de las estimaciones del Departamento de Extranjería realizadas al año 2009. Colectivo de inmigrantes de países como Bolivia, Ecuador y Colombia, ya han superado la barrera de los 15.000 extranjeros.

Otro factor que puede explicar la mayor atención de ciertos inmigrantes por sobre otros, es la alta concentración espacial de inmigrantes en la región Metropolitana de Santiago y especialmente la visibilidad que alcanzan en ciertos barrios de comunas centrales de la capital.

Se reconocen en ella algunos barrios o sectores caracterizados por una gran presencia de inmigrantes, tales como el barrio Brasil y Yungay, el entorno de la Vega Central por el eje de las calles Independencia y Recoleta, etc. Pero sin duda, uno de los barrios más llamativos y característicos de inmigrantes en el último tiempo es la Plaza de Armas.

Ducci y Rojas (2010) en una investigación realizada en el año 2007, caracterizaron el sector de la Plaza de Armas acuñando el concepto de Luque (2003) como la “Pequeña Lima”. El resultado fue demostrar la apropiación del espacio por parte del colectivo inmigrante de origen peruano, el cual se fue convirtiendo en un lugar de encuentro, intercambio y recreación para ellos.

La mayor evidencia de este estudio lo caracterizó la calle Catedral, en la cual se encontró mayor concentración de inmigrantes peruanos, promoviendo una nueva conformación del espacio, tanto física como funcionalmente. El ejemplo más claro queda expuesto en la siguiente cita:

*“...la nueva vida que tiene la calle Catedral y su entorno ha reactivado con fuerza esta zona, en especial los fines de semana, lo que contrasta fuertemente con la baja o nula actividad comercial de otras zonas del centro de Santiago...Uno de los aspectos interesantes de la transformación que ha experimentado esta área central es un radical cambio en su apariencia; los locales ocupados por migrantes y dirigidos a ellos han adoptado una estética y colorido propio de sus países, y muchos de los locales podrían estar insertados en el centro de una ciudad peruana” (Ducci & Rojas, 2010: 112).*

La misma investigación permitió censar todas las galerías comerciales de la manzana ubicada al norte de la Catedral Metropolitana de Santiago. En el catastro destacó por sobre otras, la galería comercial Bandera Centro. Para ese entonces (2007) ya había un claro predominio del comercio extranjero por sobre el nacional: *“40 locales peruanos, 30 locales chilenos y otros 27 locales desocupados, muchos de los cuales servían de bodegas a los propios restaurantes peruanos de la galería. Destaca asimismo que 17 de los 40 locales peruanos estén destinados a centros de llamadas e Internet, usos muy apreciados por los inmigrantes” (Ducci & Rojas, 2010: 113).*

En otro estudio similar, Torres e Hidalgo (2009), también caracterizaron el sector de la Plaza de Armas en función de la presencia de inmigrantes peruanos. El resultado fue demostrar que en cuanto al comercio vinculado a inmigrantes, los peruanos predominaban en el sector, con servicios y comercio tanto formal (establecidos en locales comerciales) como informal (ambulante).

Casi cuatro años después, al año 2013, con el trabajo en terreno de esta investigación, la presencia de extranjeros en el desarrollo de actividades comerciales se ha masificado y la principal novedad es la expansión de las zonas geográficas de origen de estos inmigrantes. Ya no solo destacan peruanos sino que también se reconocen colombianos, dominicanos, ecuatorianos, etc<sup>8</sup>.

### 4.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación y la ejecución del catastro comercial se definió el área de estudio en función de algunos criterios relacionados directamente con una mayor presencia de comercio extranjero en el entorno de la Plaza de Armas de Santiago.

Esta delimitación proviene del trabajo en terrenos de observación en que se reconocen ciertos sectores que se visibiliza una mayor cantidad de actividades comerciales ligadas a inmigrantes latinoamericanos.

Con este objetivo se establecieron dos criterios a partir de las observaciones realizadas en el primer terreno de reconocimiento del centro fundacional:

- Presencia y aglomeración de actividades comerciales desarrolladas por inmigrantes latinoamericanos, ya sea desde una Oferta de productos y/o servicios, o desde la Demanda de ellos por los mismos inmigrantes.
- Los bordes del área de estudio se definieron en función de la mixtura de actividad comercial de tipo nacional y extranjero. En el sector en que comienza a disminuir la concentración de comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos se establecieron las zonas de demarcación.

Es importante aclarar que en el área de estudio establecida, no todas las actividades comerciales se asocian al grupo de comercio de interés. El ejemplo más evidente es la presencia de comercio nacional, el cual ofrece productos y servicios para toda clase de cliente sin distinguir su procedencia geográfica.

Finalmente el área de estudio donde se realizará el catastro comercial, que proporcionará los insumos necesarios para el análisis de esta investigación, se puede observar en la Figura 8.

En consecuencia los límites del polígono resultante son las calles Rosas y Esmeralda al norte, Bandera al poniente, Compañía de Jesús y Merced al sur, y San Antonio al oriente. Y dentro de ella se reconocen –a diferencia de los límites-: de norte a sur Santo Domingo y Catedral-Plaza de Armas-Monjitas. De poniente a oriente Puente-Plaza de Armas, 21 de

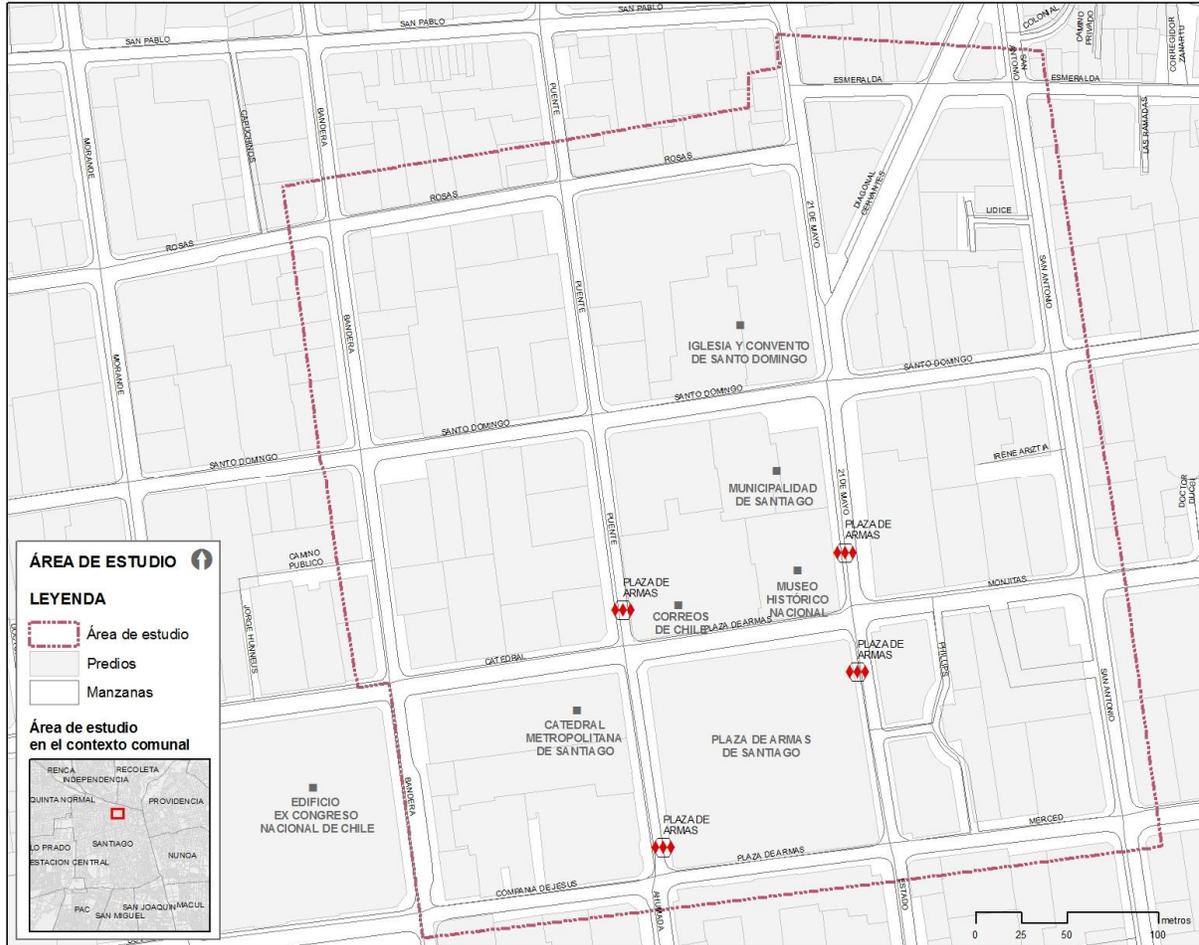
---

<sup>8</sup> Los resultados del catastro comercial, en el próximo capítulo, darán cuenta de ello.

Mayo-Plaza de Armas y el pasaje Phillips. Pasajes menores y calles como Diagonal Cervantes también son parte del lugar de análisis.

Por lo tanto, la totalidad del sector a estudiar comprende como unidad de análisis nueve manzanas en el entorno y hacia el norte de la Plaza de Armas de Santiago.

Figura 8. Área de estudio.



Fuente: elaboración propia, 2012.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este apartado se analizarán los resultados del catastro comercial en donde se evaluarán los impactos urbanos originados por la actividad comercial vinculada a inmigrantes latinoamericanos, determinando la magnitud del fenómeno de estudio.

Este ítem se construye con dos capítulos que están en coherencia con los objetivos trazados de la investigación.

En el primero, se caracterizará el comercio desarrollado por inmigrantes latinoamericanos a partir de tendencias generales y se analizarán sectores destacados en el área de estudio a partir de la información arrojada por el catastro comercial.

El segundo capítulo, indagará sobre los factores de localización que atraen el establecimiento del comercio inmigrante, investigando la influencia del precio del suelo, la accesibilidad/centralidad y las economías de aglomeración. Sumado a ello se consolidarán las constataciones más concluyentes sobre los impactos espaciales del comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos.

### **5.1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE ORIGEN LATINOAMERICANO**

#### **5.1.1 Tendencias generales sobre el comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos**

El catastro comercial permitió registrar un total de 1.485 locales comerciales. De esta cifra, 1.048 se localizan en galerías comerciales y solo 437 se disponen fuera de ellas, de cara a los ejes viales.

La distribución espacial del catastro comercial se revela en la Figura 9 en la que se observa la espacialización de comercio como también la densidad comercial<sup>9</sup> representada en cada galería.

De la totalidad de locales comerciales en galerías se constató que se distribuyen en un total de 20 de estas y que solo cinco de ellas concentran más del 50% de la totalidad de negocios contabilizados en ellas: el pasaje (156) y la galería (122) Plaza de Armas, galerías de Santo Domingo (106), el centro comercial Casa Colorada (105) y la galería Comercial Bandera (95). Estas galerías se ubican en calle Monjitas, Merced y en Catedral esquina Bandera.

La gran cantidad de comercio que se registra en las galerías recién nombradas, se correlaciona con los sectores de mayor densidad comerciales expuestos en la Figura 9. No obstante en la calle Santo Domingo se observan dos galerías con una densidad comercial media-alta, sin embargo no superan los 60 negocios.

---

<sup>9</sup> La densidad comercial de esta figura se calculó con el método *Kernel* de la herramienta *Density* de *Spatial Analyst* por medio del *software ArcGis 9.3* y se determinó un área de influencia de 20m<sup>2</sup>. Este método es el mismo que se utilizó para graficar la densidad comercial de las galerías, el cual fue explicado en el capítulo de Metodología de esta Tesis.



galerías. Los centroamericanos casi en su totalidad también lo hacen en estos equipamientos comerciales.

En la Tabla 1 se especifican estas cifras por zona geográfica y país de origen de los locales comerciales. Esta reafirma el claro predominio y concentración de negocios latinoamericanos en las galerías.

**Figura 10. Localización de comercio desarrollado por inmigrantes latinoamericanos.**



Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

**Tabla 1. Cantidad de locales comerciales con relación a lugar de origen del comercio.**

LUGAR DE ORIGEN	NEGOCIOS EN GALERÍA	NEGOCIOS FUERA DE GALERÍAS	TOTAL
CHILE	833	371	1.204
SUDAMERICANOS	<b>153</b>	55	<b>208</b>
N/A <sup>11</sup>	37	4	41
CENTROAMERICANOS	<b>25</b>	1	26
OTRO	0	6	6
<b>TOTAL LOCALES COMERCIALES</b>	<b>1.048</b>	<b>437</b>	<b>1.485</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

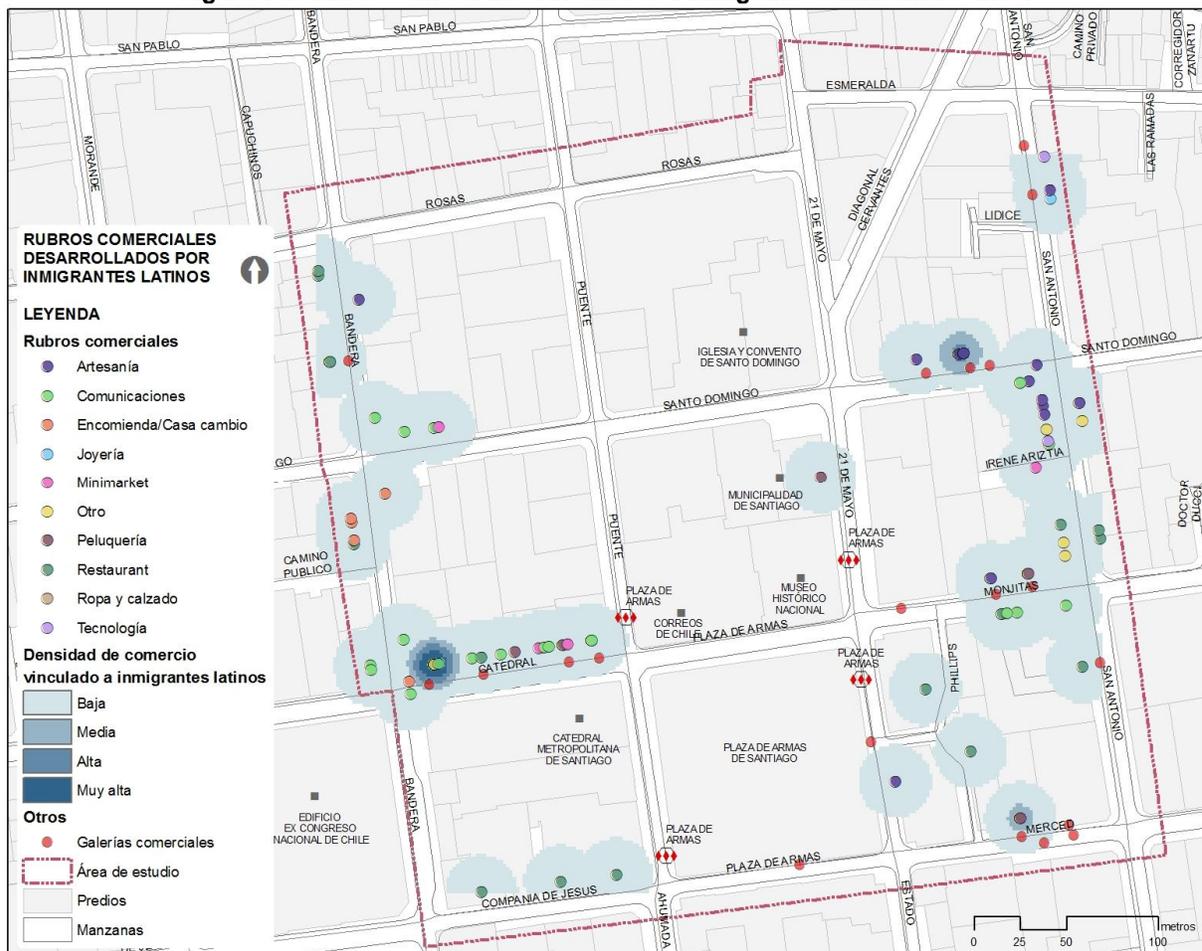
<sup>11</sup> Categoría "No Aplica": al ser catastrados se registraron como desocupados con aviso de arriendo.

La información referida a las actividades económicas ejercidas por los inmigrantes también fue catastrada en terreno. El resultado se observa en la Figura 11, la cual muestra la distribución espacial del tipo de negocio en que se desenvuelven.

En ella se destaca la aglomeración de rubros comerciales en sectores particulares como por ejemplo en la calle Catedral en donde los restaurantes y servicios de comunicaciones abundan. Al igual que los negocios de encomienda o casas de cambio en un tramo de la calle Bandera y la gran cantidad de locales comerciales de artesanía en el sector de Santo Domingo con San Antonio. Asimismo los restaurantes en calle Compañía y las peluquerías en Merced.

Estas actividades comerciales si bien se van agrupando en ciertas zonas, como los descritos anteriormente, también es posible ver cómo están distribuidos espacialmente en el área de estudio. Sin embargo, algunas se emplazan homogéneamente en el territorio como por ejemplo las comunicaciones y restaurantes.

**Figura 11. Rubros comerciales vinculados a inmigrantes latinoamericanos.**



Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

La Tabla 2 expresa y vincula el rubro comercial con el lugar de origen de cada negocio. A partir de ésta es posible afirmar que existe una relación entre algunas nacionalidades con ciertas actividades comerciales.

Un ejemplo de ello se refleja en que el principal rubro comercial que destaca entre los inmigrantes son los servicios de comunicaciones (locutorios e internet) regentados en su totalidad por extranjeros sudamericanos. En su mayoría no fue posible distinguir un país en particular, por ello se clasificó en la zona geográfica de “sudamericanos”.

Los restaurantes aparecen como el segundo rubro comercial con mayor representación. En ellos se identifica claramente el país de origen de estos comerciantes, los que en su mayoría son peruanos. No obstante, se observa que los colombianos poco a poco comienzan a introducirse en este mercado, con los nueve restaurantes o servicios de alimentación identificados.

La tercera actividad comercial que se destaca son las peluquerías. Este tipo de negocio se distribuye homogéneamente entre inmigrantes de centro y Sudamérica, como dominicanos y colombianos. Además se concentran espacialmente en sectores específicos del área de estudio, principalmente en las galerías comerciales y en su entorno próximo (calle Bandera y Monjitas, ver Figura 11).

Los negocios asociados a la venta de artesanía de origen sudamericano también sobresalen. En particular y en orden decreciente de cantidad se reconocen inmigrantes peruanos, bolivianos y ecuatorianos. En la Figura 11 se puede apreciar que esta actividad se concentra únicamente en el sector de Santo Domingo con San Antonio.

De manera menos relevante aparece la categoría “Otro”, que se expresa territorialmente de manera difusa debido a que son actividades comerciales variadas con un bajo número de locales y no aglomerándose entre ellos. Tales son los casos de agencias de empleo, bodega, cabaret, servicio técnico, turismo, entre otros.

También es posible encontrar minimarket, varios de ellos regentados por inmigrantes peruanos. Este tipo de negocio es reciente pero con bastante éxito en donde estos extranjeros tienen la oportunidad de comercializar sus productos nativos y diferenciarse de la competencia nacional. Lo mismo ocurre con el minimarket de origen colombiano, el cual destaca por la venta de café y comida típica del país.

Este tipo de negocio en particular no sigue un patrón de localización y de aglomeración por lo que es posible encontrarlos en calles como en Catedral, Santo Domingo y el pasaje Irene Ariztía (Figura 11).

Los locales comerciales de servicios de encomienda y casas de cambio se vinculan a inmigrantes sudamericanos, sin embargo es posible encontrar que uno de ellos está asociado a inmigrantes dominicanos. Entorno a estos locales se ve transitar todo tipo de extranjeros latinoamericanos, sobre todo en los que también ofrecen servicios de cambio de moneda. En la calle Bandera se concentra principalmente este tipo de negocio.

De manera excepcional, por el bajo número de locales comerciales encontrados y sin una tendencia clara de localización, se encuentran los rubros de ropa y calzado, tecnología y joyería.

**Tabla 2. Actividad comercial en relación a lugar de origen de negocios de inmigrantes.**

RUBRO COMERCIAL	BOLIVIA	CENTRO AMERICANOS	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	REP DOMINICANA	SUD AMERICANOS	TOTAL POR RUBRO
COMUNICACIONES			3		5		45	53
RESTAURANT			9		37		3	49
PELUQUERIA		22	3		3		20	48
ARTESANIA	2			1	10		32	45
OTRO		3	1		1		9	14
MINIMARKET			1		6		2	9
ENCOMIENDA/ CASA DE CAMBIO					2	1	5	8
ROPA Y CALZADO					1		4	5
TECNOLOGIA			1				1	2
JOYERIA							1	1
<b>TOTAL POR LUGAR DE ORIGEN</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>65</b>	<b>1</b>	<b>122</b>	<b>234</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

### 5.1.2 Localización y sectores destacados de comercio asociado a inmigrantes

A pesar de las tendencias generales del comercio desarrollado por inmigrantes latinoamericanos recientemente analizada, se reconocen tres sectores con una mayor densidad comercial que permite diferenciarse del resto del área de estudio. Espacialmente se visibilizan en la Figura 12.

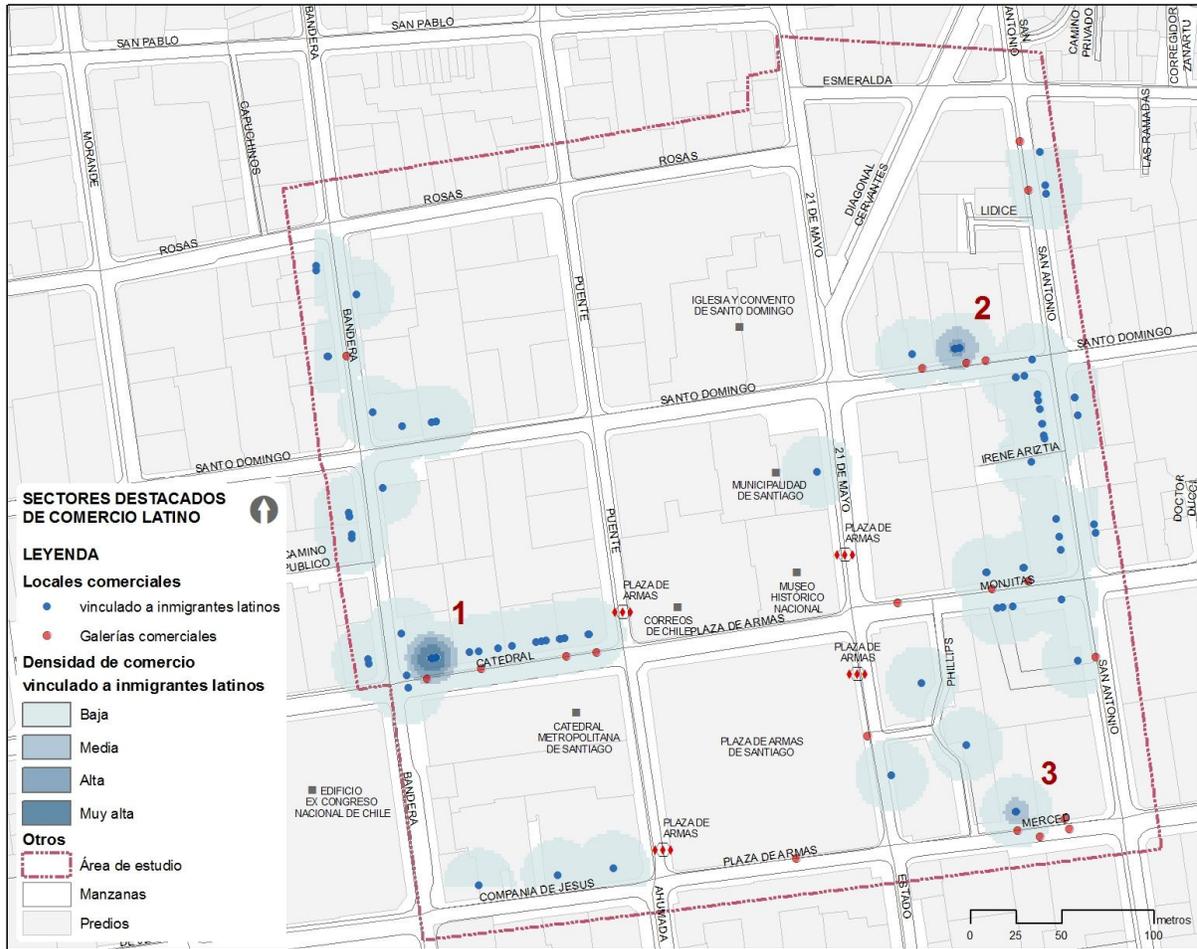
El primer sector (n° 1), tiene una densidad comercial muy alta. Se localiza en el entorno de la intersección de las calles Catedral y Bandera, en que el comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos se despliega a lo largo de ambos trayectos.

El segundo sector (n° 2) posee una densidad comercial alta, y está definido por el entorno del cruce de calles de Santo Domingo con San Antonio.

En el último sector (n° 3) se reconoce una densidad comercial de tipo media, el cual está concentrada específicamente en una galería de la calle Merced.

Los tres lugares descritos tienen un elemento en común y asociado a que coinciden con la localización de galerías comerciales. En cada uno de ellos existe al menos una galería comercial, por lo que es posible encontrar un patrón de localización de este tipo de comercio.

**Figura 12. Sectores destacados de comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos.**



Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

A continuación se caracterizan los tres sectores, para articular la dinámica comercial producida por inmigrantes y cómo se refleja la influencia de sus negocios en el área de análisis.

**Sector 1: intersección Catedral-Bandera, servicios para una comunidad multicultural**

Este sector está constituido por las calles Catedral y Bandera.

La calle Catedral es el único tramo de calle en donde predomina el comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos por sobre el comercio nacional. De un total de 163 negocios catastrados, 95 de ellos se vinculan a extranjeros.

Casi el 60% del comercio en este tramo se vincula al colectivo de inmigrantes latinoamericanos, por lo que esta calle goza de una dinámica especial con respecto a otras. Es la puerta de entrada a un sector, en que predomina el flujo de inmigrantes y las actividades que ellos desarrollan.

La Tabla 3 resume las actividades comerciales presenciadas en esta calle junto con la representación de la presencia de comercio inmigrante. Es posible observar que los rubros

que destacan por su presencia son “otro”, “restaurant”, “comunicaciones” y “peluquería”, lo que indica que este sector es diverso en actividades comerciales pero con una marcada presencia. También se aprecian minimarket, y tiendas de ropa y calzado pero en menor cantidad.

**Tabla 3. Rubros comerciales en calle Catedral.**

CALLE CATEDRAL				
RUBRO	Nº de locales	% de locales	Locales inmigrantes latinos	% Locales inmigrantes latinos
COMUNICACIONES	34	20,86	34	20,86
RESTAURANT	43	26,38	32	19,63
PELUQUERIA	20	12,27	14	8,59
MINIMARKET	8	4,91	6	3,68
OTRO	47	28,83	5	3,07
ENCOMIENDA/ CASA DE CAMBIO	3	1,84	3	1,84
ROPA Y CALZADO	8	4,91	1	0,61
ARTESANIA	0	0,00	0	0,00
JOYERIA	0	0,00	0	0,00
TECNOLOGIA	0	0,00	0	0,00
TELA Y TEXTIL	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL LOCALES</b>	<b>163</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>58,28</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

Tres de las cuatro actividades características tienen directa relación con inmigrantes de origen latino, alcanzando entre ellas casi un 50% del total del comercio.

Los minimarket, si bien son pocos en cantidad, es interesante ver que de la totalidad de éstos, un 80% del total se vinculan directamente a inmigrantes latinoamericanos.

No obstante, los negocios de comunicaciones y restaurantes dan una impronta particular a esta calle debido a su gran visibilidad, ambos superan un 40% de presencia en el sector.

La expresión espacial de estas cifras se refleja en la Figura 13 por medio de la distribución de ellos en el territorio. Se destaca la gran densidad comercial vinculada a inmigrantes, lo cual se ve aumentada por la presencia de galerías comerciales.

Si se cotejan las cifras con la Figura 13 es posible dilucidar que la gran densidad comercial en esta calle se debe principalmente a la presencia de galerías comerciales ya que el comercio está concentrado principalmente en este equipamiento por sobre el eje vial. La Tabla 4 resume la situación por lugar de establecimiento de los locales comerciales.

Figura 13. Eje Catedral-Bandera: actividad comercial vinculada a inmigrantes latinoamericanos.



Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

Tabla 4. Calle Catedral: locales comerciales dentro y fuera de galerías.

LOCALES COMERCIALES	COLOMBIA	PERU	SUDAMERICANOS	TOTAL
EN GALERÍAS COMERCIALES	10	33	44	87
FUERA DE GALERÍAS COMERCIALES	0	4	4	8
<b>TOTAL POR ORIGEN</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>95</b>

Fuente: elaboración propia, 2012.

De los locales comerciales regentados por inmigrantes latinoamericanos, el 91% se localiza dentro de las galerías y el 9% restante fuera de ellas, como locales individuales. Estas cifras demuestran el rol decisivo de las galerías en esta calle.

En el sector se encontraron cuatro galerías: comercial Bandera, edificio Catedral, pasaje Catedral y edificio Plaza de Armas.

Se destaca por sobre el resto, la galería Comercial Bandera, la cual tiene la particularidad de estar ubicada en la esquina de Catedral con Bandera y en ambas se observa bastante interacción entre clientes y el mercado de productos ofrecidos. Este equipamiento concentra una gran cantidad de locales comerciales vinculados a inmigrantes latinoamericanos (68,42%) con relación al total de negocios de la misma galería.

Las otras tres galerías, a pesar del bajo número de locales comerciales, concentran individualmente más de la mitad (52%) de su comercio vinculado a la misma tipología de inmigrantes.

El contraste entre la revisión bibliográfica y el trabajo en terreno demuestra que con el tiempo, la existencia de estas actividades comerciales ha evolucionado. Si bien las comunicaciones y restaurantes predominan en el sector, el hecho que se observen peluquerías (8,59%) y minimarket (3,68%) –de reciente data- es porque se han dado condiciones para esta apertura comercial<sup>12</sup>.

Hace algunos años, Garcés (2007) y otros autores como Torres e Hidalgo (2009) ya daban cuenta que en esta calle el comercio predominante se relacionaba exclusivamente con inmigrantes peruanos, en que se reconocían servicios de telecomunicaciones y comercio ambulante de alimentación, destacándose la comida típica peruana. Sin embargo, en la actualidad, ese comercio ambulante ya no tiene la misma masividad y tampoco se expresa espacialmente de la misma manera.

Luego de realizar el catastro comercial y analizar la calle Catedral, es posible sostener que el comercio informal de alimentación se ha trasladado hacia las galerías de esta misma calle. El antiguo comercio ambulante se ha transformado en las llamadas “cocinerías” o en los negocios reconocidos de “comida al paso”. Un claro ejemplo de ello se revela en la Tabla 5 en la galería Comercial Bandera Centro que concentra 30 locales comerciales destinados a este rubro.

Esta misma tabla presenta un recuento de la relación existente entre la nacionalidad<sup>13</sup> de estos inmigrantes versus la actividad comercial en que se desenvuelven.

La supremacía de negocios de comunicaciones sigue intacta al igual que años atrás, distinguiéndose también el predominio de los restaurantes peruanos. Sin embargo, con los servicios de comunicaciones, en muchos casos no es posible identificar el país de origen del negocio, más bien se relacionan con una zona geográfica en particular que en este caso sería Sudamérica. Algo similar sucede con las peluquerías, que si bien algunas son regentadas por peruanos, en su mayoría se clasificaron en la categoría regional de América del sur.

Por otra parte, se observa nítidamente que integrantes del colectivo colombiano ofrecen una diversificación de sus servicios. Existe una presencia homogénea en los negocios de restaurantes, comunicaciones y peluquería.

De la Tabla 5 se puede inferir que algunas galerías especializan su función comercial. Tal es el caso de la galería comercial Bandera, en donde los negocios se destinan principalmente a restaurantes, comunicaciones y peluquerías.

---

<sup>12</sup> En el próximo capítulo se desarrollará esta idea con mayor análisis.

<sup>13</sup> Se clasificó en la categoría de “Sudamericanos” cuando no se logró distinguir el país de origen, pero si se identificó de manera genérica la zona geográfica de origen a la cual se refiere (América del sur).

En esta galería predomina por sobre el resto de las actividades comerciales, los restaurantes de infraestructura precaria reconocidos como “cocinerías”. Este es de los pocos rubros en que se distingue claramente la nacionalidad de los locatarios o para qué tipo de inmigrante se dirige este servicio. En particular, son restaurantes principalmente de y para inmigrantes peruanos y en menor medida para colombianos (Ilustración 1).

Como otros rubros destacados, es posible reconocer, negocios asociados a comunicaciones (locutorios e internet) y peluquerías. En ambos y a diferencia del caso anterior (restaurantes), no se distingue claramente el país de procedencia de los locatarios y tampoco de los clientes. Sin embargo, sí se identifica que el flujo de personas que transitan entorno a estos locales se asocian a sudamericanos.

Para el caso particular de las comunicaciones, es difuso especificar un país de origen de los clientes, a diferencia de la claridad que se tiene de la nacionalidad de los locatarios. La oferta de este servicio está destinada para inmigrantes de todo tipo pero en general fue posible ver transitar a extranjeros de origen sudamericano.

**Ilustración 1. Galería comercial Bandera.**



**Fuente: autora, 2012.**

Esta galería, es la más dinámica en actividad comercial vinculada a inmigrantes. Al existir gran cantidad de esta tipología de comercio a su vez es muy atractiva para el colectivo extranjero.

Con una menor densidad comercial se reconoce la galería Edificio Catedral la cual cuenta con 21 locales comerciales. Solo 11 de éstos se vinculados a inmigrantes latinoamericanos representando a más del 50% del total comercial. En su mayoría el mercado se especializa en el sector de las comunicaciones. También se observan servicios de peluquería y minimarket, los cuales se distribuyen homogéneamente en la galería.

Tabla 5. Comercio inmigrante en calle Catedral.

LOCALES COMERCIALES	COLOMBIA	PERU	SUDAMERICANOS	TOTAL POR RUBRO
<b>SUBTOTAL LOCALES COMERCIALES EN GALERIAS</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>44</b>	<b>87</b>
<b>EDIFICIO CATEDRAL</b>		<b>8</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
- COMUNICACIONES		3	2	5
- MINIMARKET		2		2
- OTRO		1	1	2
- PELUQUERIA		2		2
<b>EDIFICIO PLAZA DE ARMAS</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>10</b>
- COMUNICACIONES	2		<b>7</b>	9
- RESTAURANT		1		1
<b>GALERIA PASAJE CATEDRAL</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
- RESTAURANT			1	1
<b>GALERIA COMERCIAL BANDERA CENTRO</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>65</b>
- COMUNICACIONES			<b>15</b>	15
- ENCOMIENDA/C.DE CAMBIO			3	3
- MINIMARKET		2		2
- OTRO			3	3
- PELUQUERIA	1		<b>10</b>	11
- RESTAURANT	7	<b>22</b>	1	30
- ROPA Y CALZADO			1	1
<b>SUBTOTAL NEGOCIOS FUERA DE GALERIAS COMERCIALES</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
- COMUNICACIONES		2	<b>3</b>	5
- MINIMARKET		1	1	2
- PELUQUERIA		1		1
<b>TOTAL POR PAIS DE ORIGEN</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>95</b>

Fuente: elaboración propia, 2012.

En la galería edificio Plaza de Armas, se observa que la magnitud del comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos es similar que a la galería anterior. Solo tiene 10 locales comerciales asociados a extranjeros, equivalentes al 60% del comercio de esta galería. Los cuales se desenvuelven principalmente en una sola actividad, las comunicaciones.

La última galería de esta calle, se llama pasaje Catedral. En ella se reconoce solo un local comercial vinculado a inmigrantes sudamericanos, el cual es un restaurant.

Sobre el eje de la calzada y fuera de las galerías ya descritas, también se localizan negocios vinculados a inmigrantes latinoamericanos. Sin embargo, y debido a que este tramo de calle no es más de una cuadra, solo son ocho.

En la Tabla 5 también es posible ver este caso particular. Se observa que el rubro de comunicaciones es el más destacado en cuanto a cantidad y en general son servicios de y para inmigrantes sudamericanos. Dos de ellos, son administrados por peruanos.

Los rubros de minimarket y peluquería también aparecen en esta calle y asimismo son regentados por peruanos. A pesar de que estos rubros estén desarrollados por este tipo de inmigrantes, se observa que el flujo de personas que frecuentan estos negocios no son únicamente peruanos, sino que al mismo tiempo se reconocen colombianos, haitianos, ecuatorianos, entre otros.

Cabe destacar que los peruanos ya no solo restringen su mercado en el área de alimentación, sino que han ido expandiendo su oferta. Por ejemplo, los primeros negocios de la empresa “Punto Perú” eran de servicios de telecomunicaciones, pero en la actualidad ha diversificado su actividad comercial abriendo negocios de minimarket y peluquería (Ilustración 2 e Ilustración 3).

En las ilustraciones que prosiguen se muestra un panorama característico del comercio que se encuentra en este tramo de la calle Catedral.

**Ilustración 2. Calle Catedral y negocios vinculados a inmigrantes latinoamericanos.**



Fuente: autora, 2012.

**Ilustración 3. Calle Catedral y dinámica comercial entorno a galería comercial.**



Fuente: autora, 2012.

El comercio desarrollado por inmigrantes ha crecido lo suficiente para expandirse territorialmente alcanzando la calle Bandera.

En la anterior Figura 13 también es posible observar que los servicios de comunicaciones se agrupan en el entorno de la intersección de las calles Catedral-Bandera.

Ambas calles logran una dinámica particular en que este tipo de comercio logra visibilizarse de manera mucho más llamativa que en otras zonas del área de estudio. Sin duda que la consolidación del comercio inmigrante y su oferta de servicios en calle Catedral ha logrado tal éxito económico, que localizarse alrededor de estos por calle Bandera se presenta como una gran oportunidad para los nuevos locatarios.

Con respecto a la calle Bandera, de los 102 locales comerciales registrados, 27 se vinculan a inmigrantes latinoamericanos, equivalente a un 26,47%. Esta cifra no es menor si se considera que, históricamente la función comercial de esta calle ha estado dirigida a la venta de ropa usada y ésta a su vez no se supedita exclusivamente al cliente extranjero.

**Tabla 6. Rubros comerciales en calle Bandera.**

CALLE BANDERA				
RUBRO	Nº de locales	% de locales	Locales inmigrantes latinos	% Locales inmigrantes latinos
COMUNICACIONES	12	11,76	12	11,76
RESTAURANT	7	6,86	5	4,90
ENCOMIENDA/ CASA DE CAMBIO	5	4,90	5	4,90
PELUQUERIA	9	8,82	2	1,96
OTRO	36	35,29	1	0,98
ROPA Y CALZADO	27	26,47	1	0,98
ARTESANIA	1	0,98	1	0,98
TELA Y TEXTIL	3	2,94	0	0,00
JOYERIA	1	0,98	0	0,00
MINIMARKET	1	0,98	0	0,00
TECNOLOGIA	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL LOCALES</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>26,47</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

Si bien la ropa usada caracteriza a esta calle, el catastro comercial permitió observar que los servicios de comunicaciones, restaurantes, casas de cambio y peluquerías, en su mayoría, se asocian directamente a inmigrantes latinos.

Esto demuestra una calle con una gran dinámica, en que se mezcla el comercio nacional y extranjero, con una reciente tendencia hacia la localización de negocios vinculados a estos últimos.

En la Figura 13 también es posible ver que estas actividades comerciales tienden a concentrarse en el espacio. Los restaurantes se localizan en el eje Bandera, en el tramo Rosas-Santo Domingo. Los cinco locales comerciales de servicios de encomienda, están agrupados entre si y lo hacen en el trayecto de Santo Domingo-Catedral. En el caso de las comunicaciones sucede algo similar, sin embargo, se infiere que la localización de esta actividad se debe a la expansión de ella proveniente de la calle Catedral, la cual tiene mayor antigüedad y está muy consolidada en su mercado.

Asimismo se aprecia una gran cantidad de comercio nacional representado en su mayoría por el rubro “otro” (35,29%) y “ropa y calzado” (26,47%), lo que refuerza la idea de un sector mixto de comercio nacional e inmigrante.

La actividad “ropa y calzado” está representada por locales de ropa usada y que tienen directa relación con el comercio nacional. Sin embargo, esto no quiere decir que la población inmigrante no frecuente estas tiendas. De hecho, durante el catastro comercial se observó el flujo recurrente de inmigrantes en el entorno de estos negocios.

A pesar de ello, estos locales comerciales, de momento, no generan transformaciones en su entorno próximo. La razón se debe a que aún no existe un recambio comercial, por lo que no se observa una modificación de la función y/o rubro comercial.

Estas tiendas ya existían cuando comienza el arribo de comercio vinculado a inmigrantes, por lo que éstos se comportan como un cliente más.

A diferencia de la ropa usada, los rubros comerciales que desarrollan inmigrantes en este tramo, son más bien recientes.

Aparentemente tienen un origen en la ramificación del comercio inmigrante de la calle Catedral por el tramo de las calles Puente y Bandera.

En este recorrido de la calle Bandera, se observa solo una sola galería comercial, en la cual el comercio extranjero no destaca debido al bajo número de locales comerciales (13). No obstante, está caracterizado por la aglomeración de servicios de comunicación (Tabla 7).

**Tabla 7. Cifras de galerías comerciales en calle Bandera.**

LOCALES COMERCIALES	PERU	REPÚBLICA DOMINICANA	SUDAMERICANOS	TOTAL POR RUBRO
<b>SUBTOTAL LOCALES COMERCIALES EN GALERIAS</b>	<b>1</b>		<b>12</b>	<b>13</b>
<b>GALERIA MULTICENTRO BANDERA</b>	<b>1</b>		<b>12</b>	<b>13</b>
- COMUNICACIONES			<b>7</b>	7
- OTRO			1	1
- PELUQUERIA			2	2
- RESTAURANT	1		1	2
- ROPA Y CALZADO			1	1
<b>SUBTOTAL NEGOCIOS FUERA DE GALERIAS COMERCIALES</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
- ARTESANIA			1	1
- COMUNICACIONES			<b>5</b>	5
- ENCOMIENDA/CASA DE CAMBIO	2	1	2	5
- RESTAURANT	<b>3</b>			3
<b>TOTAL POR PAÍS DE ORIGEN</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>27</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

La Tabla 7 también muestra los negocios vinculados a inmigrantes latinoamericanos ubicados sobre el eje de la calle Bandera.

Si bien las cifras no son muy altas, se destacan las comunicaciones y los locales comerciales de encomienda o de casas de cambio. De manera secundaria aparecen restaurantes de y para inmigrantes.

En estos servicios se observa que los extranjeros ya no son solo peruanos o genéricamente sudamericanos, sino que también se asoman centroamericanos como es el caso del negocio administrado por un inmigrante dominicano.

Tras el análisis de la tabla anterior, se desprende que de la totalidad de los negocios regentados por inmigrantes latinoamericanos, prácticamente la mitad de ellos se destina a comunicaciones.

Si a esto, se agrega y se reitera la idea de que la instalación de este tipo de comercio en esta calle, es más o menos reciente<sup>14</sup>, es posible sostener que el comercio vinculado a extranjeros que se reconoce en esta calle proviene de la expansión y popularización del clúster de comunicaciones de la calle Catedral (Figura 13, Ilustración 4 e Ilustración 5).

**Ilustración 4. Calle Bandera y la expansión de locales comerciales vinculados a inmigrantes.**



Fuente: autora, 2012.

**Ilustración 5. Diversidad de actividades comerciales asociada a inmigrantes en calle Bandera.**



Fuente: autora, 2012.

<sup>14</sup> Debido a que históricamente esta calle se ha asociado a "ropa usada".

## **Sector 2: Santo Domingo-San Antonio, el clúster de la artesanía sudamericana**

En este segundo sector se concentra espacialmente la venta minorista y mayorista de artesanía proveniente de Sudamérica. En la Figura 14 se aprecia esta dinámica comercial del entorno de la intersección San Antonio-Santo Domingo donde se concentra y destaca el mercado de artesanía.

Si bien esto se asocia a la presencia de extranjeros de América del Sur, es interesante ver que el público a quién se dirigen estos productos es más bien transversal. La oferta no necesariamente es exclusiva para inmigrantes, sino que la clientela se ha masificado por el interés de estos productos. Es común ver alrededor de las galerías –feria artesanal- feria persa Santo Domingo y Centro artesanal y turístico Santo Domingo, clientes de origen nacional. Es mucho más evidente quiénes son los regentes de estos negocios, y en este caso, inmigrantes sudamericanos.

En estas ferias artesanales también abunda la oferta de servicio técnico y electrónica, clasificados en la categoría “otros” (ver Tabla 8), correspondiente a comercio nacional. No obstante, también pueden asociarse a extranjeros, pero de manera difusa, lo cual se expresa en el tránsito frecuente de éstos entorno a este negocio.

En relación a la calle Santo Domingo, los locales comerciales catastrados incluyen desde intersección de la calle Bandera por el poniente, hasta la calle San Antonio por el oriente.

**Tabla 8. Rubros comerciales en calle Santo Domingo.**

CALLE SANTO DOMINGO				
RUBRO	Nº de locales	% de locales	Locales inmigrantes latinos	% Locales inmigrantes latinos
ARTESANIA	34	15,74	34	15,74
ROPA Y CALZADO	17	7,87	3	1,39
COMUNICACIONES	3	1,39	3	1,39
MINIMARKET	3	1,39	2	0,93
OTRO	56	25,93	1	0,46
RESTAURANT	4	1,85	1	0,46
JOYERIA	93	43,06	0	0,00
PELUQUERIA	3	1,39	0	0,00
TECNOLOGIA	3	1,39	0	0,00
ENCOMIENDA/ CASA DE CAMBIO	0	0,00	0	0,00
TELA Y TEXTIL	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL LOCALES</b>	<b>216</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>20,37</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

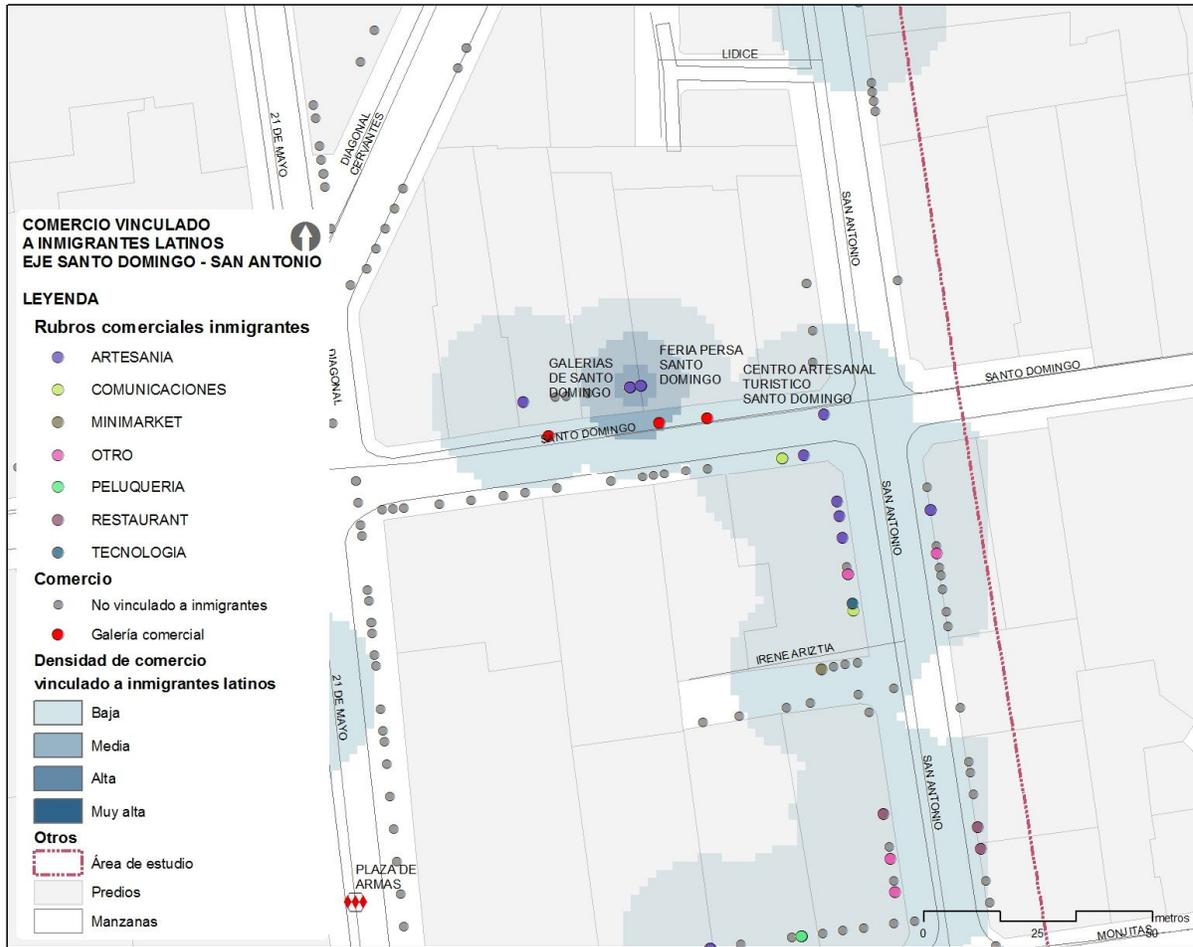
A pesar del predominio de las joyerías, se observa una incipiente consolidación de la venta de artesanía de Sudamérica.

Un 15,74% de los negocios catastrados corresponden a esta actividad comercial.

Por lo tanto, es posible inferir que en este sector existe la presencia de un clúster forjado por este colectivo de inmigrantes.

Esta calle es reconocida por los negocios de joyerías y las cifras así lo respaldan. De un total de 216 locales registrados, 93 de ellos corresponden a este tipo de rubro, lo cual equivale a un 43,06%.

**Figura 14. Comercio inmigrante en la intersección San Antonio-Santo Domingo.**



**Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.**

La venta de artesanía, tanto en la feria persa Santo Domingo como en el centro artesanal turístico Santo Domingo, está dirigida principalmente a la venta mayorista de estos productos. Por lo que se puede ver todo tipo de clientes y no solo inmigrantes.

La primera de estas, tiene 21 locales vinculados a inmigrantes y todos exclusivamente dedicados a la venta de artesanía.

A diferencia del centro artesanal turístico Santo Domingo, en que existe una mixtura de servicios, entre ellos ropa, calzado, minimarket y restaurantes.

En la tercera galería llamada Santo Domingo solo se reconoce un solo local de artesanía el cual se vincula a inmigrantes.

En la Tabla 9 se presenta el detalle de estas cifras. En ella se destaca la presencia de inmigrantes bolivianos, peruanos y en general sudamericanos. En una visita a terreno y posterior a la etapa de catastro, se corroboró la presencia de inmigrantes ecuatorianos en la administración de estos negocios.

Por otra parte los locales comerciales localizados fuera de galerías y que están relacionados con inmigrantes sudamericanos son solo seis. A diferencia del caso de las galerías, predominan las comunicaciones (3) por sobre la artesanía (2). En esta última también se observa la presencia de inmigrantes ecuatorianos y un minimarket de origen peruano.

**Tabla 9. Comercio inmigrante en calle Santo Domingo.**

LOCALES COMERCIALES	BOLIVIA	ECUADOR	PERU	SUDAMERICANOS	TOTAL POR RUBRO
<b>SUBTOTAL LOCALES COMERCIALES EN GALERIAS</b>	<b>2</b>		<b>9</b>	<b>27</b>	<b>38</b>
<b>CENTRO ARTESANAL TURISTICO SANTO DOMINGO</b>	<b>2</b>		<b>9</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
- ARTESANIA	2		7	1	10
- MINIMARKET				1	1
- OTRO				1	1
- RESTAURANT			1		1
- ROPA Y CALZADO			1	2	3
<b>FERIA PERSA SANTO DOMINGO</b>				<b>21</b>	<b>21</b>
- ARTESANIA				21	21
<b>GALERIAS DE SANTO DOMINGO</b>				<b>1</b>	<b>1</b>
- ARTESANIA				1	1
<b>SUBTOTAL NEGOCIOS FUERA DE GALERIAS COMERCIALES</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
- ARTESANIA		1		1	2
- COMUNICACIONES				3	3
- MINIMARKET			1		1
<b>TOTAL POR PAIS DE ORIGEN</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>44</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

La actividad comercial de artesanía no solo se aloja en la calle Santo Domingo, sino que también tiene un alcance mayor que abarca hasta la intersección y entorno de la calle San Antonio. En la Figura 14 se observa un predominio indiscutido de estos negocios.

**Ilustración 6. Calle Santo Domingo: predominio de artesanía en galerías comerciales.**



Fuente: autora, 2012.

La Tabla 10 destaca que el comercio vinculado a inmigrantes sudamericanos se concentra principalmente en el rubro de la artesanía (4,40%), y al igual que en la intersección por la calle Santo Domingo, se destina principalmente a la venta mayorista de los productos.

A pesar que la representación de estos negocios es baja (7), la actividad tiende a concentrarse en un mismo sector, específicamente en el entorno de la confluencia de las calles Santo Domingo y San Antonio, por lo que este clúster espacialmente está consolidado en esta esquina.

**Tabla 10. Rubros comerciales en calle San Antonio.**

CALLE SAN ANTONIO				
RUBRO	Nº de locales	% de locales	Locales inmigrantes latinos	% Locales inmigrantes latinos
ARTESANIA	8	5,03	7	<b>4,40</b>
OTRO	<b>97</b>	61,01	4	2,52
RESTAURANT	<b>13</b>	8,18	4	2,52
TECNOLOGIA	3	1,89	2	1,26
JOYERIA	<b>18</b>	11,32	1	0,63
PELUQUERIA	5	3,14	1	0,63
COMUNICACIONES	2	1,26	1	0,63
ROPA Y CALZADO	9	5,66	0	0,00
MINIMARKET	2	1,26	0	0,00
TELA Y TEXTIL	2	1,26	0	0,00
ENCOMIENDA/ CASA DE CAMBIO	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL LOCALES</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>12,58</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

Con respecto al tramo completo de la calle San Antonio, las actividades comerciales ejercidas por este tipo de inmigrantes alcanzan un 12,58%, equivalente a 20 locales comerciales.

El desglose de este porcentaje se distribuye en la actividad genérica "otro", restaurantes, tecnología, joyería, peluquería y comunicaciones.

A pesar de lo anterior, el comercio nacional es lo que caracteriza a esta calle tal como lo refleja la Tabla 10.

En este tramo de calle se identifican tres galerías comerciales: galería pasaje San Antonio, centro comercial Copacabana y galería Bahía. En ellas existe comercio vinculado a inmigrantes sudamericanos. Sin embargo, estos locales son solo dos y uno en cada galería (Tabla 11).

A diferencia de los pocos locales comerciales existentes en las galerías, fuera de ellas y de cara al eje vial de San Antonio, es en donde más se observa comercio vinculado a inmigrantes sudamericanos (Tabla 11).

Es posible identificar 18 de estos negocios distribuidos a lo largo del eje. Seis de ellos, destinados a artesanía y ubicados en la proximidad de la calle Santo Domingo. Colombianos y peruanos son las nacionalidades en particular que ofrecen servicios de peluquerías y tecnología y restaurantes respectivamente.

La Tabla 11 revela la presencia de otro tipo de inmigrantes en el sector. Por una parte, están los inmigrantes chinos, quienes en su mayoría administran restaurantes. Sin embargo, la oferta de su mercado va dirigida para todo tipo de clientes, ya que es frecuente ver en estos lugares, clientes nacionales más que extranjeros de la comunidad asiática.

En el área de estudio y no solo en esta calle es posible encontrar otros restaurantes chinos, importadoras de textiles y productos importados a muy bajo costo, que ejemplifican lo anterior.

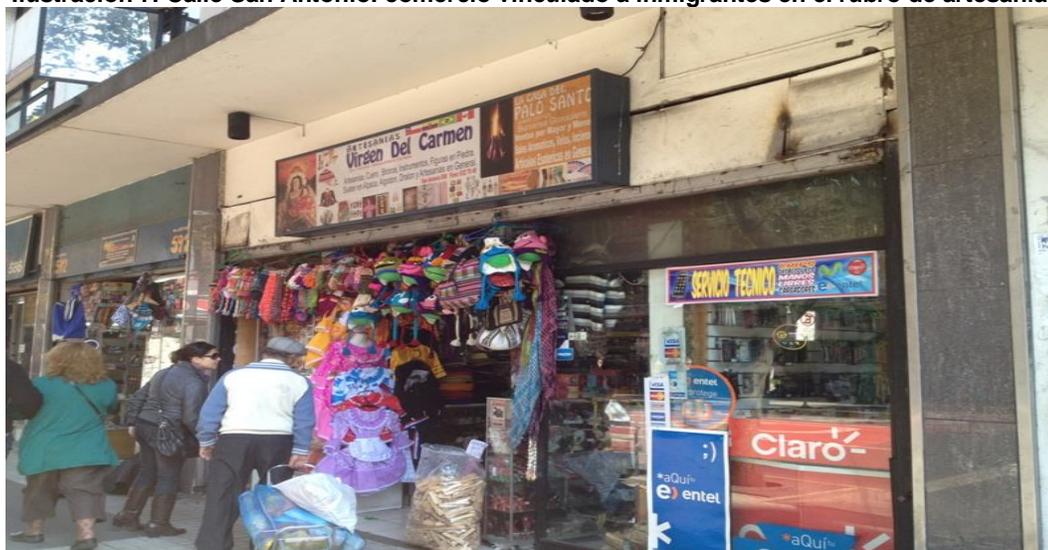
Por otra parte, se encontró un negocio de productos importados de India. Sin embargo y según lo observado la existencia de este local se asocia al clúster de artesanía y al igual que el comercio asiático, no motiva la llegada de clientes de origen indio.

**Tabla 11. Cifras de galerías comerciales en calle San Antonio.**

LOCALES COMERCIALES	CHINA	COLOMBIA	INDIA	PERU	SUDAMERICANOS	TOTAL POR RUBRO
<b>SUBTOTAL LOCALES COMERCIALES EN GALERIAS</b>				<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>C.COMERCIAL COPACABANA</b>					<b>1</b>	<b>1</b>
- ARTESANIA					1	1
<b>GALERIA BAHIA</b>				<b>1</b>		<b>1</b>
- RESTAURANT				1		1
<b>SUBTOTAL NEGOCIOS FUERA DE GALERIAS COMERCIALES</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>21</b>
- ARTESANIA			1		6	7
- COMUNICACIONES					1	1
- JOYERIA					1	1
- OTRO		1			3	4
- PELUQUERIA		1				1
- RESTAURANT	2	1		2		5
- TECNOLOGIA		1			1	2
<b>TOTAL POR PAÍS DE ORIGEN</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>23</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

**Ilustración 7. Calle San Antonio: comercio vinculado a inmigrantes en el rubro de artesanía.**



Fuente: autora, 2012.

**Ilustración 8. Clúster de artesanía en la intersección San Antonio-Santo Domingo.**

Fuente: autora, 2012.

**Sector 3: calle Merced, el posicionamiento de las peluquerías centroamericanas**

El tercer sector que destaca se ubica en la calle Merced, en la galería Plaza de Armas.

**Tabla 12. Rubros comerciales en calle Merced.**

CALLE MERCED				
RUBRO	Nº de locales	% de locales	Locales inmigrantes latinos	% Locales inmigrantes latinos
PELUQUERIA	86	33,33	22	8,53
OTRO	139	53,88	0	0,00
ROPA Y CALZADO	11	4,26	0	0,00
RESTAURANT	10	3,88	0	0,00
TECNOLOGIA	4	1,55	0	0,00
JOYERIA	3	1,16	0	0,00
ARTESANIA	2	0,78	0	0,00
COMUNICACIONES	2	0,78	0	0,00
MINIMARKET	1	0,39	0	0,00
ENCOMIENDA/ CASA DE CAMBIO	0	0,00	0	0,00
TELA Y TEXTIL	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL LOCALES</b>	<b>258</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>8,53</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

Un panorama general de esta calle se observa en la Tabla 12 la cual revela un mercado mixto en cuanto a las actividades comerciales que se ofrecen, predominando las categorías “otro” y “peluquerías”. De la primera se destacan servicio técnico, papelerías, cabaret, salud, entre otros.

La representatividad de las peluquerías alcanza un 33%, por lo cual es posible inferir que esta es la actividad comercial que caracteriza al sector. Cabe destacar que un 8,53% de ellas, está al mando de inmigrantes.

La Figura 15 muestra cuatro galerías comerciales, pero solo en una de ellas, la galería Plaza de Armas, concentra el comercio extranjero que se reconoce en el sector. Estos negocios se destinan exclusivamente a peluquerías y en su totalidad son de origen dominicano.

**Tabla 13. Cifras de galerías comerciales en calle Merced.**

LOCALES COMERCIALES	CENTROAMERICANOS	TOTAL GENERAL POR GALERIA
<b>GALERIA PLAZA DE ARMAS:</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
- PELUQUERIA	22	22
<b>TOTAL GENERAL POR LUGAR DE ORIGEN</b>	<b>22</b>	<b>22</b>

Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

Al catastrar esta galería e identificar que en su mayoría los negocios están destinados a peluquerías, se observó que las que se vinculan a inmigrantes centroamericanos, por lo general, se encontraban en los pisos superiores del equipamiento comercial.

Al indagar sobre este patrón de localización es posible sostener que el origen de esta situación se explica por el precio de arriendo de cada local comercial. Mientras aumentan los pisos de las galerías, disminuye el valor de arriendo. Por esta razón, los inmigrantes centroamericanos sitúan su actividad comercial en pisos superiores y así acceden a negocios más económicos. Las peluquerías de origen nacional, y que históricamente se han localizado en esta galería, se han ido reduciendo y concentrado en los primeros pisos<sup>15</sup>.

**Figura 15. Calle Merced: comercio inmigrante en galerías comerciales.**



Fuente: elaboración propia en base a catastro comercial, 2012.

En la Ilustración 9 se tiene una panorámica de la galería Plaza de Armas y la presencia de las peluquerías. Lo más visible de esta imagen son los primeros pisos, en donde se destacan las peluquerías de origen nacional.

<sup>15</sup> Respecto a esta inferencia, en el subcapítulo siguiente se abordará con más detalle la relación entre el precio de arriendo de locales comerciales versus un patrón de localización de los negocios inmigrantes.

**Ilustración 9. Galería Plaza de Armas: especialización en el rubro de peluquería.**



**Fuente: autora, 2012.**

**Ilustración 10. Galería Plaza de Armas.**



**Fuente: autora, 2012.**

## 5.2 TRANSFORMACIONES Y EFECTOS URBANOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL VINCULADA A INMIGRANTES LATINOAMERICANOS<sup>16</sup>

### 5.2.1 Patrones de localización del comercio de origen latinoamericano

#### Precio de suelo, accesibilidad-centralidad y economías de aglomeración

En el catastro comercial se recogieron diversas variables que pudieran dar cuenta de patrones de localización en el área de estudio del comercio de origen latinoamericano.

Entre ellas como una de las más destacadas fue la variable **precio de suelo**, en función de valores de arriendo mensual de locales comerciales.

Este levantamiento de información se realizó por medio de dos mecanismos. El primero, a partir de los datos de valor de arriendo de locales comerciales detectados como desocupados, los cuales fueron 43. Por lo general, en el frontis de ellos se observó la presencia de aviso de arriendo. Al momento de observar información de contacto asociada a éste, se anotó para luego llamar y obtener el valor de arriendo.

En sectores sin aviso de arriendo de negocios, se obtuvo este valor por medio de información proporcionada por locatarios, empleados o administradores de galerías. Este segundo mecanismo fue mucho más exitoso que el anterior, principalmente porque en varios casos no fue posible generar un contacto telefónico. En cambio, el trato y la pregunta directa proporcionaron casi en su totalidad la información solicitada.

En total y por medio de ambos procedimientos descritos, se detectaron 96 registros de precio de arriendo distribuidos en el área de estudio. Esta información fue georreferenciada de manera diferente que los negocios del catastro comercial. La principal razón se debe a que se localizó el lugar exacto de la ubicación del negocio con información de valor de arriendo, a diferencia de cómo se expresó espacialmente los locales comerciales dentro de las galerías, lo cual solo se hizo a través de un punto único en el espacio a partir de la puerta de entrada del equipamiento comercial.

En consecuencia con los registros georreferenciados y a través del *software ArcGis 9.3* se sucedió a realizar una interpolación simple de los valores de arriendo con la herramienta distancia inversa pondera "IDW" (*Inverse Distance Weighted*) de *Spatial Analyst*.

Con este procedimiento se traslaparon los precios de cada negocio a su entorno próximo de forma areal. La Figura 16 expone lo anterior, donde es posible ver que a partir de los registros obtenidos (puntos grises) las áreas circundantes comprenden los mismos valores.

---

<sup>16</sup> El análisis de esta sección se irá complementando con entrevistas a locatarios/empleados realizadas en un proceso posterior al catastro comercial. La muestra representativa que se obtuvo fue un total de 14 entrevistas, equivalente al 6% del total de negocios catastrados que tuvieron vínculo con inmigrantes (234). La muestra estratificada por actividad comercial se resume en: (4) comunicaciones, (3) restaurantes, (3) peluquerías, (2) artesanía, (1) minimarket y (1) casa de cambio. Los países de origen se escogieron en proporción a los casos presentados para obtener una muestra semejante al total catastrado: Perú, Colombia, Ecuador y Rep. Dominicana.

En consecuencia, se obtuvo un panorama referencial de precio de suelo. No obstante, esto es solo una demostración espacial de la información de 96 puntos<sup>17</sup> sin que esto sea una representación del precio del suelo general para el área de estudio.

La Figura 16 no solo muestra valores de arriendo referenciales sino que además presenta una capa más de información, la cual se refiere al rubro comercial de cada negocio vinculado con inmigrantes latinoamericanos. El resultado espacial de ambas capas de información permite aproximarse a patrones de localización de las actividades comerciales regentadas por estos extranjeros.

**Figura 16. Precio de suelo referencial y actividad comercial de origen latinoamericana.**



Fuente: elaboración propia, 2012.

El sector con mayor heterogeneidad en los precios de arriendo coincide con el lugar de mayor concentración de comercio extranjero, la calle Catedral. Se observan todo tipo de precios, desde el arriendo de locales comerciales a \$150.000 hasta \$800.000. Sin embargo los arriendos más económicos se localizan dentro de las galerías a diferencia de los negocios emplazados fuera de ellas, los cuales constituyen zonas más elevadas de alquiler.

<sup>17</sup> Es necesario precisar que estos registros no son exclusivos de negocios vinculados a inmigrantes latinoamericanos. De hecho al momento de consultar valores de arriendo no se excluyó al comercio nacional, por lo que la información considera a estos negocios y también a los extranjeros.

En el pequeño sector más costoso se concentran servicios de comunicaciones, peluquería y minimarket, todos ellos regentados por peruanos.

El valor de arriendo comienza a disminuir hacia Bandera y la Plaza de Armas. En el rango de \$420.001 a \$600.000 también es posible encontrar negocios de comunicaciones y minimarket pero en el entorno próximo de las galerías o en la entrada de ellas. Los locales comerciales de alimentación ubicados en las galerías de calle Catedral arriendan a un menor costo que las actividades comerciales anteriores. Estos valores pueden llegar hasta aproximadamente los \$300.000. Sin embargo, este valor dependerá de la ubicación del negocio en la misma galería considerando las variables de número de piso y cercanía/lejanía con los accesos de entrada (ingreso clientes).

Los negocios de alimentación dentro de las galerías son claramente los locales comerciales con el valor más bajo de arriendo. En cambio los servicios de comunicaciones tienen un alquiler más elevado, alcanzando un promedio de \$420.000. Las peluquerías y minimarket fluctúan en este último rango.

Otro sector que destaca de la Figura 16 es el clúster de artesanía. Al igual que en el caso anterior, los precios más altos se concentran en los locales individuales frente a la calle Santo Domingo, por fuera de las galerías y alcanzando un valor de \$600.000. Pero dentro de las galerías el valor se reduce ostensiblemente, por lo menos a la mitad.

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, en estas ferias artesanales los valores de arriendo se fijan a partir de la actividad comercial que desarrolle cada locatario. Para el rubro de artesanía el precio está fijado en \$250.000. En cambio para el servicio técnico el alquiler estándar es de \$350.000.

En la figura es posible apreciar que estos últimos negocios se concentran próximos a los accesos de las galerías, no lo hacen en el centro de ellas. Debido a ello la espacialización areal de la categoría \$300.001 - \$420.000 es pequeña. Asimismo hay que considerar que los negocios de artesanía en cuanto a cantidad son muchos más que los de servicio técnico en consecuencia abarcan una mayor área en la simbología.

Hacia el norte de este sector donde existe un pequeño clúster de mercado de joyería los precios aumentan con respecto al lugar anterior, alcanzando los \$400.000.

Otro sector con similares características de valores de arriendo es por calle Bandera al llegar a Rosas. En este lugar se registraron tres de las cuatro categorías, siendo el valor máximo \$600.000. Fue posible encontrar negocios de artesanía con los valores más bajos y restaurantes con mejor equipamiento en el servicio representando los valores más altos.

La última zona donde se pudo capturar información de valor de arriendo fue en el entorno de la calle Merced. Se ven valores heterogéneos los cuales dependerán directamente de la función comercial que se desarrolle. Los valores con precio más alto se atañen al comercio nacional. A diferencia de los precios más bajos que se sitúan en la galería Plaza de Armas, donde la especialización de los servicios se reduce exclusivamente a salones de belleza.

Los valores de arriendo de esta última actividad comercial dependerán exclusivamente de la localización que tengan dentro de la galería comercial. Los negocios situados en los primeros pisos (1 al 3) presentan un precio de alquiler promedio de \$400.000. Mientras que en los piso superiores (4 al 7) este valor disminuye considerablemente a \$150.000. Precisamente en estos últimos locales es donde se observó una gran cantidad de peluquerías de origen dominicano y colombiano.

A partir de la revisión de los valores de arriendo obtenidos en el área de estudio es posible sostener que éstos se supeditan principalmente a la ubicación geográfica de cada negocio extranjero y al rubro que se le vincule. El valor de arriendo es más alto en los locales comerciales individuales de frente a los ejes, debido a la gran exposición que tienen del flujo peatonal. Esto se diferencia completamente de lo que ocurre con el alquiler en las galerías comerciales, en donde los locatarios deben contar con alguna estrategia para atraer una mayor clientela como por ejemplo ofrecer servicios y productos a un menor costo.

Dentro de las galerías, como se dejó entrever en párrafos anteriores, también el valor de arriendo está estratificado según localización de cada negocio. Los primeros pisos tienen mayor valor por estar más cercanos a los accesos de entrada a diferencia de los negocios situados en los últimos pisos en que el alquiler, según los casos vistos, disminuye por lo menos a la mitad.

Este hecho es sumamente relevante para los inmigrantes que deciden instalar un negocio. Acceder a bajos precios de arriendo posibilita el interés de emprender una actividad comercial y transformarse en nuevos locatarios. El mejor ejemplo de ello se presenta en las cocinerías de la galería Comercial Bandera. Rubro reciente que se ha ido consolidando en el tiempo gracias a que el comercio antiguamente ambulante de comida se comenzó a instalar en la galería por el bajo costo de los locales disponibles en los pisos superiores.

Así lo relata y confirma Bertila, locataria de la cocinería peruana quién fue entrevistada, señalando que una de las razones que la motivó a instalar su negocio en esta galería fue “el bajo valor de arriendo que le ofrecieron y por el crecimiento económico que tuvo con la venta de comida ambulante años atrás en las afueras de la galería”. Asimismo agrega que al instalarse en la galería había muchos locales comerciales cerrados, sin embargo actualmente estos se han ido arrendando principalmente a locatarios de origen extranjero, por lo que ahora el lugar “tiene más vida”.

Otro locatario, Jorge, peruano y dueño de un centro de llamados agrega a lo anterior, que su motivación personal de localizar su negocio en el sector se debió principalmente a la afluencia de extranjeros y por el bajo costo de los arriendos, que se mantienen para los más antiguos. Sin embargo, antes los arriendos eran más baratos, hoy han subido a pesar de estar pagando un bajo valor.

Otra evidencia de lo anterior se encuentra en el mercado de los salones de belleza en la galería Plaza de Armas. En ella es indudable la influencia que tiene el valor de arriendo de los negocios en la diferenciación del comercio nacional con el extranjero. Estas peluquerías están concentradas en función de su lugar de origen. Las que están regentadas por chilenos

se localizan en los primeros pisos y no más allá del cuarto. En cambio las de origen colombiano y dominicano se sitúan en pisos superiores (4-7).

La locataria nacional Daisy comentó de manera casual y sin ser entrevistada formalmente, que con el tiempo esta situación se hace más difícil de sostener debido a la gran competencia con las peluquerías extranjeras. Al pagar un menor costo de arriendo la prestación del servicio es sin duda más barata que en relación a la competencia nacional. Esto se refleja en que los pisos superiores ya no solo transitan extranjeros centroamericanos sino que también han captado el interés de los chilenos.

Esta dinámica segregada de un mismo mercado con relación a sus respectivas clientelas es cada vez más difusa y con fuerza comienzan a mezclarse. Sin duda que esto es positivo para el locatario extranjero, quién comienza a atraer al cliente nacional, posibilitando aún más la consolidación y expansión territorial de su comercio.

Del análisis de precio de arriendo se desprende que existen actividades comerciales más consolidadas que otras. El hecho que exista una relación directa entre valores de arriendo similares para ciertos rubros permite inferir que dependerán de alguna manera de su éxito y consolidación comercial. Los negocios de servicios de comunicaciones son los que tienen valores más altos de alquiler y mayor cantidad de locales comerciales. Sin duda esta actividad es la que debiera reportar mayores ganancias económicas para los locatarios. La consolidación en el tiempo de este negocio del mismo modo puede ser una variable a considerar en el valor del precio.

El contraste de lo anterior son los pequeños negocios de alimentación dentro de las galerías comerciales los cuales al tener poca infraestructura y equipamiento presentan bajos valores de arriendo. Coincidentemente, y reafirmando lo que se ha sostenido hasta ahora, estas nuevas cocinerías lograron establecerse cuando el comercio ambulante de carritos de comida en el sector comienza a formalizarse en locales comerciales. Algunos más que otros han logrado surgir con restaurantes más equipados, como por ejemplo “El ají seco”, sin embargo es una actividad emergente que solo el tiempo dirá si logrará fortalecerse y expandirse territorialmente hacia otras galerías comerciales.

Los negocios regentados por inmigrantes peruanos claramente están más consolidados que locatarios de otro origen latinoamericano. La principal evidencia es la gran cantidad de locales comerciales de peruanos localizados fuera de las galerías. Asimismo han logrado diversificar su oferta de servicios como por ejemplo con las peluquerías. Si bien este negocio asociado a inmigrantes es reciente, el hecho que ya existan salones de belleza de peruanos fuera de las galerías es porque de alguna manera existe una solvencia económica asociada al empresariado peruano (negocios llamados “Punto Perú” con oferta de diversos servicios). No ocurre lo mismo con las peluquerías administradas por colombianos o dominicanos, quienes prefieren instalarse en una galería especializada en el rubro y en la ubicación más alejada de los accesos para lograr instalarse en ella.

El caso de los negocios de artesanías, se asemejan a lo que ocurre con las cocinerías principalmente debido a la precariedad de las instalaciones y en consecuencia el bajo valor

de arriendo. Sin embargo, este negocio aparentemente ha logrado un mayor éxito económico ya que de las tres galerías ubicadas en la calle Santo Domingo en dos de ellas se concentran casi exclusivamente la venta minorista y mayorista de artesanía. A su vez ha logrado expandirse territorialmente por la calle San Antonio. Este rubro se ha instalado y consolidado en este espacio urbano.

Otra variable de la cual se obtuvo información en el catastro comercial fue el estado de la construcción y las fachadas de cada local comercial. Si bien esta variable recoge el aspecto físico de los negocios es un criterio más bien subjetivo a partir de tres categorías: malo, regular y bueno. Con esto se pretende captar la a groso modo la apariencia física de las edificaciones.

La Figura 17 muestra el resultado espacial de la variable<sup>18</sup>, pero también se agrega la información de valor de arriendo. En ella se observa que el área de estudio en general presenta condiciones regulares en el estado físico de cada construcción. Si bien hay sectores peores que otros, la tendencia es que el mobiliario y equipamiento de estos locales no embellecen el entorno. La fachada de los negocios están poco cuidadas y con bastante desgaste. Incluso en los mismos alrededores de la Plaza de Armas es donde se observa el peor aspecto de todos, en los portales Bulnes y Fernández Concha.

En los sectores que existen registros de valor de arriendo y que coinciden con actividades comerciales desarrolladas por inmigrantes genéricamente se observan condiciones regulares de las fachadas de aquellos negocios. Si bien existen sectores con buenas condiciones, son solo los mínimos. Consecuentemente la relación entre estado de la construcción de las fachadas y el precio de arriendo no es importante entre sí, ni para el comercio extranjero como tampoco para el nacional.

Por lo tanto llama la atención que existan zonas con fachadas deterioradas y con aspectos regulares de los negocios con valores medios y altos de alquiler. Esto hace suponer que las variables que predominan y que fijan los precios de arriendo son la **centralidad y accesibilidad** de la localización del área de estudio en el contexto de la ciudad, la cual está situada en la confluencia de un lugar estratégico de comercio y servicios de escala metropolitana.

Una alta demanda de los servicios, productos ofrecidos por inmigrantes en conjunto con un alto precio de suelo y con sectores medianamente deteriorados en su aspecto físico es síntoma de la valorización de estos espacios por parte de los nuevos locatarios de origen extranjero.

Considerando todo lo anterior, el tener un negocio localizado en las proximidades de puntos de accesos consolidados como lo son la Plaza de Armas, la red de Metro y principales ejes viales junto con la oferta de novedosos productos y servicios a módicos precios, convoca a una reactivación comercial y urbana de sectores, históricamente, trascendentes para el desarrollo comercial.

---

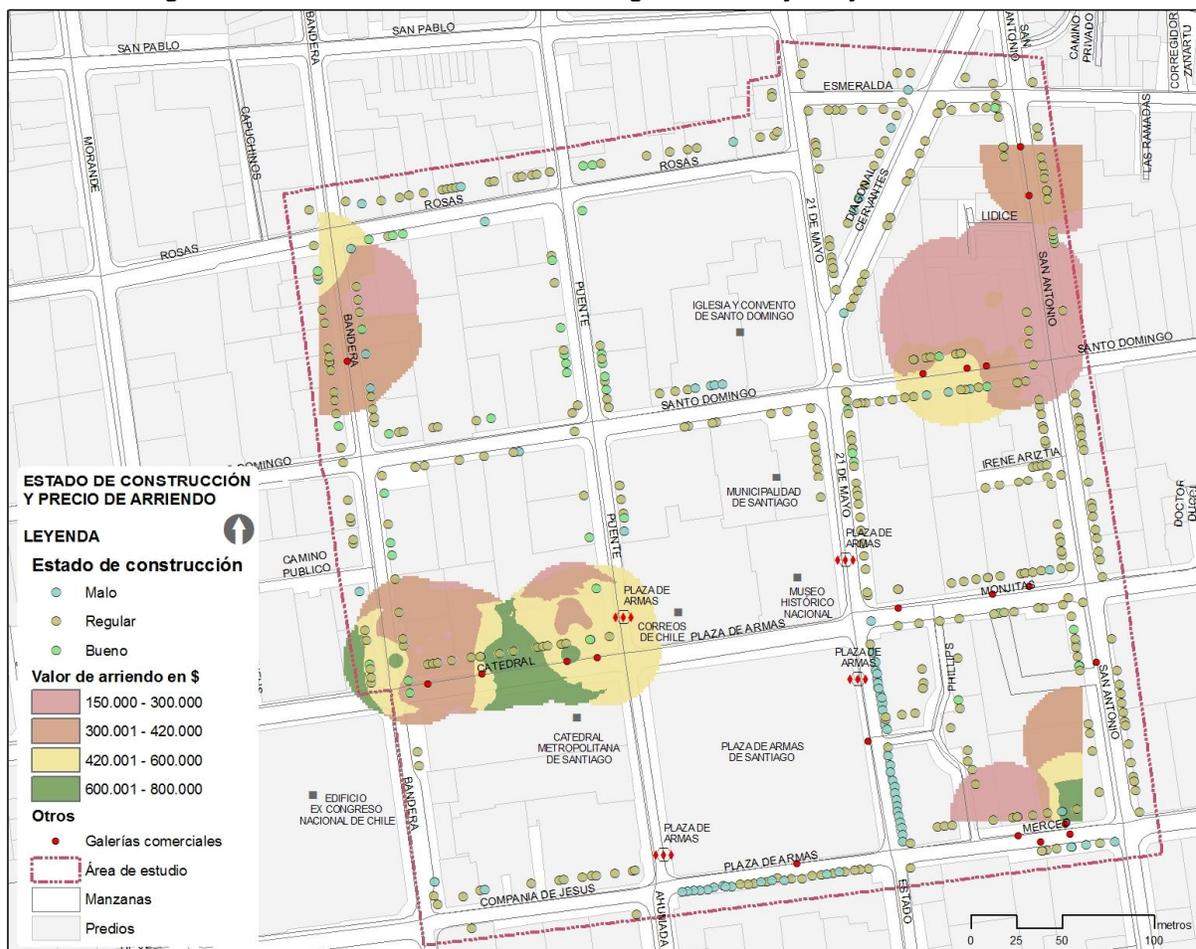
<sup>18</sup> Considera todos los locales comerciales catastrados y no solos los que tienen vínculo con inmigrantes latinoamericanos.

Sin duda que el locatario inmigrante decide estratégicamente dónde localizar su comercio. La primera camada de negocios que se instalaron tímidamente en el área de estudio logró hacerlo de manera dispersa y a bajos costos de alquiler, equipamiento e infraestructura. Pero mientras las actividades asociadas a ellos se fueron consolidando y agrupando entre ellos los precios aumentaron.

Lo anterior quedó expuesto en algunas entrevistas, cuando se les consultó a los locatarios sobre la motivación de instalar su negocio en el sector. Las respuestas fueron similares para todas las actividades comerciales: ser un lugar céntrico, cerca de la Plaza de Armas, donde se concentra mucho turismo. Asimismo por ser una zona estratégica de influencia peruana o “porque se concentra casi el 90% de mis compatriotas” o “porque es el lugar donde más transitan colombianos”.

Claramente el énfasis de todas estas respuestas se basa en el carácter “céntrico” y “comercial” del lugar.

Figura 17. Estado de la construcción de negocios extranjeros y valor de arriendo.



Fuente: elaboración propia, 2012.

**Ilustración 11. Negocios deteriorados en el área de estudio.**



**Fuente: autora, 2012.**

Como bien ya se ha observado la dinámica comercial del sector es muy rica. Sin embargo también es prudente mencionar que los locatarios inmigrantes tienen estrategias de localización al momento de establecer su comercio. No lo hacen en cualquier sitio y a cualquier precio. Lo hacen en lugares más o menos deteriorados donde existe una posibilidad de establecimiento a un bajo costo, pero que con la consolidación de sus negocios comienza rápidamente a equiparar los precios de arriendo del comercio nacional, tal y como lo demuestra la evidencia proporcionada por el catastro comercial.

En consecuencia esta localización estratégica origina una revitalización económica del lugar y un mejoramiento del barrio por el nuevo dinamismo. La reactivación de esta zona comercial de mano de los inmigrantes es el mejor ejemplo de cómo un barrio puede regenerarse solo con el hecho del recambio de las actividades comerciales. El comercio nacional de a poco comienza a abandonar algunos locales comerciales y galerías en particular.

Asociado a lo anterior cabe preguntarse por qué los comerciantes extranjeros deciden instalarse en algunos sectores y en otros no. Una razón que puede explicar este fenómeno es la fuerza y consolidación que tienen algunas actividades económicas de tipo nacional. De la Figura 18 se puede obtener la respuesta. En ella es posible ver todas las actividades comerciales que se registraron en el catastro comercial, tanto nacionales como extranjeras<sup>19</sup>.

En ella se ven tendencias de localización por actividad comercial. En la calle Puente destacan grandes tiendas y zapaterías. En la calle Bandera se observan tiendas de ropa usada y casa de cambio o encomienda. La calle Catedral con servicios de comunicación, minimarket y restaurantes. En Rosas y Diagonal Cervantes aumentan los negocios de tela y textil. Mientras que ropa y calzado se distribuyen en toda el área de estudio, con mayor fuerza por 21 de mayo. El pasaje Plaza de Armas en calle Monjitas destaca por tener más de 155 negocios de joyerías (punto celeste), al igual que en la calle Santo Domingo.

<sup>19</sup> La única categoría que se dejó fuera de este análisis espacial fue "Otros", debido a que en ella se distribuyen rubros que no logran concentrarse en sectores particulares y no son representativos. Por esta razón solo se dejaron aquellas actividades con mayor presencia.

Con este antecedente y dando respuesta a la interrogante anterior es posible sostener que en el área de estudio existen **economías de aglomeración** en que algunas están mucho más arraigadas en el territorio que otras. Un ejemplo claro son las joyerías y peluquerías, a pesar de que ambas atraviesan procesos diferentes.

Las joyerías se concentran con una gran cantidad de locales comerciales en la galería Pasaje Plaza de Armas. Claramente este es el equipamiento comercial por excelencia para encontrar distinta oferta de joyas. Grandes tiendas no entran en este rubro comercial por lo que aún es posible que esta actividad se sostenga en el tiempo y en el sector.

La artesanía se localiza en las proximidades de los negocios de joyería. De alguna manera ambas actividades podrían asociarse, pero sin duda que la primera actividad desarrollada por inmigrantes es la variedad de la segunda. La artesanía logró consolidar su propio clúster al igual que las joyerías.

El caso de las peluquerías se diferencia del anterior, porque en general el cliente suele tener fidelidad a los precios más económicos. Tal es el caso de las peluquerías centroamericanas y colombianas, las cuales atraen al cliente nacional y de a poco van acorralando a las peluquerías nacionales. Es muy probable que con el tiempo este servicio de origen nacional no pueda resistirse ante la competencia del servicio extranjero y termine siendo desplazado.

Por otra parte los negocios de tela y textil, paqueterías, ropa y calzado han abandonado algunas galerías comerciales. Actividades económicas que no han logrado subsistir o competir con la instalación de grandes tiendas (*retail*) han desalojado locales comerciales. Esto lo han aprovechado por completo los nuevos y antiguos locatarios de origen extranjero, quienes comienzan a diversificar sus productos y servicios.

En la calle Puente en donde abundan las tiendas de zapatos -en todas sus escalas- no fue posible encontrar aviso de arriendo de locales, lo que de alguna manera indica el éxito de esta actividad comercial y las escasas posibilidades que tiene el comercio inmigrante de expandirse territorialmente hacia ese sector.

La evidencia de economías de aglomeración en el área de estudio no excluye al comercio desarrollado por inmigrantes, el cual sigue la misma tendencia del comercio nacional a concentrarse en el territorio. La calle Catedral es la mejor exponente de este fenómeno. Ella logró cubrir las necesidades de primer orden de los inmigrantes: acceder fácilmente a comunicarse con sus familias en los países de origen. Ante esto se instalaron los primeros servicios de comunicaciones (internet, centro de llamados, etc). Luego estas necesidades fueron ampliando su espectro y en negocios abandonados por rubros de tela y textil se instalaron servicios de alimentación “al paso” (cocinerías). Actualmente se observa la variación de los servicios en la venta de productos nativos.

Ante esta diversificación de los servicios y productos es que es posible sostener la existencia de una economía de enclave étnico, concepto acuñado por Serrá del Pozo y definido por estar en frente de una integración y concentración geográfica de comercios étnicos específicamente en el entorno de la intersección de las calles Catedral-Bandera. Por ende y

bajo la iniciativa de locatarios extranjeros de diversificar la oferta de determinados servicios para inmigrantes es que se reafirma este proceso.

A diferencia de los negocios de peluquerías y artesanías, los cuales se han consolidado en un espacio delimitado, más que nada se especificó una determinada función comercial, no como en el caso del sector de Catedral, por lo que se estaría en frente de mercados étnicos específicos.

Considerando todo lo anterior es que también se refuerza la hipótesis de la presencia de un proceso consolidado de recambio comercial pero en los sectores ya descritos del área de estudio y no en la totalidad de ella. Los inmigrantes entraron con su propio mercado y oferta de servicios. En esto adquiere relevancia como patrones de localización de comercio, variables en conjunto como el precio de suelo, la accesibilidad-centralidad y las economías de aglomeración, pero también en esta sinergia se agrega la novedosa actividad económica que desarrollan los inmigrantes.

Figura 18. Rubros comerciales catastrados en el área de estudio.



Fuente: elaboración propia, 2012.

## **5.2.2 Revitalización urbana a través del recambio de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos**

En dirección con lo que se ha sostenido en ítems anteriores se refuerza la idea de una contundente revitalización urbana originada por el recambio de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos en el área de estudio.

Esto queda expuesto bajo tres hechos relevantes. El primero se debe a que gracias a la llegada de extranjeros se revitalizó el comercio en zonas donde había disminuido, reactivando una zona comercial y el entorno urbano. Un segundo hecho es la gestación de nuevos tipos de negocios no antes vistos en el área de estudio. Y tercero, como consecuencia de lo anterior se atraieron nuevos clientes.

La correlación de estos elementos sin duda que ha revitalizado el espacio urbano de manera distinta a como estaba conformado: nuevas economías de aglomeración para la ciudad.

En este sentido es que en el área de estudio existe una estructura de oportunidades para los emprendimientos extranjeros, posibilitado el surgimiento y la consolidación de alternativas comerciales asociados a ellos como por ejemplo la expansión de los distintos servicios ofrecidos tales como minimarket con productos nativos, locutorios y casas de cambio a precios convenientes, servicios a muy bajo precio, etc. Asimismo también con horarios extendidos durante el día como también los fin de semana.

Este proceso, a su vez, da lugar a una recomposición étnica del sector estudiado con la presencia de inmigrantes y produciendo una clara modificación del paisaje urbano. Se entiende que resultan aquí fundamentales las necesidades de provisión de bienes y servicios específicos por parte de la población migrante que se instala.

Esto es reafirmado con los comentarios obtenidos de algunos locatarios/empleados de estos negocios que fueron entrevistados. Una de ellas, Ruth, administradora de un negocio de artesanía plantea el principal tipo de cliente son extranjeros, muchos de ellos son turistas que compran artesanías por la cercanía de la Plaza de Armas. Asimismo también tiene como clientela a inmigrantes que compran al por mayor. También sostiene que el sector ha cambiado bastante mientras más crecen los negocios. Se ha masificado más comercialmente, aumentado el cliente chileno y extranjero. Esta captura de clientela también cree que se deba a su extensión de jornada laboral sobre todos los fines de semana, en donde se aprecia un mayor flujo de inmigrantes.

Si bien se observa que varias actividades comerciales capturan una amplia gama de clientes y no exclusivamente extranjeros, existen otros negocios que tienden a especializar el tipo de cliente.

El caso de las cocinerías, los centros de llamados y encomiendas van dirigidos prácticamente en su totalidad a inmigrantes. Otros negocios como los minimarket, peluquerías, artesanía y restaurantes (con mejores condiciones de equipamiento e infraestructura apuestan) a una clientela más amplia y abierta, intentando captar al cliente nacional. Por ejemplo restaurantes peruanos reconocidos por su buena calidad gastronómica

como “El ají seco” ya no va dirigido para los inmigrantes en cuestión, sino que por el contrario, se orienta para el cliente nacional o turista. De todas formas, este tipo de restaurantes no son los más frecuentes en el área de estudio, porque estos se han ido localizando en sectores más acomodados de la capital.

El comercio de tipo étnico, al cual se hizo referencia en la sección anterior ubicado en la calle Catedral con expansión hacia Bandera, es más bien un fenómeno reciente sin muchos años de antigüedad. Sobre esto no se tiene claridad, sin embargo los estudios revisados en el marco teórico y en el contexto urbano del área de estudio sostienen que hace cinco años ya se observaban nociones al respecto pero no con la claridad de ahora. Asimismo el servicio precario de alimentación en conjunto con los servicios de peluquería y minimarket es un proceso que recientemente se está consolidando. Hace cinco años no se observaba de manera tan evidente como ahora.

A pesar de este lugar altamente transformado y reconocido como una economía de enclave étnico, en el resto del área de estudio no se corresponde el mismo proceso. Si bien se observan economías de aglomeración de actividades comerciales de inmigrantes, éstas aún están en una fase distinta debido a que se ratifican como un mercado específico de sus servicios y productos no diversificándose. En el espacio urbano esto queda reflejado y aparentemente visibilizado en espacios reducidos y distribuidos en distintos sectores del área de estudio.

Sin embargo a estos tipos de mercados se les puede reconocer como un comercio de tipo étnico. Con relación a la estructura de estos se observa y así lo confirman también las entrevistas, que son negocios con sus propios códigos de un comercio minorista y autónomo de pequeños empresarios, con extensión de jornadas laborales, recursos humanos con base en las propias familias y compatriotas.

Lito, un inmigrante de origen ecuatoriano y locatario de un negocio familiar de artesanía refuerza lo anterior. La venta de sus productos lo realiza por medio de largas jornadas labores incluso los fines de semanas, no teniendo problema alguno con ello porque todas las personas que trabajan con él son parte de su familia. Manifiesta que ese es “el valor agregado de mi negocio”.

El locatario de un minimarket de origen peruano, llamado Luis, comenta condiciones similares que el arrendatario anterior. No obstante agrega otra información valiosa de exponer: “peruanos son los principales clientes. Los chilenos están consumiendo ahora, recomendados por las nanas o porque fueron a un restaurant peruano y les gustó el producto”.

Las actividades comerciales asociadas a inmigrantes junto con la presencia de nuevos locatarios y tipos de clientes no necesariamente mejora el aspecto y fachada de los negocios. De hecho se observa que la infraestructura y equipamiento de ellos no ha mejorado ostensiblemente a pesar de un aumento en dinámica comercial y la revitalización del espacio urbano. Sin embargo, esta última transformación se expresa en que los espacios

públicos están llenos de vitalidad multicultural<sup>20</sup> alcanzando los espacios interiores de la ciudad, como es el caso de las galerías comerciales.

La apreciación de los locatario/empleados con respecto a otros locales comerciales (de inmigrantes) y al propio barrio desde que iniciaron su negocio revela lo anterior. Algunos hablan de "competencia", pero les parece bien porque posibilita atraer más clientes y eso es bueno para cada uno. Sin embargo, plantean que "hay muchos locales que no mejoran su calidad de atención, entonces la gente se desespera" y los clientes muchas veces se van con una mala impresión de los negocios.

Asimismo comentan sobre las transformaciones que ha sufrido el barrio: la presencia de "más policías, antes había poco control", al igual que habían "muchos locales cerrados, ahora está todo repleto. Ahora hay de todo tipo de inmigrantes". Antiguamente "entraban pocos chilenos, pero ahora son felices con un corte o un plato de comida, se sorprenden. También está mejorando, porque hay muchos carabineros, más seguridad y eso da garantías".

Igualmente también se ven algunos conflictos asociados principalmente a la masiva llegada de población inmigrante al barrio: "antes estaba solo, ahora hay muchos más locales comerciales. El público ha cambiado bastante. Ha habido una llegada masiva de colombianos y esto ha traído un conflicto de conductas".

Al hacer un balance general, todos los entrevistados asocian la presencia de sus negocios de manera positiva para el barrio: "antes era peor el barrio, de peor aspecto y solía ser un lugar desolado. Gracias a los extranjeros ahora se puede andar tranquilo y las galerías no se han cerrado".

Proyectar este sector en el tiempo y tratar de predecir lo que pueda ocurrir sería arriesgado y poco prudente. No obstante el interés de los inmigrantes en seguir en el sector y escuchar sus deseos para los próximos 5 o 10 años puede dar algunas señales.

La mayoría de ellos sostiene que le gustaría ampliar la empresa y mejorarla con pretensiones de expandir su mercado hacia otros rubros, tal cual como lo han hecho los inmigrantes, principalmente, peruanos que al estar más consolidados en su negocio comienzan a expandirse económica y territorialmente. Enfatizan en que "hay que ver las necesidades de la gente que va llegando y así uno va creciendo".

Finalmente es así como esta dinámica no solo se queda en la estructura local del barrio. Su centralidad, oferta de servicios, productos originales, influencia de la comunidad inmigrante en la población nacional, alcanza más allá de las fronteras del área de estudio, lo cual permite consolidar en el espacio urbano un lugar diferente para la ciudad.

---

<sup>20</sup> Esta multiculturalidad no solo se expresa en inmigrantes latinoamericanos sino que también en la convivencia con los propios ciudadanos nacionales.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

Las actividades comerciales desarrolladas por inmigrantes latinoamericanos en el centro de Santiago son un agente transformador del espacio urbano.

Los inmigrantes logran comprender cuáles son las posibilidades territoriales que tienen para convertirse en nuevos locatarios. Se demostró, que por excelencia, o mejor dicho por necesidad, son grandes emprendedores que con el éxito de su mercado se expanden económica y territorialmente, haciendo un gran aporte a la dinámica urbana de la ciudad.

Adoptan estrategias de localización para el asentamiento de sus actividades comerciales en donde existe una correlación de variables que se combinan entre sí. El precio de suelo, la accesibilidad/centralidad, y la fortaleza/debilidad de economías de aglomeración de tipo nacional ya existente, promueven la decisión de situarse en un sector específico. Ante estas condiciones el éxito económico no está completamente asegurado, pero si lo está cuando estas variables actúan sinérgicamente y además se ofrecen servicios y productos originales y nativos de necesidad para los propios inmigrantes.

Este éxito económico se refleja territorialmente, a través de la expansión de este mercado abarcando nuevas zonas de establecimiento de comercio y con diversificación de la oferta de productos y servicios. Este hecho conlleva a la aparición de nuevas centralidades urbanas, demostrando una revalorización de estas zonas de alto nivel debido a la activación de zonas comerciales y la consolidación de enclaves étnicos.

Como se pudo ver, cada sector estudiado está en fases diferenciadas de su dinámica comercial. El eje Catedral-Bandera logró conformarse como una economía de enclave étnico, la cual se destaca por la integración y concentración geográfica de comercios étnicos. A diferencia del clúster de artesanía y peluquerías, las cuales especifican su función comercial actuando como una economía de aglomeración.

Ante esto es posible afirmar que se está ante una clara especialización de la oferta de servicios y productos en función de su país de origen.

Los peruanos han encontrado su principal nicho en el servicio de alimentación en todas sus escalas. En el área de estudio se observan cocinerías que acogen a un público casi exclusivamente de peruanos de bajos ingresos económicos; pero también existen restaurantes de mayor calidad que tiene como objetivo el cliente nacional con mayor posibilidad de pago. Por otra parte los colombianos han llevado sus esfuerzos a los servicios de tecnología o servicio técnico pero también con una leve tendencia hacia salones de belleza. A diferencia de los dominicanos que se han especializado exclusivamente en este último rubro con las peluquerías. En cambio, los bolivianos y ecuatorianos se han dedicado a la venta minorista y al por mayor de artesanía.

Asociado a este proceso también se observa nítidamente una disputa por el espacio. Si bien los inmigrantes ganan territorio a costa del abandono del pequeño comerciante nacional antes establecido, ahora se observa una disputa por el espacio entre los propios extranjeros. El mejor ejemplo de ello, el cual ya ha sido mencionado en el análisis de esta investigación,

es la diversificación del comercio regentado por los peruanos. Ya no solo tienen negocios de alimentación, sino que de a poco van ofreciendo servicios de peluquería, minimarket y otros servicios que puedan estar siendo especializados por otros inmigrantes. Esta disputa de extranjero versus extranjeros con el tiempo podrá hacer más competitivo los servicios y se tendrá que ver cuáles serían las implicaciones para el espacio.

A pesar de estos procesos diferenciados, la expansión territorial de estas actividades comerciales logra potenciar de igual forma la mutación del espacio urbano estudiado.

Como principales hallazgos es importante reafirmar la gran cantidad de inmigrantes en el área de estudio, lo cual hace pensar que la transformación del espacio urbano sigue en proceso y que por lo menos en el corto plazo no decaerá. La presencia de inmigrantes en el sector es corroborada por cifras oficiales las cuales señalan que en el último decenio se ha duplicado el número de ellos.

A su vez esto se asocia directamente con la diversificación de este tipo de presencia, ya que antiguamente solo se reconocían inmigrantes peruanos desarrollando comercio y ofreciendo su mano de obra en el entorno de la Plaza de Armas. Sin embargo, en la actualidad se reconocen más inmigrantes y de toda América Latina e incluso de países de Centroamérica. Tales son los casos de inmigrantes dominicanos al mando de peluquerías, colombianos en la oferta de servicio técnico o haitianos en el entorno de las galerías comerciales buscando un quehacer.

No obstante y a pesar del aumento en la cantidad de inmigrantes como también en las nacionales posibles de encontrar, el comercio desarrollado por peruanos es el que más se ha consolidado. Ellos son los primeros que lograron formalizar su presencia comercial. El hecho que el comercio ambulante se haya trasladado y establecido en locales comerciales en galerías, se condice con la consolidación de la actividad comercial que ejercen. Y sin duda son ellos quienes han liderado este proceso.

En este sentido es que se reconoce una especie de “ciclo” comercial de los peruanos. En principio y recién llegados, tuvieron que vender sus productos de manera ambulante en las calles del área de estudio. Luego de consolidar la especialización de sus servicios logran establecerse en locales comerciales.

Y ante esto surge la inmediata reflexión, si el resto de los inmigrantes (de otras nacionalidades) pasan por este mismo proceso. Una primera aproximación podría sostener que de alguna manera los inmigrantes peruanos y el proceso de establecimiento de comercio, es fue un camino ya hecho en que el resto de los inmigrantes no tienen las mismas dificultades de localización. Esto principalmente porque ya existe un sector con comercio de este tipo independiente de su origen. En este sentido, los negocios peruanos ya hicieron ese trabajo para el resto de los inmigrantes, por lo menos en el área de estudio. Sin embargo, esta primera reflexión no necesariamente es tajante y definitiva. Podría ser otra línea de investigación de desarrollo en otras Tesis, en el cual se indague el concepto de “ciclo” que tienen que sortear los inmigrantes en el ámbito comercial.

Con respecto a la **hipótesis** propuesta en el primer capítulo de esta investigación y a partir del trabajo de terreno y de todos los elementos analizados, es posible sostener que ésta **se valida**, pero con algunos matices.

El comercio vinculado a inmigrantes latinoamericanos actúa como motor de transformación de la ciudad a través del recambio de actividades comerciales nacionales antiguamente establecidas. Algunos sectores se resisten al cambio por la consolidación de sus negocios (por ejemplo joyerías), pero otros no logran resistir a las condiciones desfavorables de la competencia comercial de gran escala y en consecuencia abandonan sectores estratégicos de localización.

La oportuna lectura de este proceso es recogida por los empresarios inmigrantes que sitúan su comercio en estos lugares abandonados, transformándose en nuevos locatarios y cautivando nuevos clientes.

Con todo lo que ello implica, como resultado se observa un mayor flujo de población, un aumento de la actividad comercial y más vida urbana en un sector que previo al fenómeno de estudio estaba con claras señales de declive, lo cual origina un territorio en proceso de mutación desde un ámbito económico y espacial.

Más que un proceso definitivo de revitalización económica que fortalece la reactivación de zonas centrales decaídas, de este proceso es posible observar un espacio que está siendo fuertemente transformado y activando nuevas dinámicas urbanas.

Como **reflexiones finales** también es necesario hacer referencia a algunos problemas que esta investigación se vio expuesta. La principal dificultad que se tuvo que sortear fue la falta de cifras y estadísticas oficiales del comercio desarrollado por inmigrantes en la capital.

Por parte de la Municipalidad de Santiago, si bien cuentan con una base de datos georreferenciada de las patentes comerciales, de ella no se puede obtener quienes son locatarios provenientes de otros países. Llama particularmente la atención esta situación ya que el gobierno local no puede cuantificar los ingresos y/o beneficios que se obtiene de este colectivo y de la tipología de actividades comerciales en que se desenvuelven.

Por otra parte, el Ministerio de Economía tampoco cuenta con registros de este comercio. La respuesta oficial de esta institución es que todo tema relacionado con inmigrantes es gestionado por el Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior y Seguridad Pública.

Al solicitar información a esta última institución solo fue posible obtener el recuento de permisos de visas de trabajo y residencia que otorga junto con algunos estudios originados con estadísticas de inmigrantes proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas.

En consecuencia, el país no cuenta con cifras oficiales que puedan ser exploradas y analizadas para una investigación de este tipo.

Para hacer frente a esta debilidad la alternativa fue desarrollar una metodología que permitiera obtener datos sobre el comercio inmigrante. Esto se tradujo en el catastro comercial que logró recoger datos y cifras contundentes de una pequeña área de estudio.

Este ejercicio académico podría ser replicado en otros sectores de la capital en donde se concentre comercio inmigrante con el fin de analizar cómo se va transformando el resto de la ciudad a partir de este fenómeno, ya que las consecuencias no solo son económicas sino que también territoriales.

Por último cabe destacar que las actividades comerciales desarrolladas por inmigrantes constituyen una línea de investigación más bien incipiente en relación al interés de estudio que se suscita sobre los extranjeros.

Es relevante fomentar este tema de estudio si se quiere reconocer y descubrir el rol que juegan los inmigrantes y los empresarios extranjeros en la revitalización funcional de la ciudad y en particular en zonas con señales de decaimiento urbano.

## **CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Angosto, M. Magdalena (2008). “Revitalización de las galerías de Santiago centro. Un espacio público a nivel de subsuelo”. Tesis presentada a la Escuela de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al Título profesional de Arquitecto. Santiago, Chile.
- Aramburu Otazu, M. “Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del "inmigrante" como categoría social”. En *Scripta Nova, revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 108, 15 de febrero de 2002. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm> [ISSN: 1138-9788].
- Buckley, Mónica (1998). “Inmigración y comercio en Madrid. Nuevos negocios para nuevas gentes.” En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* nº18: 283-297.
- Cebrián, Juan A. & Bodega, M. Isabel (2002). “El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el caso antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés”. En *Estudios Geográficos*, Volumen 63, nº 248-249. <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/viewArticle/238> [ISSN: 0014-1496].
- Contreras, Yasna (2011). “La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: nuevos habitantes, cambios socioespaciales significativos”. En *Revista EURE*, volumen 37, nº112, pp.89-113.
- Correa, Javiera (2002). “Espacios disfuncionales y artefactos urbanos. Las galerías comerciales y la luz”. Tesis presentada a la Escuela de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al Título profesional de Arquitecto. Santiago, Chile.
- Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior. “Evolución de la gestión gubernamental desde 1991: Desarrollo del fenómeno de las migraciones en Chile”. Disponible en: <http://www.extranjeria.gov.cl/filesapp/migraciones.pdf>
- De Mattos, C., Ludeña, W. y Fuentes, L. (editores) (2011). “Lima-Santiago. Reestructuración y cambio metropolitano”. Colección Estudios Urbanos UC. Santiago de Chile y Lima Perú.
- Garcés, Alejandro (2011). “Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes”. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, Volumen 10, Nº 29, 2011, p. 97-121.

- Granados, Sharon (2009). Prácticas cotidianas de los inmigrantes latinoamericanos: espacios de integración y diferenciación al interior de la ciudad de Santiago. Tesis presentada al Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile como uno de los requisitos para optar al Grado Académico de Magíster en Desarrollo Urbano. Santiago, Chile.
- Greene, M. y Soler, F. (2004). "Santiago: de un proceso acelerado de crecimiento a uno de transformaciones". En De Mattos, C. (editor) (2004). "Santiago en la globalización: ¿una nueva ciudad?". SUR Corporación de Estudios Sociales y Educación. Santiago de Chile.
- Hidalgo, Rodrigo (2011). "El desarrollo inmobiliario y la transformación del área central de Santiago de Chile: el claro oscuro de un negocio exitoso". En XIV Encontro Nacional da ANPUR. Mayo de 2011, Río de Janeiro, Brasil.
- Ilustre Municipalidad de Santiago, Dirección de Obras Municipales (2000). "Santiago plaza capital". Santiago, Chile.
- Ilustre Municipalidad de Santiago, Dirección de Obras Municipales (2006). "Santiago Centro: un siglo de transformaciones".
- Immigrant Learning Center, Inc (2005). "Immigrant Entrepreneurs and Neighborhood Revitalization". University of Massachusetts, Boston.
- Martínez J. y Stang M.F. (2005) "Panorama de la migración internacional en América Latina y el Caribe". En Lógica y paradoja: libre comercio, migración limitada, Memorias del Taller sobre Migración Internacional y Procesos de Integración y Cooperación Regional, Serie Seminarios y Conferencias No.45, UN-CEPAL-UNFPA, pp.13-23.
- Muñoz Jumilla, Alma. "Efectos de la globalización en las migraciones internacionales". En *Papeles de Población* [en línea] 2002, (033):[fecha de consulta: 29 de abril de 2008] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11203301> ISSN 1405-7425.
- Luque, José Carlos (2007). "Asociaciones políticas de inmigrantes peruanos y la "Lima Chica" en Santiago de Chile". En *Migraciones Internacionales* [en línea], 4 (002): [fecha de consulta: 4 de marzo de 2012] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15140205> ISSN 1665- 8906.

- Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 2003. "Las migraciones internacionales. Análisis y perspectivas para una Política Migratoria". Equipo de investigación, misión Chile. Santiago, julio de 2003.
- Riesco Sanz, Alberto (2010). "Empresarialidad inmigrante: inmigración y comercio en Embajadores/Lavapiés". En Barrios Multiculturales. Relaciones interétnicas en los barrios de San Francisco (Bilbao) y Embajadores/Lavapiés (Madrid). Trotta, Madrid, 260-279. ISBN 978-84-9879-114-3.
- Rosas, José (2000). "La partición de la manzana". En Parcerisa, J. y Rubert, M. La ciudad no es una hoja en blanco: hechos del urbanismo. Santiago: Ediciones ARQ, Serie Arquitectura, Teoría y Obra n°3, 2000.
- Schiappacasse, Paulina (2008). "Segregación residencial y nichos étnicos de los inmigrantes internacionales en el Área Metropolitana de Santiago". En Revista de Geografía Norte Grande, mayo 2008, no.39, p.21-38. ISSN 0718-3402.
- Serrá del Pozo, Pau (2004). "El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004". En Estudios Geográficos, LXVII, 261, Julio-Diciembre, 635-672, 2006. ISSN: 0014-1496.
- Solé, Carlota y Parella, Sonia (2005). "Los negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña". Fundació CIDOB, Barcelona.
- Stefoni, Carolina (2010). "Resultados proyecto investigación grupo Chorlaví sobre migración y desarrollo en comunidades rurales pobres de América Latina". Ponencia en Seminario Migración y Desarrollo. Quito Ecuador.
- Stefoni, Carolina (2004). "Inmigración y ciudadanía: la formación de comunidades peruanas en Santiago y la emergencia de nuevos ciudadanos". En Revista Política n°43, Primavera 2004, pp. 319-336. Santiago, Chile.
- Torres, A. e Hidalgo, R. (2009) "Los peruanos en Santiago de Chile: transformaciones urbanas y percepción de los inmigrantes". En Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 8, N° 22, 2009, p. 307-326.
- Torres, Alma (2008). "Características socio-espaciales de los inmigrantes peruanos en las comunas de Santiago, Recoleta e Independencia, Región Metropolitana de Santiago". Seminario de Grado presentado al Instituto de Geografía de la Pontificia Universidad Católica de Chile como uno de los requisitos para optar al Grado Académico de Licenciado en Geografía. Santiago, Chile.

## **CAPÍTULO VIII: ANEXOS**

### **8.1 DICCIONARIO DE TÉRMINOS**

- **Comercio étnico:** actividad económica bajo la iniciativa de uno o varios empresarios de origen extranjero y que tiene por objeto la venta de productos o de determinados servicios (peluquerías, locutorios, etc) en un local comercial.
- **Comercio formal:** comercio establecido en locales comerciales.
- **Comercio informal:** comercio ambulante.
- **Comercio nacional:** comercio local (chileno) o nativo, sin que la nacionalidad del público cautivo influya.
- **Economía de enclaves étnico:** integración y concentración geográfica de comercios étnicos.
- **Economía étnica:** conjunto de negocios promovidos por inmigrantes con asalariados coétnicos.
- **Inmigrantes centroamericanos:** extranjeros provenientes de países de América Central.
- **Inmigrantes latinoamericanos:** extranjeros provenientes de países de Sudamérica y Centroamérica.
- **Inmigrantes sudamericanos:** extranjeros provenientes de países de América del Sur.

## 8.2 FICHA TIPO CATASTRO COMERCIAL

IMPACTOS URBANOS DE ACTIVIDADES COMERCIALES VINCULADAS A INMIGRANTES LATINOAMERICANOS EN EL CENTRO DE SANTIAGO	FICHA DE CATASTRO:
<p><b>1 CONTROL DE TERRENO</b></p> <p>1.1 Fecha (día, mes) <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>1.2 Hora <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>1.3 Catastrador <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p>	<p><b>3 CARACTERÍSTICAS DE LOCAL COMERCIAL Y SU ENTORNO</b></p> <p>3.1 Rubro de actividad económica <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Comunicaciones <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Envío de Dinero <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Encomienda <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Restaurant <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Artesanía <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Minimarket <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Ropa y calzado                      - Peluquería                      - Joyería                      - Telas                      - Tecnología                      - Otro <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>3.2 Comercio vinculado a inmigrantes por Oferta o por Demanda                      - Chilena <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Otro País (especificar) <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>3.3 Estado de la construcción (fachada)                      - Bueno <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Malo <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Regular <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>3.4 Aviso de venta o arriendo <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - No <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Si (Contacto) <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>3.5 Valores de referencia <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>3.6 ¿Se observa comercio ambulante en el entorno?                      - No <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>                      - Si (especificar) <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>3.7 Observaciones sobre local comercial u otro comentario atinente <input style="width: 100%; height: 100px;" type="text"/></p>
<p><b>2 IDENTIFICACIÓN DE LOCAL COMERCIAL</b></p> <p>2.1 Si local comercial está en una galería:                      - Nombre Galería <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>                      - Nombre Local <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>                      - Número local <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>                      - Número de pisos Galería <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></p> <p>2.2 Si local comercial es independiente de otro:                      - Nombre Local Comercial <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></p> <p>2.3 Dirección principal (Calle, nº)                      2.3.1 Dirección 2 (Calle, nº) <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></p> <p>2.4 Observaciones de localización <input style="width: 100%; height: 100px;" type="text"/></p> <p>2.5 Fotografía local <input style="width: 100%; height: 100px;" type="text"/></p> <p>2.6 Fotografía entorno <input style="width: 100%; height: 100px;" type="text"/></p>	

ALMA TORRES BARAHONA – TESIS DE MAGÍSTER EN DESARROLLO URBANO PUC – 2012

### 8.3 DICCIONARIO DE VARIABLES DE LA BASE DE DATOS CATASTRO COMERCIAL

La base de datos del catastro comercial está compuesta por las variables expuestas en la Tabla 14.

Cabe mencionar que las variables que tienen numeración asociada, fue información levantada en el catastro comercial. Mientras que las variables que no tienen numeración y que están diferenciadas con “xxx”, es información agregada en un proceso posterior al trabajo en terreno. El objetivo de esto es que esta base de datos sea compatible a las herramientas del proceso de georreferenciación del SIG ArcGis 9.3.

**Tabla 14. Diccionario de la base de datos del catastro comercial.**

N°	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
1.0	ID	Número identificados del local comercial
1.1	FECHA_C	Fecha de registro de información
1.2	HORA_C	Hora de registro de información
1.3	NOM_C	Nombre catastrador
2.1	LOC_GAL	Si local comercial está adentro de una galería
2.1.1	NOM_GAL	Nombre galería comercial
2.1.2	NUM_LOC	Número local comercial
2.1.3	NUM_PIS	Número de pisos de galería comercial
2.2	NOM_LOC	Nombre local comercial (fuera de galería)
XXX	COMUNA	Comuna
XXX	GEOC_CA	Nombre calle (formato de Geocodificación)
XXX	GEOC_NUM	Numeración del local (formato Geocodificación)
XXX	GEOCODING	Numeración del local y nombre calle (formato Geocodificación)
2.3	DIREC_1	Dirección principal local comercial
2.3.1	DIREC_2	Dirección secundaria local comercial
2.4	OBS_LOC	Observaciones sobre localización
3.1	RUB_ACT	Rubro de actividad económica
XXX	RECLAS_RUBRO	Reclasificación de rubro comercial en tipo de actividad
3.2	PAIS_VINC	País vinculante de negocio y/o locatario
XXX	REC_PAIS	Reclasificación de país por zona geográfica
3.3	EST_LOC	Estado de la edificación del local comercial
3.4	AVISO	Aviso de arriendo
3.5	VAL_REF	Valor de referencia de arriendo
3.6	CM_AMB_EN	Presencia de comercio ambulante en el entorno del local comercial
3.7	OBS_LOC	Observaciones sobre el local comercial

## 8.4 ENTREVISTA TIPO A LOCATARIOS/EMPLEADOS INMIGRANTES

"Impactos urbanos de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos en el centro de Santiago"  
Entrevista a locatarios/empleados

<b>1 DATOS LOCATARIO</b>
1.1 Nombre entrevistado _____
1.2 Nacionalidad _____
1.3 Años en Chile _____
1.4 Vínculo con local comercial _____
<b>2 CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL COMERCIAL</b>
2.1 Rubro del local comercial (ej. Restaurant, comunicaciones, envío de dinero, peluquería, minimarket y artesanía) _____
2.2 ¿Cuándo empezó su negocio? (ej. fecha estimada) _____
2.3 ¿Cuánto tiempo después de emigrar a Chile, comenzó su negocio? _____
2.4 ¿Cuál es el horario de atención de su negocio? (ej. Día y horas) _____
2.5 ¿Cuántas personas trabajan en su empresa? Esto ha cambiado con el tiempo? _____ _____
2.6 ¿Quiénes son sus principales clientes (ej. para los inmigrantes de su grupo de inmigrantes, inmigrante de otro tipo, no inmigrante, ¿Esto ha cambiado con el tiempo)? _____ _____ _____
2.7 ¿Qué lo motivó a realizar este tipo de negocio? ¿Qué tipo de trabajo hacía usted antes de abrir este negocio? _____ _____ _____

"Impactos urbanos de actividades comerciales vinculadas a inmigrantes latinoamericanos en el centro de Santiago"  
Entrevista a locatarios/empleados

**3 CARACTERÍSTICAS ENTORNO AL BARRIO**

3.1 ¿Por qué eligió este sector para instalar su negocio? ¿Vive usted en el entorno próximo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.2 ¿Se vincula de alguna forma con el resto de los locatarios? Y de qué tipo? ¿Pertenece usted a algún grupo empresarial? Asociación de empresas locales? ¿u otro que considere relevante comentar?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.3 ¿Podría contarme su apreciación de los otros negocios en el barrio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.4 ¿Cómo ha cambiado el barrio desde que usted comenzó su negocio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4 PROYECCIÓN DEL NEGOCIO Y BARRIO**

4.1 ¿Cómo le gustaría ver a usted su negocio en cinco años? En diez años o más?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.2 ¿Cómo cree que su negocio ha afectado a este barrio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.3 ¿Podría nombrar elementos positivos que su negocio origine en este sector y en el entorno próximo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.4 ¿Podría nombrar elementos negativos que su negocio origine en este sector y en el entorno próximo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

