



# Universidad de Valparaíso CHILE

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO FACULTAD DE HUMANIDADES  
INSTITUTO DE HISTORIA Y CS. SOCIALES**

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE PROFESOR DE  
ENSEÑANZA MEDIA EN HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES Y LOS GRADOS  
ACADÉMICOS DE LICENCIADO EN HISTORIA, LICENCIADO EN EDUCACIÓN.

El Persa Biobío como zona de consumo tradicional en Santiago

Leandro Mauricio Chamorro Saavedra

Profesor Guía: Dra. Marisol Castro Romero

VALPARAÍSO, 2016

Introducción .....	4
Capítulo I. Hipótesis, objetivos, metodologías y ámbito de estudio .....	7
1. Planteamiento del problema .....	7
2. Hipótesis .....	12
3. Objetivos.....	13
3.1.    Objetivo general .....	13
3.2.    Objetivos específicos .....	13
3.    Metodología y fuentes .....	14
3.1.    Instrumento para la recolección de datos .....	14
3.1.1.    Encuesta a Comerciantes: .....	15
3.1.2.    Encuesta a clientes:.....	15
3.2.    Tamaño de la muestra .....	15
3.3.    Tipo de muestreo.....	16
4.    Interés del tema de investigación .....	16
5.    Área de estudio .....	17
Capítulo II. Una sociedad mercantilizada .....	19
1.    Neoliberalismo en Chile: la construcción de una sociedad de consumo .....	19
2.    Neoliberalismo y consumo: el crédito como estilo de vida .....	26
3.    Origen y desarrollo de los persas y mall en Santiago .....	35
Capítulo III. Tipología de persas en Santiago: Antecedentes y caracterización.....	43
1.    Tipología y distribución de mercados persas en Santiago (1980-2010).....	43
1.1 Persas que funcionan de forma paralela al Persa Biobío .....	45
1.2 Persas de origen y organización privada que componen el Persa Biobío .....	50
1.3 Persas de origen y organización cooperativa que componen el Persa Biobío.....	52
2.    Persa Biobío y su desarrollo hasta nuestros días .....	54
Capítulo IV. El persa Biobío y sus medidas para mantenerse vigente .....	62
1.    Relación de los comerciantes con el persa Biobío .....	62

1.1 Perfil de los consumidores.....	64
1.2 La tarjeta de crédito en el funcionamiento del Persa Biobío.....	66
1.3 Estrategias para mantenerse vigente frente al mall .....	73
1.4 Experiencia de los comerciantes en el persa Biobío .....	76
1.5 Caracterización del comerciante del Persa Biobío .....	79
2. Relación de clientes con el persa Biobío .....	83
2.1 Formas de consumo de los clientes del Persa Biobío.....	87
2.2 Productos y servicios en el Persa Biobío.....	88
2.3 Experiencia como cliente en el Persa Biobío .....	92
2.4 Caracterización del cliente.....	95
3. Servicios y productos que dan identidad al Persa Biobío .....	100
4. Convivencia de los mall con el Persa Biobío: entre el crédito y el ahorro.....	101
5. Persa Biobío y sus proyecciones a futuro .....	102
6. Percepción de los comerciantes y clientes .....	104
Conclusiones.....	106
Bibliografía .....	111
Anexos.....	114

## Introducción

El Persa Biobío, es uno de esos lugares que vive presente en la memoria colectiva de Santiago, sobreponiéndose al paso del tiempo, modelos económicos y moldes culturales que van erosionando la relación de las personas con nuestros lugares tradicionales. Su permanencia en el tiempo, ha sido reflejo de las relaciones económicas de actores principalmente populares, que han hecho de esta zona comercial, un lugar de contención frente al gran comercio, especialmente, en épocas de crisis, transformándose en un espacio que se erige como alternativa para acceder a bienes más económicos, y oportunidades de empleo para trabajadores que buscan nuevas vías de ingreso.

Este tradicional aura del persa Biobío, ha recibido golpes por parte de la modernidad que ha impuesto nuevos tipos de relaciones en el comercio, donde el consumo a través del uso de la tarjeta de crédito y la posibilidad de endeudamiento a largo plazo, se arraigaron en todos los sectores de la sociedad, perjudicando las relaciones de consumo tradicionales de ahorro y pago en efectivo que mantiene el Persa Biobío. Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo analizar la situación del Persa Biobío en las últimas tres décadas e identificar los cambios experimentados por éste, dado el surgimiento de los mall en la ciudad de Santiago, a fin de conocer las estrategias que el persa está desarrollando para mantenerse como una opción de centro comercial, sin dejar de lado las relaciones de consumo tradicional. Para lograr esto, se ha optado metodológicamente por una investigación cuantitativa, la cual se trabajó por medio de revisión de fuentes primarias e información estadística, ya que permite ampliar la perspectiva del contenido a investigar y aportar mayor información fidedigna con la cual poder trabajar.

La estructura de contenidos elegida para esta tesis, consta de cuatro capítulos que buscan mostrar la situación del Persa Biobío con el desarrollo de la sociedad que

se ha ido construyendo en las últimas tres décadas en nuestro país, enfatizando las relaciones con el consumo moderno. El primer capítulo, plasma las directrices que guiarán el trabajo de tesis, componiéndose inicialmente por el planteamiento del problema, para dar paso a la hipótesis, objetivos generales y específicos del estudio, la metodología y fuentes de trabajo, interés del tema de investigación, para terminar con el área de estudio de la tesis.

En el segundo capítulo, se revisó cómo las formas de consumo moderno han influido en el desarrollo del Persa Biobío, describiendo y analizando primeramente, los cambios económicos, sociales y culturales que impusieron las políticas neoliberales para crear nuestra actual sociedad de mercado, la que ha repercutido en las tradiciones y costumbres relacionadas con la acción del consumo, siempre desde la óptica de el origen y desarrollo de los mercados persas y su contraposición con el mall, símbolo del consumo moderno.

Siguiendo esta línea argumentativa, el tercer capítulo, se detendrá a revisar los diferentes tipos de mercados persas que se encuentran en Santiago, destacando de los que consideramos más importantes, sus antecedentes, características y distribución en Santiago, especialmente en estos últimos treinta años. Una vez descritos los persas que componen Santiago, se hará una exhaustiva revisión del Persa Biobío hasta nuestros días, reconstruyendo su historia a través de fuentes escritas y testimonios de comerciantes que han protagonizado el trabajo del persa en estas últimas décadas.

Por último, el cuarto capítulo explora la historia del Persa Biobío, se hace una revisión de las condiciones comerciales del persa Biobío en la actualidad, destacando y analizando las características y estrategias que ha puesto en marcha para competir frente a la irrupción de los mall en la ciudad de Santiago. Este segmento de la investigación, tendrá la particularidad de ser trabajada a través de encuestas que busquen proporcionar información sobre los productos y servicios que dan identidad al Persa Biobío, la relación que tienen los

consumidores con este sector comercial, (especialmente con relación con el consumo entre el crédito y el pago al contado) y sus proyecciones a futuros como centro comercial al mantener sus relaciones de consumo tradicional.

# **Capítulo I. Hipótesis, objetivos, metodologías y ámbito de estudio**

## **1. Planteamiento del problema**

La construcción de este trabajo, tiene como base teórica parte de la amplia investigación que se ha hecho sobre los orígenes, desarrollo y consecuencias que han tenido las políticas neoliberales en nuestro país, enfocado específicamente en el comercio y sus modernas formas de consumo, y como estas han ido influyendo en el avance de los mercados persas en la ciudad de Santiago, especialmente, en el popular Persa Biobío. Para lograr vislumbrar la relación entre las nuevas formas de consumo y el desarrollo del Persa Biobío, haremos una revisión de los aspectos económicos, sociales y culturales que permitieron los cambios entre la etapa de políticas desarrollistas Keynesianas y la instalación de políticas neoliberales a finales de la década del 70, las cuales generaron grandes consecuencias en los sectores comerciales que no se han adaptado a ellas.

Con la crisis económica mundial de 1929, el desarrollo del capitalismo sufrió un duro golpe que permitió que las políticas desarrollistas dirigidas por el Estado, protagonizaran el escenario internacional y nacional por más de cuatro décadas. La planificación por parte del Estado después de la crisis se puede expresar en dos formas, “como planificación central (estado socialista), o como planificación descentralizada (estado benefactor). Es decir, en la coyuntura histórica del New Deal del presidente Roosevelt (1935), el Plan Beveridge, de Churchill (1942), y la planificación centralizada de la URSS, y los planes quinquenales de los años treinta (GOSPLAN)” (Dávalos, 2008).

En gran parte de occidente, la implementación del Estado Benefactor, se insertaron bajo políticas socioeconómicas conocidas con el nombre de “Estado keynesiano”, donde el Estado toma un compromiso de protección social, y que en el aspecto económico, “dejaba plena libertad a la iniciativa privada en materia de

inversiones y de gestión de las empresas, el Estado Keynesiano intervenía en el control de la actividad y del crecimiento por medio de diversas reglamentaciones y políticas (sobre el crédito, la moneda y la vigilancia de las instituciones financieras), modulando los gastos del Estado según fuese la situación de la economía” (Duménil y Lévy, 2007).

Según diversos autores, el sistema Keynesiano fue derrocado a través de la fuerza en la década del 70, por un proceso de políticas neoliberales que parte como “un proyecto político para restablecer las condiciones para la acumulación de capital y restaurar el poder de las elite económicas” (Harvey, 2007). Las políticas neoliberales, plantean principalmente “que el libre mercado es el único mecanismo que asegura la mejor asignación de recursos en la economía y, en consecuencia, promueve el crecimiento económico; por lo tanto, se debe fomentar el libre mercado sin restricciones estatales” (Méndez, 1998).

La instauración a través de la fuerza de políticas neoliberales que, la periodista Naomi Klein, denomina “doctrina del shock”, se caracteriza por el aprovechamiento de una crisis (real o percibida) para provocar los cambios que insertasen las políticas de libre mercado y la disminución del poder estatal. Con el golpe de Estado de 1973, Chile entró en una crisis que la convirtió en el primer país en el mundo en llevarse a cabo las políticas neoliberales, gracias a la influencia que tuvo Milton Friedman en el gobierno de Augusto Pinochet, aconsejándole que “impusiera un paquete de medidas rápidas para la transformación económica del país: reducción de impuestos, libre mercado, privatización de los servicios, recortes en el gasto social y una liberalización y desregulación generales” (Klein, 2008).

En Chile, el giro que tuvo la participación del Estado con la instalación de las políticas neoliberales y el libre mercado, produjo que “en términos del comercio, en líneas gruesas, desde las políticas de intervención del Estado respecto a control de precios y a medidas de protección de la producción nacional a partir de los

altos niveles arancelarios, se pasó, en la práctica, a un régimen de libertad económica que se manifestó en un rápido proceso de desindustrialización mientras que, al mismo tiempo, se producía una revitalización del consumo gracias a la apertura de las importaciones y la expansión del crédito” (Cavieres, 2009).

Autores como el economista Luis Larraín, el sociólogo Eugenio Guzmán y el periodista Marcel Oppliger, hacen una defensa ultranza del modelo neoliberal, destacando los beneficios de vivir en una sociedad de mercado que entrega libertades y oportunidades de acceso de bienes y servicios inimaginables en décadas anteriores. Para estos autores, la desigualdad y la distribución del ingreso, son factores que las políticas neoliberales han ido mejorando con el tiempo, por lo que el acceso al consumo es un factor de progreso que nos permite ir mejorando nuestra calidad de vida, lo cual, se puede ver reflejado en el éxito de la masiva instalación de mall (especialmente en Santiago), llegando al diagnóstico de que la gente “no es que no quiera más modelo, quieren más del modelo” (Larraín, 2012)

Por otra parte, con una mirada crítica y mucho menos alentadora con respecto al modelo y las nuevas formas de consumo que impone el neoliberalismo en nuestro país, Tomás Moulian, realiza una diferenciación entre el “consumo tradicional” que caracterizaba las transacciones comerciales en nuestro país, y el “consumismo” que se fue incorporando paulatinamente con las políticas económicas neoliberales desde finales de la década del 70. Teniendo claro el concepto de consumo “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1995), Moulian define al consumo tradicional como el consumidor “que pagaba al contado, que juntaba peso a peso hasta que la mercancía soñada estaba a su alcance y que, por ende, exigía rebajas. Su triunfo era ganar en el regateo. En eso consistía el rito” (Moulian, 1997). En oposición, Moulian define al consumismo como “los actos de consumo que sobrepasan las posibilidades salariales del individuo y acuden al

endeudamiento, apostando por tanto con el tiempo” (Moulian, 1997). El autor añade que el nacimiento en la década de los 80 de los primeros mall, instauro un nuevo mecanismo de relación para el consumidor, generando un nuevo tipo de ciudadano, “el ciudadano credit-card”, quien está “insertado en una gigantesca cadena de consumo con pago diferido. Ella expande el poder del dinero salario. Este, además de ser un medio de pago “actual”, emite señales sobre la capacidad de compromiso financiero de un individuo en el futuro” (Moulian, 1997).

Bajo el proceso de neoliberalización económica del sistema chileno, en el que se fue construyendo un nuevo tipo de ciudadano-consumidor, se buscó “introducir un nuevo conjunto de valores y así cambiar la cultura de la sociedad chilena para hacerla funcional al nuevo modelo de sociedad que se estaba imponiendo” (Solimano, 2012). Al ir creándose una sociedad de consumo, donde predominan la ética individualista y el afán de lucro, el servicio de los mall se fue posicionando como centro recreativo individual y familiar, debido a que “el capitalismo, en su impulso por expandirse y “mercantilizar” distintas actividades, altera y disloca las relaciones sociales y familiares, debilitando las necesidades de estabilidad y seguridad que la gente desea para sí mismos y sus familias” (Solimano, 2012), generando también un detrimento en la identidad de una sociedad, trastocando valores que conllevan a que “las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posea o es capaz de llegar a apropiarse” (Canclini, 1995).

Al desarrollarse un sistema donde el mercado se erige como actor principal, surge en vez de una economía de mercado, lo que Polanyi llamó una “sociedad de mercado”, donde la lógica de mercado ocupa todas las esferas de la sociedad, y en el cual las “formas características de un Estado neoliberal son claramente distinguibles en cada área: una provisión mínima de salud, seguridad social, educación, vivienda, etc. para quien no puede acceder a ella por su cuenta, que

no desplaza sino compensa la provisión del mercado. El resultado es que hoy “Chile” es el nombre para (al menos) dos países: uno de clínicas, consultas y colegios, y otro de hospitales, consultorios y escuelas” (Atria, 2013). En pocas palabras, incorporar al mercado a todo individuo que no sea capaz de incorporarse por sí mismo que, “a través de la publicidad, el sistema captura para si los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como objetivos sociales” (Baudrillard, 2009).

La grandilocuencia del discurso neoliberal sobre el desarrollo, la modernización y el acceso al consumo, choca con la precarización de los derechos sociales, afectando también el ámbito laboral en que los trabajadores se desarrollan, donde la falta de regulación permitió que el trabajo asalariado fuera perdiendo atractivo y solidez frente al trabajo independiente que podía otorgar mejores garantías de desarrollo. Por esta razón, el Persa Biobío, representa a una parte de esa realidad que muestra que en “Chile hay un millón y medio de microempresarios, pero muchos de ellos son en realidad trabajadores por cuenta propia, es decir, formas de autoempleo para superar condiciones de precariedad del mercado laboral chileno” (Mayol, 2012).

El nuevo escenario en que se relacionan las personas con el consumo, donde la incorporación de las grandes tiendas y mall se han ido posicionando como centros de consumo, todo esto respaldado por los cambios económicos, culturales y sociales que ha impuesto a partir de fines de la década del 70, cabe preguntarse ¿Por qué el persa Biobío ha logrado mantenerse como un nicho de consumo tradicional ante la irrupción de los mall a causa de la implantación del modelo neoliberal de consumo? Y si ¿la mantención de relaciones de consumo tradicional ha significado un perjuicio para el desarrollo del Persa Biobío y la determinación del segmento y perfil de los consumidores que lo visitan?

## 2. Hipótesis

Con la instalación del neoliberalismo en Chile, el Persa Biobío, al igual que muchas instituciones que entregan bienes o servicios a la sociedad, debió adaptarse a las nuevas reglas que planteaban los cambios económicos y sociales que promulgaban el libre mercado, la privatización, el afán de lucro y la ética individualista, entre otras medidas y valores de consumo. Este nuevo escenario, permitió que los servicios relacionados con el consumo se abrieran al mercado, surgiendo desde la década de los '80 la instalación de los mall en nuestro país. Las nuevas vías adquisitivas y el cambio cultural de nuestra sociedad, permitieron que los mall crecieran rápidamente, hasta el punto de convertirse en los principales centros comerciales en Santiago.

Ante este nuevo escenario de relaciones de consumo, el Persa Biobío ha podido seguir manteniendo su tradicional relación de consumo entre oferentes y demandantes, debido a que ha ido incorporando a través de sus años medidas que le permitan mantener vigencia ante las exigencias del consumidor. Para lograr esto, ha dispuesto de prácticas que van desde la diversificación de sus productos y bajos precios, hasta la extensión de sus patios de comidas, ofreciendo un heterogéneo menú culinario en sus diferentes espacios.

Desde su capacidad de oferta que va de la mano con los tiempos modernos, especialmente a lo que se refiere en moda y tecnología, el Persa Biobío, para seguir funcionando como una zona de consumo tradicional, ha debido contar con un número de demanda que busca caminos optativos a los dos dispositivos más atractivos de consumo que otorga el neoliberalismo, la tarjeta de crédito y el endeudamiento. La clientela que permite que el Persa Biobío siga funcionando, toma la opción de consumo (por lo menos en un alto porcentaje) que recurren a la capacidad de ahorro, el regateo, el pago al contado e incluso el trueque.

No obstante, la relación de consumo tradicional que mantiene vigente el Persa Biobío, ha sido una apuesta que, aunque ha permitido mantener un flujo de consumo que sostiene la vivencia (o supervivencia) del Mercado Persa, ha provocado un detrimento constante en la afluencia de público y de las ventas comparativamente en las últimas tres décadas, provocando cada vez más un itinerante flujo de comerciantes que no encuentran una solides económica para mantener un negocio.

### **3. Objetivos**

A continuación se exponen los objetivos planteados en el marco de la presente investigación.

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar la situación del Persa Biobío en las últimas tres décadas e identificar los cambios experimentados por éste, dado el surgimiento de los mall en la ciudad de Santiago, a fin de conocer las estrategias que el Persa Biobío está desarrollando para mantenerse como una opción de centro comercial, sin dejar de lado las relaciones de consumo tradicional.

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Conocer cómo ha cambiado la visión y conducta de los chilenos, a raíz de la implantación del modelo neoliberal y la incidencia de éste en el consumo.
2. Caracterizar la situación pasada y presente del Persa Biobío e identificar como las nuevas tendencias del mercado han incidido en la situación que lo define actualmente.
3. Determinar los aspectos que caracterizan a los mall, a fin de identificar cuáles han sido las principales medidas para erigirse como los principales centros comerciales en Santiago.

4. Identificar las medidas tomadas por el Persa Biobío para mantenerse vigente frente a la irrupción de los mall, conociendo para ello la percepción de los comerciantes y clientes del persa.

### **3. Metodología y fuentes**

Partiendo de lo propuesto en la hipótesis y en la formulación general de la tesis, metodológicamente, se realizará una investigación cuantitativa, respaldada por diferentes fuentes primarias que estará compuesta de una revisión bibliográfica que atañe a las formas económicas y de consumo en Chile, enfocando el análisis desde la segunda mitad del siglo XX. También se estudiarán los cambios económicos, sociales y culturales que ha conllevado la inserción del sistema neoliberal en Chile, y cómo estos cambios han impactado en la percepción respecto al consumo de las últimas generaciones.

Para fortalecer la información bibliográfica mencionada en el párrafo anterior y poder vincularla con las relaciones de consumo y la historia del Persa Biobío (y otros persas de Santiago) se recopilará información de fuentes primarias que tengan relación con el origen y desarrollo de los respectivos persas de estudio en esta tesis, especialmente, protagonistas que hayan sido (o son) parte del trabajo administrativo.

También se hace necesario revisar información estadística que se obtenga del persa Biobío. De esta manera se podrá hacer un análisis comparado de los cambios experimentados en el ámbito económico, social y cultural, entregando una visión lo más fidedigna al comportamiento del consumo en el persa Biobío en estas últimas décadas.

#### **3.1. Instrumento para la recolección de datos**

El instrumento que se utilizará para recolectar datos en la presente tesis, consta de dos encuestas, una para comerciantes y otra para clientes del Persa Biobío.

### **3.1.1. Encuesta a Comerciantes:**

Se buscará realizar una encuesta a los comerciantes que trabajan de forma fija cada fin de semana en el persa “Sociedad Trejo y Gatica limitada”, compuesto por un total de 350 puestos de venta. La encuesta a comerciantes es semi estructurada y tiene por objetivo recabar información que permita hacer un análisis de las formas de consumo actual y como éstas han repercutido en el desarrollo comercial del Persa Biobío.

### **3.1.2. Encuesta a clientes:**

En tanto la encuesta a clientes tiene por objetivo recabar información que permita hacer una caracterización de los consumidores que visitan el persa, sus preferencias y satisfacción. La encuesta es semi estructurada y se aplica a clientes que visitan el Persa Biobío durante los meses de marzo y mayo del 2015.

## **3.2. Tamaño de la muestra**

Para la encuesta de cliente, se considera una muestra de 130 consumidores, la que se obtiene a partir de un universo de 30.000 visitantes semanales que recorren el Persa Biobío, dicha muestra posee un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, tal como se observa a continuación.

Tabla 1. Muestra encuesta clientes

Universo	Muestra	Nivel de confianza	Margen de error
30.000	130	95%	5%

Fuente: Elaboración propia, 2015

Para el caso de las encuestas a los comerciantes, se considera una muestra de 126, la que se obtiene a partir de un universo total de 160 comerciantes, dicha muestra posee un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, según se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2. Muestra encuesta comerciantes

Universo	Muestra	Nivel de confianza	Margen de error
160	126	95%	5%

Fuente: Elaboración propia, 2015

### **3.3. Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo empleado para la selección de los informantes a los que se aplican las encuestas, es de tipo probabilístico aleatorio simple, debido a que es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados, siendo su utilización rápida y fiable en la que se puede obtener muestras representativas.

## **4. Interés del tema de investigación**

El venir de una familia que se ha dedicado una gran parte de su vida al comercio en el Persa Biobío, nos permite conocer desde muy temprana edad los secretos que esconde cada pasaje que articulan los diferentes galpones que componen este mercado Persa, permitiéndonos percibir las diferentes experiencias, propósitos y necesidades que se desprenden de la identificación de los distintos comerciantes y usuarios que visitan cada fin de semana los distintos rincones de esta zona comercial.

El ir viviendo in situ los cambios económicos, sociales y culturales de las políticas neoliberales en nuestro país, uno de los aspectos que más nos llama la atención, es el alto nivel de individualismo, consumismo y endeudamiento de las familias chilenas que, a través del comercio, han erigido a los grandes centros comerciales como símbolo de esta nueva forma de vida.

Al instalarse esta realidad, nace la necesidad de estudiar un lugar que escape a estas relaciones comerciales que dominan en la actualidad, surgiendo el Persa Biobío como una forma tradicional de consumo, que todavía intenta resistir a los mecanismos modernos de la tarjeta de crédito y el endeudamiento.

La elección del Persa Biobío como proyecto de tesis, mantiene una relación emocional e histórica en nuestras vidas, donde todavía podemos presenciar semana a semana, relaciones de camaradería y solidaridad entre los mismos comerciantes, y también, con sus clientes.

## **5. Área de estudio**

El área de estudio de la presente tesis, se circunscribe espacialmente a la región metropolitana, específicamente a la comuna de Santiago, donde se ubica desde su inicio el funcionamiento del Persa Biobío, y que en la actualidad, se encuentra ubicado entre las calles Franklin y Placer (Norte-Sur) y las calles Eduardo Matte y San Diego (Este- Oeste).

Esta zona comercial se caracteriza principalmente por sus quince persas que dan vida al sector durante los fines de semana y días festivos del año. En el transcurso de la semana, las calles semidesnudas por la disminución de transeúntes dibujan un escenario mustio donde el comercio minorista, micro empresas, depósitos de fábricas, talleres, peluquerías, y dos centros comerciales dedicados exclusivamente a los muebles, se expanden principalmente por las calles de Franklin, Placer y San Francisco.

Fig.N°1: Localización del Persa Biobío del sector comercial en que se desarrolla



## **Capítulo II. Una sociedad mercantilizada**

La masiva instalación de mall a lo largo y ancho de Santiago, con su moderna infraestructura y atrayentes mecanismos de consumo, ornamentan el cada vez más gris cuadro ciudadano que conlleva la adaptación a la modernidad. En este paisaje moderno, donde los grandes centros comerciales han tomado el protagonismo en las relaciones de consumo minorista, existen diversos lugares de consumo que pierden visibilidad ante la tremenda maquinaria de infraestructura y publicidad en que invierten los mall. Bajo este contexto, el objetivo general busca analizar la situación del persa Biobío e identificar los cambios experimentados ´por éste en las últimas tres décadas, al conocer los cambios económicos y culturales de los chilenos a través de las prácticas de consumo con la implementación de las políticas neoliberales, determinando los aspectos que caracterizan a los mall, a fin de identificar cuáles han sido las estrategias para erigirse como los principales centros comerciales en Santiago.

Los contenidos que considera el capítulo son los siguientes:

- 1) Neoliberalismo en Chile: la construcción de una sociedad de consumo
- 2) Neoliberalismo y consumo: el crédito como estilo de vida
- 3) Origen y desarrollo de los persas y mall en Santiago

### **1. Neoliberalismo en Chile: la construcción de una sociedad de consumo**

La instauración paulatina de políticas neoliberales en Chile, desde finales de la década del 70, fue generando cambios radicales en todos los aspectos de la vida de las personas, teniendo que ir adaptándose en estas últimas cuatro décadas a nuevas formas de relacionarse con la política, la economía, la sociedad, e incluso, con los nuevos patrones culturales que ha dispuesto el neoliberalismo, la que ha permitido fortificar el posicionamiento de su política de consumo.

Las políticas capitalistas neoliberales, tanto en Chile como en el mundo, nacen como respuesta a las políticas de desarrollo dirigidas por el Estado que se habían estado ejecutando desde la década del 30, para paliar las fuertes repercusiones económicas y sociales que había acarreado la Gran Depresión de 1929. La necesidad de poder contener la vorágine del capitalismo desregulado y sus ciclos depresivos, permitió que el Estado jugara un rol regulador, generalizándose “la aceptación de que el Estado debía concentrar su atención en el pleno empleo, en el crecimiento económico y en el bienestar de los ciudadanos, y que el poder estatal debía desplegarse libremente junto a los procesos del mercado -o, si fuera necesario, interviniendo en él o incluso sustituyéndole-, para alcanzar esos objetivos. Las políticas presupuestarias y monetarias generalmente llamadas “keynesianas” fueron ampliamente aplicadas para amortiguar los ciclos económicos y asegurar un práctico pleno empleo. Por regla general, se defendía un «compromiso de clase» entre el capital y la fuerza de trabajo como garante fundamental de la paz y de la tranquilidad en el ámbito doméstico. Los Estados intervinieron de manera activa en la política industrial y se implicaron en la fijación de fórmulas establecidas de salario social diseñando una variedad de sistemas de protección - asistencia sanitaria y educación, entre otros-” (Harvey, 2007).

Hay que señalar que las medidas proteccionistas dirigidas por el Estado, no tuvieron la misma repercusión en todas partes, debido a que el éxito inicial tuvo que ver con el desarrollo industrial de cada país, permitiendo que “en los países del capitalismo avanzado, el mantenimiento de una política redistributiva (que incluía la integración política en alguna medida del poder sindical obrero y el apoyo a la negociación colectiva), de controles sobre la libre circulación del capital (en particular cierto grado de represión financiera a través de controles del capital), de un abultado gasto público y la instauración estatal del sistema de bienestar, de activas intervenciones estatales en la economía y cierto grado de planificación del desarrollo, fueron de la mano con tasas de crecimiento relativamente alta” (Harvey, 2007). Las políticas monetarias keynesianas, propiciaron una estabilidad económica que unida a algunas medidas de integración de los obreros con el

Estado, permitió un afianzamiento entre los trabajadores y la labor del estado, fortaleciendo una “sociedad de productores” (que venía desarrollándose desde la moderna sociedad que vio nacer a la industria) en que la ética del trabajo se impone sobre una ética de consumo. En una sociedad de productores “sus miembros se dedicaron principalmente a la producción; el modo como tal sociedad forma a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores, y la norma impuesta a sus miembros era la adquirir la capacidad y la voluntad de producir” (Bauman, 1999).

En el caso de nuestro país, la histórica dependencia económica y el atraso del proceso de industrialización comparado con los países desarrollados, hizo que el escenario en el que se desarrollaron las políticas keynesianas, tomaran otras directrices, permitiendo que “la consecuencia más importante de la modalidad proteccionista de la industrialización fue el confinamiento en el mercado interno (...) donde los altos aranceles proporcionan un mercado interno cautivo, sobre la base de restringir los incentivos para aventurarse en los mercados externos”(Moulian,1997). Al quedar encerrado en un proceso de industrialización interna, el crecimiento de la industria dependía del ingreso y las posibilidades de consumo de los mismos actores que participaban en el proceso productivo, es decir, las capacidades y fuerza de los trabajadores a la hora de discutir el tema de sus sueldos.

En este tenue giro hacia la idea de un consumo de orientación nacionalista regulado por el Estado, que propició a un mercado interno cautivo, en el que su dinamismo está en estrecha relación con la extensión de demanda interna y salario de los trabajadores, surge lo que Tomás Moulian llama para este periodo, “la matriz populista”, debido que a pesar de todos los déficit estructurales con los que contaba este sistema en Chile, se daba un sistema de regulación que permitía a la vez una modalidad de acumulación capitalista y el aumento de los salarios de los trabajadores. En esta práctica, “el síndrome populista no provenía en exclusiva de la presión popular ni representaba la simple instalación de un pacto corporativo.

Fue más bien, un dispositivo interno del tipo de desarrollo capitalista. En las condiciones de una industrialización reclusa constituía una manera de ajustar los ciclos reiterados de subdemanda que afectaban a industriales y comerciantes” (Moulian, 1997). En consecuencia, “la matriz populista constriñó al capitalismo a organizarse como social-capitalismo, una forma débil del Estado de bienestar existente en los países desarrollados, con una lógica distinta” (Moulian, 1997).

En el ámbito del comercio y el consumo, las décadas que comprenden el desarrollo de las políticas económicas del Estado Benefactor en Chile, buscaba entre sus fines principales el abastecimiento de los sectores populares. Es así como “La Caja de Seguro Obrero Obligatorio, en las calles Alonso Ovalle con Nataniel, inauguró a mediados de 1940, su propio almacén central de ventas, estaba dirigido al “proletario chileno” y se deseaba abrir almacenes similares a lo largo del país (...) No se trataba de ropas de moda sino de aquella necesario y de uso común de trabajadores urbanos e incluso de campesinos” (Cavieres, 2009).

Al poner el Estado el énfasis en un mercado que tuviera directa relación con las necesidades sociales, los agentes privados se vieron sometidos a fuertes regulaciones que iban en contra de la libertad de comercio a la que aspira el sector privado, manifestando su descontento la “misma Cámara Central de Comercio de Chile, en muchas publicaciones y noticias de prensa” (Cavieres, 2009). En este sentido, en marzo de 1950, la Cámara de Comercio de Santiago, en una declaración pública, señala que “un factor más que pesa sobre la actividad privada es el recargo de tributos que soporta, unido a la inquietud de nuevos gravámenes que se anuncian para hacer frente a mayores gastos fiscales (...) si al recargo del tributo agregamos los mayores desembolsos que significan las leyes de carácter social dictadas últimamente y las que penden del conocimiento del Poder Legislativo sobre previsión integral y demás, nos enfrentamos con el corolario de un encarecimiento de los costos de producción, de una descapitalización de las empresas y de un incremento inflacionista” (Cavieres, 2009) significando para la Cámara de Comercio de Santiago, un escoyo más para

el desarrollo de la producción y beneficios para el consumidor la intervención estatal.

Las políticas estatales que siguieron transcurriendo en la década del cincuenta y sesenta en Chile, buscaban mejorar y potenciar el proyecto de modernización industrializador. El Estado Benefactor, a través de todo el mundo, seguía su camino con los diferentes matices que cada país le otorgaba de acuerdo al desarrollo económico, político y social en que se enmarcaba. Este transcurso estatista de más de cuatro décadas, empieza a sufrir un giro paulatino en la concepción del desarrollo del sistema capitalista, asomándose a finales de la década del setenta, las políticas capitalistas neoliberales, lideradas y promovidas a través del mundo por el economista e intelectual estadounidense, Milton Friedman, que se basa, ante todo, en “una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo ,dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio” (Harvey, 2007).

El proceso de neoliberalización y globalización en diferentes partes del mundo, no responde al desarrollo natural del capitalismo que estaba ocurriendo en el siglo XX. Los fundamentos de la instalación de estas medidas político-económicas, tienen como origen la búsqueda de las libertades individuales y la democracia, pero esconden detrás un sinnúmero de acciones violentas representadas en una crisis o doctrina del shock para ejercer sus propósitos que, según Naomi Klein, el neoliberalismo “puede imponerse parcialmente en democracia, pero para llevarse a cabo su verdadera visión necesita condiciones políticas autoritarias. La doctrina de shock económica necesita, para aplicarse sin ningún tipo de restricción, algún tipo de trauma colectivo adicional, que suspenda temporal o permanentemente las reglas del juego democrático” (Klein, 2008), tienen origen en la crisis de los años setenta, caracterizándose por ser “una crisis estructural cuyos primeros signos

aparecieron en Estados Unidos ya desde finales de los años sesenta. La lista de sus diversos componentes es larga. El crecimiento y el progreso técnico resultaron afectados; índices de inflación record se registraron en los países capitalistas avanzados durante los años setenta; los salarios entraron en un periodo de virtual estancamiento; la tasa de ganancia se derrumbó; y, sobre todo, el pleno empleo fue reemplazado por una gran ola de desocupación” (Duménil y Lévy, 2007). La consecuencia de esta crisis mermó considerablemente la rentabilidad del capital y los ingresos de la clase dirigente, lo que conllevó a que se generara un proyecto político que restaurara el poder de las elites económicas.

Estas políticas neoliberales que buscaron el bienestar de unos pocos por sobre el de las mayorías de la población, tuvo como fin “privar de sus medios al Estado garante de las antiguas alianzas sociales; es colocar a los bancos centrales al servicio exclusivo de la estabilidad de los precios y de la protección del patrimonio del acreedor; es hacer de la jubilación y de la protección social un fructuoso campo de actividad en fondos de pensiones o sociedades aseguradoras privadas (sobre todo en el campo de la salud); es romper la solidaridad de los asalariados en beneficio de una pretendida asociación con la propiedad” (Duménil y Lévy, 2007).

Las políticas neoliberales, fueron rompiendo las relaciones de solidaridad que se sustentaban bajo la ética del trabajo en la sociedad de productores, la cual buscaba en sus principios, con virtudes y falencias, “el principio del bienestar público, en su forma más pura, (la cual) supone la igualdad ante la necesidad, equilibrando las desigualdades existentes en cuanto a capacidad de pago” (Bauman, 1999). Las políticas neoliberales tienen escasa preocupación por satisfacer los derechos sociales y diferentes programas de bienestar, en donde “la desigualdad no es un problema políticamente relevante, porque es el resultado (“espontaneo”) de las elecciones que cada uno ha hecho en su vida; pero aunque la desigualdad es políticamente irrelevante, la pobreza es relevante. Esto quiere decir que un Estado neoliberal admite políticas destinadas a asegurar un estándar

de vida mínimo a los que sufren pobreza” (Atria, 2013), gracias a la necesidad de entregar una asistencia focalizada que permita ingresar a los pobres dentro del mercado, y así, transformarlos en potenciales consumidores.

El neoliberalismo, para restaurar el poder político y económico de las élites, a través de la cooptación del Estado Benefactor, utilizó el camino del Crédito y el endeudamiento, para establecer las bases del consumo que resguardara la demanda que permitiera cubrir la sobreoferta que generara mayor acumulación de ganancias. Este método conllevó a que en pocas décadas, la sociedad, “en su etapa presente de modernidad tardía -- esta segunda modernidad, o posmodernidad – la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez, principalmente) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir” (Bauman, 1999). En pocas palabras, se pasó de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores.

En Chile, este camino neoliberal a una sociedad de consumo, se da inicio con la dictadura militar, de Augusto Pinochet. Las políticas neoliberales introducidas al país por los economistas chilenos que estudiaron en la Universidad de Chicago, en Estados Unidos (conocidos popularmente como los Chicago boys), comenzaron un proceso de disminución por parte del Estado en la Economía, produciendo el primer proceso de desindustrialización “especialmente desde 1975, en el marco de una economía abierta con reducción bastante drástica y rápida de aranceles” (Moulian, 1997). La apertura de los mercados permitió que la producción para el mercado interno redujera su importancia, lo cual hizo que la relación que había entre salario y búsqueda de demanda interna, dejara de ser la vía de presión estructural para políticas distributivas. Las decisiones estatales fueron reemplazadas por los movimientos del mercado interno, dentro de un mercado globalizado en el que “el papel tradicional de la distribución de ingresos en el aumento de la demanda global ha sido sustituido, en parte, por la

masificación del crédito. Se ha pasado de una matriz populista a una matriz productivista-consumista. En ellos los aumentos de la demanda no son efectos de inyecciones de salarios nominales, sino de un crecimiento sostenido del crédito de consumo, que ha sido más acelerado que el crecimiento de la economía” (Moulian, 1997). En la sociedad de consumo “el crédito permite realizar una consumación del deseo del consumo sobre la base del disciplinamiento a posteriori. Es la puerta de entrada al paraíso del consumo a través del purgatorio del endeudamiento” (Moulian, 1997).

## **2. Neoliberalismo y consumo: el crédito como estilo de vida**

Dentro de todas las etapas de la historia, el consumo ha sido una parte importante del desarrollo de la sociedad, sin ser ajena a ninguna época en particular. En las décadas que caracterizaron al Estado Benefactor, las políticas desarrollistas e industrializadoras que buscaban equiparar la balanza de pagos a través del control de las importaciones, fueron generando una identidad nacional que, con lo que respecta al consumo, los objetos adquirirían una relación de fidelidad con los territorios originarios, debido a que “en los siglos XIX y XX, la formación de naciones modernas permitió trascender las visiones aldeanas de campesinos e indígenas, y a su vez, evitó que nos disolviéramos en la vasta dispersión del mundo. Las culturas nacionales parecían sistemas razonables para preservar, dentro de la homogeneidad industrial, ciertas diferencias y cierto arraigo territorial, que más o menos coincidían con los espacios de producción y circulación de los bienes (...) Una prenda de ropa, un coche o un programa de televisión resultaban más accesibles si eran nacionales. El valor simbólico de consumir “lo nuestro” estaba sostenido por una racionalidad económica” (Canclini, 1995).

Esa racionalidad económica en que consumir lo nuestro era más barato, sumada a la carga simbólica de una mentalidad nacionalista de estar contento con lo que se tiene, fue el resultado del desarrollo de una sociedad de productores que erigía al trabajo como principal fundamento de una sociedad que tenía como identidad la búsqueda de la producción y el consumo de lo nacional, generando una relación

de fidelidad con los territorios originarios. La identidad social que construía un individuo a través del trabajo, tenía como rasgo principal la perdurabilidad a lo largo de la vida, en el que elegir una carrera y ocupar un lugar en el proceso social de la producción, era la base para la construcción del propio destino, en el cual “la construcción de la identidad habría de ser regular y coherente, pasando por etapas claramente definidas, y también debía serlo la carrera laboral. No debe sorprender la insistencia en esta metáfora— la idea de una “construcción” – para expresar la naturaleza del trabajo exigido por la autoidentificación personal. El curso de la carrera laboral, y la construcción de una identidad personal a lo largo de toda la vida, llegan así a complementarse” (Bauman, 1999).

La identidad relacionada con el trabajo y el consumo preferentemente de lo nacional, apoyada principalmente por las élite desarrollistas, las clases medias y algunas capas populares (característicos de las décadas de los sesenta y setenta) sufrió un gran revés con la instauración de las políticas neoliberales y globalizadoras de la economía mundial. La “historia oficial” determina que los gobiernos de principios de los ochenta de Margaret Thatcher en Inglaterra, y Ronald Reagan en Estados Unidos, fueron los primeros en liberalizar el mercado de forma democrática y pacífica, teniendo tal éxito que “la libertad y la prosperidad subsiguiente fueron tan obviamente deseables que cuando las dictaduras cayeron una tras otra, desde Manila a Berlín, las masas voceaban para que las reaganomics se instalaran en sus puertas, junto con sus Big Macs” (Klein, 2008). La instalación de las políticas neoliberales en el mundo (que como se dijo anteriormente, fue instalado a través de la fuerza) incitó que la comunicación e interdependencia que provocó la globalización entre los diferentes mercados, abarató los productos ensamblados por piezas compuestas por diferentes partes del mundo, generando la pérdida de identidad de lo nacional en reemplazo de una identidad multinacional, trastocando las relaciones de la sociedad con el consumo a través de estas últimas décadas, transformando una sociedad de productores, en una sociedad de consumidores en donde “la lucha generacional acerca de lo necesario y lo deseable muestra otro modo de establecer las identidades y

construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (Canclini, 1995).

El camino hacia una sociedad de consumidores tenía que ser pavimentada por la libertad de mercado que permitiera que la relación económica globalizada se desarrollara de la forma más expedita posible, permitiendo que la producción y el consumo de bienes de carácter local, fuera sustituido por la producción y consumo de bienes de carácter global. Para lograr este propósito, había que reducir el peso de la intervención estatal en la política económica y social que sustentaba el desarrollo del Estado Benefactor, haciendo disminuir la participación de este en “todas las formas de solidaridad social que estorbaban a la flexibilidad competitiva” (Harvey, 2007) motivando en el plano económico, la privatización de “empresas públicas (entre ellas, la vivienda social), reducir los impuestos, incentivar la iniciativa empresarial y crear un clima favorable a los negocios, para inducir una gran afluencia de inversión extranjera” (Harvey, 2007) que permitiera reemplazar las aduanas estrictas y las leyes proteccionistas de lo que cada país producía, y con esto, reemplazar la identidad que se tenía con los mensajes y bienes que se generan y consumen en la propia sociedad, para dar paso a un sistema neoliberal globalizado que “supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas de las cuales actúa” (Canclini, 1995).

En Chile, al igual que en todo el mundo en que las políticas neoliberales se inyectaron sin mucho contrapeso, hubo un doble proceso de cambio económico y cultural dirigido al reemplazo identitario y relacional que los individuos tenían con el consumo. La apertura y libre circulación de los mercados, era el inicio del cambio económico que necesitaba las políticas neoliberales para restablecer el poder de las élites económicas, restituyendo la masiva privatización de empresas

estatales que limpiaron el camino hacia el consumo desmedido que permitiera la acumulación de capital, dejando atrás las tradicionales formas de consumo que caracterizaban a los compradores pacientes y responsables. La nueva formas de consumo no debían escatimar en medidas para mejorar el acceso y la rapidez de la demanda, por eso instaura diferentes elementos que facilita la masificación de este, destacándose entre ellos, el pago a crédito, el cual “permite la instantaneidad del consumo, lo que para el cliente es la rápida realización del deseo. Esta turbadora accesibilidad incita al enviciamiento. A su vez, para el empresario, el funcionamiento de esta cadena representa la rápida realización de sus mercancías” (Moulian, 1998).

La modificación del consumo desde la década del ochenta para adelante, instaurada gracias a las políticas económicas neoliberales en Chile, permitió sacar al Estado como agente distributivo e integrador de las capas sociales medias y bajas, siendo reemplazado por la vía crediticia, la cual busca el mejoramiento de la calidad de vida a través del endeudamiento. Las estrategias de ascenso al confort por la vía del crédito, “no son, en sentido estricto, estrategias de movilidad social, puesto que el efecto de su despliegue no es un cambio de estrato. Se trata de algo distinto, pero simbólicamente muy importante: de un acceso a la “modernidad” de los bienes u objetos que antes estaban restringidos a los ricos” (Moulian, 1997).

Las nuevas formas estructurales de la organización económica, rebajaron sustancialmente los aranceles de importación, permitiendo que muchos bienes de consumo durables estuvieran al alcance de los salarios medios y medios bajos. El sistema de crédito facilitó la adquisición de estos bienes, lo cual no solo llevó a un comportamiento consumista, sino que también, generó un cambio entre la relación de los ciudadanos con el ejercicio de la ciudadanía, en el que “el principio democrático se transfiere pues de una igualdad real, de las capacidades, de las responsabilidades, de las oportunidades sociales, de la felicidad (en el sentido pleno del término) a una igualdad ante el Objeto y otros signos evidentes del éxito social y de la felicidad” (Baudrillard, 2009). Para Tomás Moulian, es un grave error

teórico pensar en el consumo como una forma de ciudadanía, porque la ciudadanía es un concepto aplicable a la política, que significa “el ejercicio de la racionalidad deliberativa, desde la cual se piensa y actúa sobre la sociedad, sobre las finalidades que esta plantea. Nada tiene de acto deliberativo político la elección entre marcas y precios. Pero eso no debe hacernos ignorar los efectos políticos de la integración por la vía del consumo, especialmente por la modalidad del consumo a crédito” (Moulian, 1998).

Con el desenvolvimiento de las políticas neoliberales en Chile, la expansión del crédito, la vorágine consumista y la reducción de la participación del Estado en la política, conllevó a que las relaciones tradicionales de pertenencia y participación a través de alguna ideología, partido político o alguna agrupación que generara alguna identidad (a veces más simbólica que efectiva) que relacionaba al Estado con la sociedad, permitía generar un discurso de integración que replanteaba el sistema en que queríamos vivir. El posicionamiento del mercado fue despojando un sinfín de reivindicaciones que “en otro tiempo el Estado daba un encuadre (aunque fuera injusto y sesgado) a esa variedad de participaciones en la vía pública; actualmente, el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del orden del consumo” (Canclini, 1995).

Al darse un giro en la relación que los ciudadanos tenían con el Estado, donde los derechos sociales van siendo paulatinamente privatizados para ser reemplazados por los derechos del consumidor, la vilipendiada asociatividad de décadas anteriores, fue sustituida por la ilusión individualista del poder lograr cualquier propósito a través del libre acceso al consumo que entrega el libre mercado. El consumismo que generó las políticas neoliberales a través de la masificación del crédito, cumple una doble función en la sociedad que se puede “percibir en su doble faz. Una cara: como mecanismo de domesticación, como destacado y sutil dispositivo de domesticación. La otra: su conexión con el placer. Es decir, es importante analizarlo en su doble dimensión de negatividad y de positividad” (Moulian, 1997).

En el doble mecanismo de domesticación y placer que componen el consumismo, la expansión del crédito si bien se erige como el sustento económico que impulsa a los desenfundados niveles de consumo de nuestros días, hay otro camino que penetra de forma aún más fuerte y decisiva el espíritu consumista de la sociedad. Este otro camino, se cimienta a través de la construcción cultural que se concreta por diversos mecanismos que se imponen desde los parámetros que aplican las clases dominantes y se hacen pasar por comunes para toda la sociedad. Esta forma de dominación a través de la cultura, es desarrollada por Antonio Gramsci, mediante el concepto de “hegemonía cultural”, “refiriéndose a la prevalencia en la población de las creencias, valores e ideas de las clases sociales dominantes que se convierten así en “sentido común” y ayudan a mantener la legitimidad de un sistema económico y social” (Solimano, 2012).

La aplicación de las políticas neoliberales no fue homogénea en todas partes del mundo. Si bien, en su mayor parte, la instalación del neoliberalismo se ha logrado a través de la imposición de la fuerza, ya sea económica (financiera por medio del FMI) o militar (golpes de Estado), la aceptación de los principios liberales sobre las “libertades individuales” y la “democracia”, fue el sustento argumentativo que impuso el cambio de mentalidad que facilitó la aceptación de las políticas neoliberales que buscan imponer el liderazgo del mercado por sobre la política estatal que caracterizara al Estado Benefactor. La liberación social que se produjo desde la década del setenta, buscaba conseguir soltar las ataduras que imponía la tradición “conservadora” de los padres, educacional, burocrática, y por supuesto, estatal. Por esta razón, la búsqueda de libertad individual y de expresión que impregnaba el discurso de la época, fue atrapada por el discurso neoliberal como consigna de sentido común, expandiéndose a través de diferentes canales que permitieron que sus fuertes “influencias ideológicas circularan a través de las corporaciones, de los medios de comunicación, y de las numerosas instituciones que constituyen la sociedad civil, como universidades, escuelas, iglesias, y asociaciones profesionales. Gracias a la “larga marcha” de las ideas neoliberales a

través de estas instituciones (...) y a la captura de ciertos segmentos de los medios de comunicación y a la conversión de muchos intelectuales a modos de pensar neoliberales, se creó un clima de opinión que apoyaba al neoliberalismo como el exclusivo garante de la libertad. Estos movimientos se consolidaron con posteridad mediante la captura de partidos políticos y, por fin, del poder estatal” (Harvey, 2007).

En Chile, la instalación del modelo económico de libre mercado a partir de la década del setenta, “no fue solo un programa económico de desregulación de mercado, privatización, estabilización macroeconómica y apertura hacia la economía global. También fue un intento para introducir un nuevo conjunto de valores y así cambiar la cultura de la sociedad chilena para hacerla funcional al nuevo modelo de sociedad que se estaba imponiendo” (Solimano, 2012). Chile, al contrario de varios países en que se instaló el neoliberalismo, la renovación del modelo no sufrió de contrapesos que pusieran entre dicho la función del mercado en materia de derechos sociales. La intervención del mercado en la educación, salud, pensiones y otras actividades, fueron la representación más tangible de la construcción de una sociedad en donde se destacaban un nuevo conjunto de valores en que se acentúan el afán de lucro y la ética individualista, “acompañada por una actitud distante y hostil hacia el Estado como agente productor, regulador y redistribuidor de ingresos” (Solimano, 2012).

En Chile, el Estado había perdido la batalla frente a la usurpación por parte del mercado. La pérdida de derechos sociales garantizados por el aparato estatal, debía ser reemplazada por otra vía que mantuviera la idea de que la privatización siempre iba a ser la mejor opción frente la ineficiencia y burocracia del Estado. La revolución cultural que introdujo el neoliberalismo, debía traer consigo un cambio en la experiencia cognitiva diaria, y hacer de la expansión del consumo y el endeudamiento, el nuevo motor que impulsara el proyecto económico neoliberal, todo esto, respaldado por “los mensajes conformistas, consumistas y culturalmente empobrecidos de los medios de comunicación de masas, incluida la

banalización de la tv abierta y la construcción de un nuevo “sentido común” orientado a legitimar la virtudes del mercado” (Solimano, 2012).

La compleja relación que se produce entre la cultura y el capitalismo, que por un lado permite altos niveles de progreso material y posibilidades de ocio para quien puedan acceder a diferentes tipos de bienes, y que por otro, genera un alto nivel de consumo para satisfacer los altos niveles de demanda que necesita dar salida a la producción de las empresas, deja en manifiesto que “la promoción del consumo tiene el efecto de debilitar una cultura de ahorro y austeridad necesaria para que una economía capitalista pueda financiar la acumulación de capital y crecer y prosperar. Además (...) el capitalismo en su impulso por expandirse y “mercantilizar” distintas actividades, altera y disloca las relaciones sociales y familiares, debilitando las necesidades de estabilidad y seguridad que la gente desea para sí mismo y sus familias” (Solimano, 2012). Una vez claro el horizonte de las políticas capitalistas neoliberales, había que crear al nuevo tipo de consumidor que funcionara como pieza clave en el engranaje neoliberal que permitiera la acumulación de capital, haciendo que el consumo se instale en la sociedad como placer y deseo, en pocas palabras como “sentido de vida”.

En esta tendencia adquisitiva como operación cultural, como “sentido de vida”, Tomás Moulian, explica que en la sociedad podemos encontrar tres figuras ético-culturales arquetípicas: la del asceta, la del hedonista y la del estoico, las cuales permiten analizar de mejor manera la problemática del consumo. Para hablar de una sociedad consumista, hay que enfocarse en la figura hedonista, quien es el comprador ideal para nuestro sistema en que “la atmosfera cultural, los valores inculcados desde la familia y la escuela, tanto la propaganda y las estrategias de comercialización, alientan ese espíritu adquisitivo” (Moulian, 1998). En esta tendencia adquisitiva como operación cultural, la figura de un consumidor hedonista es la que mejor se adapta a la necesidad de realizar la acumulación en la sociedad capitalista con gran capacidad productiva, debido a que el consumidor hedonista “solo responde al llamado de los placeres. Para esta figura arquetípica

el deseo no constituye en sí mismo un goce, puesto que sólo encuentra sentido en la consumación, por tanto se tranquiliza exclusivamente en la realización vertiginosa, en la voracidad. Todo límite le parece una negación cualquier control, interno o externo, una represión. El deseo lo inquieta. Necesita acabarlo, como si fuera una sensación de hambre que roe las entrañas. Debe consumir lo más rápidamente posible el deseo, llegar al goce y reempezar, porque el placer es solo la sombra del deseo” (Moulian, 1998). La figura hedonista, es la idealización del consumidor para un sistema capitalista neoliberal, en donde la desregularización del mercado y el expedito acceso al consumo, otorgan los ávidos consumidores que permiten “instalar el consumo como una necesidad interior. Cuando el consumo es el eje o el motivo central de un proyecto existencial, puede decirse que este se instala como “sentido de vida”. Eso constituye una hipertrofia del consumo, significa su transformación en un motivo esencial, cuya privación haría desmoronarse el proyecto vital” (Moulian, 1998).

La sociedad de consumidores en que la que vivimos actualmente en Chile, ha sido moldeada económica y culturalmente por diferentes medidas e instituciones que han construido el paraíso del consumidor. La atomización del Estado, la desregularización del mercado, la facilidad al acceso del consumo crediticio, como la construcción de mall y grandes tiendas, han sido la coraza de un sistema perverso que se ha cimentado bajo un proceso cultural que ha trastocado las identidades de las necesidades trascendentales (vinculadas en las décadas del Estado benefactor, a la ética del trabajo y la asociatividad solidaria en torno a la función del Estado) encubierto por fuertes mensajes de propaganda impulsada por los diferentes medios de comunicación, que inducen a una construcción ilusoria de la realidad en que el éxito se vincula a lo material y la exposición de la riqueza, en la que se buscan similitudes y diferencias a través de las posesiones, habiendo una “producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo” (Baudrillard, 2009). Por esta razón, en nuestra sociedad en el que el consumo se ha convertido en uno de los ejes principales de

nuestra sociedad, cabe determinar el rol que han ido jugando los diferentes espacios comerciales que han tenido un raigambre más popular, y que hasta el día de hoy, han debido luchar su supervivencia ante los nuevos centros comerciales, erigidos como mall con sus vastos espacios de concreto, amplios estacionamientos, aire acondicionado, escaleras mecánicas, modernos baños y una amplitud de posibilidades culinarias, que hacen de estos gigantes del consumo, la nueva catedral del obediente individuo ávido de consumo.

### **3. Origen y desarrollo de los persas y mall en Santiago**

Remontarse a los espacios comerciales en Chile, conlleva a viajar a tiempos de la época colonial y poscolonial, donde las relaciones comerciales no adquirirían todavía un tipo de organización que fuera posible de asimilar al comercio que conocemos hoy en día. El pequeño productor popular, no contaba con un espacio propio, e inclusive, “en los siglos XVIII y XIX, la población chilena concentrada en centros urbanos no superó el 15% como promedio; por su parte, la mayor parte de la población rural (que copaba el 85% restante) estaba constituida por una población flotante y semi-vagabunda (principalmente masculina: los “peones-gañanes” o “rotos”). En consecuencia, la mayor parte de la producción agrícola, hortícola, vinícola y ganadera se vendía in situ, en las mismas casas campesinas y a la población popular (masculina) que rotaba entre los centros productivos” (Salazar, 2003). Este tipo de comercio popular, al no tener un lugar y fecha establecida para su transacción, desarrollaba un comercio de pequeños volúmenes de productos y de consumidores. La aparición de los mercados o ferias, como zonas de comercio, “se produjo en relación con el abastecimiento de las ciudades de relativo mayor tamaño: La Serena, Valparaíso, Santiago, Concepción, Chillán, o Los Ángeles, particularmente en los ramos de frutas, hortalizas y ganado de matanza. En general, esos lugares fueron, en un comienzo, sitios suburbanos emplazados dentro del perímetro llamado “demasiás de cabildo” (o “ejidos”) y sujetos a una normativa relativamente flexible, que denotaba un

acuerdo paritario entre los campesinos vendedores y el cabildo local. Tales sitios, siguiendo la tradición española, fueron llamados cañadas” (Salazar, 2003).

Las cañadas, al ser el epicentro de intercambio comercial de los estratos populares, recibieron la venia de los municipios para vender sus productos, entendiendo que la calidad de los productos y sus bajos precios, generaban una opción significativa frente al comercio regatón (comercio ambulante) que se masificaba en las zonas urbanas. Las cañadas, formadas por carretas de bueyes y recuas de mulas que se instalaban en el “camino del interior que allí empalmaba con las calles de la ciudad, donde, para permitir el estacionamiento de las carretas se le daba una anchura mayor” (Salazar, 2003) se situaron en los lugares que corresponden a la Alameda, la Independencia y Recoleta, zonas que hasta el día de hoy, se caracterizan por ser destacados sectores comerciales en Santiago.

Las cañadas, al ser un escenario donde se manifestaba la cultura popular, en los lugares aledaños “se instalaban ramadas, chinganas y ranchos de mujeres “abandonadas” “(Salazar, 2003), sobrepasando los límites de una zona netamente comercial, para adquirir los “aires carnavalescos” tan repudiados por las autoridades de la época en las zonas urbanas.

Hasta la mitad del siglo XIX, las cañadas, permitieron que el campesinado chileno desarrollara (con la venia de las municipalidades) relaciones comerciales con los mercados suburbanos menores. Las relaciones comerciales que se daban en las cañadas, eran de un bajo impacto en la economía nacional, lo cual no afectaba a los poderes oligárquicos que estaban más preocupados de sus asociaciones con el mercado externo que con los pequeños productores nacionales. El real problema que afectaba a las autoridades de la época, iban ligadas a las relaciones culturales populares que se daban en las cañadas, superando los parámetros sociales, morales y legales que podía aceptar la élite nacional, por tanto “el comercio popular, fue asimilado al consumo cotidiano de la población, como una economía de retaguardia que no requería de otro cuidado que un adecuado orden

municipal, con énfasis en la limpieza moral y estética urbanas. No incidía (la economía popular) en los parámetros mayores del desarrollo económico ni afectaba a los grandes intereses capitalistas del país. Considerando esto, los aires carnavalescos de las cañadas y las ferias populares (magnificadas por las muchas “chinganas” que lo rodeaban) adquirieron una relevancia conspicua para la mirada eclesiástica y para la llamada “policía de salubridad” (que incluía la fiscalización de la moral popular). De este modo, a título de la adecuada higienización y moralización de la ciudad, las cañadas, ferias populares y chinganas fueron cada vez más fiscalizadas y limitadas, hasta concluir, en muchos casos, con su virtual exterminio” (Salazar, 2003).

El contenido popular de la manifestación cultural que se vivían en estas zonas comerciales, fueron obstaculizando el desarrollo de los mercados y ferias propiamente campesinos, quedando estos espacios públicos y abiertos de soberanía popular, al control y extinción que propuso la regulación y control municipal, y “con ello, la desmembración residual de la soberanía comercial y cultural del pueblo tocó fondo, estabilizándose en un mínimo casi simbólico. Sin embargo, la lucha de esa soberanía por no dejarse extinguir por completo continuó durante la segunda mitad del siglo XIX y a lo largo del XX” (Salazar, 2003), permitiendo que hoy en día, los mercados persas con un origen y raigambre popular, sigan funcionando como espacios de intercambio comercial en diferentes comunas de Santiago.

El comercio popular, especialmente el radicado en las zonas urbanas, tuvo que seguir conviviendo con el resquemor y rechazo de las autoridades municipales. La formalización del comercio callejero era la piedra angular para generar orden y limitar las expresiones populares que tanto enfado provocaban en la elite dirigente. Por esta razón, es importante establecer el desarrollo que permite remontarnos a los orígenes del nacimiento del comercio formal y regulado a través del siglo XX. La inauguración de la Vega Central a principios del siglo XX, nos permite tomar un punto de partida para el posterior desarrollo de los actuales mercados persas. La

Vega Central, tiene su origen en la construcción del puente Cal y Canto en el siglo XVIII, dentro del margen de ordenamiento del comercio del sector, caracterizado por no estar establecido ni regulado. “Es esta dirección se funda “la Vega” - llamada en sus comienzos “Gran Mercado de Abastos de la ciudad” – en 1985 por Agustín Gómez García, vecino de la zona que se dedicaba a comerciar con frutas, verduras y hortalizas” (Herrera, 2014). Este mismo año se construyen galpones y bodegas de material sólido, para ser inauguradas en 1916 definitivamente en 1916.

Dentro de las zonas comerciales más longevas, que también tienen su origen antes del siglo XX, se encuentra el mercado ubicado en Estación Central, lugar famoso por su actividad comercial. Este sector comercial, surgió originalmente debido a la necesidad de transportar materias primas y productos desde las zonas industriales a las zonas de consumidores en una incipiente y tenue revolución industrial chilena, convirtiéndose en la segunda mitad del siglo XIX, en una concurrida estación de ferrocarriles, que gracias a sus importantes cambios arquitectónicos, dejaron edificios que hoy pueden ser ocupados con finalidades comerciales. La antigüedad de estas dos zonas comerciales, se enlaza con la historia del comercio regulado por las autoridades y los diferentes mercados persas que se fueron originando y desarrollando a través del siglo XX, especialmente conectados con las crisis de 1929 y 1982 (esta última acentuando la crisis económica que trajo consigo los cambios de reajuste de las políticas económicas neoliberales) las cuales produjeron altos niveles de cesantía, enviando a las calles a centenares de mujeres y hombres que buscaron en la actividad comercial de terrenos fiscales y privados, la oportunidad que les permitiera generar algún recurso para abastecer a sus familias.

La crisis de 1929, fue la raíz del nacimiento de mercados persas como el Persa Biobío, estando sus antecedentes “en las ferias de las pulgas, las que habían aparecido alrededor de 1932 como consecuencia de la crisis mundial. Éstas se instalaron primero en la Plaza Artesanos de la capital y en 1948 se trasladaron a

instalaciones en Mapocho con Amunátegui. Al coincidir en el tiempo con nuevos comerciantes ubicados en sus alrededores, se dio vida definitiva a la feria persa. La proliferación de éstas, llevó a otro paso: El nacimiento de los mercados persas” (Cavieres, 2009). Esta primera oleada de mercados persas que se fundan como consecuencia de la crisis de 1929, sigue su recorrido a través del siglo XX, siendo en la etapa de transición hacia el modelo capitalista neoliberal (específicamente a comienzos de la década del 80) donde se genera un periodo de dificultad económica que, solo en Santiago, permite que aparezca “el boom de las ferias persas cuya cifra de comerciantes llegó rápidamente a ser superior a las 6.000 personas. Se trataba de una alternativa ofrecida por las autoridades a objeto de disminuir el comercio ambulante, pero también de creación de empleos a partir de la reorganización de la administración pública y del cierre de empresas. El florecimiento de dichas ferias había comenzado hacia 1975, a raíz de la situación económica por la que atravesaba el país y coincidió con la apertura a las importaciones decretada por el gobierno” (Cavieres, 2009). Este escenario económico, se agudizó con la crisis capitalista mundial de 1982, la cual, fue dando origen a nuevos mercados persas en los años siguientes, y también, transformando la estructura de los ya existentes, como por ejemplo, el Persa Biobío, que debido a los galpones desocupados que dejó el quiebre de diferentes empresas manufactureras del sector, cobijó un mayor número de pequeños comerciantes de las que podían aglutinar solo las calles aledañas, especialmente, desde principios de la década del 90.

La crisis económica que se vivía en la dictadura militar con el consecuente desarrollo del comercio ambulante y mercados persas, contrastaba con el intento paralelo que hacía el gobierno por modernizar la economía, a través de la organización mercantil, la modernización del comercio y nuevas formas de consumo que aumentaran la demanda. Sin embargo, estas medidas permitieron que a finales de los 70, hubiese un repunte económico, lo que permitió en el ámbito del comercio “la creciente instalación de edificios comerciales conocidos como caracoles. Los caracoles, protagonistas de esta pequeña etapa de auge

económico y comercial, entre 1978 y 1980, tuvieron que dar paso a la inevitable modernización del comercio que traía consigo una gigantesca maquinaria de inversión y consumo a manos del *retail*" (Cavieres, 2009), abriendo de este modo, el inicio a la instalación de mall en la ciudad de Santiago, y posteriormente, en el resto del país.

Si bien, El mall, como lo conocemos en la actualidad, tiene su origen en "los Estados Unidos en 1956: El shopping Edina, en Minnesota que mostró la convivencia de tiendas por departamentos con boutiques, supermercados y centros de esparcimientos" (Cavieres, 2009) en Chile, el origen del gran comercio fue dándose a fines del siglo XIX, destacándose "el edificio Edwards, que se levantó en 1892 en la intersección de las calles Estado con Merced, combinando estructuras metálicas con tabiquerías de ladrillos, maderas y cerámicas policromadas" (Cavieres, 2009). Con el transcurso de las décadas, diferentes firmas comerciales se fueron conformando para dar origen a las tiendas que conocemos en la actualidad. Tiendas como Corona, Johnson's, Hites, Almacenes París o Falabella, comienza las nuevas estrategias para el comercio moderno, caracterizándose sus tiendas por estar dirigidas a la clase media, y en las cuales se priorizan la cantidad y funcionalidad de sus mercancías, en los años donde recién se da el primer atisbo de la democratización del consumo.

Las grandes tiendas que en el transcurso de casi todo el siglo XX lideraron las ventas minoristas del país, tuvieron que empezar su proceso de modernización adaptándose a los nuevos espacios comerciales que imponía el mall en la década del 80. El primer mall en Chile, el shopping center Parque Arauco, se inaugura el 1 de abril de 1982, en la comuna de La Condes. El mall Parque Arauco, comenzó la revolución del consumo con sus 39.012 metros cuadrados y 1.512 estacionamientos de automóviles, más de 160 tiendas de diferentes ramos. En el transcurso de la década del '90, la implementación de nuevos mall se fue tomando el paisaje santiaguino, inaugurándose el mall Plaza Vespucio en agosto de 1990. A este le siguió el mall Alto Las Condes en 1993, propiedad de Cencosud, quien

en el año 2003, inauguró el mall Florida Center, como competencia directa del mall Plaza Vespucio. Pero si de mall que buscan romper los esquemas se habla, el centro comercial Costanera Center, inaugurado en junio del año 2012 y ubicado en la comuna de Providencia, cuenta con seis pisos de área comercial de un total de sesenta pisos, equipado con 24 ascensores de alta velocidad.

La modernización del comercio con la instauración de grandes centros comerciales en la ciudad de Santiago, contrasta en una ciudad donde la modernidad y desarrollo del comercio choca con el subdesarrollo y desigualdad en áreas de bienestar público y social. La transformación en los hábitos de consumo, específicamente con la posibilidad de endeudamiento a través de la utilización de la trajera de crédito, más las “condiciones atractivas para realizar compras: mayor seguridad dentro de un espacio delimitado, calidad de ambientes y circulaciones, climatización, mayor probabilidad de estacionamiento cercano, cuidado de niños, actividades de esparcimientos, etc.” (Morande y Doña, 2011), ha permitido que el mall se haya posicionado como líder del comercio minorista en la ciudad, transformándose más que en simple centro de intercambio comercial, en un reflejo de nuestra sociedad, con gran carga simbólica de valores y aspiraciones que añoran el ciudadano individualista que recorre cada pasillo como laberinto rutinario, pero placentero a los sentidos tras la ilusión de vitrinear o comprar, apartando el tedio de las formas y lugares de consumo que se habían conocido tradicionalmente (almacenes de barrio, farmacias, ferreterías, etc.), el cual ha tenido que adaptarse a los nuevos requisitos de la modernidad, teniendo en muchos casos, solo la alternativa que desaparecer

En este escenario de cambios económicos y culturales, en que el mall y el desmedido consumo tomaron protagonismo en nuestra realidad social, el comercio de los mercados persas ha tenido que ir conviviendo con las moderna forma y facilidad de acceso al consumo (especialmente por la vía del endeudamiento a través de la tarjeta de crédito), la que ha ido mermando considerablemente el flujo de visitantes a estos recintos de comercio popular. En

la actualidad, alguno de los mercados persas que se encuentran funcionando en Santiago, y que alguna vez fue parte de la tradición cultural popular, sufre del olvido de las nuevas generaciones que prefieren los grandes y modernos centros comerciales. Por esta razón, es importante recordar los tipos de persas que funcionan en Santiago y como se distribuyen en la ciudad, recalcando la importancia como ícono de los mercados persas, al Persa Biobío que, desde sus inicios, desde mediados del siglo XX en adelante, se ha vuelto un emblema del comercio callejero y formal.

## **Capítulo III. Tipología de persas en Santiago: Antecedentes y caracterización**

Desde la instalación de las políticas económicas neoliberales y la correspondiente modernización del comercio minorista y las formas de consumo, los sectores comerciales que por tradición habían tenido una raíz popular se vieron envuelto en un sistema de competencia con el gran comercio, que en ocasiones, no les fue favorable para un desarrollo sustentable en el tiempo. Por esta razón, el presente capítulo tiene como fin clasificar y caracterizar los mercados persas que se ubican en Santiago, enfocando el estudio en el tradicional Persa Biobío, para caracterizar su situación pasada y presente e identificar como las nuevas tendencias del mercado han incidido en la situación que lo define actualmente.

Los contenidos que se abordarán en este capítulo son los siguientes:

- 1) Tipología y distribución de mercados persas en Santiago (1980-2010).
- 2) Persa Biobío y su desarrollo hasta nuestros días.

### **1. Tipología y distribución de mercados persas en Santiago (1980-2010)**

Los distintos persas ubicados en la ciudad de Santiago, tienen la similitud de ofrecer una gama variopinta de productos dentro de su reducto, siendo común encontrar productos relacionados con la ropa, alimentación, aseo y limpieza, deporte, perfumería, tecnología, ferretería, mascotas, mueblería, entre tantas otras posibilidades, acompañado siempre de la búsqueda de otorgar precios más bajos que en el resto del mercado. Cada persa que funciona en Santiago, además de ofrecer una gran variedad de productos al consumidor, se caracteriza por ofrecer algún producto que lo determina como centro comercial, teniendo por ejemplo, productos relacionados con la tecnología, juguetes o artículos antiguos que tanto añoran los coleccionistas.

En el aspecto material, los mercados persas se caracterizan por la singularidad de su estructura, destacándose principalmente su ubicación, la cual puede funcionar en construcciones techadas para comerciantes y usuarios, o a la intemperie, como comúnmente se instalan las ferias libres. Las diferentes estructuras materiales son las que van configurando el espacio, repercutiendo en la administración de los puestos y pasillos, variando las dimensiones de sus tamaños y la posición de sus mercancías, pero siempre tratando de buscar un ambiente cercano y popular entre comerciantes y clientes.

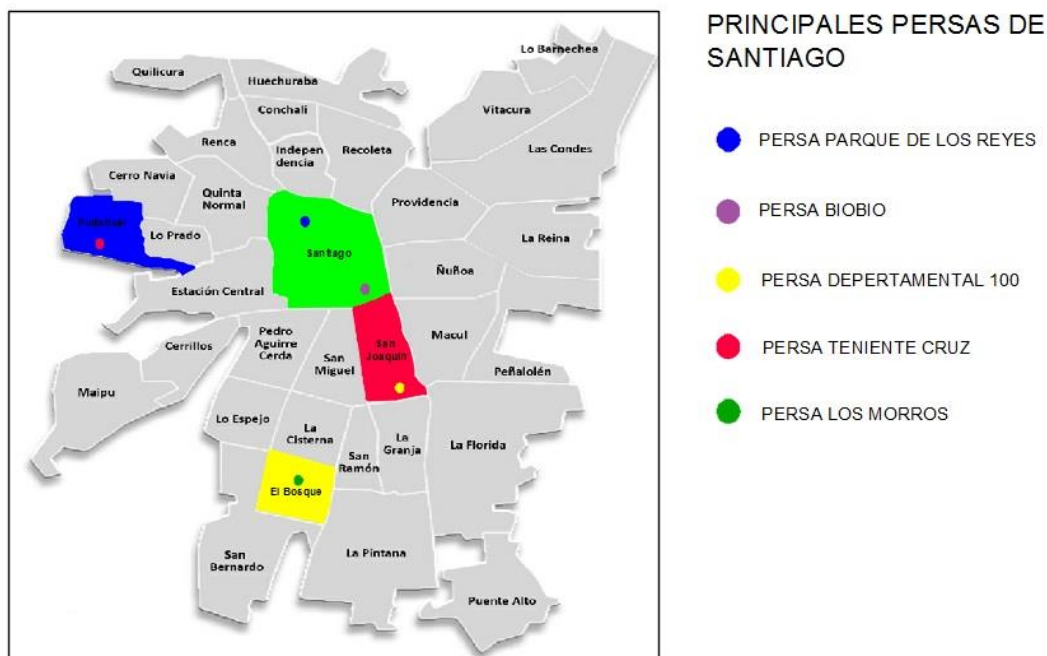
Siendo objeto de estudio el Persa Biobío, es necesario articular la historia y descripción de los mercados persas que funcionan paralelamente al Persa Biobío, para tener una visión más amplia de lo que ha sido el desarrollo de estos centros comerciales a través del tiempo. Los persas seleccionados, fueron escogidos por su tradición, extensión y relación con los centros comerciales modernos. El persa Parque de los Reyes tiene la tradición de ser considerado el primer persa de Chile. Si ha extensión se refiere, el persa Teniente Cruz y el persa Los Morros, son considerados los dos persas más grande de Santiago, datando la antigüedad de este último, desde 1975, con 40 años de funcionamiento. Por último, el Persa Departamental 100, fue elegido porque su historia está relacionada directamente con el funcionamiento de los mall, repercutiendo en el cierre definitivo de sus funciones en enero del 2015.

También se empleó como criterio para la clasificación de los persas su origen y organización, así se presentan los de origen privado y los que surgen como cooperativa.

Los persas seleccionados que funcionan paralelamente al Persa Biobío se distribuyen por distintas comunas de la región Metropolitana, localizándose específicamente en las comunas de San Joaquín (persa Departamental 100), Pudahuel (persa Teniente Cruz), El Bosque (persa Los Morros) y la comuna de Santiago, en la que se concentra el mayor número de persas al albergar al persa

Parque de los Reyes y el Persa Biobío, localización que se observa en el siguiente mapa.

Fig. N°2: Localización de los principales persas de Santiago



Fuente: Elaboración propia, 2015.

## 1.1 Persas que funcionan de forma paralela al Persa Biobío

- Persa Parque de los Reyes:** ubicado en la comuna de Santiago, este persa se encuentra en el Parque de los Reyes, que se extiende por la calle Balmaceda, entre las calles Nueva Andrés Bello e Independencia. El persa comparte el terreno del parque con un centro deportivo, una laguna, un mirador, un centro cultural y una pista de skate.

En su origen, el terreno que corresponde al Parque de los Reyes, fue parte de las líneas férreas que comenzaban en la Estación Mapocho y terminaba en Iquique. La estación cerró en 1986, quedando el área poniente descuidada, “llegando a convertirse en un basurero ilegal. Pero la suerte del sector cambió, y en 1992 se inauguró el Parque de

los Reyes en memoria de los 500 años del descubrimiento de América” (Codoceo, 2012).

El actual Persa Parque de los Reyes, es considerado el primer persa de Chile. Su nacimiento data de la década del 30, después de las necesidades que ocasionó la crisis de 1929 en nuestro país. Una vez creado el Parque de Los Reyes, el persa fue reubicado en el parque, específicamente, en las calles Balmaceda con Brasil, donde se destacan artículos como ropa, bicicletas y lentes. En la actualidad, el persa ha perdido su importancia dentro del comercio popular, destacándose otros locales dedicados a la venta de muebles.

- b. Persa Teniente Cruz:** Ubicado en la comuna de Pudahuel, es considerado el persa más grande de Santiago, extendiéndose al aire libre entre las calles San Francisco y Ricardo Vial (Norte-sur) y Teniente Cruz y Mar Caribe (oriente-poniente) con un total de 1500 puestos, en los que se destaca la venta de ropa en todos los estilos, marcas y originalidades, entre las categorías de nuevas y usadas.

Fig. N°3: Entrada principal del Persa Teniente Cruz



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La actual administradora y fundadora del persa, Susana Palacios, relata que el Persa Teniente Cruz se origina con la instalación de comerciantes callejeros desde la calle San Francisco hacia al sur, a orillas de la calle Teniente Cruz, en el año 1988. La municipalidad de Pudahuel, dueña del terreno, en 1990 entrega como dato la administración del terreno a la señora Susana Palacios, quien sigue siendo hasta estos días, la administradora del persa.

**c. Persa Los Morros:** ubicado en la comuna de El Bosque, abarca la Avenida Padre Hurtado, entre las calles Riquelme y Alejandro Guzmán, albergando un poco más de 1.000 puestos al aire libre, constituyéndose en el segundo persa más grande de Santiago.

Su origen en 1975, está a las necesidades de formalización del comercio callejero del sector, llevando casi 40 años donde se encuentran en muchos casos, con productos hechos por sus propios fabricantes y artesanos.

**d. Persa Departamental 100:** Ubicado en la comuna de San Joaquín, específicamente, en la calle Departamental 100, se compone de un total de 40 pasillos, albergando un total de 600 puestos.

La reconstrucción de esta historia, se pudo hacer gracias a la colaboración de la señora Sara Sarmientos, comerciante peluquera del Persa Departamental 100, que participó en todo el proceso de fundación y desarrollo del persa hasta nuestros días, teniendo gran relevancia para este trabajo, debido a las consecuencias que trajo para este persa el desarrollo del comercio minorista de grandes tiendas y las modernas formas de consumo.

Los orígenes de este persa se encuentran en el comercio callejero que se ejercía en el paradero 1 de la calle Gran Avenida, a finales del año

1977. Al ser una calle residencial, los vecinos que habitaban este sector, instalaron sus quejas y los comerciantes callejeros debieron emigrar a la calle Departamental para ejercer su trabajo.

En el año 1979, el comercio callejero se ubicó en la calle Departamental entre las calles Haydn y Benozzo Gozzoli, en lo que ahora es la pista del sector sur de Departamental (en esos años departamental no contaba con una pista doble) y en él se podían encontrar artículos de baño, ropa, perfumería, calcetines, zapatillas, ropa, artículos de plástico de todo tipo, accesorios del hogar, entre otros.

A finales de la década del 80, el comercio callejero de la calle Departamental se volvía un problema para la municipalidad de San Miguel (recién en la década del 90 la municipalidad de San Miguel se dividió en dos, manteniendo una parte su nombre y la otra llamándose San Joaquín) los cuales debían ser reubicados y formalizados como comerciantes en algún terreno determinado. Las autoridades del momento y los comerciantes callejeros, encontraron la solución en un terreno baldío que había sido tomado por pobladores que después fueron reubicados en otros sectores de la comuna.

La adquisición del terreno se hizo en el año 1987, gracias a un subsidio que se dio por parte del gobierno de turno. Al no cubrir todo el gasto este subsidio, los comerciantes debieron acudir a sus propios ahorros y al endeudamiento en el Banco del Desarrollo. De esta manera, todos los comerciantes callejeros que componían este espacio, compraron el terreno bajo una sociedad colectiva de 600 locales, llamada "Sociedad Colectiva Civil San Miguel", transformándose en la sociedad más grande de Chile, e iniciando sus funciones en el año 1991, con el nombre de Persa Departamental 100.

A diferencia de otros persas que componen la ciudad de Santiago, el persa Departamental 100 se vio en la obligación de cerrar sus servicios este año. Entrado el siglo XXI, el persa no pudo dar abasto con la competencia asimétrica que le proporcionó la instalación de los mall Plaza Vespucio y mall Florida Center, y que en palabras de la señora Sara, estaba destinado a morir, debido a que la gran parte de los comerciantes del Persa Departamental 100 era gente mayor que no estaba dispuesta a modernizarse en las nuevas formas de consumo. Por esta razón, desde el año 2010, el persa estaba trabajando con un total de 200 puestos, que se repartían especialmente entre peluquerías, artículos de aseo y belleza, y ropa de confección nacional, lo cual no permitió solventar la deuda de los gastos comunes, obligando a vender el terreno para culminar sus funciones el 1 de febrero del 2015 (ver Anexo nº1).

Una vez revisado alguno de los persas más emblemáticos de Santiago, cabe revisar la composición de persas que se localizan en la municipalidad de Santiago entre la extensión de las calles Eduardo Matte hasta San Diego (oriente-poniente) y las calles Franklin hasta Placer (Norte-Sur). Este conglomerado de 15 persas, que varían en su diseño, tamaño, belleza y de productos para ofrecer a los visitantes (destacando en algunos casos algún producto que lo identifique como persa) es denominado por la cultura popular como Persa Biobío, sin considerar que cada persa tiene un nombre propio que lo diferencia de los demás, contando también, con otros centros comerciales que le dan vida al sector.

Por esta razón, es importante individualizar los diferentes persas que componen el Persa Biobío que, desde el diseño material de sus galpones hasta su administración espacial, presentan diferencias particulares, pero que a la vez, se pueden aglutinar en dos grupos, gracias en su origen y organización. El primer grupo de persas que se detallaran más adelante, se pueden identificar por su

origen y organización de índole privada, siendo el segundo grupo de persas, de origen y organización cooperativa.

## **1.2 Persas de origen y organización privada que componen el Persa Biobío**

Los persas privados, que en algunos casos son administrados por sus propios dueños o en otros casos subarrendados a administraciones intermedias, se caracterizan por ser todos diferentes en la estructura de sus galpones, variando la dimensión de sus tamaños y organización de puestos de ventas. Entre los persas privados se pueden apreciar los siguientes: persa Plaza Elizondo, Galpón de la computación, Persa Cordillera, persa Paseo Santa Rosa, persa Espacio Antiguo, persa Sociedad Trejo y Gatica Limitada, persa Biobío San Isidro, persa Sociedad de Inversiones y Rentas San Isidro LTDA, persa San Isidro, persa Víctor Manuel.

- a. Persa Plaza Elizondo:** Ubicado en Placer 980, se compone de 5 pasillos que alberga un total de 310 puestos.
- b. Galpón de la computación:** Ubicado en Placer 663, se compone de 5 pasillos que alberga a 200 locales.
- c. Persa Cordillera:** Ubicado en Placer 657, se compone de tres pasillos que alberga un total de 212 locales.
- d. Persa Paseo Santa Rosa:** Este persa se destaca por tener vías de acceso por las calles Santa Rosa, Placer y Víctor Manuel, Teniendo que compartir espacio en la calle Placer, con los persas Cordillera y Galpón de la computación. Su entrada principal se ubica en Santa Rosa
- e. Persa Espacio Antiguo:** ubicado en la calle Ingeniero Obrech, se caracteriza por ocupar media cuadra entre las calles

Ingeniero Obrech, Biobío y San Isidro, teniendo entradas por las tres calles. El persa se compone de 6 pasillos, albergando un total de 108 locales.

- f. **Persa Sociedad Trejo y Gatica Limitada:** Ubicada en la calle San Isidro 2131, comparte espacio con el persa Espacio Antiguo, ocupando la mitad de cuadra entre las calles San Isidro, Franklin e Ingeniero Obrech. Este persa se compone de ocho pasillos que se extienden entre las calles San Isidro e Ingeniero Obrech, albergando un total de 350 puestos.
- g. **Persa Biobío San Isidro:** Ubicado en la calle San Isidro 2134, se compone de cinco pasillos, del cual solo dos se extienden entre las calles San Isidro y Eduardo Matte.
- h. **Persa Sociedad de Inversiones y Rentas San Isidro LTDA:** Ubicado en la calle San isidro 2138, se compone de dos pasillos que se extiende media cuadra teniendo solo entrada por la calle San Isidro. Este persa alberga un total de 40 locales.
- i. **Persa San Isidro:** Ubicado en la calle San Isidro 2140, se compone de dos pasillos, de los cuales solo uno se extiende entre las calles San Isidro y Eduardo Matte. Este persa alberga un total de 60 locales.
- j. **Persa Víctor Manuel:** El más grande de todos los persas que forman el persa Biobío, está compuesto por ocho galpones y ocho pasajes que abarcan toda una manzana entre las calles Víctor Manuel, Biobío, San Isidro y Placer. Cada galpón tienen una salida a una de estas calles principales, pero su principal entrada se encuentra en la calle Víctor Manuel 2220.

### 1.3 Persas de origen y organización cooperativa que componen el Persa Biobío

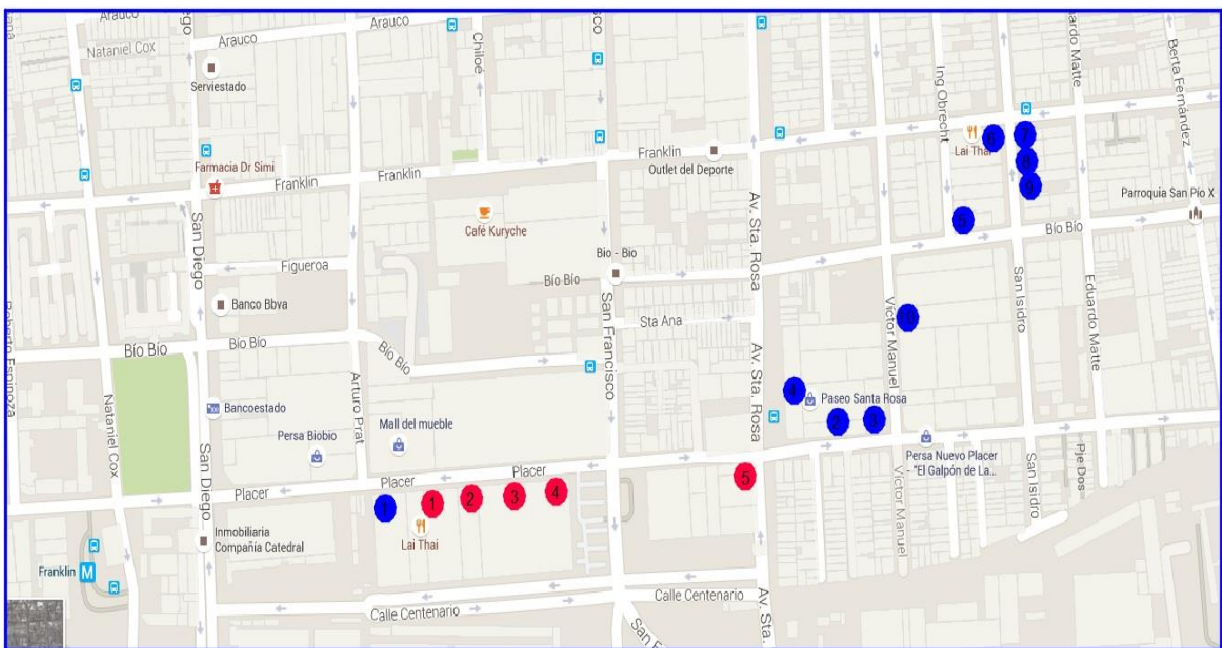
Por otra parte, los persas que se formaron como cooperativas, se crearon todos a partir de 1994, ejerciendo como alcalde Jaime Ravinet. Estos persas tienen la particularidad de ser pequeños en su extensión (excepto Plazas Techadas) y estar cuatro de ellos de forma continua, los que los hace compactos y homogéneos en la diversidad de sus productos a la venta. Entre sus productos se destaca ropa importada, ropa deportiva, artefactos para celulares, peluquerías de origen extranjero (especialmente colombianas), artículos de mascotas, artículos de computación, juegos de video, puestos de comida para servir y llevar, entre otros, y en los que podemos encontrar los persas: Persa Procome, Persa nuevo Amanecer, Persa Placer, Plazas Techadas, Persa mujeres.

- a. **Plazas Techadas:** Ubicado en Placer 880, se destaca por ser el persa más grande de los que componen los persas cooperativos. El persa Plazas Techadas, está compuesto por cinco pasillos que albergan un total de 800 puestos.
- b. **Placer 960:** Ubicado en Placer 898, se compone de 135 puestos.
- c. **Nuevo Amanecer:** Ubicado en Placer 932, se compone de 201 puestos.
- d. **Procome Biobío:** Ubicado en Placer 948, se compone de 135 puestos.
- e. **Persa Mujeres:** Ubicado en Santa Rosa 2305, compuesto originalmente por siete pasillos a lo ancho y tres a lo largo, hoy la mayor parte de su infraestructura se ha transformado en

estacionamiento de automóviles, quedando tres pasillos a lo ancho por los tres de largo, que alberga un total de 60 puestos.

En el mapa siguiente se presenta la distribución de los 15 persas caracterizados anteriormente, los que se sitúan en el sector comercial conocido popularmente como Persa Biobío. Así se muestran los persas cuyo origen y organización es privada y aquellos que tienen origen y organización cooperativa.

Fig. N°4: Distribución de los persas de origen y organización privada y cooperativa



- Persas de origen y organización privada que componen el Persa Biobío.
- 1.- Persa Plaza Elizondo: calle Placer 980.
- 2.- Galpón de la Computación: calle Placer 663.
- 3.- Persa Cordillera: calle Placer 657.
- 4.- Persa Paseo Santa Rosa: calle Santa Rosa 2296.
- 5.- Persa Espacio Antiguo: calle Ingeniero Obrech 2230.
- 6.- Persa Sociedad Trejo y Gatica Limitada: calle San Isidro 2131.
- 7.- Persa Biobío San Isidro: calle San Isidro 2134.
- 8.- Persa Sociedad de Inversiones y Rentas San Isidro LTDA: calle San Isidro 2138.
- 9.- Persa San Isidro: calle San Isidro 2140.
- 10.- Persa Victor Manuel: calle Victor Manuel 2220.

- Persas de origen y organización cooperativa que componen el Persa Biobío.
- 1.- Persa Plazas Techadas: calle Placer 880.
- 2.- Persa Placer 960: calle Placer 898.
- 3.- Persa Nuevo Amanecer: calle Placer 932.
- 4.- Persa Procome Biobío: calle Placer 948.
- 5.- Persa Mujeres: Santa Rosa 2305.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

## **2. Persa Biobío y su desarrollo hasta nuestros días**

Dado que el persa Biobío es el objeto de estudio de la presente tesis, a continuación se presentará su historia, tratando de reconstruir, desde sus orígenes, su extenso desarrollo, en la que se conjugan los relatos de la historia oficial con el testimonio de viejos perseros que llevan más de cinco o seis décadas recorriendo las calles de este sector, y que son parte de un eslabón que se ha ido construyendo desde la mitad del siglo XIX en adelante.

Para nadie es cuestionable que la historia del Persa Biobío se origina gracias al desarrollo del Matadero Franklin, el que permitió un flujo de gente constante que benefició la actividad comercial. El testimonio de los más longevos comerciantes callejeros, y especialmente, de unos de los dirigentes sindicales más importantes de los comerciantes callejeros del sector, Alejandro Osorio, no vacilan en otorgarle al persa, un origen ligado al nacimiento del Matadero Franklin en el siglo XIX, siendo un espacio que fue naciendo comercialmente gracias a los recolectores de “cachureos” (cualquier artículo en desuso que se encontrara en condiciones de sacar una ganancia; ropa, herramientas, libros, radios, lámparas, cadenas, etc) que se instalaron en las cercanías del matadero, especialmente en las calles San Francisco y Biobío.

Para la historia oficial, el Persa Biobío se reconoce como un sector comercial popular que se origina debido a la falta de empleo y oportunidades que genera la crisis de 1929. Debido a esta crisis, la gente salió a la calle a ejercer el comercio en las calles aledañas al matadero, acentuándose aún más este rasgo en la década del '40, formándose un comercio que dejaba de ser primordialmente de artículos de cachureos, para ofrecer una gran gama de productos, especialmente pertinentes para el hogar.

Llegada la década del '50, las calles que van formando las cercanías del matadero Franklin, van tomando forma más consistente como espacio comercial, creándose el primer sindicato de comerciantes de la zona. El sindicato de los “Ropavejeros”,

que según Alejandro Osorio representaba a unos 300 trabajadores callejeros de la época, será el puntapié inicial a una larga lucha organizada para no ser arrebatados de esta naciente zona comercial, y pudiendo así, establecerse y ganar el reconocimiento como comerciantes formales y regularizados, frente al rechazo que provocaba su desarrollo en la administración municipal y del Matadero.

Las décadas pasaron, la lucha organizada seguía, mientras el comercio se fue conjugando con el desarrollo industrial del sector. El matadero Franklin se desarrollaba junto a otros mataderos privados, fábricas de curtidos y de curtiembres que funcionaban en las cercanías, las cuales albergaban a unos 8.000 trabajadores en sus instalaciones, permitiendo que el flujo de trabajadores por las calles del sector mantuviera vivo el comercio al ir comprando diferentes artículos en sus horas libres.

Llegada la década del '70, el Gobierno de Pinochet y sus políticas neoliberales, (con el proceso de desnacionalización, desindustrialización y apertura al mercado internacional) fueron mermando las posibilidades competitivas de la industria nacional, iniciando un proceso de cierre de varias fábricas que fueron quedando sin cumplir sus funciones desde esta década en adelante. Al llegar la década del 80' (específicamente 1982) una nueva crisis azota el orden mundial, generando en nuestro país un nuevo éxodo masivo de nuevos comerciantes a la calles. Desde esta década, el comercio ambulante del sector que compone el Persa Biobío, estaba constituido por unos 3.000 comerciantes callejeros que, organizados una gran parte de ellos en diferentes sindicatos, empiezan a tomar las medidas para organizarse y legalizar la posibilidad de que los galpones desocupados que antes habían funcionado como industria, empezaran a albergar a los comerciantes de las calles.

El primer galpón que empezó acogiendo a los comerciantes de la calle, fue el actual persa Víctor Manuel. Esta antigua industria de curtiembres, cierra sus

funciones a finales del década del '70, dando paso a principio de los ochenta (en palabras del actual encargado de cobranzas del persa Víctor Manuel) a acoger al comercio ambulante, abriendo el galpón 1 en sus inicios". El persa Víctor Manuel, en el año 1983 empieza a funcionar como persa de forma regulada, con el nombre de Víctor Manuel para efectos tributarios, pero conociéndose inicialmente de forma popular, como el "Persa de los colores", debido a que los diferentes 8 galpones que componen el persa, tenía un color que lo diferenciaba de los otros.

Una fuente que respalda el pasado del persa Víctor Manuel, patrocinada por el gobierno de Chile, es una placa conmemorativa en la muralla que da a la calle Víctor Manuel, con el título de "Mercado Antigüedades", y en la que se puede leer: "Alojado en las dependencias de lo que alguna vez fue una industria de curtiembres, conocida por los comerciantes como el "Elefante Blanco", "El mercado de las antigüedades" alberga cerca de 3.000 comerciantes que ofrece productos con singular atractivo".

Figura N°5: Placa que conmemora el pasado industrial del actual persa Victor Manuel



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Desde la década del ochenta, el persa Víctor Manuel fue conviviendo con el comercio ambulante, como el único persa regulado y establecido en esos años. El comercio callejero que se extendía ya en esos años entre las calles Eduardo Matte y San Diego (oriente-poniente) y entre las calles Franklin y Placer (norte-sur) luchaba en su gran mayoría sindicalizada, ubicarse legalmente entre estas calles mencionadas y sus alrededores (calles Arturo Pratt, Víctor Manuel, Biobío, San Isidro, Ingeniero Obrech). Después de una larga espera, comerciantes logran a finales de la década del 80, hacerse de un terreno que actualmente corresponde al persa Sociedad Trejo y Gatica Limitada. Este terreno estaba compuesto por cités que fueron compradas por un único dueño, pero entregada a tres administraciones distintas (Alejandro Osorio, Graciela Valdebenito y Juan Gatica) que se dividían un porcentaje del terreno. En sus inicios, los cités se echaron abajo para despejar el terreno, quedando abierto, sin muros, un baño y con piso de tierra, el cual era dibujado con cal para dividir los puestos. El persa siguió funcionando precariamente durante la década del 90, pero debido a esto, fue clausurado por no cumplir los requerimientos mínimos para funcionar como persa establecido. Por esta razón, el dueño del terreno decide mejorar la infraestructura, mientras los comerciantes debieron volver a las calles mientras se cumplían las obras. El terreno fue levantado en el año 2000 con una nueva infraestructura hecha de metal en sus pilares, construyendo baños nuevos para hombres y mujeres, techando, pavimentando el suelo y cambiando la organización de la administración, pasando solo a manos de Juan Gatica, quien desde ese año, subarrienda este persa a los diferentes comerciantes que, una vez terminada la construcción, pudieron volver a trabajar de forma establecida.

Figura Nº 6: Persa Sociedad Trejo y Gatica Limitada



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Paralelamente, a lo ocurrido con los comerciantes del persa Sociedad Trejo y Gatica Limitada, la realidad de los demás comerciantes callejeros seguía su camino. Empezaba su primer lustro de la década del '90 y la aparición de la palabra "orden" se apoderaba del discurso de las autoridades de la municipalidad de Santiago. El alcalde de la comuna, Jaime Ravinet, decretó la orden de que los trabajadores ambulantes debían ser reubicados en galpones establecidos en el sector, para generar un comercio formal y organizado que, obviamente, tenía la doble función de ornato e ingreso económico a las arcas de la municipalidad. De esta forma, los comerciantes que seguían en la calle debieron organizarse para generar los mecanismos que les permitiera acceder algún terreno, y así, formalizar su situación laboral. En 1994, distintas asociaciones y sindicatos formados por los comerciantes callejeros, iniciaron el proceso de adquisición de galpones en la calle Placer, entre las calles San Diego y Santa Rosa. Para lograr el mandato municipal que buscaba sus salida de las calles de los trabajadores ambulantes, los comerciantes ambulantes que ocupaban esta zona, decidieron organizarse a través de una cooperativa, la cual pidió el financiamiento al Banco del Desarrollo, mediante de un crédito hipotecario a 12 años, pidiéndose a nombre de la entidad cooperativa y su persa correspondiente, donde cada integrante de la cooperativa debía pagar una cuota por medio de una cuponera. De esta forma, el primer persa en establecerse bajo este formato, fue el persa Plaza Techadas, ubicado en la

calle Placer 880, dando pasos en los meses siguientes al nacimiento de los diferentes persas que formaron la cooperativa, entre ellos, Persa de Mujeres, Persa Placer 960, Persa Nuevo Amanecer y Persa Procome (Ver anexo n°2).

Desde la instalación de los persas en la calle Placer con un fin cooperativo, empezaron a nacer otros centros comerciales y persas en el sector, pero todos bajo un rol privado que, en su mayoría, serían subarrendados a administraciones intermedias. Entre los centros comerciales que se ubicaron en la calle Placer, a la altura de los persas que formaron la cooperativa, se puede encontrar el Centro Comercial Las Gangas y El Mall del Mueble, conocidos por dedicarse exclusivamente a la venta de todo tipo de muebles para el hogar, desde camas y sillones, hasta cómodas y repisas.

Se acercaba el cierre de siglo y un total de 7 persas se encontraban funcionando entre las calles San Diego y San Isidro, de los cuales, hasta el momento, se extendían por las calles Placer, Víctor Manuel, Biobío, San Isidro, Ingeniero Obrech y Franklin. Los persas que formaban la cooperativa, el Persa Víctor Manuel y el actual Persa Gatica, avanzaban a su propio ritmo, pero todavía no era suficiente para abarcar la demanda de comerciantes que necesitaban un puesto para poder establecerse como comerciantes regulados. Ante esta encrucijada, se debía buscar una solución, así que a finales de los '90 se decidió por empezar a ocupar definitivamente los terrenos y galpones que hasta la década del '70 y '80 funcionaron como fábricas de curtiembres, curtidos y algunos pequeños mataderos privados, pero que ahora eran ocupadas como vivienda o lisa y llanamente, se encontraban abandonadas. Estos galpones, ubicados entre las calles de Santa Rosa y Eduardo Matte (poniente-oriente) y Franklin y Placer (norte-sur) nacen como persas a través de la iniciativa privada, debido a que la municipalidad buscaba una solución al problema del comercio callejero, pero le era más fácil delegar esta responsabilidad al sector privado para no generar gastos en las arcas municipales.

De esta manera, se inicia una proliferación de pequeños persas privados, (generalmente de modestas dimensiones) que fueron poco a poco acogiendo a los comerciantes callejeros que tenían la intención de establecerse bajo techo y de forma regulada. El tercer persa privado en instalarse desde Santa Rosa al Oriente (antes fue el Persa Víctor Manuel y Persa Gatica), específicamente, en la calle Placer, fue el que hoy lleva el nombre de El Galpón de la Computación. Inaugurado en 1998, comenzó como un persa con una variedad de productos a la venta, en el que se podían encontrar diferentes artículos para el hogar, desde cuadros hasta sabanas, pero que con el pasar de los años, fue adquiriendo una identidad relacionada con los artículos de computación y tecnología, sin dejar de lado algunos locales de comida para servir y llevar, tan característico de cada persa.

En el año 2002 se inauguran 6 nuevos persas privados en el sector vinculado a la zona desde Santa Rosa al Oriente, que permitieron cobijar cientos de comerciantes callejeros que todavía deambulaban en esos años por las calles que componen el Persa Biobío. Estos 6 persas tiene la característica de ofrecer una gran diversidad de productos, siendo su fuerte la ropa. Entre estos persas que se inauguraron el años 2002, se encuentra el Persa Cordillera, Persa Paseo Santa Rosa, Persa Espacio Antiguo, Persa Biobío San Isidro, Persa Sociedad de inversión y rentas San Isidro Ltda y Persa San Isidro.

El Persa Biobío con su embrionario origen en la década del '30, ha recorrido hasta nuestros días una historia de más de ochenta años de comercio popular que ha convivido la mayor parte del tiempo con la informalidad de su trabajo, pero que en estas últimas tres décadas ha tenido la capacidad de constituirse en uno de los centros comerciales más populares de Santiago. Desde sus orígenes en las calles aledañas al histórico matadero Franklin, los comerciantes callejeros debieron convivir por décadas con la persecución y discriminación de su trabajo, teniendo que organizarse en sindicatos desde la década del '50. El rechazo que debieron enfrentar, especialmente, por la administración del matadero, impulsó a los

comerciantes callejeros a buscar otros espacios en las calles contiguas que les permitieran ofrecer sus productos. Bajo este escenario, las calles de Franklin, Biobío y Placer, empezaron a cobijar a decenas de comerciantes callejeros que vieron en el desarrollo de fábricas de curtiembres, curtidos y pequeños mataderos privados, una nueva opción de demanda para sus productos, gracias a la gran cantidad de trabajadores que circulaban por estas calles.

El trabajo comercial en las calles que componen el Persa Biobío, dio un giro al cerrar varias fábricas que quebraron en el proceso de desindustrialización nacional en el gobierno de Augusto Pinochet, dejando varios galpones en desuso que desde la década del '80 en adelante, cobijarían a los comerciantes callejeros que buscaban formalizar su situación como comerciantes. Los años fueron pasando, y el rechazo que desde sus orígenes cargaba el comercio del Persa Biobío por las autoridades municipales de la comuna de Santiago, continuó haciéndose presente. El peligro de cierre siempre estuvo latente, pero los sindicatos lucharon por mantener los espacios de su fuente laboral, logrando establecerse en los galpones que hoy determinan el paisaje comercial que compone el Persa Biobío, y que son parte de un escenario que sobrepasa los lindes de una zona económica y comercial para transformarse en un espacio socio-cultural, donde siguen confluyendo las más arraigadas costumbres populares que, hoy en día, se amalgaman con la cultura de otros países, a raíz de los inmigrantes que han hecho uso de esta zona comercial, como un camino en lo laboral.

## **Capítulo IV. El persa Biobío y sus medidas para mantenerse vigente**

En el presente, el Persa Biobío debe luchar por su permanencia con las nuevas formas de consumo moderno que se han arraigado fuertemente en nuestra sociedad. El pago a crédito y el endeudamiento han sido dos mecanismos que las tradiciones comerciales del persa no incluyen en su rutina comercial, siendo los mall en estas últimas décadas una alternativa más viable en términos de consumo. Bajo este escenario, este capítulo tiene como objetivo identificar las medidas tomadas por el Persa Biobío para mantenerse vigente frente a la irrupción de los mall, considerando en este capítulo la percepción de los comerciantes y clientes, a través del trabajo de encuestas.

Los contenidos considerados en el presente capítulo son:

- 1) Servicios y productos que dan identidad al Persa Biobío
- 2) Convivencia de los mall con el Persa Biobío: entre el crédito y el ahorro
- 3) Persa Biobío y sus proyecciones a futuro
- 4) Percepción de los comerciantes y clientes

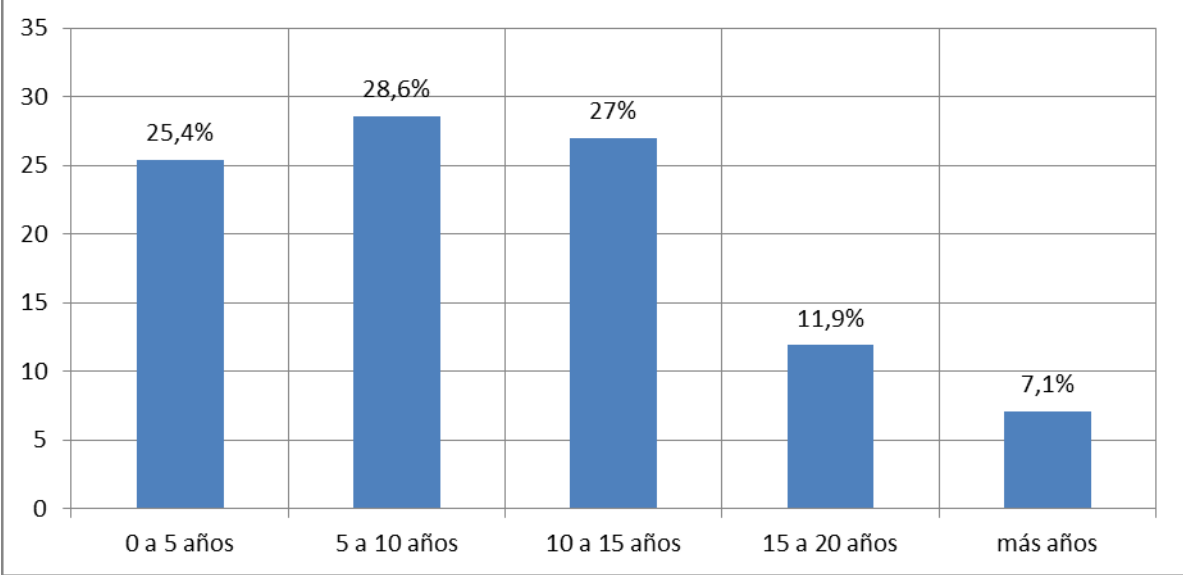
### **1. Relación de los comerciantes con el persa Biobío**

En un comienzo se analizará la relación que tienen los comerciantes del Persa Biobío con esta zona comercial, buscando determinar el vínculo de los actuales comerciantes con el desarrollo del Persa Biobío en estas últimas tres décadas.

De un total de 126 comerciantes encuestados, el 28,6% de ellos lleva trabajando entre 5 a 10 años, seguido de un 25,4% que está entre 0 a 5 años. Lo anterior demuestra que más del 50% de los actuales comerciantes del Persa Biobío no tienen más de una década trabajando en el lugar, lo que da cuenta de una continua renovación de comerciantes en estas últimas tres décadas. Sin embargo, existe un 7,1% de comerciantes que han pasado más de 20 años trabajando en el

persa, los cuales son parte de los orígenes del Persa Biobío como zona comercial regularizada, y que mantienen un lazo desde su funcionamiento en las calles.

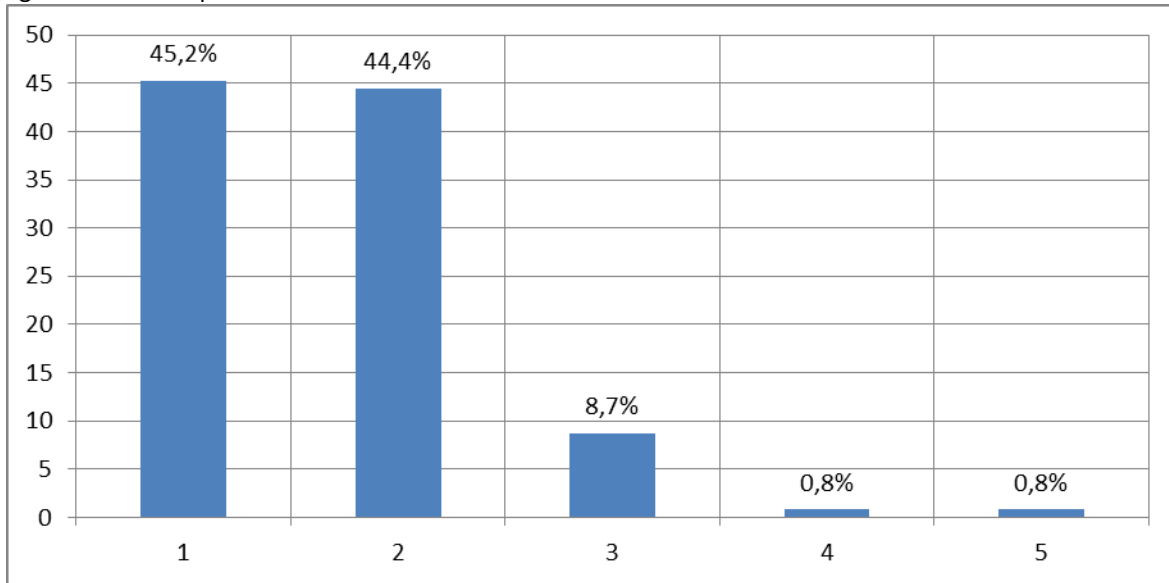
Fig. 7. Años que llevan trabajando en el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Por otra parte, la disposición espacial de los comerciantes en el Persa Biobío a través del arriendo de puestos de venta da cuenta que, el 45,2% de ellos arrienda un puesto, seguido por el 44,4% que arrienda dos, lo que demuestra que cada comerciante no necesita de grandes espacios para exponer su mercadería, ya que sólo un 10,3% de los comerciantes necesita tres o más puestos de ventas, tal como se observa a continuación.

Fig. 8. Número de puestos arrendados



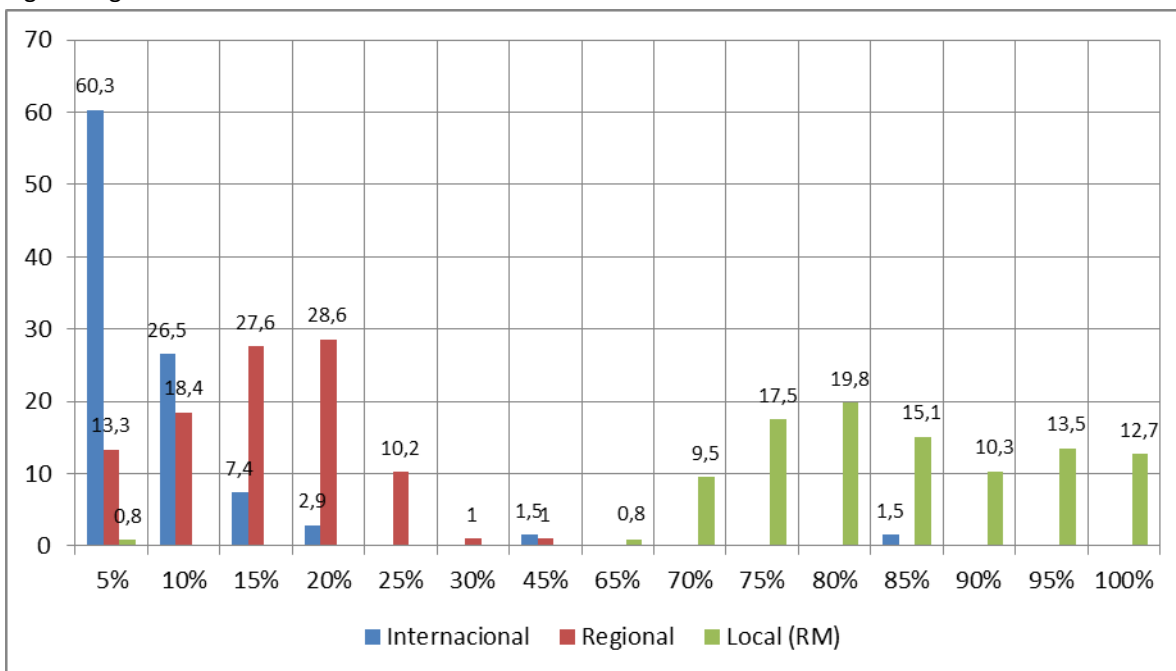
Fuente: Elaboración Propia, 2015

## 1.1 Perfil de los consumidores

En este apartado se analizará el perfil de los consumidores que visitan el Persa Biobío, a través de dos variables: origen y segmento de los clientes.

De acuerdo a los resultados el origen de los consumidores es el que se describe a continuación, entre un 5% a un 20% es de origen internacional, de un 5% a 25% de otras regiones y del 70% al 100% de la Región Metropolitana. Por tanto, el origen de los consumidores es fundamentalmente local, tal como se observa a continuación.

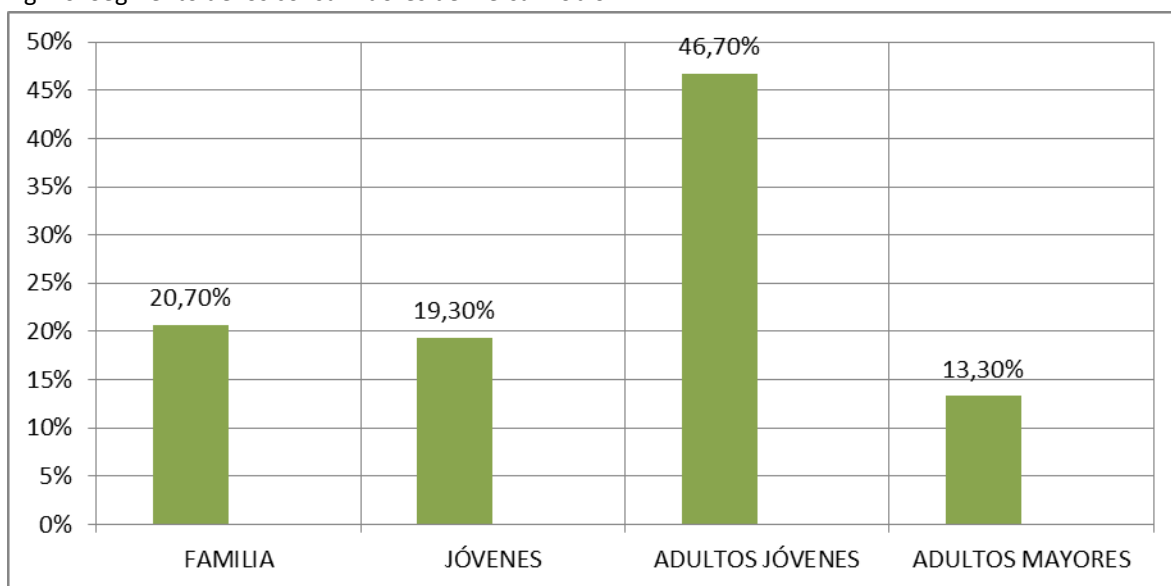
Fig. 9. Origen de los consumidores del Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Con respecto al segmento de los consumidores que visitan el Persa Biobío, el más significativo corresponde a adultos jóvenes, con un 46,7%, seguido de un 20,7% de familias, el 19,3% de jóvenes, y el 13,3% a adultos mayores. Las cifras indican que el Persa Biobío es visitado por casi un 50% de adultos jóvenes.

Fig. 10. Segmento de los consumidores del Persa Biobío



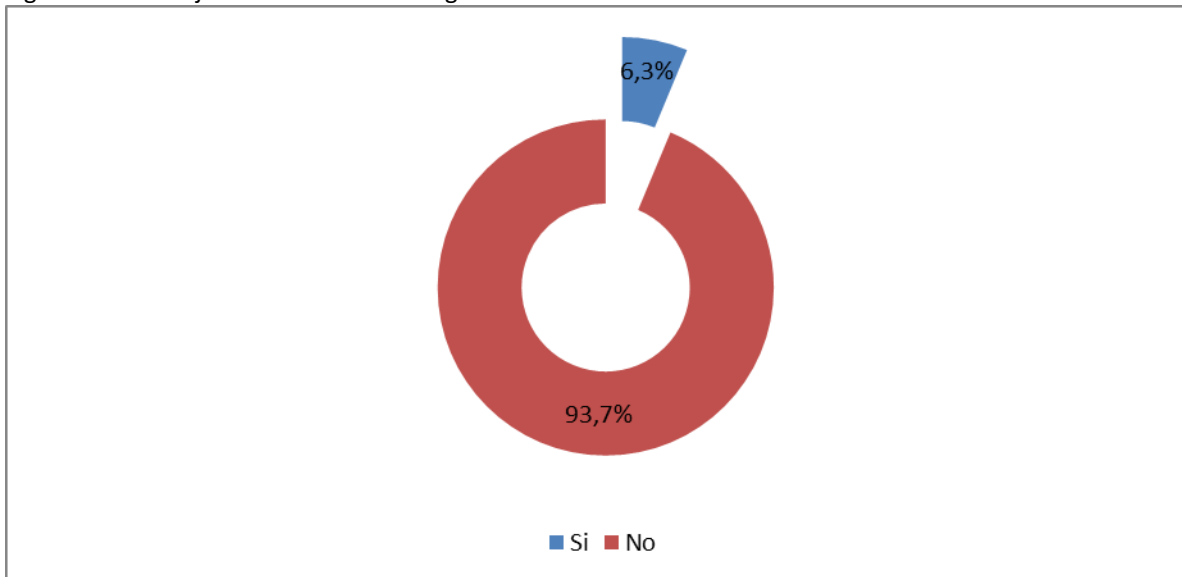
Fuente: Elaboración Propia, 2015

## 1.2 La tarjeta de crédito en el funcionamiento del Persa Biobío

En este punto interesa saber si la masificación del uso de la tarjeta de crédito ha traído consecuencias en las ventas de los comerciantes del Persa Biobío.

Ante la pregunta ¿emplea tarjeta de crédito en su negocio?, el 93,7% de los comerciantes encuestados respondió que no y sólo un 6,3% de los comerciantes la ha incorporado a sus transacciones comerciales, y al como se observa a continuación.

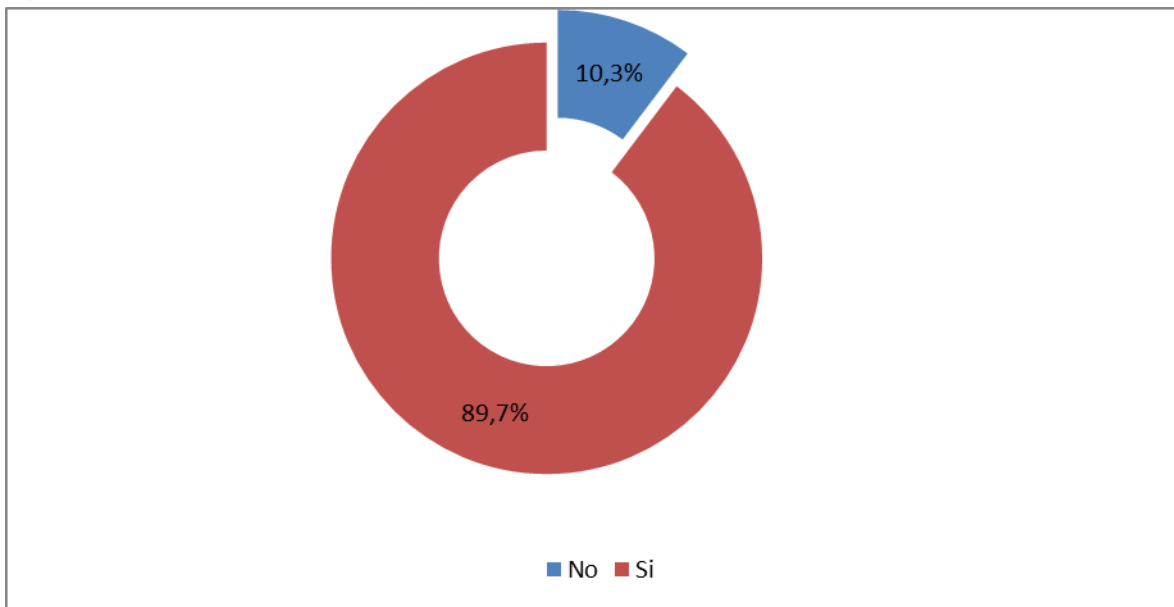
Fig.11. Uso de tarjeta de crédito en el negocio



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Ahora respecto de la disminución de la afluencia de público en los últimos años, se obtuvo que el 89,7% de los comerciantes encuestados estiman que sí ha disminuido.

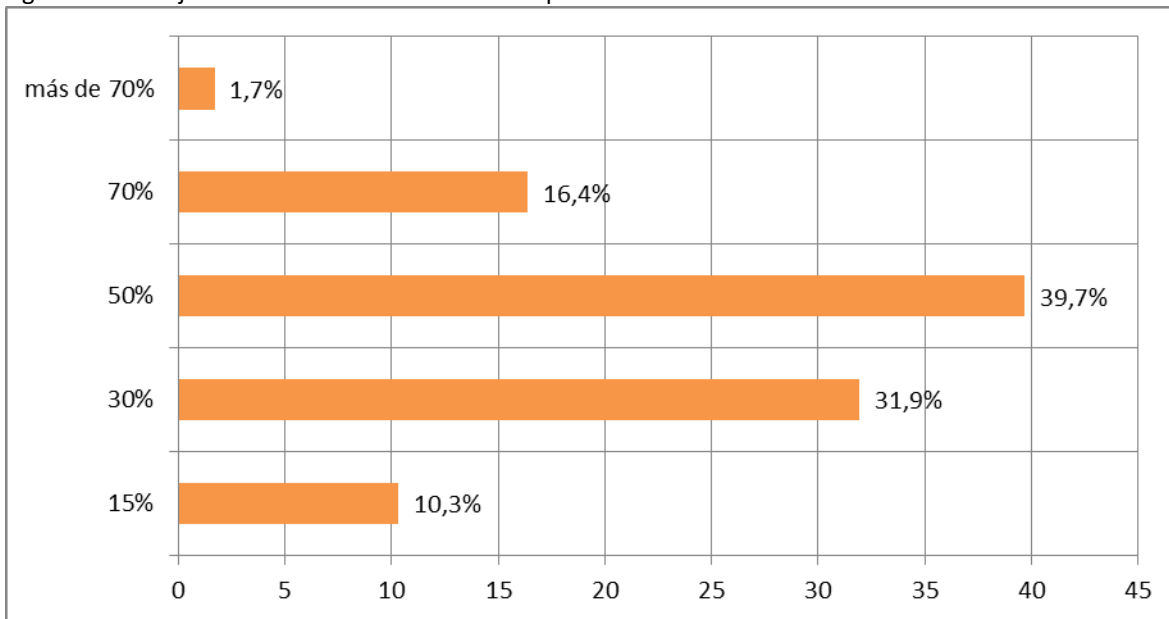
Fig.12. Disminución de la afluencia de público en los últimos años



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Por otra parte, se les pidió a los comerciantes que estimaran el porcentaje de disminución de la afluencia de público al Persa Biobío. De las respuestas válidas, los mayores porcentajes se concentraron entre el 30% y 50% de disminución, con un 31,9% y un 39,7% respectivamente. Por otra parte, el 10,3% de los encuestados consideró que la disminución de público es de un 15%, para dejar en las últimas dos posiciones a los porcentajes que estiman que la disminución ha sido de un 70% o más de un 70%, las que suman un 18,1% de las respuestas de los comerciantes, Lo anterior puede ser considerado como un fuerte golpe a las expectativas de ventas al ver tan disminuida el flujo de consumidores.

Fig.13. Porcentaje de disminución de afluencia de público

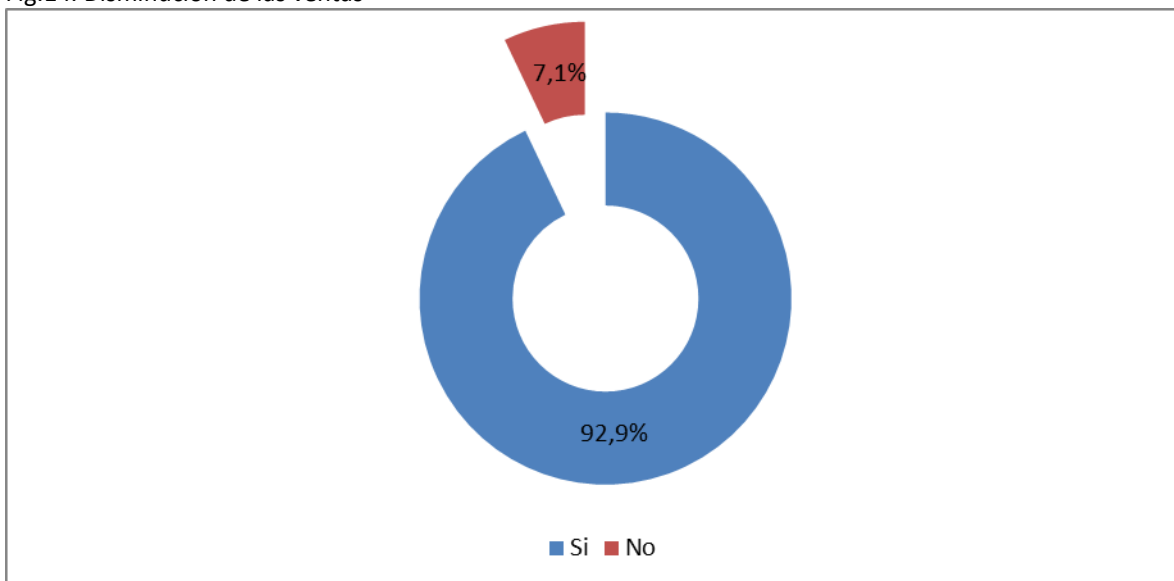


Fuente: Elaboración Propia, 2015

Relacionado con lo anterior, se buscó saber si la disminución de afluencia de público está ligada a la disminución de las ventas en el Persa Biobío.

Al preguntar a los comerciantes por la disminución de las ventas desde que trabaja en el Persa Biobío, un 92,9% respondió en forma positiva, dejando en claro la estrecha relación que tiene con el 89,7% que considera que ha disminuido la afluencia de público al Persa Biobío.

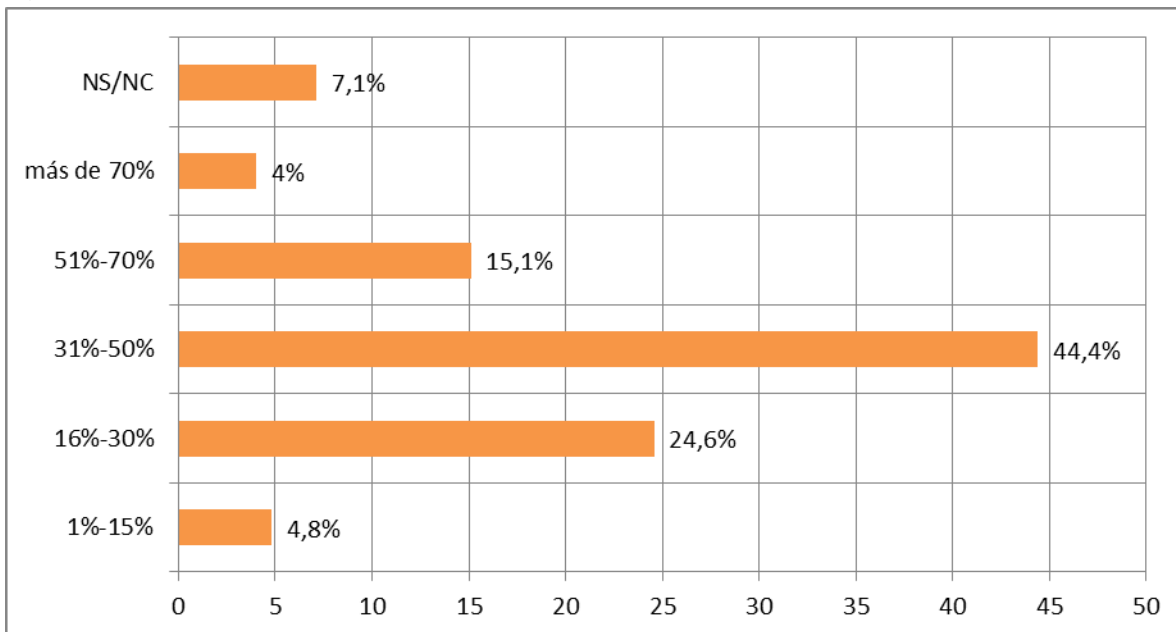
Fig.14. Disminución de las ventas



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al considerar las respuestas validas, un 44,4% de los comerciantes encuestados señala que la disminución de las ventas se sitúa, entre el 31% a 50%, siendo la respuesta que alcanzó un mayor porcentaje, seguida del 16% al 30%, que alcanzó un 24,6%. Estas dos alternativas suman un porcentaje del 69%, lo que mantiene una cercana relación con la suma de los dos mayores porcentajes obtenidos anteriormente, relacionados con la disminución de público, equivalente a un 71,6%. Por último, las dos alternativas que sitúan la disminución de las ventas entre un 51% a 70% y más de 70%, ocupan las últimas posiciones con un 15,1% y 4% respectivamente, sumando. Un 19,1%, con ello se obtiene nuevamente una estrecha relación con el 18,1% de disminución de la afluencia de público, lo que permite inferir que menos de un 20% siente que sus expectativas de ventas sufren complejas proyecciones para el futuro del comercio en el Persa Biobío.

Fig.15. Disminución de ventas en el Persa Biobío

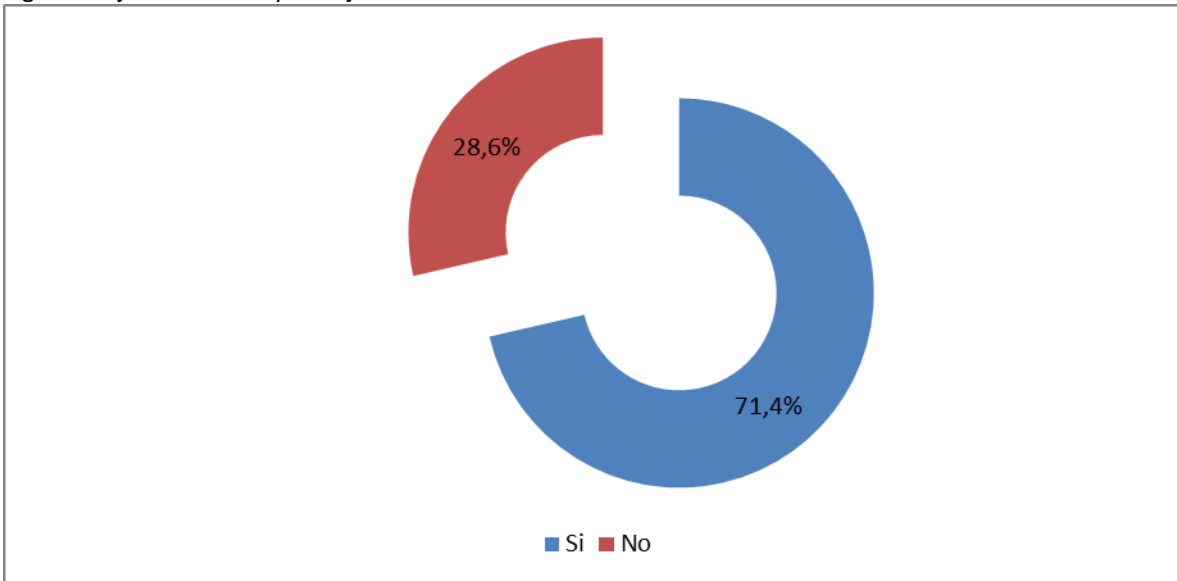


Fuente: Elaboración Propia, 2015

Una vez plasmado la disminución de afluencia de público y de ventas en el Persa Biobío, se hace necesario relacionarlo con las nuevas formas de consumo que se han masificado en el comercio actual, a raíz de la instalación de mall y el pago con tarjeta de crédito.

Al considerar si la masiva instalación de mall y el pago con tarjeta de crédito ha perjudicado el comercio en el Persa Biobío, el 71,4% de los comerciantes encuestados responde que sí, aunque existe un 28,6% de los comerciantes que piensa que no tiene influencia.

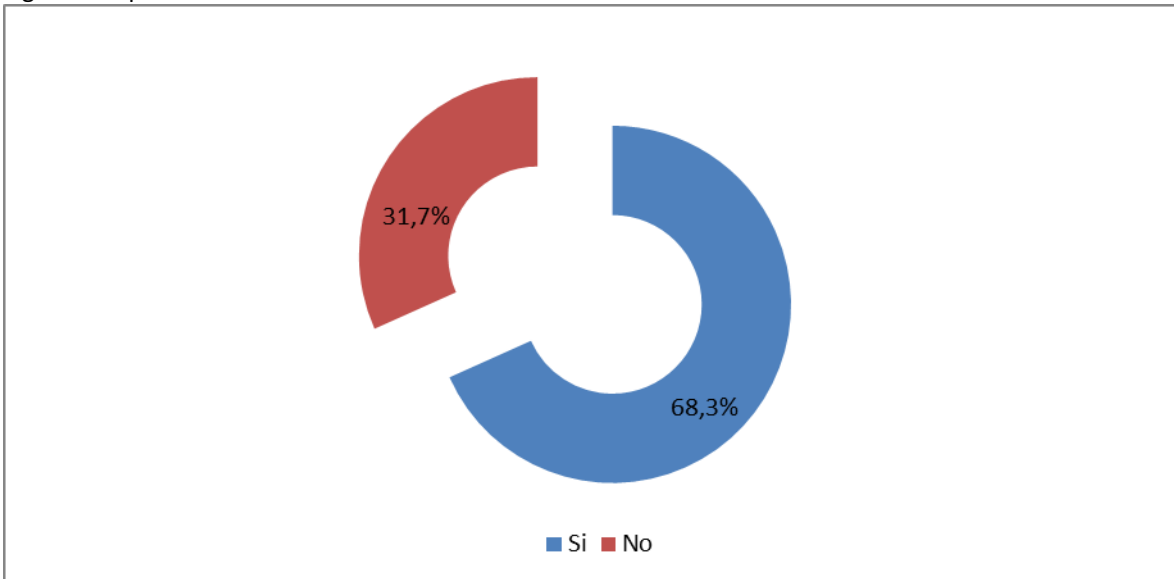
Fig.16. Perjuicio del mall y la tarjeta de crédito en el comercio en el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Este 71,4% que considera que los mall y la utilización de la tarjeta de crédito afectan al comercio en el Persa Biobío, contrasta con la pregunta asociada a si el Persa Biobío puede seguir compitiendo solamente a través de la venta de productos al contado, a la que un 68,3% de los comerciantes encuestados señalan que puede seguir compitiendo sin utilizar la tarjeta de crédito.

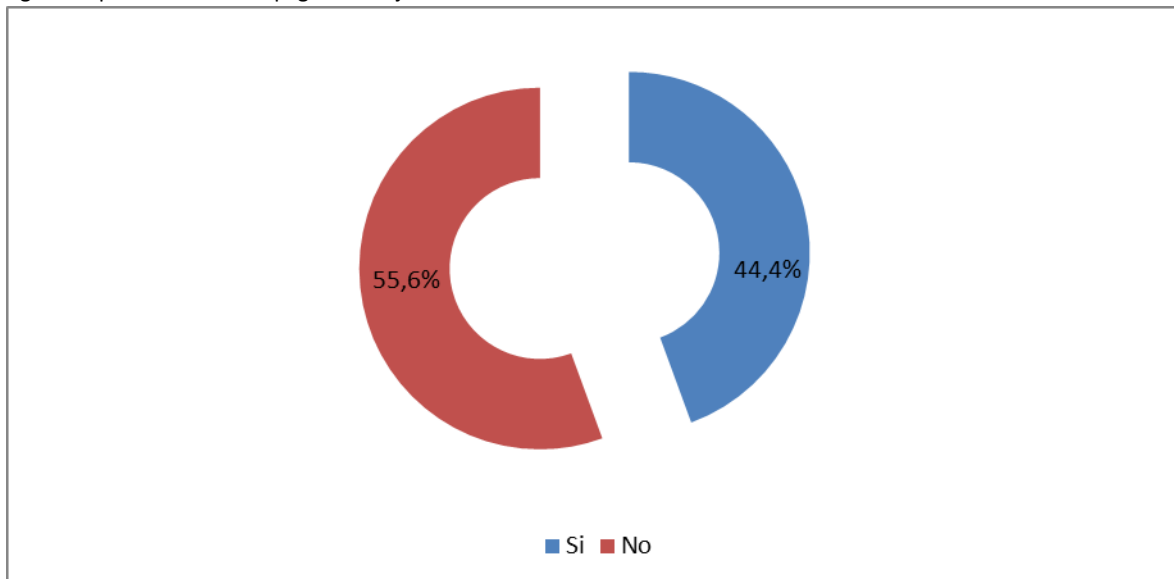
Fig.17. competitividad del Persa Biobío con la venta al contado



Fuente: Elaboración Propia, 2015

La convicción de creer que se puede seguir compitiendo en el mercado a través de la venta de productos al contado, se refuerza con la negación de un 55,6% de comerciantes a la posibilidad de incorporar la tarjeta de crédito como sistema de pago.

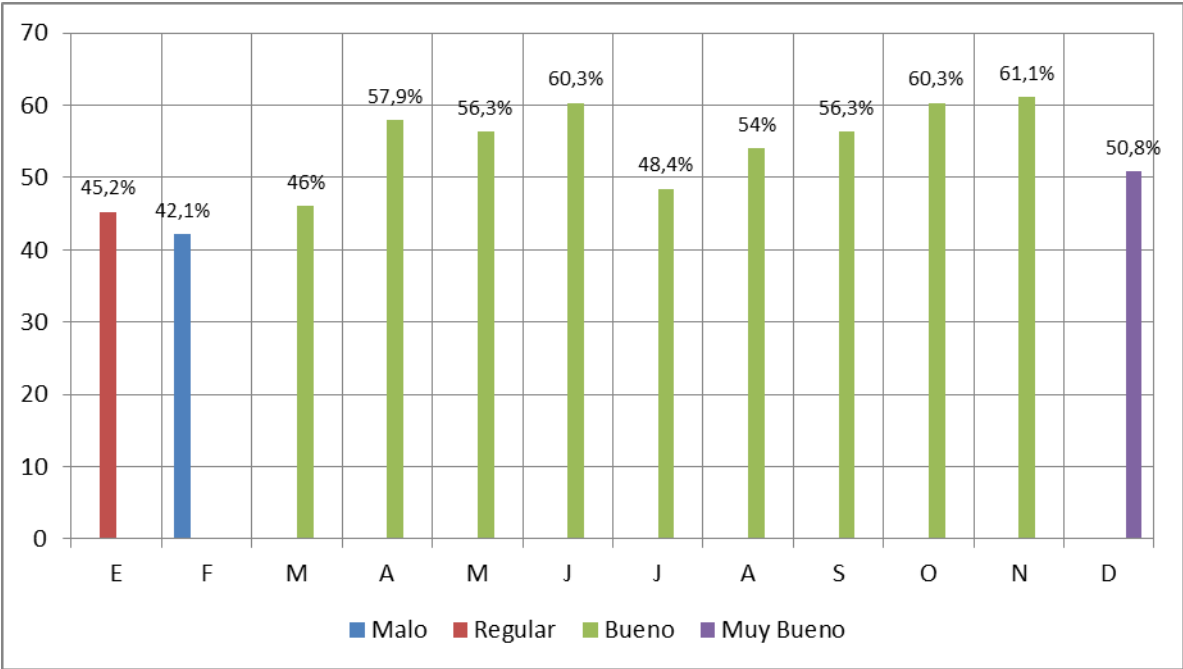
Fig.18. Implementación del pago con tarjeta de crédito.



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al consultar por el porcentaje de demanda por cada mes, los comerciantes encuestados consideraron los meses de enero y febrero, como regular y malo respectivamente, lo cual es coherente con los ciclos comerciales que bajan sus ventas en los meses de verano. También es coherente que el mes de diciembre sea considerado por un 50,8% como muy bueno, debido a que la navidad eleva las ventas. Los nueve meses restantes son considerados como buenos por los comerciantes del persa Biobío.

Fig. 19. Porcentaje de demanda de su comercio por mes



Fuente: Elaboración Propia, 2015

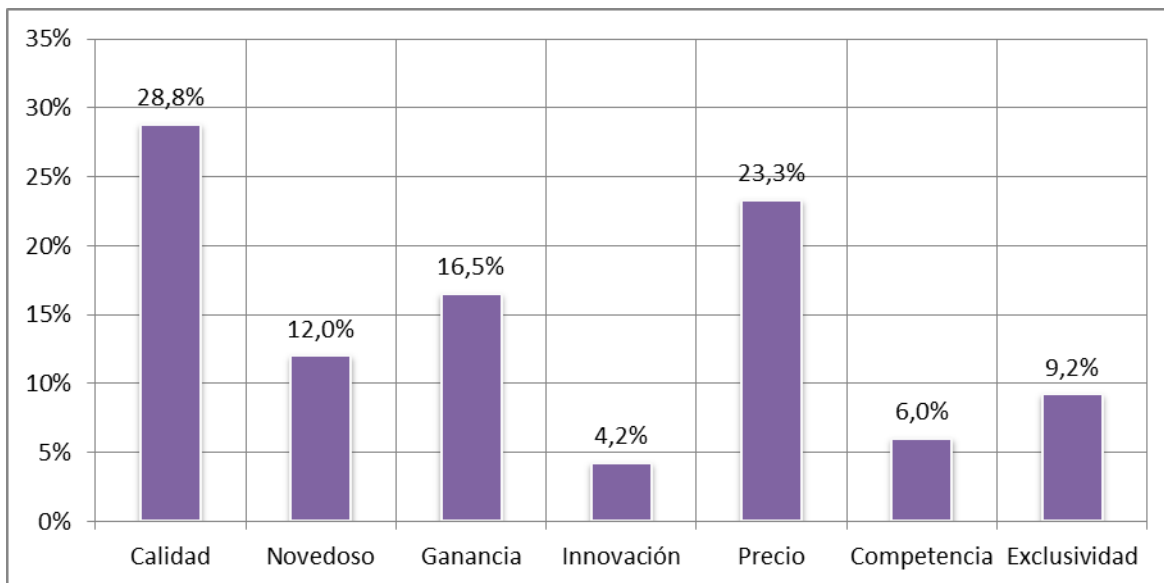
### 1.3 Estrategias para mantenerse vigente frente al mall

El análisis de las estrategias para mantenerse vigente frente a la masiva irrupción del mall, considera las acciones y propuestas de los comerciantes del Persa Biobío, en relación con los productos y servicios que puede otorgar este centro comercial a sus usuarios.

En relación con los productos, los comerciantes fueron consultados sobre cuáles son los factores más importantes que considera cuando invierte en un producto. El

primer lugar se lo lleva la calidad, con un 28,8% de las preferencias, seguido por el precio del producto, con un 23,3% y en tercer lugar está la ganancia, con 16,5%, lo anterior da cuenta de la importancia que tiene la relación calidad/precio y la generación de beneficios para los comerciantes del persa. Por otra parte, está la novedad (12%), exclusividad (9,2%), competencia (6,0%) e innovación (4,2%) los que tienen menor representación, tal como se observa a continuación.

Fig. 20. Atributos de los productos vendidos por los comerciantes del Persa Biobío



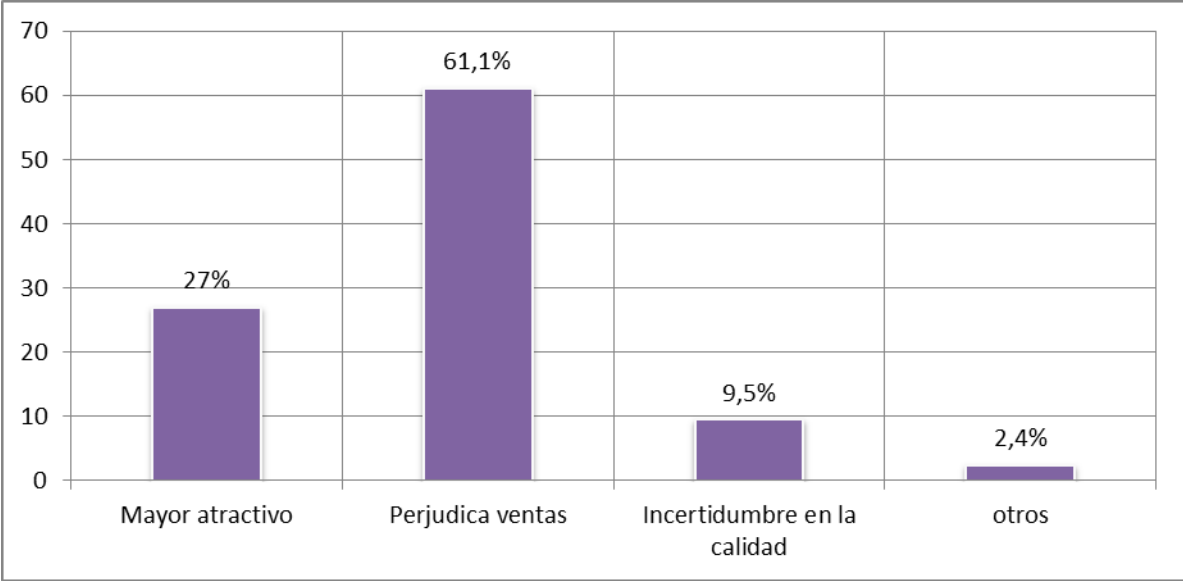
Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al considerar la calidad y el precio como los atributos más importantes al momento de invertir en un producto, al respecto es necesario enfatizar que el Persa Biobío es un espacio comercial donde los usuarios van a encontrar productos de buena calidad y a módicos precios, siendo una alternativa al comercio de los mall. Por otra parte, el menor porcentaje que representaron atributos como la innovación, competencia o exclusividad, refleja la poca diversidad en materia de productos, es decir, la variedad y diversificación son escasas, repitiéndose muchos productos en los diferentes pasillos que componen cada galpón, generando con ello que muchos comerciantes oferte un producto igual o parecido a lo ofrecido por otros comerciantes dentro del Persa Biobío.

Uno de los temas primordiales y contingentes para el comercio establecido del Persa Biobío, es el comercio ambulante, el que funciona al margen de la legalidad genera un importante rechazo entre los comerciantes del Persa.

Al ser consultados por los efectos que el comercio ambulante genera al comercio establecido del Persa Biobío, el 61,1% de los encuestados considera que el comercio ambulante perjudica las ventas, contra el 27% que indica que es un atractivo para el consumo en el Persa. En este ámbito, un 9,5% piensa que el comercio ambulante sólo genera incertidumbre en la calidad de los productos, asociándose también, a otros aspectos como núcleos de delincuencia que sólo perjudican la imagen del Persa Biobío.

Fig.21. Percepción del comercio ambulante

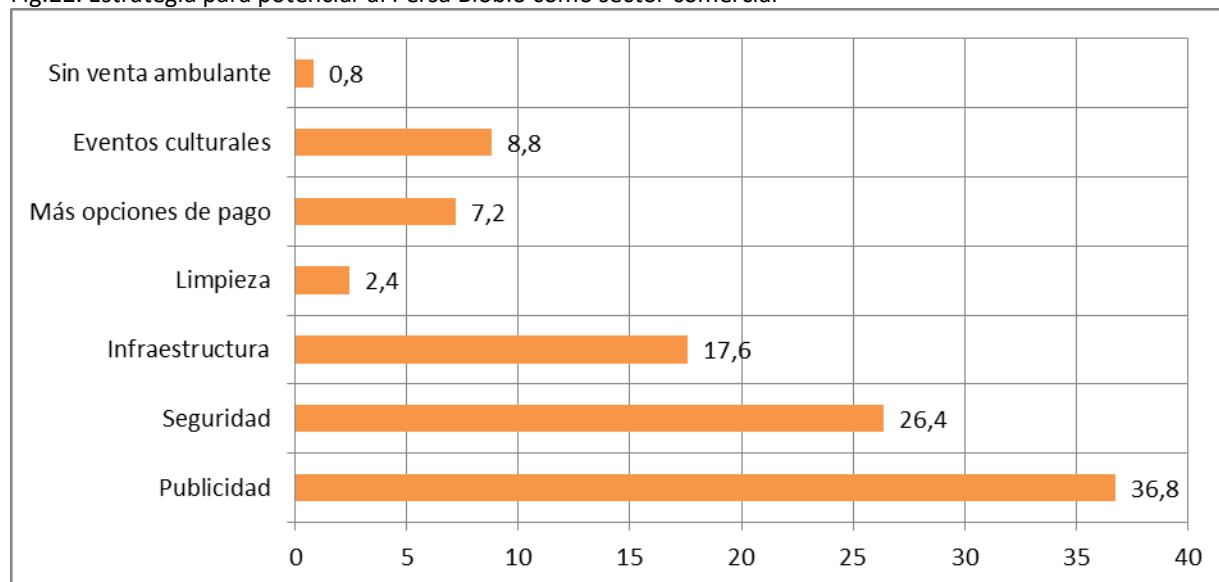


Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al ser considerados los aspectos competitivos que enfrenta el Persa Biobío respecto del mall, se le consultó a los comerciantes encuestados por las estrategias para potenciar el Persa Biobío como atracción comercial, el 36,8% de los comerciantes encuestados considera que la publicidad es el aspecto más importante para atraer a más consumidores, debido a que en la actualidad, no existe publicidad en ningún medio que promueva el sector comercial.

La estigmatización que ha llevado el Persa Biobío por muchos años dice relación con la delincuencia, lo que se refleja en los resultados, al considerar en segundo lugar, con un 26,4%, a la seguridad, seguida de la infraestructura con un 17,6%, siendo estos los porcentajes más significativos, tal como se observa en la siguiente gráfica.

Fig.22. Estrategia para potenciar al Persa Biobío como sector comercial



Fuente: Elaboración Propia, 2015

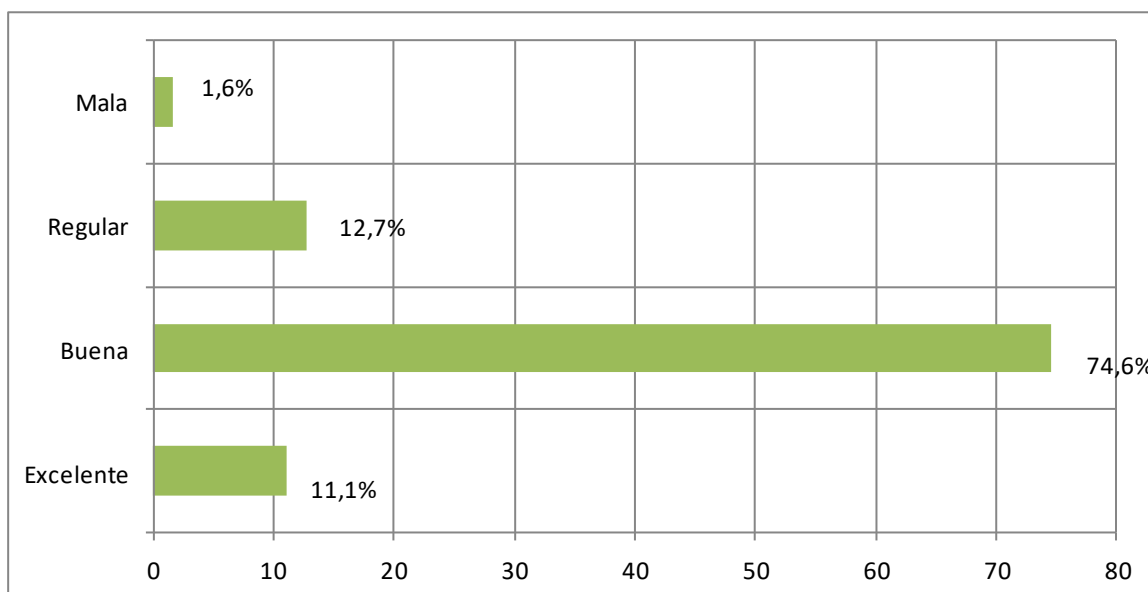
Cabe destacar que la opción de generar más opciones de pago en el persa Biobío, solo refleje el 7,2% de las preferencias, lo que sigue la misma línea frente a las estrategias que consideran los comerciantes del Persa Biobío para mantenerse vigentes.

#### 1.4 Experiencia de los comerciantes en el persa Biobío

La apreciación que tienen los comerciantes de su propia fuente laboral es relevante a la hora de percibir su experiencia comercial en las últimas décadas, donde el comercio tradicional del Persa Biobío ha tenido que convivir frente a la vorágine de los medios de consumo modernos.

Al preguntar por la valoración de la experiencia como comerciante en el Persa Biobío, el 74,6% valora su experiencia como buena, porque a pesar de las vicisitudes del comercio, el trabajo en el Persa Biobío sirve como una entrada complementaria al ingreso familiar aunque, en palabras de los trabajadores más longevos, trabajar el Persa Biobío hoy en día no entrega los beneficios suficientes para sustentarse como un ingreso único como acontecía en décadas anteriores.

Fig.23. Valoración de la experiencia como comerciante en el Persa Biobío



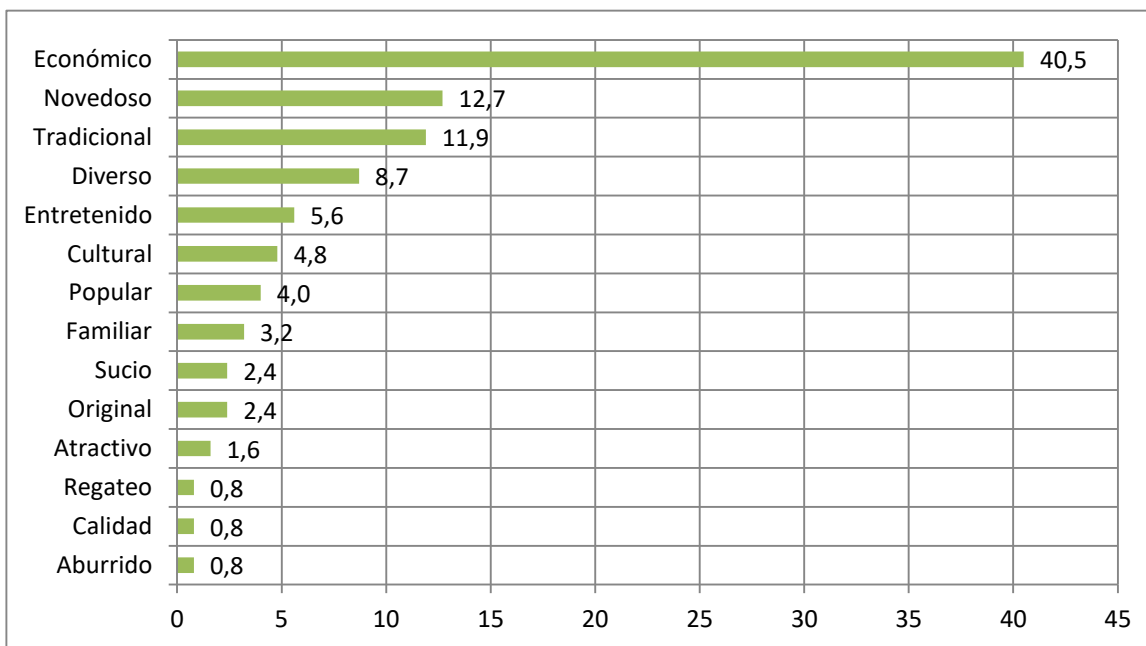
Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al preguntar a los comerciantes que eligieran tres palabras con que definir el Persa Biobío, se pudieron seleccionar un total de catorce palabras que se fueron repitiendo.

Las catorce palabras seleccionadas la conforman: económico, diverso, novedoso, original, tradicional, cultural, entretenido, atractivo, popular, calidad, familiar, sucio, aburrido, regateo.

La primera palabra que generó un mayor consenso para definir al Persa Biobío, fue económico, con un 40,5%, seguido por novedoso, con un 12,7% y tradicional que equivale al 11,9%.

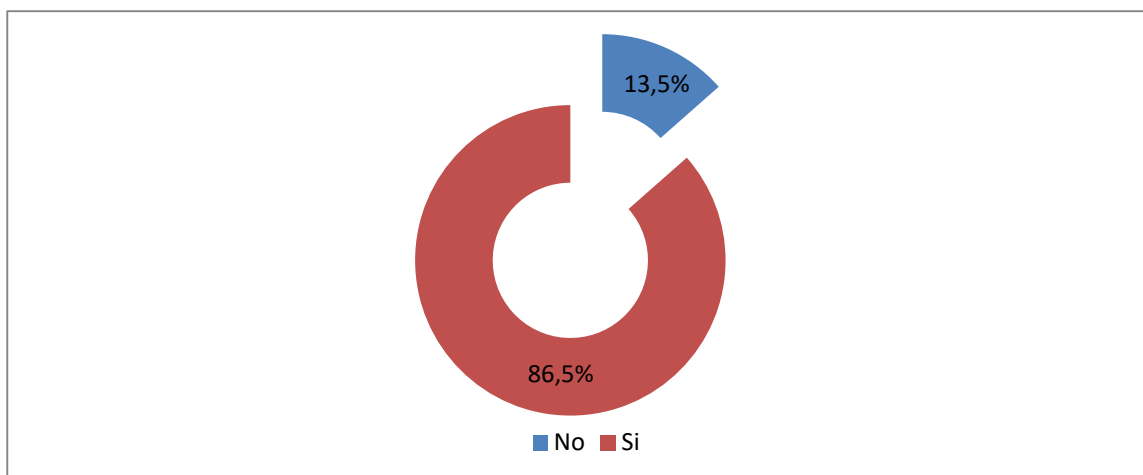
Fig.24. Tres palabras para definir al Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Unas de las razones para poder entender las experiencias de los comerciantes en el Persa Biobío es su relación con los vecinos en el trabajo. Al preguntar si se dan relaciones de solidaridad entre los comerciantes, el 86,5% de ellos respondió afirmativamente, tal como se observa a continuación.

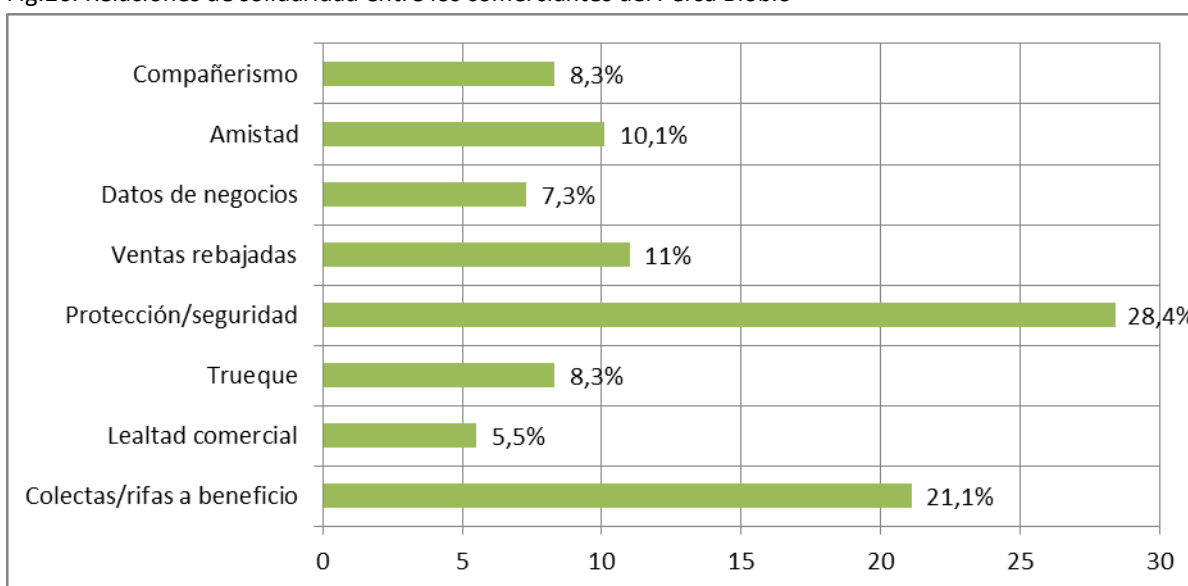
Fig.25. relaciones de solidaridad entre los comerciantes



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Profundizando en las relaciones de solidaridad, los encuestados señalaron los tipos de acciones solidarias que se dan entre ellos. Los comerciantes consideran que la relación solidaria más importante es la de protección y seguridad, con un 28,4%, especialmente, frente a cualquier peligro de robo. La segunda acción solidaria entre comerciantes con un 21,1%, son las colectas y rifas a beneficios, las que se transforman en un ingreso primordial en momentos de crisis de algún comerciante, considerando que muchos de ellos dedican su trabajo completamente al comercio, carecen de previsión que les entregue una cobertura de beneficio social.

Fig.26. Relaciones de solidaridad entre los comerciantes del Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

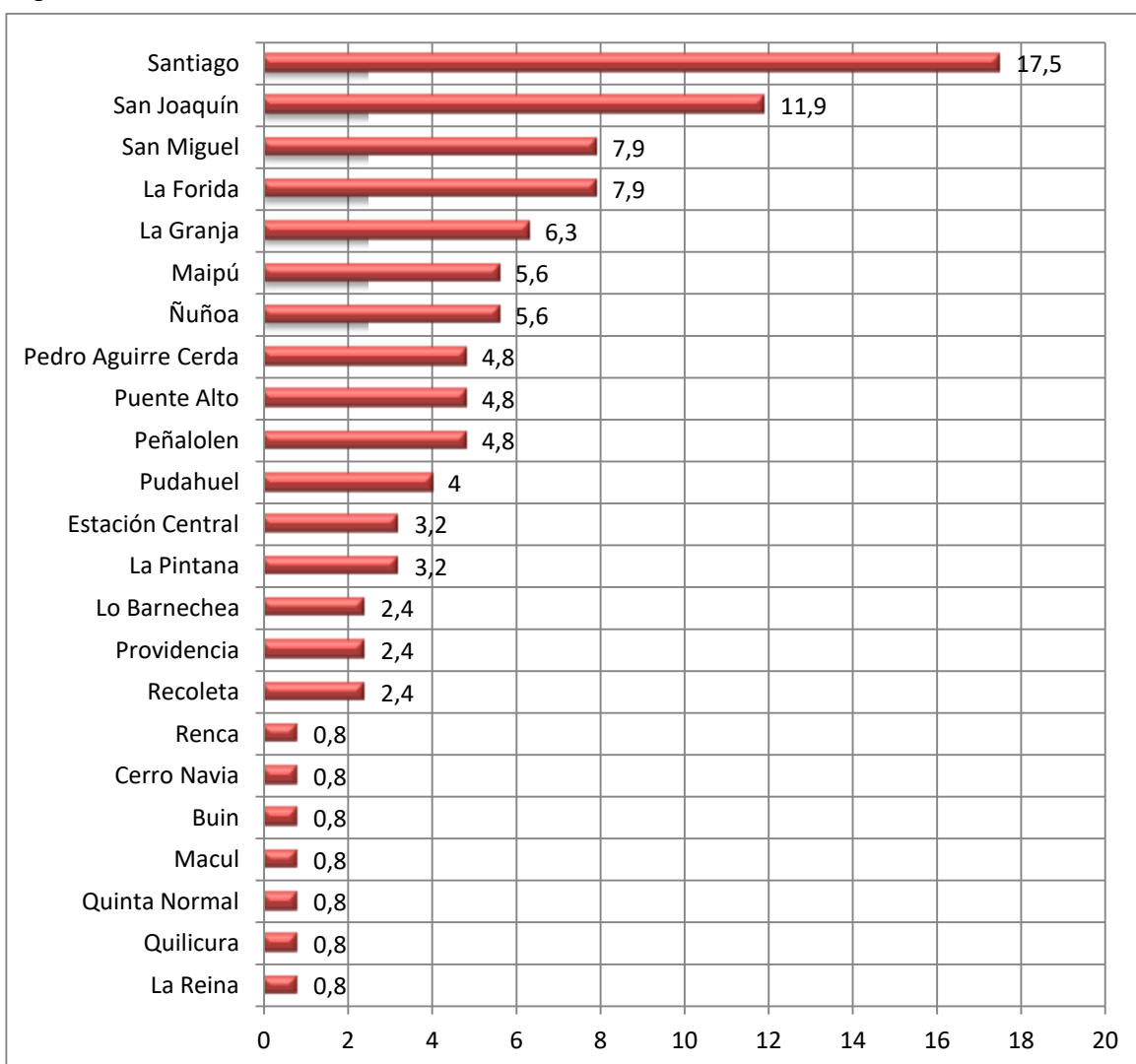
Cabe destacar que entre las relaciones de solidaridad, la amistad ocupa un 10,1% de las preferencias, frente a un 8,3% del compañerismo. Esto quiere decir, que las relaciones de los comerciantes con sus vecinos más cercanos, alcanza grados afectividad importantes que los vincula más allá de una simple relación laboral.

### 1.5 Caracterización del comerciante del Persa Biobío

En este apartado se caracterizan a los comerciantes que formaron parte de la muestra. En primer lugar interesaba establecer la procedencia y para ello se

preguntó por su lugar de residencia, así se determinó que el mayor porcentaje, con un 17,5%, proviene de la comuna de Santiago, lo que coincide con la ubicación del persa en dicha comuna. Por otra parte, es posible sostener que los comerciantes se diseminan por las comunas de la Región Metropolitana aunque es en las comunas aledañas a la comuna de Santiago, las que mantienen un mayor número de comerciantes, como en la comuna de San Joaquín, con un 11,9% y San Miguel, con un 7,9%.

Fig. 27. Comuna de residencia de los comerciantes del Persa Biobío

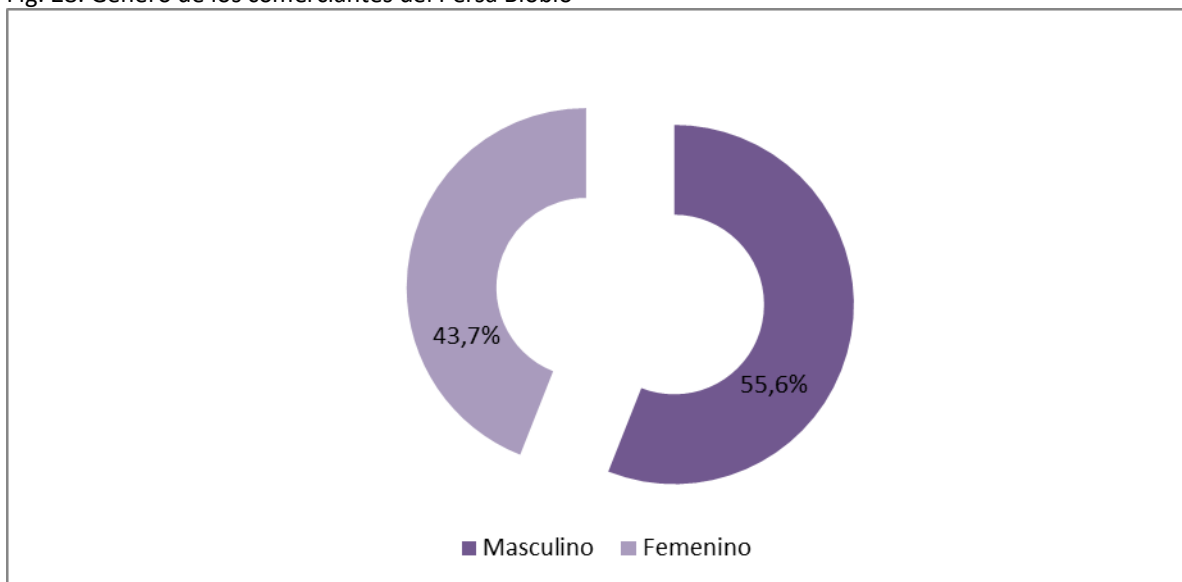


Fuente: Elaboración Propia, 2015

También es posible sostener que la distancia espacial de las comunas de residencia no es un impedimento para ver al Persa Biobío como una oportunidad de trabajo, de acuerdo a ello se observan comunas de residencia como Maipú y Puente Alto, con un 5,6% y 4,8%, respectivamente.

Con respecto al género de los comerciantes del Persa Biobío, se puede apreciar una leve mayoría de hombres, con un 55,6%, frente al 43,7% de mujeres. La poca diferencia entre ambos, demuestra que el trabajo comercial en el Persa Biobío ha sido una alternativa para mujeres de todas las edades que han querido independizarse económicamente.

Fig. 28. Género de los comerciantes del Persa Biobío

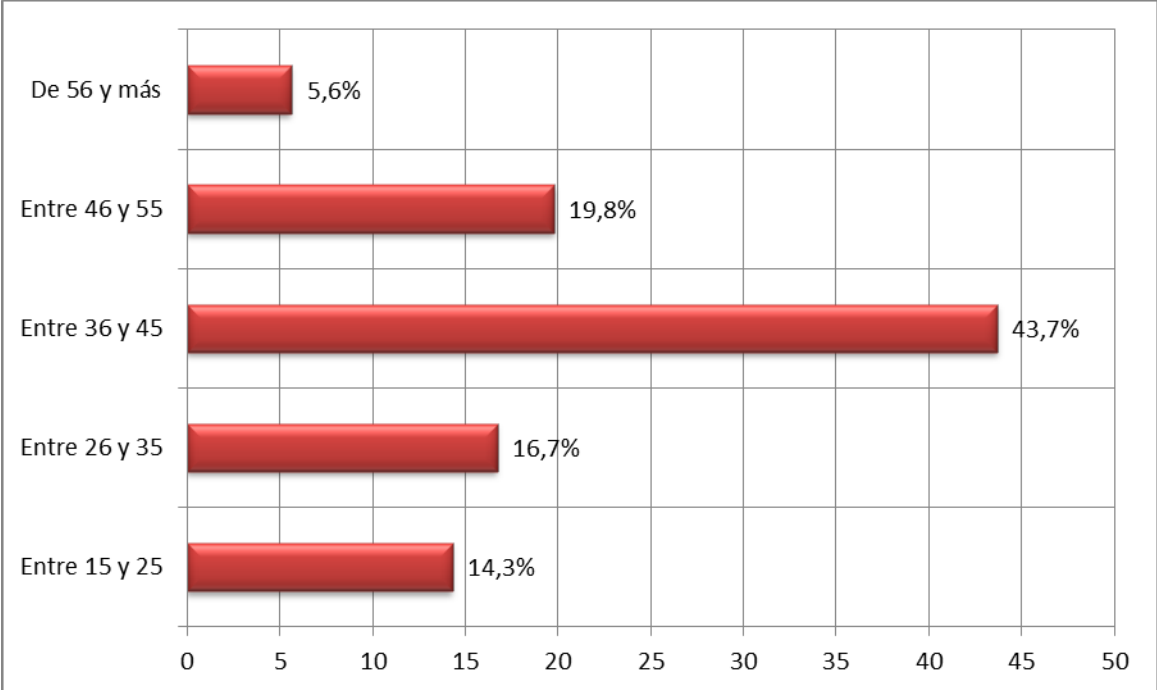


Fuente: Elaboración Propia, 2015

La distribución de edad de los comerciantes del Persa Biobío, es liderada por el estrato que se encuentra entre los 36 y 45 años, con un 43,7%, seguido por el tramo de 46 a 55 años, representado por el 19,8%, la mayoría de los comerciantes situados en este tramo de edad vivieron el proceso de cambios en las relaciones comerciales que el Persa Biobío presenta hoy.

Los demás grupos etarios muestran pocas diferencias entre sí, generando una diversidad en años que conjuga la juventud con la experiencia, siendo los comerciantes entre 56 años y más, los que aportan un menor porcentaje con un 5,6%, y que representan los más antiguos eslabones de la historia del Persa Biobío.

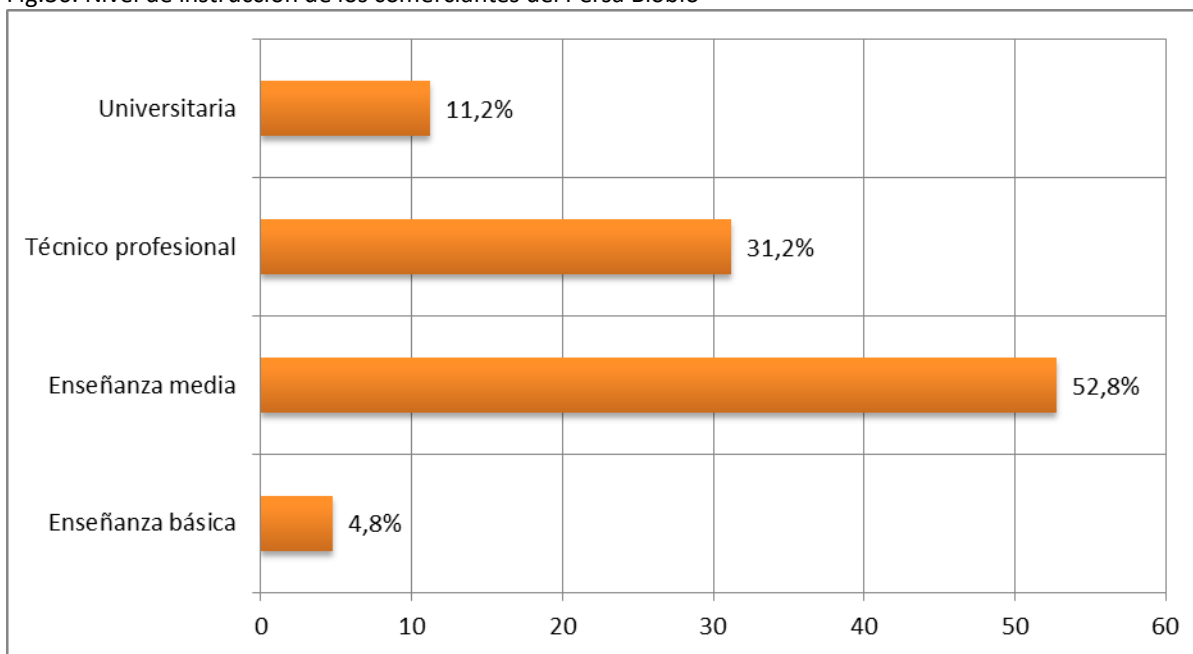
Fig.29. Edad de los comerciantes del Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

El nivel de instrucción de los comerciantes del Persa Biobío, es liderada con un 52,8% por los egresados de la enseñanza media. Se podría sostener que las personas con este nivel de estudios tienen como mejor opción ingresar al ámbito del comercio para generar ingresos más altos de los que puede otorgar un trabajo como asalariado. Pero este somero análisis sobre el nivel educacional de los comerciantes, se enfrenta al alto porcentaje de comerciantes que tiene educación técnico profesional y universitaria, sumando entre los dos, un 44,4%, demostrando que la alternativa de trabajo en el Persa Biobío se sustenta más en razones económicas que en de capacidades.

Fig.30. Nivel de instrucción de los comerciantes del Persa Biobío



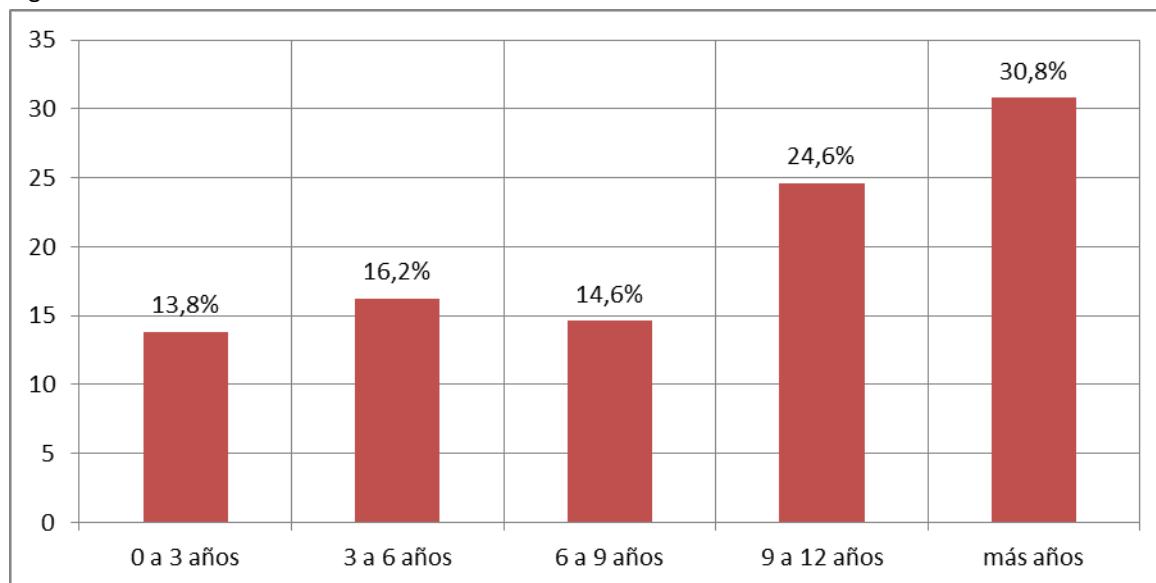
Fuente: Elaboración Propia, 2015

## 2. Relación de clientes con el persa Biobío

En un comienzo se analizará la relación que tienen los clientes del Persa Biobío con esta zona comercial, buscando determinar el vínculo de los actuales usuarios con las formas de consumo que mantiene el Persa.

De un total de 130 clientes encuestados, el 30,8% lleva concurriendo al Persa Biobío más de 12 años, seguido por un 24,6% que lo visita entre 9 a 12 años. Sumado a estos porcentajes, está el 55,4% que lleva concurriendo al Persa Biobío más de 9 años, transformando sus visitas en algo tradicional en sus vidas.

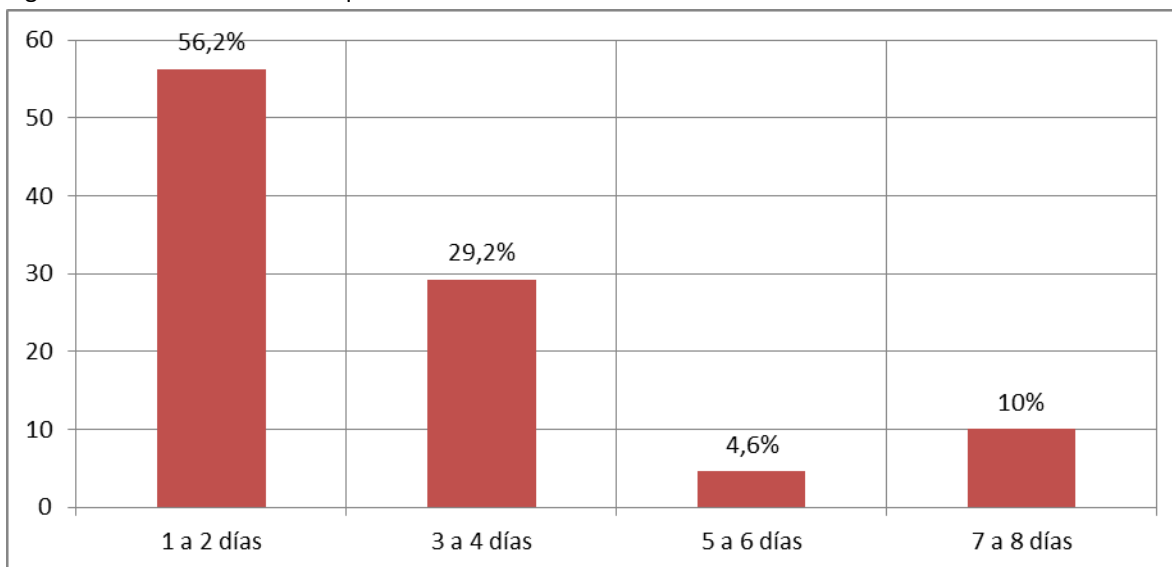
Fig. 31. Hace cuantos años concurre al Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

En cuanto a los días al mes que visita el Persa Biobío, el 56,2% respondió visitarlo entre 1 a 2 días al mes, lo que demuestra que más del 50% de los clientes encuestados concurre al Persa para satisfacer una necesidad específica, más que como una visita recreativa. Esta cifra contrasta con el 14,6% con los clientes encuestados que visitan el persa entre 5 a 8 días al mes, los que han hecho una rutina y tradición recorrer los pasillos del Persa Biobío, quizás con la intención de encontrar algo novedoso, o simplemente, disfrutar de algún servicio culinario o recreativo.

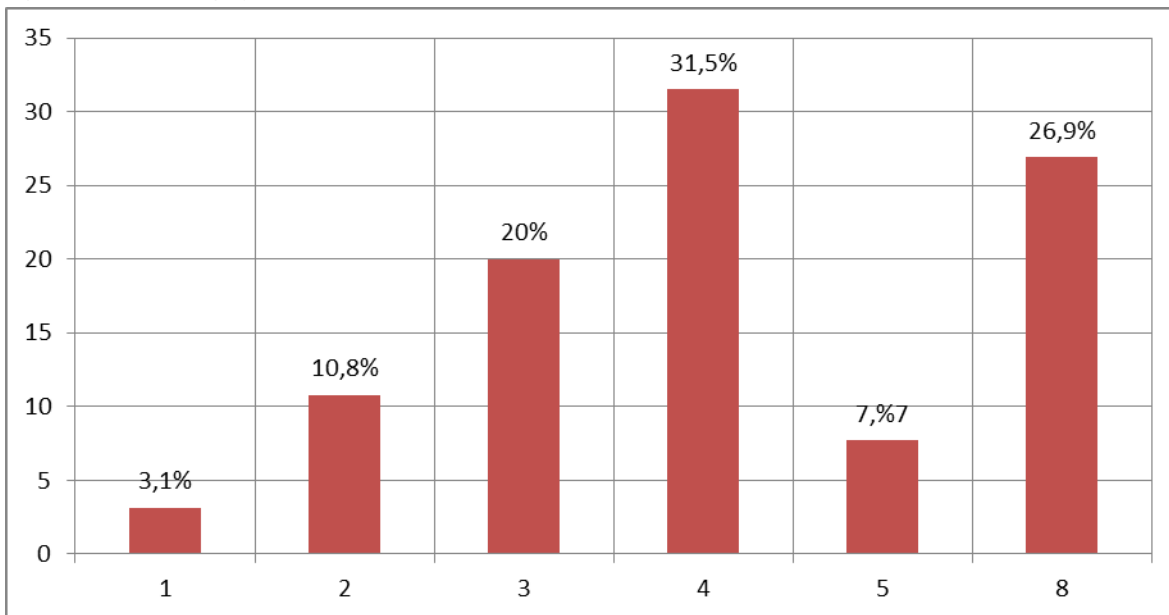
Fig.32. Número de días al mes que visita el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al consultar por la cantidad de galpones que visita regularmente cuando concurre al Persa Biobío, el 31,5% de los clientes afirma recorrer 4 galpones, seguido por los que recorren 8 galpones, con un 26,9%. Pensando que el Persa Biobío lo componen 15 galpones, esta cifra resulta baja, pero hay que considerar que la gran extensión del Persa Biobío no permite hacer una visita exhaustiva en pocas horas, teniendo la clientela que hacer una selección, de acuerdo a su experiencia y preferencia, lo que se puede ratificar con el 33,9% de los clientes que visita de 1 a 3 galpones cada vez que concurre al Persa Biobío.

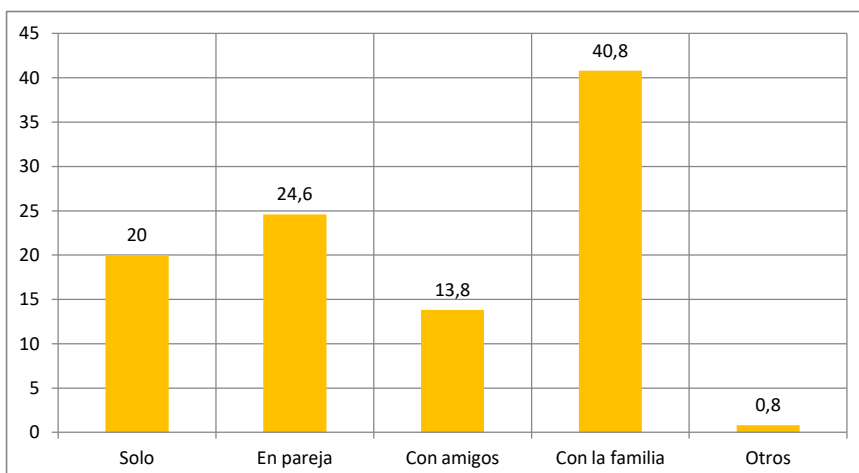
Fig.33. Número de galpones recorridos durante la visita al Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al consultarles a los clientes sobre los acompañantes en su visita al Persa Biobío, el 40,8% responde que con la familia, seguido por un 24,6% que afirma ir con su pareja. El 13% de los clientes concurre con amigos, lo que demuestra que el Persa Biobío es tomado como un espacio de sociabilización, compartido con personas que tienen vínculos muy cercanos, y es probable que el gusto por ir al Persa Biobío se vaya heredando o se vea influenciando por compradores con más experiencia.

Fig.34. Con quién visita el Persa Biobío regularmente



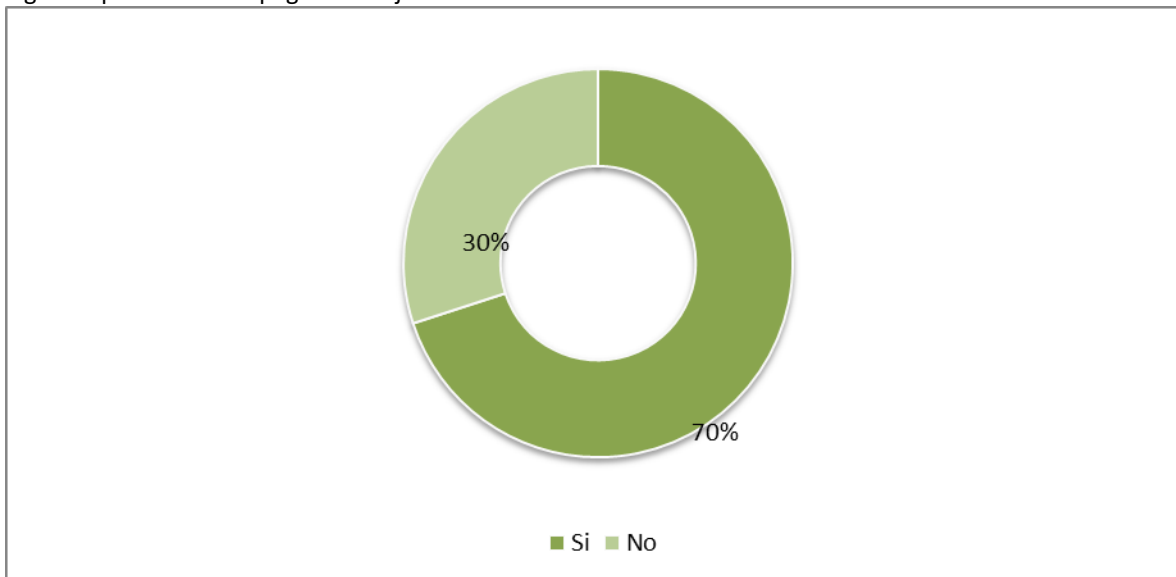
Fuente: Elaboración Propia, 2015

## 2.1 Formas de consumo de los clientes del Persa Biobío

En relación con las formas de consumo que poseen los clientes del Persa Biobío, el 97,7% de ello usa única y exclusivamente el efectivo.

Al consultar a los clientes por el uso de la tarjeta de crédito el 70% respondió que sí le gustaría que se generalizara como opción de pago, porcentaje importante que cree que el Persa Biobío debe modernizarse en los mecanismos de acceso al consumo.

Fig.29. Opción sobre el pago con tarjeta de crédito



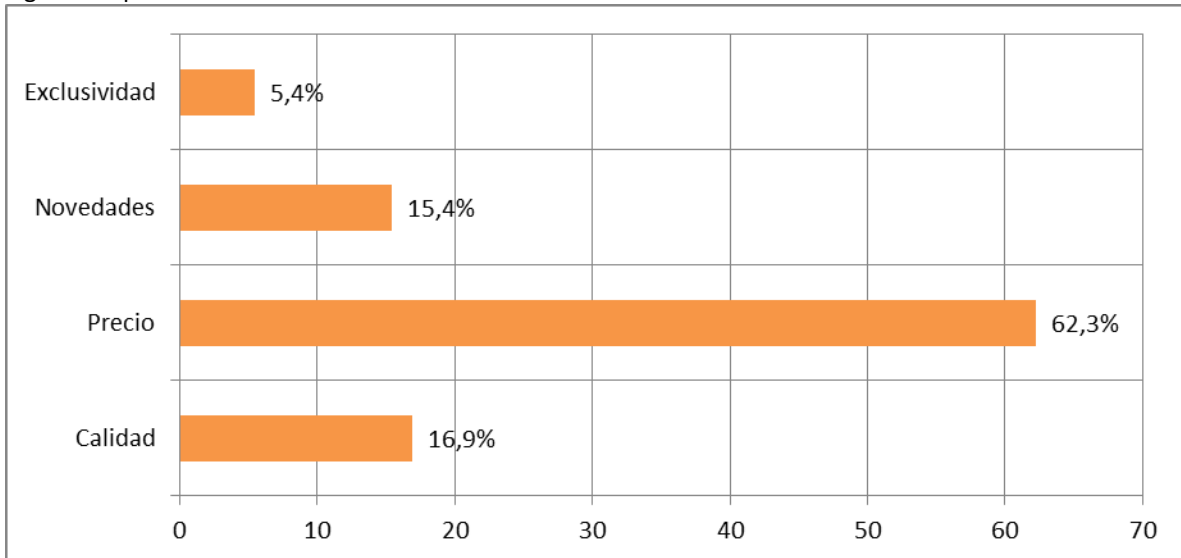
Fuente: Elaboración Propia, 2015

## 2.2 Productos y servicios en el Persa Biobío

El siguiente apartado busca identificar cuáles son los productos y servicios que hacen atractivo al Persa Biobío como zona comercial, considerando también los aportaciones que hacen los clientes que permiten mejorar la calidad del comercio.

Al preguntar a los clientes qué es lo que busca cuando elige al Persa Biobío como centro de consumo, el mayor porcentaje elige el precio, con un 62,3%, dejando de manifiesto que el Persa Biobío se asocia, antes que todo, a los bajos precios que se pueden encontrar algunos productos, especialmente, si se comparan con los precios ofrecidos por las grandes tiendas. También buscan calidad, aunque en menor medida, con un 16,9%.

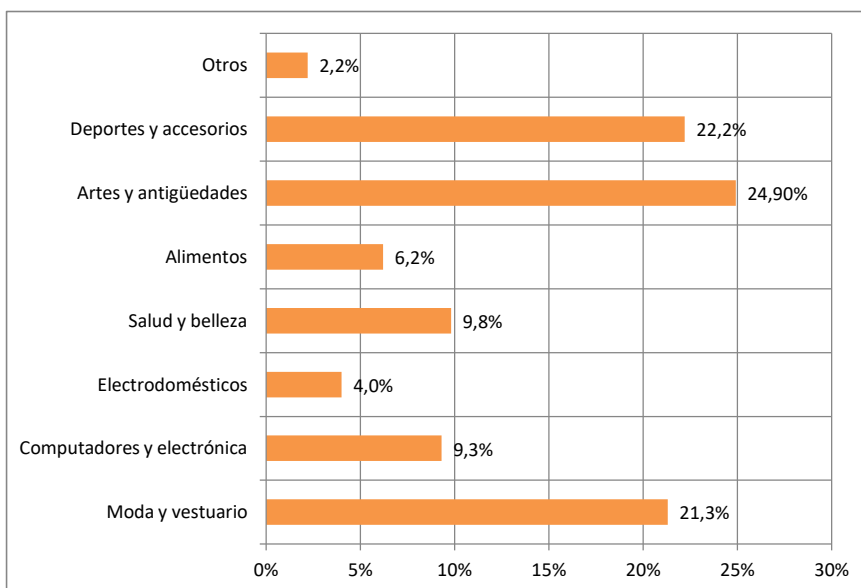
Fig.30. Lo que buscan los clientes en el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Por otra parte, se les pidió a los clientes encuestados que identificaran productos que les gustaría que se vendieran en el Persa Biobío. Con el 24,9% de las preferencias, la opción de artes y antigüedades lidera el interés de los clientes, lo que se asocia con la esencia que ha entregado el persa a través de su historia, cuando desde sus orígenes, se podía encontrar productos únicos rodeado de algunos cachureos que cobraba valor para una persona en particular.

Fig.31. Productos a ser vendidos mayormente en el Persa Biobío

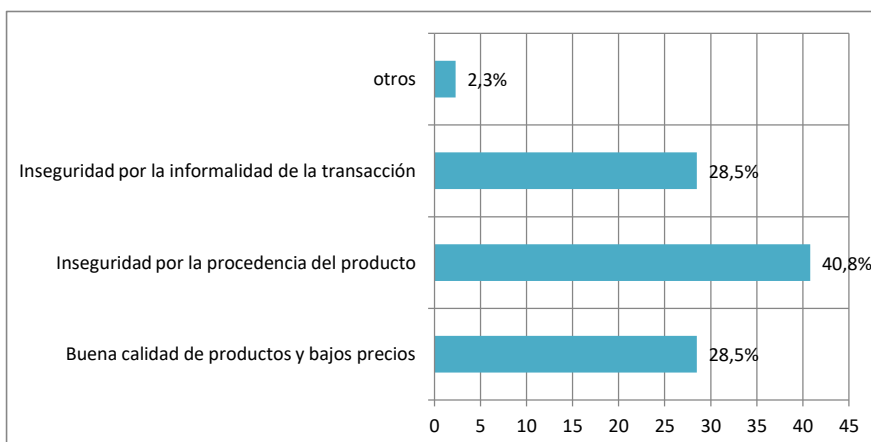


Fuente: Elaboración Propia, 2015

Otros productos que lideraron las preferencias de los consumidores son deportes y accesorios, con un 22,2%, (producto escaso en el Persa Biobío, a no ser que se trate de camisetas de futbol) y moda y vestuario, con un 21,3%, porque aunque es un producto que ocupa la mayor parte de los productos a la venta, no se caracteriza por la diversidad.

Al preguntar a los clientes por la percepción sobre el comercio ambulante, el 40,8% considera que le genera inseguridad comprar por la procedencia del producto y 28,5%, inseguridad por la informalidad de la transacción. Siendo un porcentaje bastante alto, un 69,3% de ellos no está dispuesto a comprar por la inseguridad que les provoca un-comercio no formalizado. Aunque existe un 28,5% que lo ve como una alternativa de buena calidad y de productos a bajos precios, siendo estos clientes los que permiten, a través de su compra, que el comercio callejero siga funcionando en el Persa Biobío.

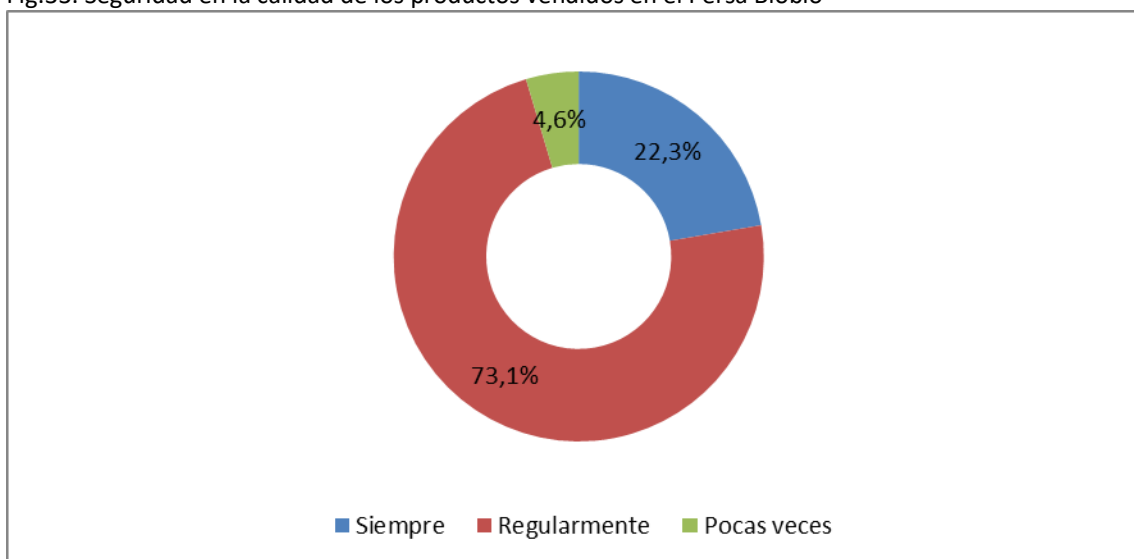
Fig.32. Opinión sobre el comercio ambulante



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al consultar por la seguridad que les da la calidad de los productos vendidos en el Persa Biobío, el 73,1% de los clientes encuestados respondió que regularmente, lo cual demuestra que el Persa Biobío mantiene una fuerte estigmatización de la calidad de sus productos, reforzada por el amplio desarrollo del comercio informal en las calles del sector comercial del Persa Biobío. Hay un 22,3% dice que siempre y sólo un 4,6% indica que pocas veces le da seguridad.

Fig.33. Seguridad en la calidad de los productos vendidos en el Persa Biobío



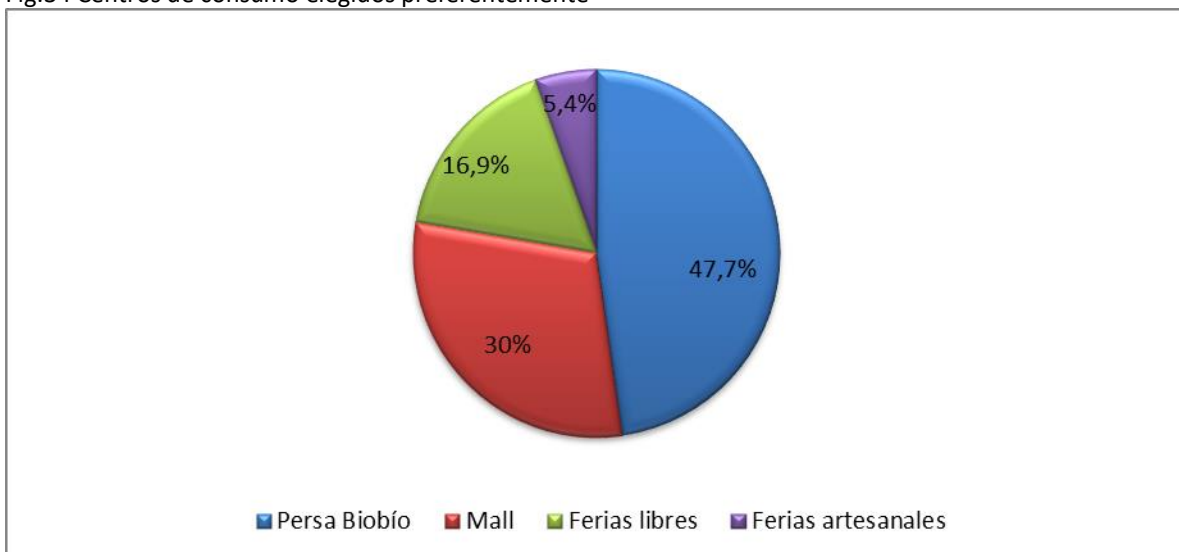
Fuente: Elaboración Propia, 2015

### 2.3 Experiencia como cliente en el Persa Biobío

La percepción que tienen las personas encuestadas sobre el comercio y el consumo, permite hacer una relación entre los modernos establecimientos de consumo y el Persa Biobío. Las respuestas de los clientes encuestados, permitirá fundar parámetros de calidad y plasmar las condiciones del persa, así como las directrices para su mejora.

Al pregunta a los clientes por el destino que elige preferentemente entre el Persa Biobío, el mall, ferias libres y ferias artesanales, el mayor porcentaje se inclinó por el Persa Biobío, con un 47,7%, frente a un 30% que eligieron como destino preferente a los mall. De estas cifras se desprende, que un poco menos de la mitad de los clientes que concurren al Persa Biobío, eligen este espacio comercial como primera posibilidad para encontrar los bienes que necesitan y están dispuestos a comprar en efectivo, a fin de obtener algún porcentaje de ahorro por los precios más bajos.

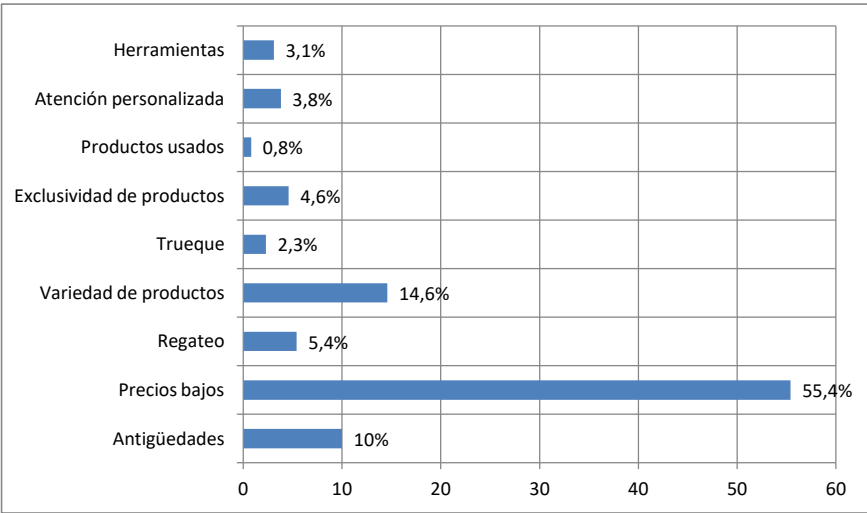
Fig.34 Centros de consumo elegidos preferentemente



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al preguntar a los clientes por lo que le proporciona el Biobío que no encuentra en un mall, el 55,4% se inclinó por los precios bajos, lo que ratifica que el Persa Biobío es un destino comercial donde se privilegia el ahorro de los consumidores. El segundo porcentaje más alto, lo alcanzó la variedad de productos, con un 14,6%, lo que permite considerar que los diversos bienes que necesita adquirir el consumidor, se pueden encontrar en el Persa, sin tener que acceder a otros establecimientos.

Fig.35. Preferencia del Persa Biobío respecto del mall



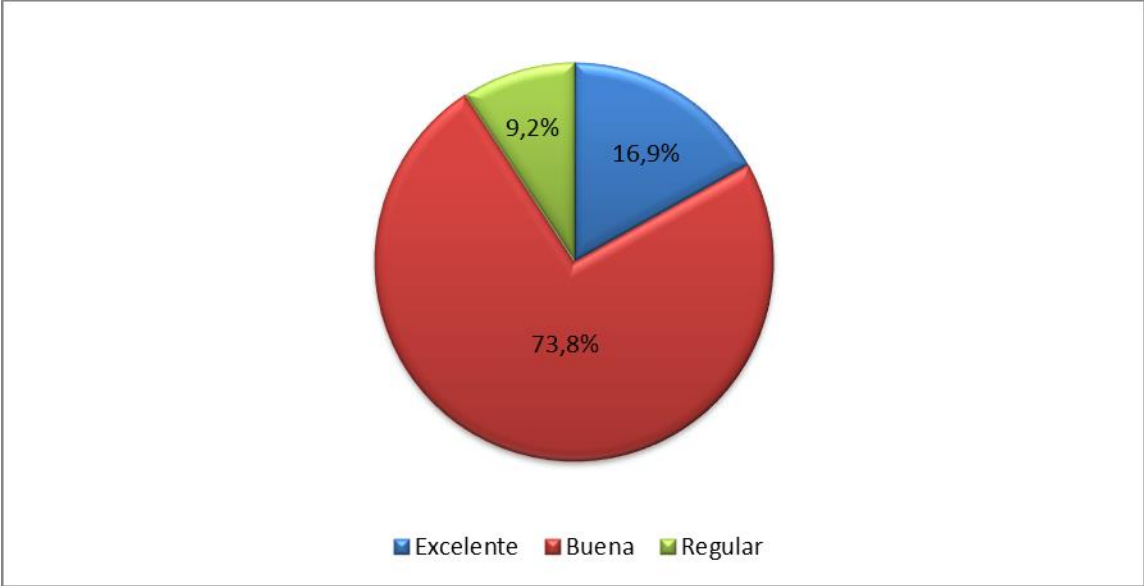
Fuente: Elaboración Propia, 2015

Es destacable que los encuestados señalaran a las antigüedades, con el 10%, siendo también el producto les gustaría que más se potenciara su venta y que tiene un lazo simbólico con la historia del Persa Biobío.

Al considerar la valoración de la experiencia de compra en el Persa Biobío, el 73,8% de los comerciantes encuestados la calificó de buena seguido por un 16,9% que la consideró muy buena, frente a un 9,2% que se inclinó por valorar como regular su experiencia de compra. A la luz de los resultados, se puede sostener

que la experiencia ha sido satisfactoria en la mayoría de las veces, más aún, si la opción mala, no obtuvo ninguna mención.

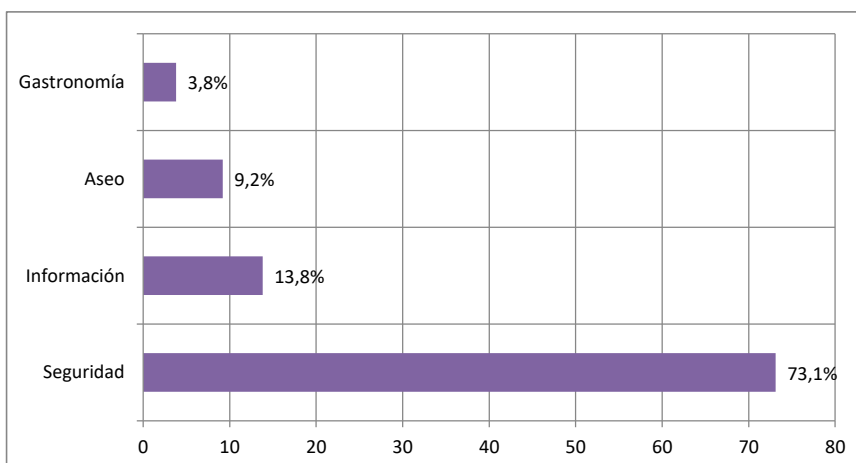
Fig.36. Valoración de la-experiencia de compra



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Ante la pregunta relacionada con los servicios que le gustaría se mejoraran en el Persa Biobío, el 73,1% de los clientes encuestados optó por la seguridad, sugiriendo una mayor presencia de carabineros o guardias de seguridad en los diferentes galpones. Otro aspecto que los clientes destacaron, es el servicio de informaciones, con un 13,6%, esto a causa de las personas que no tienen experiencia de visitar el Persa Biobío, por lo que no les es fácil dar con el producto o servicio que andan buscando. El aseo, con 9,2%, es otro aspecto a mejorar, porque la falta de implementos receptores de basura por ejemplo, produce que la basura sea parte del paisaje cotidiano del Persa, especialmente, en las calles y aceras, lo que genera una contaminación visual que no favorece al Persa Biobío.

Fig.37. Servicios a mejorar en el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

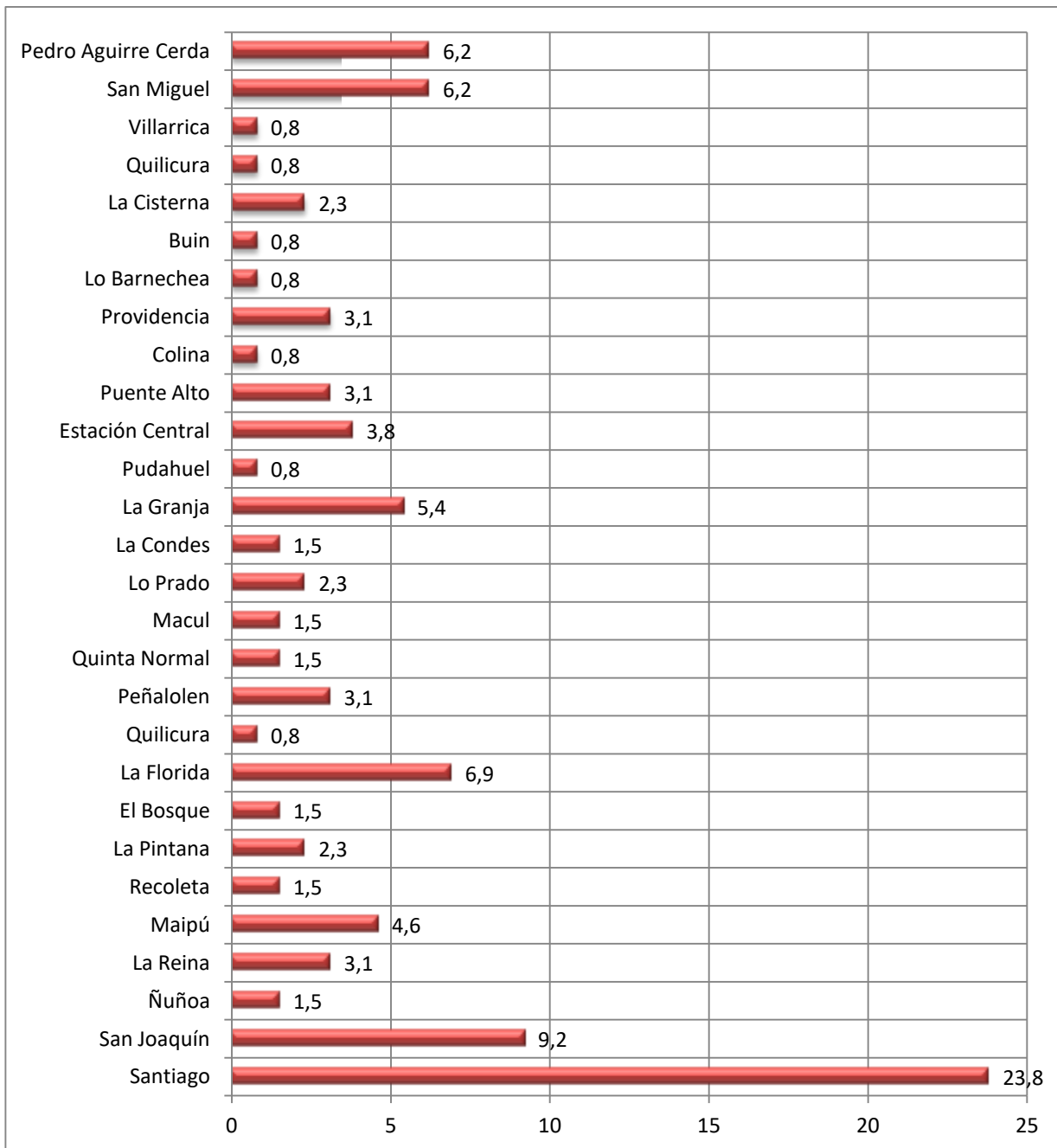
Al considerar que el 51,5% de los clientes encuestados piensa que la gastronomía es un atractivo del Persa Biobío, no es extraño que sólo el 3,8% de los encuestados crea que el servicio gastronómico deba ser mejorado, debido a que la diversidad es cada vez más amplia, especialmente, gracias a los aportes gastronómicos de inmigrantes peruanos, árabes, tailandeses, entre otros. Esto se suma a que existe un 48,5% de los encuestados que no le interesa la gastronomía cuando visita el persa, dado que accede a ella en escasas oportunidades.

## 2.4 Caracterización del cliente

En este apartado se caracterizan a los clientes que formaron parte de la muestra. En primer lugar interesaba establecer la procedencia de los visitantes y para ello se preguntó por su lugar de residencia, así se determinó que el mayor porcentaje, un 23,8%, proviene de la comuna de Santiago, lo que coincide con la ubicación del Persa en dicha comuna. Por otra parte, es posible sostener que los clientes se diseminan por las comunas de la Región Metropolitana, aunque son las comunas aledañas las que aportan un mayor número de usuarios, como son San Joaquín

con un 9,2%, La Florida, 6,9%, San Miguel, 6,2% y Pedro Aguirre Cerda, 6,2%, tal como se observa en el gráfico siguiente.

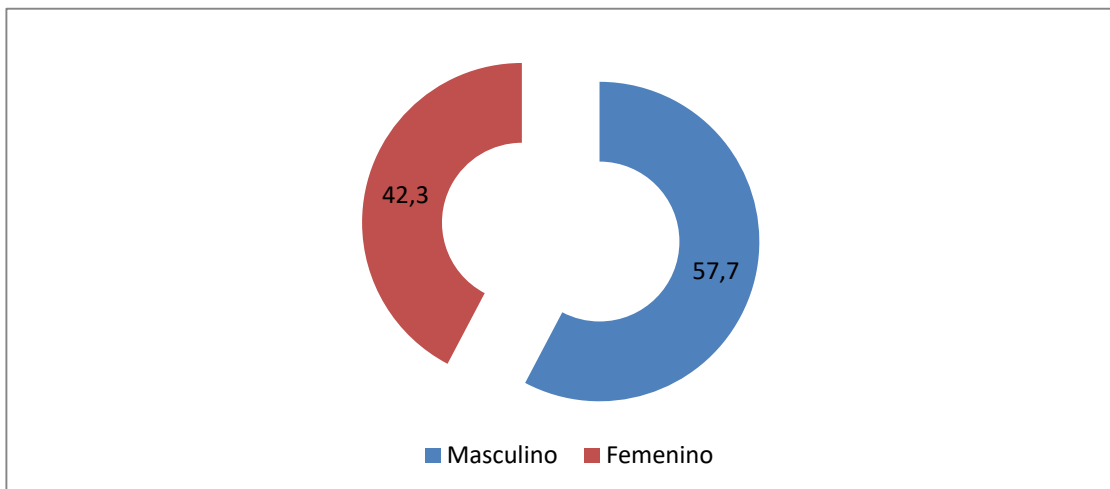
Fig.38. Comuna de residencia del cliente que visita el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Según los datos arrojados por la investigación, la composición según género de la muestra de visitantes, está compuesta por un 42,3% de mujeres y un 57,7% de hombres.

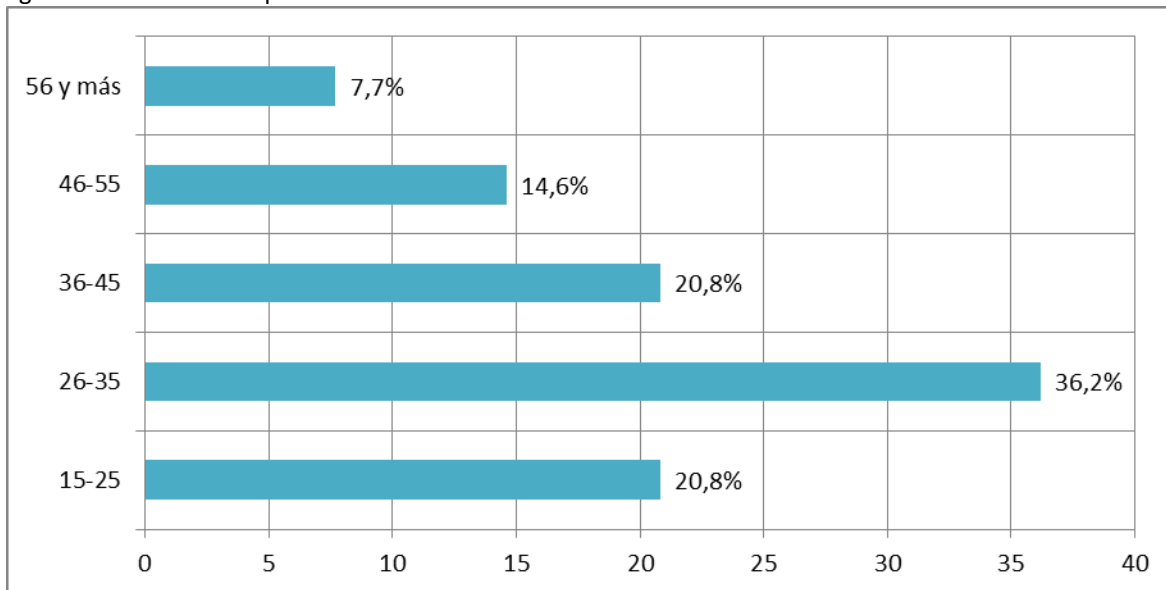
Fig.39. género del cliente que visita el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Para conocer los tramos de edad predominante de los visitantes, se determinaron rangos etarios. De acuerdo a ello el 36,2% tiene entre 26 y 35 años, los grupos etarios de 15 a 25 años y 36 a 45 años, cuentan con el 20,8% respectivamente. El 14,6% corresponde a aquellos que poseen entre los 46 a 55 años y sólo un 7,7% los clientes tienen 56 y más años, según se observa en el siguiente gráfico.

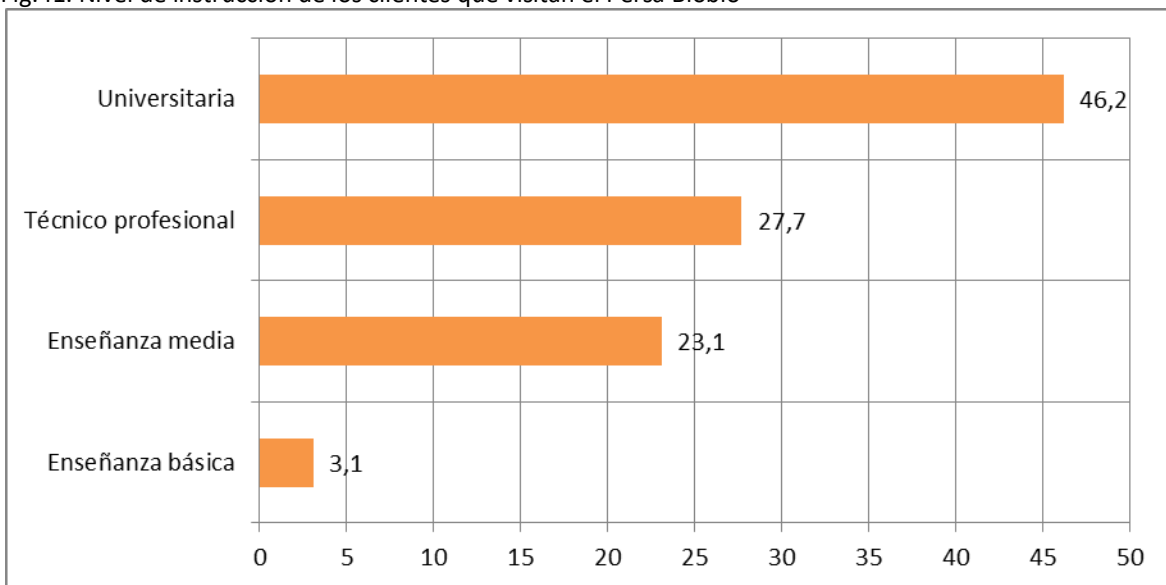
Fig.40. Edad del cliente que visita el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Según el análisis del nivel educacional de los visitantes, el 73,9% de los clientes encuestados asegura que es profesional, ya sea porque cuenta con una carrera universitaria o técnica, un 23,1% posee enseñanza media y un 3,1% sólo cuenta con enseñanza básica.

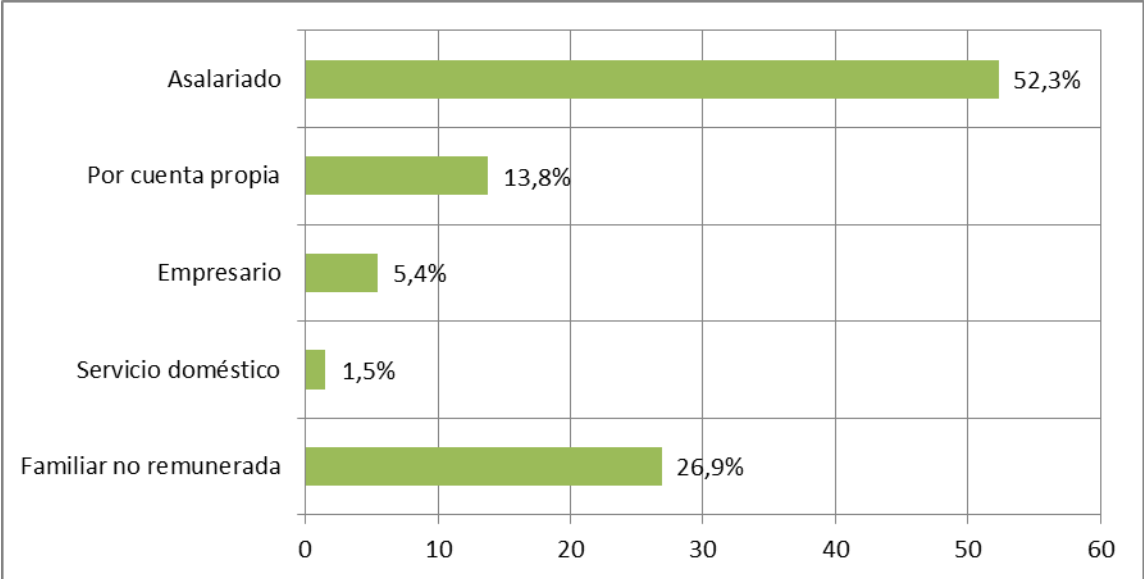
Fig.41. Nivel de instrucción de los clientes que visitan el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Al determinar la estructura ocupacional de los visitantes, un 52,3% indica que es asalariado, un 13,8% declara ser trabajador por cuenta propia, un 5,4% se identifica como empresario y 1,5% se desempeña en el servicio doméstico. Cabe destacar que existe un 26,9% de los visitantes que pertenece a la categoría de familiar no remunerado, compuesta especialmente por jóvenes estudiantes y dueñas de casa.

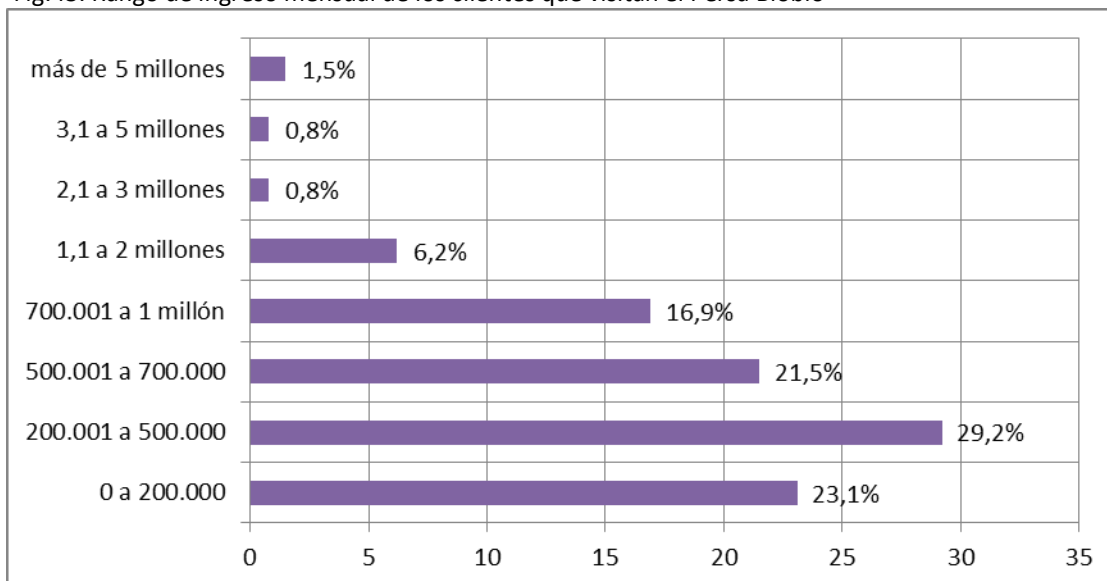
Fig.42. Estructura ocupacional de los clientes que visitan el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Finalmente interesa saber el rango de ingreso mensual de los clientes del Persa Biobío, el mayor número de menciones se sitúa entre \$ 200.001 a \$500.000, con un 29,2%, seguido por aquellos que tienen ingresos que van de \$0 a \$200.000, con un 23,1%, en tercer lugar se encuentran los que perciben de \$500.000 a \$700.000 mensuales, con un 21,5%, seguido por quienes tienen ingresos entre \$700.001 a \$1 millón, correspondiente al 16,9%. Cabe destacar que hay un 9,3% que gana entre \$1.1 millones y más de 5 millones, con ellos se da cuenta que hay una diversidad en la procedencia social, asociada al nivel de ingresos de los visitantes, según se observa en la siguiente gráfica.

Fig.43. Rango de ingreso mensual de los clientes que visitan el Persa Biobío



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Una vez presentado el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a comerciantes y clientes, ahora lo que cabe es hacer un análisis con respecto a los contenidos del presente capítulo, para dilucidar la presente situación del Persa Biobío y su relación con el consumo moderno y actuales formas de consumo.

### 3. Servicios y productos que dan identidad al Persa Biobío

La identidad del Persa Biobío en relación a sus servicios y productos, se encuentra directamente relacionada con los bajos precios que puede otorgar. El 62,3% de los clientes encuestados, manifestó que los bajos precios generan el interés de concurrir a este persa por sobre otras alternativas comerciales.

El Persa Biobío tiene como origen la venta de cachureos, desde artículos en desuso para el hogar, hasta alguna joya puesta a la venta por la necesidad de su propietario. Con el transcurso del tiempo, esto hizo que la venta de antigüedades le diera identidad a los productos del Persa. Por esta razón, al consultar a los clientes encuestados que identificaran productos que les gustaría que se

potenciara su venta en el Persa Biobío, el 24,9% de las preferencias se inclinó por la opción de artes y antigüedades.

Otros productos que lideraron las preferencias de los consumidores son deportes y accesorios, con un 22,2% (producto escaso en el Persa Biobío, a no ser que se trate de camisetas de futbol) y moda y vestuario, con un 21,3%, porque aunque es un producto que ocupa la mayor parte de los productos a la venta, no se caracteriza por la diversidad.

La visibilidad que adquieren los productos en el Persa Biobío, contrasta con la calidad de sus servicios. El persa se destaca más por su ausencia de servicios como la seguridad, informaciones o un prolijo mantenimiento del aseo en cada uno de sus galpones. Pero cabe destacar que la gastronomía se ha ido posicionando como un rasgo identitario, debido a que 51,5% de los clientes encuestados piensa que la gastronomía es un atractivo del Persa Biobío, gracias a los aportes gastronómicos de inmigrantes peruanos, árabes, tailandeses, entre otros.

#### **4. Convivencia de los mall con el Persa Biobío: entre el crédito y el ahorro**

La permanencia del Persa Biobío como una zona de consumo tradicional, donde la incorporación de acceso al consumo a través de mecanismos como la tarjeta de crédito es casi inexistente, ha traído consecuencias en las ventas de los comerciantes del Persa.

Al consultar a los comerciantes por el uso en su negocio de la tarjeta de crédito, el 93,7% de los comerciantes encuestados respondió que no y sólo un 6,3% de los comerciantes la ha incorporado a sus transacciones comerciales. Esto es totalmente coherente con el 97,7% de los clientes que afirmaron que pagan únicamente con efectivo.

Si bien, el 71,4% de los comerciantes encuestados cree que la masiva instalación de mall y el pago con tarjeta de crédito ha perjudicado el comercio en el Persa Biobío, hay un 68,3% de comerciantes que considera que se puede seguir compitiendo sin utilizar la tarjeta de crédito, lo cual se refuerza con la negación de un 55,6% de comerciantes a la posibilidad de incorporar la tarjeta de crédito como sistema de pago.

La disposición de los comerciantes del Persa Biobío frente a la utilización de los modernos mecanismos de consumo, es una piedra de tope al desarrollo y crecimiento del comercio de este sector, considerando que el 70% de los clientes encuestados respondió que les gustaría que se generalizara la opción de pago con tarjeta de crédito.

## **5. Persa Biobío y sus proyecciones a futuro**

Frente a la irrupción del mall, el Persa Biobío debe mantener e incorporar diferentes medidas que le permitan seguir vigente como espacio de consumo. Conservar los precios bajos, se erige como respaldo esencial para mantener un flujo constante de clientes, debido a que el 62,3% de los clientes encuestados dejó en manifiesto que los bajos precios se asocian con el Persa Biobío, frente a un 16,9% que busca calidad. La calidad es tema importante para los clientes, debido a que el 73,1% considera que regularmente le da seguridad la calidad de los productos vendidos, frente a un 22,3% que siempre le da seguridad los productos vendidos en el persa.

Esta realidad la entienden los comerciantes del persa, porque al ser consultados sobre cuáles son los factores más importantes que considera al invertir en un producto, el primer lugar se lo lleva la calidad, con un 28,8% de las preferencias, seguido por el precio del producto, con un 23,3%. Más allá de la posición que le otorgan clientes y comerciantes, la relación precio/calidad en los productos a la venta, sientan las bases del comercio que busca ser una alternativa a los mall.

La diversificación de productos también es necesaria a la hora de buscar alternativas para que el Persa Biobío pueda mejorar su proyección a futuro. Invertir en productos innovadores que mejoren la competencia y exclusividad, ayudaría a la diversidad de productos para ofertar, insertando opciones que atraigan más clientes, sin dejar de lado la imagen tradicional del persa que se vincula a las artes y antigüedades, porque el 24,9% de los clientes encuestados eligió esta opción como producto a potenciar en el Persa Biobío.

Dentro de las estrategias que el Persa Biobío debe mejorar o incorporar para mantenerse vigente frente a los mall, el 36,8% de los comerciantes encuestados, resalta la opción de generar algún espacio publicitario que promueva el comercio en el persa, debido a la total ausencia de éste. Junto a la publicidad, generar una imagen del Persa Biobío como una zona comercial segura donde consumir es de vital importancia, porque el 26,4% de los comerciantes encuestados la eligió como segunda opción a mejorar para atraer mayor número de clientela, seguido por el 17,6% que piensa que hay que modernizar la infraestructura.

Siguiendo la línea de mejorar la imagen del Persa Biobío para su devenir, una propuesta para mantener vigente al Persa Biobío, tiene relación con la reputación del comercio ambulante en esta zona, ya que para comerciantes y clientes, el comercio ambulante genera mayormente rechazo. Al ser consultados por los efectos que el comercio ambulante genera al comercio establecido del Persa Biobío, el 61,1% de los encuestados considera que el comercio ambulante perjudica las ventas, contra el 27% que indica que es un atractivo para el consumo en el Persa. En este ámbito, un 9,5% piensa que el comercio ambulante sólo genera incertidumbre respecto de la calidad de los productos, asociándose también, a otros aspectos como núcleos de delincuencia que sólo perjudican la imagen del Persa Biobío. Al preguntar a los clientes por la percepción sobre el comercio ambulante, el 40,8% considera que le genera inseguridad comprar por la procedencia del producto y a un 28,5% le causa inseguridad por la informalidad de

la transacción. Siendo un porcentaje bastante alto, un 69,3% de ellos no está dispuesto a comprar por la inseguridad que les provoca un comercio no formal.

Definitivamente, se deben potenciar los servicios otorgados para mejorar las proyecciones comerciales del Persa Biobío. El 73,1% de los clientes encuestados considera que la seguridad es el servicio más importante que se debe mejorar, seguido por la información, con un 13,6%, lo que permitiría mejorar la calidad de la experiencia de clientes que recién están conociendo el Persa Biobío. La limpieza con un 9,2%, se ubica en la tercera preferencias, indicando que la repercusión visual del entorno repercute en la elección del Persa Biobío como lugar de consumo.

## **6. Percepción de los comerciantes y clientes**

La percepción de los comerciantes y cliente del persa Biobío, que han tenido que convivir con el proceso de cambio frente a los medios de consumo moderno, son parte fundamental del desarrollo e identidad que este sector comercial posee a través de los años.

La percepción de la experiencia de comerciantes y clientes, se valora especialmente como buena. Esto es respaldado con el 74,6% de los comerciantes que calificó como buena su experiencia, lo que es parecido al nivel de satisfacción de los clientes que frecuentan a este sector comercial, con un 73,8%, que valora su experiencia de compra como buena, seguido por un 16,9% que se inclinó por muy buena.

Muchas son las características que posee el Persa Biobío, pero sin duda, para gran parte de los comerciantes y clientes, los precios bajos son la gran motivación para concurrir a este sector comercial. Para los comerciantes del Persa Biobío, con un 40,5% la palabra económico define a este lugar seguido por novedoso, con un 12,7% y tradicional que equivale al 11,9%. Los clientes por su parte, al ser

consultados por lo que le proporciona el Persa Biobío que no encuentra en un mall, el 55,4% se inclinó por los precios bajos, lo que ratifica que el Persa Biobío es un destino comercial donde se privilegia el ahorro de los consumidores.

La percepción que tiene los comerciantes de su experiencia laboral, especialmente, en su relación con los vecinos en el trabajo, permite destacar las características que hacen de éste, un destino más cercano, donde se puede apreciar la camaradería que proyectan los vendedores del Persa Biobío. Al preguntar si se dan relaciones de solidaridad entre los comerciantes, el 86,5% de ellos respondió afirmativamente, entre las que destaca la de protección y seguridad, con un 28,4%, frente a cualquier peligro de robo. La segunda acción solidaria entre comerciantes con un 21,1%, son las colectas y rifas a beneficios, seguida por la amistad con un 10,1%, lo que ratifica que los vínculos afectivos van más allá de una simple relación laboral.

## Conclusiones

Nuestra sociedad ha cambiado. En los últimos treinta años la transformación cultural y económica que instaló las políticas neoliberales, creó una sociedad donde las relaciones de solidaridad patrocinadas por el Estado, se vieron privatizadas para enquistar la ética individualista y el valor del consumo, las cuales permitieron sostener las transformaciones económicas que, en el área del comercio, traía de la mano la moderna instalación del mall, la compra por medio de la utilización de tarjeta de crédito y sus correspondientes métodos de endeudamiento.

Desde finales de la década del 80 hasta nuestros días, los cambios en la situación comercial del Persa Biobío, al igual que los cambios en el sistema económico y social del país, han sido de paulatina percepción. En el presente, la condición de auge que vivió el comercio del Persa Biobío, se ha visto afectada por su mantención de relaciones de consumo tradicional, frente a la masiva instalación de malls y la incorporación de la tarjeta de crédito en las relaciones comerciales modernas. Esta conclusión, se fundamenta en la percepción de los comerciantes del Persa Biobío, ya que un 71,4% de ellos considera que el comercio del persa ha sido perjudicado con la instalación del mall y el endeudamiento a largo plazo con la tarjeta de crédito, conllevando a la masificación de los que Tomás Moulian denomina “Ciudadano Credit-card”.

El mall se ha erigido como el principal centro comercial en Santiago, configurando en la actualidad parte del paisaje en la ciudad. Su placentera y cómoda infraestructura, consta de escaleras mecánicas, aire acondicionado, eficientes señaléticas, estacionamientos, seguridad, baños modernos y vivos colores que ornamentan la visual para sus visitantes, convirtiéndose más que en un simple centro comercial, en un espacio de sociabilidad que se relaciona directamente con la modernidad (quizás una modernidad ficticia en un país en “vías de desarrollo”

como Chile), gracias a los cambios culturales impuestos en la sociabilización del consumo en estas últimas tres décadas. El vitrinear en un mall se ha transformado en uno de los lugares de esparcimiento preferido de las familias, donde su arquitectura amigable ha desplazado a centros comerciales populares tradicionales que mantienen una relación más directa con la calle, donde las comodidades mencionadas anteriormente en los mall, no se encuentran disponibles para los clientes.

En este escenario de consumo moderno, donde los mall lideran las preferencias, los tradicionales mercados persas que componen la ciudad de Santiago, se han ido desarrollando sin considerar la modernización de sus servicios ni medios de consumo. Frente a esta realidad, persas que componen tradicionalmente la ciudad desde la segunda mitad del siglo XX, han sobrevivido frente a una pequeña clientela cautiva, o lisa y llanamente, cerrar sus puertas al no poder sostener las relaciones comerciales. Persas como Teniente Cruz, Los Morros y Parque de los Reyes, han sufrido una considerable afluencia de público en esta última década, siendo el caso más notable, el persa Departamental 100, que debió cerrar sus puertas en enero del 2015, al no poder sostener la repercusión de tener la competencia de dos mall a poca distancia, el mall Florida Centre y el mall Plaza Vespucio.

El Persa Biobío, siendo el persa más tradicional de Santiago, no escapa a esta relación de consumo y desgaste comercial. La emigración y disminución de clientela en el transcurso de las últimas décadas, se plasma que un 57,2% de los comerciantes señala que la disminución de afluencia de público supera el 50% desde finales de la década del '90 en adelante e inclusive hay un 1,7% que considera que la disminución supera el 70%, lo cual proyecta una imagen más deteriorada del comercio en el persa. La relación directa entre la disminución de afluencia de público y las ventas, se plasma en un 92,2% que considera que las ventas han disminuido en estos últimos años, un 63,5% indica que la disminución está por sobre el 31%.

La mantención de relaciones de consumo tradicional ha significado un perjuicio para el desarrollo del Persa Biobío, pero no ha cambiado la determinación del segmento y perfil de los consumidores que lo visitan. Al no poder caer en un criterio generalizador (porque es casi imposible escapar al mecanismo de consumo moderno) se puede considerar que el cliente que habitúa el Persa Biobío, escapa al perfil del consumidor moderno endeudado, buscando a través del pago en efectivo, mantener la capacidad de ahorro tan característico de las antiguas generaciones. También se puede identificar que en las relaciones comerciales que entrega el Persa Biobío, se busca la capacidad de ahorro, dado que al preguntar a los clientes qué le entrega el Persa Biobío que no le otorga un mall, un 55,4% contestó que los precios bajos, un 5,4% el regateo y el trueque con un 2,3%, los que en conjunto ascienden al 63,1%, revelando con ello que mantener un orden en el gasto es una prioridad para estos compradores.

Ante la modernización del consumo, el Persa Biobío sigue funcionando casi en su totalidad con los tradicionales mecanismos, los que se sustenta en la compra con dinero en efectivo. Si bien, un gran porcentaje de los comerciantes del Persa Biobío cree que se puede seguir compitiendo manteniendo la venta en efectivo, la prolongación de este mecanismo, responde más a un razonamiento forzado que deliberado de los comerciantes que trabajan en él. La necesidad de gran parte de los comerciantes de obtener dinero inmediato, se relaciona con su necesidad de administrar su ganancia semanalmente, debido a que los comerciantes minoristas de este sector (aunque tenga otro trabajo en la semana) organizan su estilo de vida en relación con su trabajo en el Persa Biobío, teniendo que administrar la inversión para abastecerse cada fin de semana.

Se puede concluir que si bien el funcionamiento del Persa Biobío ha ido limitando sus posibilidades de crecimiento en el desarrollo comercial en estas tres décadas, existe la posibilidad de mejorar esta condición a través de mecanismos de consumo y potenciando algunas áreas de bienes y servicios que otorga a los

usuarios. Incorporar mecanismos de consumo moderno se hace imperioso para que el Persa Biobío adquiriera mayor importancia como centro comercial. Masificar el uso de tarjeta de crédito atraería a un importante número de nuevos clientes, lo que sumado a sus bajos precios, sería una importante alternativa frente a los mall como centro de consumo.

Otra alternativa para reformar el comercio del Persa Biobío, tiene relación con la mejora en la oferta y diversificación de productos. Cuando se les preguntó a los clientes por los productos que les gustaría se ofrecieran en el Persa Biobío, el que sacó un mayor porcentaje fue la opción de arte y antigüedades con un 24,9%. Las personas relacionan a menudo el Persa Biobío con la oferta de productos antiguos. Por esta razón, parece pertinente dar un impulso a este producto, lo que sería un enganche para el aumento de potenciales clientes que interactúen y reconozcan con el tiempo al Persa Biobío como opción donde adquirir diferentes bienes y servicios. También es importante potenciar otras áreas como ropa y vestuario, deportes y accesorio, entre otros, pero aún más importante resulta mejorar la calidad de los productos, ya que sólo el 4,6% de los clientes afirmó que le daban seguridad la calidad de los productos ofertados en el Persa Biobío, la que es una cifra escasa si se quiere competir con las grandes centros comerciales.

La publicidad hoy más que nunca juega un rol decisivo en las decisiones de los potenciales clientes de algún centro comercial. La mejora de la oferta y diversificación de productos debe ir de la mano con la capacidad de las administraciones y trabajadores del Persa Biobío para generar los espacios publicitarios necesarios que promuevan el comercio de sus recintos, especialmente, en medios masivos de menos costo, como internet, radio, folletos o periódicos.

Por último, se considera que potenciar el del comercio del Persa Biobío pasa por mejorar algunos servicios claves que optimicen las condiciones de los usuarios que lo visitan. Garantizar la seguridad de los clientes con la incorporación del

servicio de seguridad privada en los diferentes galpones es de vital importancia, debido a que el Persa Biobío es visto por muchos como un nicho de delincuencia, que sólo genera el alejamiento de potenciales consumidores. La inseguridad también se transmite a través del comercio ambulante, a causa de la informalidad de las transacciones y el miedo a la procedencia de los productos, afectando tangencialmente a la imagen del Persa Biobío. Por esta razón, es importante buscar los mecanismos que permitan reubicar y establecer a estos comerciantes en zonas constituidas, a fin de garantizar una mayor confianza en los consumidores.

## Bibliografía

1. Harvey David, (2007); "Breve historia del neoliberalismo", editorial Kal, ciudad.
2. Solimano Andrés, (2012); "Capitalismo a la Chilena", editorial Catalonia, Santiago.
3. Tomás Moulian Tomás, (1997); "Chile Actual: anatomía de un mito", editorial Lom, Santiago.
4. Cavieres Eduardo, "Historia del comercio en Chile", editorial CCS, Santiago,
5. Salazar Gabriel, (2003); "Ferias Libres: espacio residual de soberanía ciudadana", editorial Sur, Santiago.
6. Canclini Néstor, (1995); "Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización", editorial Grijaldo, México.
7. Morande Felipe y Doña Juan, (2011); "Libre Competencia y Regulación: estudios de casos", editorial Universitaria, Santiago.
8. Duménil Gérard y Lévy Dominique, (2007); "Crisis y Salida de la Crisis: orden y desorden neoliberal", Fondo de Cultura Económica, México.
9. Bauman Zygmunt, (1999); "Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres", Gedisa, Barcelona.
10. Baudrillard Jean, (2009); "La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras", editorial Siglo, Madrid.
11. Moulian Tomás, (1998); "El consumo me consume", editorial Lom, Santiago.
12. Klein Naomi, (2008); "La doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre", Paidós, Argentina.
13. Herrera María, (2014); "La vega Centra: Del lugar a no lugar".


14. Corrales Osvaldo, (2015); "Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad".
15. Dávalos Pablo, (2008); "Neoliberalismo político y Estado social de derecho".
16. Méndez José, (1998); "El neoliberalismo en México: ¿éxito o fracaso?".
17. Anderson Perry, (2014); "Historia y lecciones del neoliberalismo".
18. Atria Fernando, (2013); "Neoliberalismo con rostro humano: veinte años después", Catalonia, Santiago.
19. Atria Fernando, (2013); "El otro modelo: el orden neoliberal al régimen de lo público", Ramdon House Mondadori, Santiago.
20. Alonso Luis, (2005); "La era del consumo", Siglo XXI, Madrid.
21. Klein Naomi, (2000); "No logo: el poder de las marcas", Paidós, Barcelona.
22. Schort Juliet, (2007); "Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles", Paidós, Barcelona.
23. Alonso Luis, (2005); "La era del consumo", Siglo XXI, Madrid.
24. Bauman Zygmunt, (2007); "Vida de consumo", Fondo de cultura económico, Santiago.

Páginas web:

- <http://www.plataformaurbana.cl>
- <http://www.memoriachilena.cl>
- <http://www.educarchile.cl>

# Anexos

1- Documento que avala la deuda sobre gastos comunes del Persa Departamental 100, en el año 2011.



PERSA DEPARTAMENTAL  
SOC COLETIVA CIVIL  
FETIA PERSA SAN MIGUEL  
RUT. 79.553.460-1  
Departamental 100 San Joaquín  
Fono/ fax 2211708

Santiago, Abril 30 del 2011

INFORMATIVO


Se solicita a los señores socios y arrendatarios hacer un aporte extraordinario de \$ 5.000.- y cancelar por adelantado los gastos comunes, ya que la sociedad se encuentra **CON ORDEN DE CORTE DE LUZ PARA EL DÍA 4 DE MAYO.** De no reunirse la cifra de \$ 1.150.362.- dicha situación seria responsabilidad de todos los que nos encontramos trabajando.

En caso de corte de luz, tomen el resguardo necesario los locales de comida.

Se deja constancia que el Directorio sienta el deber de enviar la información señalada para los fines posteriores.

Se hace presente que llegaron aproximadamente 250 ordenes de remate de los locales por concepto de no pago de contribuciones entre los cuales se encuentran los 2 locales de la sociedad del pasaje 23 locales 17 y 18, los cuales tienen una deuda por contribuciones que alcanzan la suma de \$ 304.382.

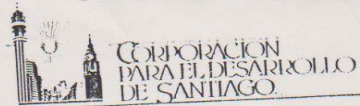
EL DIRECTORIO



Soc. Colectiva Civil  
Feria Persa "San Miguel"  
Rut.: 79.553.460-1

DEPARTAMENTAL N° 100  
FONO: 2211708 - SAN JOAQUIN

2- Comunicado de prensa de la Corporación para el desarrollo de Santiago, de la Municipalidad de Santiago, donde se precisa en 1994, las gestiones realizadas para incorporar comerciantes en los persas cooperativos que no habían participado en el proceso inicial.



**COMUNICADO DE PRENSA**

Ante las reiteradas declaraciones de prensa aparecidas durante el fin de semana y las realizadas el día de hoy por parte de la ex presidenta de la Asociación Gremial de Productores del Persa Bfo Bfo y los Dirigentes del Sindicato Nuevo Amanecer, la Corporación para el Desarrollo de Santiago quiere precisar lo siguiente:

Que habiendo suscrito convenio con ambas organizaciones con fecha 29.09.94, se acordó realizar gestiones tendientes a la adquisición de un terreno en el mismo sector, de la calle Placer, donde se construyeran las Plazas Techadas del Persa Bfo Bfo, a objeto de resolver el problema de estas dos organizaciones, quienes no habiendo participado del proyecto original, buscaban resolver definitivamente la situación de sus asociados para sumarse así al proceso de formalización de los ex Comerciantes del Persa Bfo Bfo.

La Corporación para el Desarrollo de Santiago accedió efectuar dicha compra, lo que se concretizó con fecha 23 de enero de 1995, habiendo adquirido el Lote A de la calle Placer N° 960 de propiedad de la empresa Magosa, con una superficie de 4.084,73 M2 y con una capacidad para instalar a 450 comerciantes. Los comerciantes por su parte, se comprometieron a completar el valor total de dicha compra en un plazo máximo de 90 días a partir del 18.02.95. Este mismo terreno ha sido permutado con el propietario del terreno colindante al de las Plazas Techadas a objeto de asegurar la continuidad y unidad de las instalaciones del Persa.

El valor total de dicho terreno ascendió a UF 25.578.- A este valor original se agregaron las siguientes provisiones:

- Comisiones (Pricsa Ltda.)	UF 604
- Costo financiero de la operación	UF 868
- Costo administrativo del proyecto	UF 528
- Impuestos, inscripciones, etc.	UF 79
- Totalizaba	UF 27.657

Dividido este valor por los 450 puestos proyectados, se estableció la cantidad de UF 61,46 como el valor que debía cancelar cada comerciante.

Av. Cardenal José M. Caro 390 - Teléfonos 632 2412 - 632 7805 - 639 9688 - Fax 638 3112 - Casilla 51640 - Correo Central - Santiago, Chile