

**Áreas comerciales:
la imagen y dinámica de nuestras ciudades**

LA RENTA DEL SUELO Y SUS EFECTOS ESPACIALES

MIGUEL ANGEL BARRETO

INTRODUCCION

Las áreas comerciales de nuestras ciudades, expresan las imágenes urbanas más representativas de estos tiempos. Así como los grandes espacios religiosos, con sus monumentales catedrales en el medioevo, fueron el reflejo de la cosmovisión dominante de la edad media europea, o los grandes monumentos y edificios institucionales fueron el reflejo de la organización del Estado-Nación en el advenimiento de la sociedad moderna, las áreas comerciales de nuestras ciudades con sus edificios que albergan oficinas de servicios, locales comerciales, centros de compras y espacios de recreación, reflejan a través de sus imágenes, a la sociedad de consumo que el sistema capitalista promueve (1).

La propia arquitectura de estos espacios simboliza estos valores, al grado que, sus propias imágenes se han convertido en objetos de consumo, están en permanente transformación respondiendo a la dinámica que el sistema produce, al recorrer nuestras ciudades puede notarse la constante modificación de las imágenes de es-

tas áreas: edificios que se remodelan rápidamente, que cambian frecuentemente las actividades que en el se desarrollan, incluso que surgen nuevas formas comerciales, como en estos últimos tiempos ocurre con los centros de compras, vulgarmente denominados shopping center, o el aumento indiscriminado del comercio callejero, modalidades que hasta hace poco tiempo estaban poco desarrolladas en ciudades intermedias como las nuestras y que hoy ya forman parte de este paisaje urbano ¿Cuáles son las determinantes productivas que gobiernan esta dinámica urbana?, quienes operamos normalmente sobre estos espacios (planificadores, diseñadores, etc.) muchas veces las desco-

(1) El paralelismo entre una arquitectura determinada y la cultura dominante de esa época, se establece aquí no por meras apariencias fenomenológicas, sino al modo que E. Panofsky analiza las analogías ocultas entre los principios de organización lógica de la escolástica y los principios de construcción de la arquitectura gótica, donde existe una relación de causa efecto entre quienes producen el objeto arquitectónico y el *hábito mental* que poseen como resultado de la formación profesional que han adquirido. Ver *La Summa y la catedral. Las analogías profundas como producto de un hábito mental*. En: *El oficio de sociólogo*. Pierre Bordieu, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron. Ed. S XXI. 1975.

nocemos, hemos sido formados solamente para actuar sobre el campo fenomenológico, desconocemos las relaciones sociales que sustentan la dinámica de estas transformaciones, por consiguiente aplicamos muchas veces soluciones inadecuadas a los proyectos que se nos encomiendan o a los planes de regulación que trazamos.

Observemos por unos instantes un espacio comercial cualquiera de la ciudad, que está siendo remodelado y que se encuentra pronto a ser inaugurado, el primer interrogante a respondernos es acerca de las motivaciones que impulsan al comerciante a hacerlo, sin duda, su finalidad principal es **participar del proceso de circulación de mercancías con sus productos**, proceso que existe en todas las ciudades y que a él, le permitirá obtener una porción de la ganancia comercial que generan tales actividades. Para tal fin, sabe que debe contar, además de una determinada cantidad de sus productos para ofrecer, con un “lugar” dentro de la ciudad, con esa finalidad a alquilado el espacio que está remodelando. Respondámonos a continuación acerca de las motivaciones del propietario que alquiló el espacio, sin dudas es **apropiarse de la renta que la propiedad de ese espacio le permite**, a través de ella, puede apoderarse de parte de las ganancias que generarán las actividades que el comerciante realizará.

Ahora bien, los comerciantes con cierta experiencia, saben que en distintos momentos existen determina-

dos productos que permiten obtener mayor ganancia, y más aún si son ofrecidos en determinados lugares de la ciudad, donde la afluencia de consumidores de esos productos así lo permiten. En esos lugares saben que es posible rotar con mayor velocidad el stock a ofrecer, pero, también saben que acceder a ellos cuesta más que otros lugares menos favorables para tal fin. Es que los propietarios de espacios, a su vez, son conscientes que lugares como estos significan la accesibilidad que los comerciantes necesitan dentro de la ciudad para ofrecer sus productos, y son conscientes también, que las ganancias que estos pretenden obtener está en función de la ganancias que esos lugares permiten obtener a los comerciantes que allí se localizan. Tenemos así, una primer determinante en esta relación, **la que se establece entre la ganancia del comerciante y la renta del propietario del espacio.**

Las motivaciones de estos dos agentes son en esencia las que motorizan la producción del espacio comercial: las relaciones entre propietarios de suelos y comerciantes, compitiendo por las ganancias comerciales que genera la actividad, definen las condicionantes productivas de las formas que adquiere el espacio comercial de nuestras ciudades, esta relación es dinámica y a medida que se modifica, las formas del espacio comercial también lo hacen. Para demostrar esta hipótesis es necesario profundizar antes algunos aspectos teóricos.

LA GANANCIA COMERCIAL Y LOS VALORES DE USO DEL SUELO

La ganancia comercial es la diferencia entre el precio que el comerciante paga los productos a quien produce (al industrial) y el precio que él vende al consumidor. Para cualquier comerciante, es el resultado de la inversión de un determinado capital en el sector de circulación de productos. Este capital, por no ser productivo, no produce ganancia, sin embargo, el sistema en su conjunto divide el trabajo entre los capitales, requiriendo la especialización de algunos de estos en la función comercial, permitiéndole que se apoderen de una parte similar de la ganancia que produciría el mismo capital puesto en el sector productivo. (2)

El tiempo que le demanda a un comerciante renovar totalmente su stock de productos define la velocidad de rotación de su capital, ahora bien, la velocidad de rotación del capital comercial en su conjunto es un valor promedio que resulta de la acción de todos los capitales que se dedican al comercio, aunque estos individualmente no roten a la misma velocidad debido a obstáculos externos que lo impiden, si lo hicieran, la velocidad de rotación de los capitales comerciales se equipararía, y por ende, la ganancia comercial que obtendría en término individual cada comerciante serían iguales. Pero esto, como se sabe no ocurre, la velocidad de rotación de los capitales individuales son muy diferentes entre unos y otros,

debido entre otras cosas, al obstáculo que la heterogeneidad del espacio urbano plantea. Las distintas áreas de una ciudad poseen características funcionales distintas, siendo algunos lugares más propicios que otros para la actividad comercial. **Estas cualidades que posee el espacio urbano se presentan como valores de usos que la ciudad proporciona a los capitales particulares que inician procesos de valorización en ella.**

Al igual que todos los capitalistas que inician una actividad para obtener ganancias, los comerciantes deben controlar diversos valores de uso, como un industrial debe controlar mano de obra, máquinas y equipos para poder valorizar su capital, un comerciante debe controlar los valores de uso que la ciudad posee para lograrlo. Estos valores de uso tienen que ver con la aglomeración de la población, la existencia de determinados equipamientos, el emplazamiento de infraestructuras, la significación simbólica de áreas urbanas, etcétera. (3)

Ahora bien, a diferencia de los valores de uso que, como las máquinas

(2) Samuel Jaramillo realiza un desarrollo más extenso de estos conceptos en *Las rentas urbanas secundarias*, publicado en: **Estudios sobre la renta del suelo**. Comunidad de Madrid. Consejería de Ordenación del Territorio, Medio Ambiente y Vivienda. 1985.

(3) Topalov definió como «efectos útiles de aglomeración» a los valores de uso de este tipo que las ciudades proporcionan a los capitales particulares que buscan en ella valorizarse. Christian Topalov, **Ganancias y rentas urbanas**. Ed. S XXI. 1984.

y equipos, son productos concretos de procesos productivos específicos, estos no pueden ser reproducidos por un solo capital. Los atributos de un área urbana, son resultado de múltiples trabajos colectivos, pasados y presente y no de la simple voluntad de algunos comerciantes o propietarios de terreno. Ningún capital particular puede reproducirlos por si solo, pueden si, apropiárselos y explotarlos en beneficio propio debido a las características derivadas de la propiedad privada que puede realizarse del suelo. Algunos comerciantes pueden beneficiarse más que otros con la localización de sus locales en áreas comerciales muy concurridas de la ciudad, pero si así no fuera, estos no podrían reproducir por si mismos esas cualidades del espacio.

Al igual que los capitalistas en general, la posibilidad que disponen los comerciantes de obtener sobrebeneficios -sobreganancias- establece la competencia entre ellos, esta parte de la ganancia que excede a la media, es lo que estimula el accionar de todos los capitalistas, es el motor de la acumulación y es su búsqueda permanente, la que imprime dinamismo al sistema. Los capitalistas en función

comercial pueden obtener estas sobreganancias por distintas razones, por relaciones más directas con la producción, por la obtención de mejores precios de proveedores, por una mayor velocidad de rotación del stock, etc., cuando la obtención de estas sobreganancias depende de las cualidades del espacio es cuando estas pueden fijarse en forma de renta del suelo. Veamos

LA RENTA DEL SUELO

Como ya dijéramos, los capitales comerciales, a través de la explotación de los valores de uso de algunas áreas comerciales de la ciudad, pueden comercializar mejor sus mercancías, por ejemplo, haciendo rotar su capital con mayor velocidad que en otros puntos de la misma, obteniendo así, mayores ganancias a la media, (sobreganancias) (4). Pero, la posibilidad de enajenación y monopolización que la propiedad privada del suelo confiere a sus propietarios y que se transfiere a todos los valores de uso que en torno a él, construye la sociedad, obliga a los capitales comerciales a ceder, en manos de estos, una porción de las ganancias que obtendrán al explotarlos.

Así, estos propietarios de suelos exigirán a los comerciantes el pago de un tributo a cambio de ceder el derecho sobre la explotación de los valores de usos que poseen sus terrenos. Pago que los comerciantes reali-

(4) La *ganancia comercial media* es un valor promedio que se obtiene de sumar la ganancia que obtiene cada capital comercial particular en un lapso de tiempo y dividir por la cantidad de comerciantes considerados. La *sobreganancia* y la *subganancia* es la diferencia positiva o negativa que obtiene cada capital particular entre su ganancia y la ganancia comercial media.

zarán en forma de anticipo a las ganancias que obtendrán con dicha explotación. Esta parte de la ganancia, que los comerciantes deben compartir con los propietarios de suelos, está en relación a las posibilidades de obtención de ganancias que los valores de uso de cada uno de estos terrenos permite, jamás esta transferencia deberá significarles obtener ganancias por debajo de la media, por que sino, estos tributos se transformarían en obstáculos que detendrían los procesos de valorización en esos lugares.

Cada capitalista incrementa su capital a partir de la ganancia que obtiene en el proceso de valorización que realiza y que tiene como única norma, maximizar su propia rentabilidad, apropiándose de algo más que la ganancia media, es decir, una sobreganancia, las cuales se producen permanentemente, pero la competencia entre ellos las hacen desaparecer y originarse con nuevas formas a través de dinámicos procesos. De esta manera, cuando un determinado comerciante «descubrió» una mercancía para ofrecer en «algún lugar de la ciudad» que le permitió obtener sobreganancias, otros capitales comerciales tenderán a acompañarlo a efectos de obtener iguales resultados, obligando al comerciante a distribuir esa sobreganancia entre todos los que confluyan a ella, generando así un continuo proceso donde estas aparecen y desaparecen. **Esta constante búsqueda por parte de los comerciantes, es la que impulsa la permanente trans-**

formación de los espacios comerciales de las ciudades. La competencia que se establece entre ellos, y además, entre todas las actividades, por el acceso al suelo, conforma una cierta lógica de localización de estas dentro de la ciudad, cuya principal variable es la porción de ganancia que cada actividad pueda transferir a la propiedad del suelo, y el precio del suelo es finalmente el indicador más tangible de esta dinámica.

LA RELACION ENTRE COMERCIANTES Y PROPIETARIOS DE SUELOS COMO CONDICIONANTE PRODUCTIVO DEL ESPACIO COMERCIAL URBANO

Después de realizado el análisis anterior de la relación que vincula al capital comercial en su conjunto y a los propietarios del suelo, disponemos de instrumentos teóricos para descifrar algunos condicionantes productivos básicos de los espacios comerciales de nuestras ciudades.

Los propietarios de suelo y los capitales inmobiliarios vinculados a estos, que financian la producción de espacios comerciales con la finalidad de obtener las rentas que los valores de uso del suelo permiten, tenderán a que los espacios puedan adaptarse a los diversos requerimientos de sucesivos capitales comerciales, es decir, **que puedan adaptarse al libre flujo de estos capitales**, requerirán a los diseñadores, por lo tanto, espacios *contenedores* o *soportes* de las posi-

bles actividades comerciales a instalarse en el área, y requerirán de los planificadores la menor regulación posible, tanto en las restricciones edilicias para un mejor aprovechamiento de los valores de uso del área, como en las restricciones de uso para que la demanda se amplie a la mayor cantidad de actividades posibles. En cambio, los capitales comerciales que buscan acondicionar estos espacios a sus actividades específicas demandarán de los diseñadores *imágenes* que atraigan a sus consumidores y contribuyan a competir por las ganancias del sector, tenderán siempre a que el capital invertido a tal fin, esté en relación a la ganancia que los valores de uso del lugar le permitirán obtener. En definitiva, **serán determinantes productivas derivadas de la relación entre comerciantes y propietarios de suelo, en el marco del dinámico proceso de circulación de mercancías en las ciudades, las que condicionan las formas e imágenes de los espacios comerciales, y las modificaciones que esta relación sufra en el tiempo, determinan el caducamiento de algunas de estas formas y el surgimiento de otras nuevas**, veamos a continuación como ocurre esto.

Los centros de compras

A medida que nuestras ciudades crecen y las relaciones capitalistas de producción van afianzándose, el sis-

tema se desarrolla y la competencia entre capitales comerciales aumenta, generando una transformación más rápida de los espacios comerciales. La relación existente entre las ganancias que los capitales comerciales obtienen y la porción que transfieren a la transformación de sus espacios, impulsa a los propietarios de suelo, a los propios comerciantes, o a los mecanismos intermediarios de esta relación —los capitales inmobiliarios—, a desarrollar nuevas formas de espacios comerciales a efectos de reproducir o potenciar los valores de uso que en las áreas comerciales de las ciudades existen, como resultado de múltiples trabajos sociales, así comienzan a surgir en nuestras ciudades, los centros de comercialización comúnmente denominados shopping center.

Valores de uso que épocas pasadas las ciudades disponían como resultado de la acción conjunta de las sociedades que albergaban, hoy, por el mayor desarrollo del sistema capitalista, son reproducidos privadamente. La vida de las calles comerciales, sus recorridos y paseos son atributos que hoy pueden ser creados y controlados privadamente, incluso pueden ser potenciados, un mismo espacio a recorrer, puede hoy, reproducir la multiplicad de ofertas de consumo que existen en los recorridos callejeros de las áreas comerciales de las ciudades, a través de imágenes, pueden ser creados y controlados valores de usos de carácter simbólicos: status, con-

fort, seguridad, individualidad, pertenencia de clase; se reflejan y potencian en las imágenes urbanas que estos centros irradian.

Las determinantes materiales de estos espacios se originan en el **dinámico crecimiento del proceso de intercambio de productos que los valores consumistas promueven**, las mayores sobreganancias que se generan, permiten que un excedente mayor de esta, se transfiera a la propiedad del suelo y al desarrollo de capitales inmobiliarios mayores, por lo tanto, la acumulación de capital en estos sectores permite la creación de estos espacios privados que reproducen y potencian los valores de uso de las áreas urbanas comerciales. La arquitectura de estos espacios plasma de manera acabada la idea del espacio como *cáscara* o *soporte*, capaz de albergar la rotación de los sucesivos capitales comerciales que buscan valorizarse. A través de la simbología de la imagen esta arquitectura potencia valores para atraer a estos lugares un determinado perfil de consumidores. El control privado, que de esta manera, logran sobre el espacio los capitales inmobiliarios, eliminan la autonomía en el manejo de la imagen urbana que los capitales comerciales disponen en las localizaciones tradicionales, eliminan, por lo tanto, la heterogeneidad espacial que esto significa. La imposición que estos espacios alcanzan sobre el capital comercial llega hoy al extremo que algunas *marcas* de productos, aunque no les



Casa Tía, Posadas y Galería Cristal, Resistencia: Los nuevos espacios comerciales intentan reproducir simbólicamente los valores de uso de las áreas comerciales de nuestras ciudades.

resulte rentable, deban permanecer en esos espacios para no retroceder en el mercado ante sus competidores.

Se delinean de esta manera las determinantes productivas de estos es-

pacios, el desafío de los diseñadores en esta función, será desarrollar imágenes urbanas que den respuestas particulares a demandas relacionadas a determinados valores sociales, que promuevan el consumo específico de un perfil predeterminado de consumidor.

El comercio callejero

Dijimos antes, que el capital comercial no produce ganancia, que su origen es la porción que el capital productivo en su conjunto transfiere a este sector, en respuesta a la necesidad de que existan capitales en la función específica de comercialización. Samuel Jaramillo señala que *“la porción de ganancia que el sector productivo transfiere al comercial es proporcional a la cantidad de capital socialmente necesario para que la comercialización de lo producido se realice, siendo uno de los parámetros que determina esta porción, la velocidad de rotación del capital comercial”*. (5)

En los países subdesarrollados, debido al bajo desarrollo industrial que poseen, existe una desproporcionada relación entre ambos sectores. A raíz de la baja ocupación laboral que la industria demanda, el capital *socialmente necesario* que este sector cede al comercial es alto y afecta su renta-

bilidad. Agrava aún más su desarrollo, la lenta velocidad de rotación del stock de productos en el mercado, debido a la poca capacidad de consumo, que determina el bajo poder adquisitivo de la población en su conjunto.

El sobredimensionamiento del sector comercial, está aumentando aún más, a partir de la aplicación de las recetas económicas neoliberales puestas en experimentación en la última década en estos países, la desocupación laboral generada por la concentración de capitales en manos de pocos grupos económicos, en desmedro del desarrollo de pequeñas y medianas empresas, y la transformación del denominado *Estado del bienestar*, que generaba ocupación a la población en organismos del Estado, ubicó al sector comercial como única alternativa laboral para los desocupados, ya sea como mano de obra, o cuenta-propistas. De esta manera, la desindustrialización regional, el *ajuste* de los organismos del Estado, y la privatización de sus empresas, obligó a quienes anteriormente estaban ocupados en estos sectores, y merced al capital percibido por el retiro voluntario, a sumarse al sector comercial y de servicios, generando un desproporcionado crecimiento del mismo, fueron estos los agentes que pasaron a engrosar la base de la pirámide comercial.

La innecesaria cadena de distribución que genera este sobredimensionamiento del sector disminuye la ga-

(5) Samuel Jaramillo. Ob. Cit.

nancia individual de los agentes comerciales y encarece el precio de los productos. Los cuentapropistas involucran los mínimos recursos que disponen en la formación de largas cadenas de comercialización, pequeños stocks de mercancías que al hacerlos rotar les permite apoderarse de pequeñas porciones de la ganancia comercial dispuesta desde el sector productivo. Ganancias, que en general, equivalen a un salario, y que serían la retribución que percibirían si el sistema se equilibrara. Este es el origen del incremento de las pequeñas bocas de comercialización en las propias casas familiares y del comercio callejero en nuestras ciudades. (6)

Estos agentes para realizar sus actividades, también necesitan explotar los valores de uso de las áreas urbanas de nuestra ciudades, los atributos de las calles de las áreas comerciales urbanas les ayuda a rotar más rápidamente el pequeño stock de mercancías que ofrecen, sin embargo, la porción de ganancia que podrían transferir a los propietarios de suelo en forma de pago de renta del suelo, es insuficiente para quebrar la autonomía de decisión que la propiedad privada confiere a sus propietarios. Esta situación impulsa a los cuentapropistas a refugiarse en sus propias viviendas o a invadir el espacio público como única alternativa para ofertar sus productos.

Esta situación, esta produciendo crecientes grados de conflictos sociales entre comerciantes instalados en



Locales comerciales anexos a La Plazita en Posadas y Feria callejera en Resistencia: la sobredimensionada cadena de comercialización produce el cuentapropismo callejero.

locales privados que tributan la renta del suelo y comerciantes instalados en los espacios públicos que no lo hacen, y que se encuentran, en muchos casos, amparados en legislaciones urbanas imprecisas.

Los gobiernos municipales, con sus legislaciones reconocen dos situa-

(6) El surgimiento y rápido sobredimensionamiento del servicio de remises también tiene el mismo origen.

ciones, la de los comerciantes ambulantes y los sectores urbanos delimitados para el comercio callejero (7). Ambas situaciones, dentro de ciertos límites, tienen la aprobación de los sectores comerciales más formales para actuar al margen de las exigencias que las legislaciones urbanas e impositivas establecen y que estos otros deben cumplir, sin embargo, la mayoría de los comercios callejeros tienen ya una ubicación fija en los espacios públicos de las ciudades, en algunos casos resultan transitorios, pero casi nunca son ambulantes, y las áreas francas son generalmente desbordadas. La falta de precisión en la regulación de este conflicto, por parte de los gobiernos municipales, se debe a las claras implicancias en la

(7) La plazita en la ciudad de Posadas y Mercados callejeros similares, en Resistencia, son ejemplos de estas áreas, especie de zonas francas urbanas donde se encuentra gran variedad de productos, muchos de ellos importados, ingresados en pequeñas cantidades desde países limítrofes a través de largas cadenas de intermediación.

(8) David Harvey señala: "Los capitalistas podrían organizar la separación del trabajador del suelo simplemente transfiriendo el suelo a propiedad del Estado —no confundir con la propiedad del pueblo, que efectivamente aboliría la base de la producción capitalista—. Pero hay una barrera seria a la propiedad, por parte del Estado, del suelo y a la abolición de la renta. Aparte del hecho práctico de que muchos miembros de la burguesía (incluyendo a los capitalistas) son terratenientes, un ataque a la forma de propiedad podría introducir dudas acerca de la otra forma de propiedad, la propiedad de los medios de producción de los cuales el capital deriva su propia posición legal y legitimidad. La preservación e incluso engrandecimiento, de la propiedad privada del suelo, por lo tanto, cumple una función ideológica y legitimizante para todas las formas de propiedad privada. David Harvey, *Los límites del capitalismo, y la teoría marxista*, Fondo de la Cultura Económica, México, 1990.

base jurídica del sistema que representa legislar en una u otra dirección. El reconocimiento de la libre explotación de los valores de uso de los espacios públicos de las áreas urbanas cuestiona la propiedad privada del suelo, la cual legitima toda otra forma de propiedad privada (8).

Sin duda, los planificadores urbanos, ante este problema se ven muchas veces desbordados por determinantes macroproductivas, sin embargo, en la medida que estas se clarifiquen, la búsqueda de soluciones hacia una mayor democratización en el uso de los espacios públicos, puedan superar las actuales actitudes represivas como única solución posible.

CONCLUSION

El análisis de las modificaciones que las determinantes económicas están produciendo en las relaciones entre propietarios de suelos y comerciantes de nuestras ciudades intermedias, permitió explicar el surgimiento en ellas, de dos fenómenos espaciales novedosos: los centros de compras y la proliferación del comercio callejero, este análisis fue solo un intento de poner en evidencia algunas de las condicionantes productivas que operan en la producción del espacio y cuya clarificación contribuyen a crear pautas hacia una teoría que sirva de base a diseñadores y planificadores de espacios urbanos.

De esta manera, la aparente aleato-

riedad que parece existir en el surgimiento y en las localizaciones de nuevas actividades dentro de las áreas urbanas de las ciudades, que los planificadores regulan con códigos que rápidamente entran en desuso y que las

facultades de diseño no saben explicar, tal vez puedan apoyarse sobre bases teóricas más sólidas, igualmente podría ocurrir con la *libre creación* de los diseñadores en el uso descomprometido de recursos formales y materiales.