

Espacios escenificados, una respuesta a nuevas prácticas de consumo: *el caso de Val'Quirico*

Luis Alberto Salinas Arreortua

Doctor en Geografía por la UNAM, México
Investigador del Instituto de Geografía, UNAM
E-mail: luis_arreortua@hotmail.com

Luz de Lourdes Cordero Gómez del Campo

Maestra en Geografía por la UNAM, México
Doctorante en el Posgrado de Geografía, UNAM
E-mail: lilcorderogc@gmail.com

Recibido: 16 set. 2019

Aprovado: 29 nov. 2019

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar la forma por la cual se crean espacios que reproducen prácticas de consumo a partir de la escenificación de lugares en otras latitudes, y discutirlos bajo el concepto de gentrificación comercial, tomando como caso de estudio Val'Quirico. Para ello la metodología se basó en un análisis cualitativo a partir de observación participante. En paralelo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a propietarios de locales comerciales y turistas nacionales y extranjeros.

Palabras clave: Espacios escenificados. Consumo. Val'Quirico.

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar como são criados espaços que reproduzem práticas de consumo, a partir da encenação de lugares em outras latitudes e discutí-las sob o conceito de gentrificação comercial, tomando Val'Quirico como estudo de caso. Para isso, a metodologia exigida foi baseada em uma análise qualitativa, a partir da observação participante. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestructuradas com empresários e turistas nacionais e estrangeiros.

Palavras-chave: Espaços encenados. Consumo. Val'Quirico.

Abstract: The objective of this paper is to analyze the way in which spaces are created in order to reproduce consumption practices from the staging of places in other latitudes, and discuss them under the concept of commercial gentrification, taking Val'Quirico as a case study. For this, the required methodology was based on a qualitative analysis based on participant observation. In addition to this, semi-structured interviews were conducted with business owners and national and foreign tourists.

Keywords: Staged spaces. Consumption. Val'Quirico.

Introducción

En la actualidad las ciudades se han convertido en espacios destinados para la reproducción y acumulación de capital. La gestión urbana empresarialista (HARVEY, 1989), ha generado una serie de estrategias para competir, atraer inversiones y consumidores (habitantes, oficinistas o turistas). Los gobiernos locales crean y explotan las “ventajas competitivas” que proveen de mano de obra, exenciones fiscales, reducción de impuestos, entre otros incentivos, para incitar a las corporaciones a invertir.

El espacio de las ciudades se promociona a nivel local, nacional e internacional, y dentro de esta promoción las ciudades escenifican sus calles, sus barrios y los espacios, destacando tanto aspectos materiales como relaciones sociales, las cuales serán necesarios para ser atractivos para la inversión. Para el caso de México, podemos mencionar programas públicos que intentan llenar de contenido a distintas ciudades para generar inversión, algunos de los cuales son el programa federal “Pueblos Mágicos”, el reciente programa impulsado por la Ciudad de México “Barrios Mágicos” o la escenificación de espacios comerciales, habitacionales y de servicios que buscan brindar a los consumidores no sólo la tematización de un concepto sino vivir toda una experiencia.

Uno de estos espacios escenificados, que atrae a visitantes de distintos estados del país es Val´Quírico, el cual escenifica un pueblo medieval dentro de un fraccionamiento habitacional, localizado en el estado de Tlaxcala. En este espacio de consumo se pretende crear imaginarios colectivos sobre la "reproducción" de un pueblo de la región Toscana de Italia, a partir de su arquitectura, paisaje, comercio y actividades culturales. Dicho espacio está destinado a población de altos ingresos, por lo cual resulta ser excluyente para la mayor parte de la población.

El objetivo de este trabajo es analizar la forma en la cual se crean espacios que reproducen prácticas de consumo a partir de la escenificación de lugares en otras latitudes, y discutirlos bajo el concepto de gentrificación comercial, tomando como caso de estudio Val´Quírico. Para ello la metodología requerida se basó en un análisis cualitativo a partir de observación participante, la cuál se realizó en tres ocasiones durante el primer semestre del año 2017.

Aunado a ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a propietarios de locales comerciales y turistas nacionales y extranjeros (cabe destacar que 12 de los 16 entrevistados provenían de la Ciudad de México y su zona metropolitana) de la zona comercial, con el objetivo de conocer el interés por visitar Val´Quirico. Por último, se realizó un análisis de las entrevistas con el software Atlas TI, con el cual se pudo conocer el interés, atractivo y calificativos generados hacia este espacio escenificado.

El consumo y las nuevas prácticas comerciales

Warde (1991), en un trabajo titulado “Gentrificación como consumo: cuestiones de clase y género”, discute la importancia de estudiar los estilos de vida de los grupos sociales y sus patrones de consumo. Explica que la aproximación a la propiedad, producción y ganancia no es suficiente sin el análisis correspondiente a quiénes y cómo consumen. Menciona la relevancia de desarrollar una teoría articulada del consumo, que nos dé una explicación del proceso de diferenciación social en estas prácticas. Para ello considera que es importante no solo estudiar las características y procesos de producción de las nuevas viviendas o comercios que desplazan a los antiguos residentes o comerciantes, sino también conocer quiénes son los grupos o personas que consumen esas viviendas y/o productos y servicios. Distinguir las formas en que interactúan estos grupos en los espacios comerciales es parte fundamental de estos estudios. “Hoy en día se considera al consumo más como una búsqueda placentera, que involucra a la imaginación y a la realización de deseos y aspiraciones” (JAYNE, 2006, p.2), y en este contexto es importante reconocer quiénes y cómo se impulsan estos procesos.

El análisis de los procesos de gentrificación urbana desde el consumo, adquiere en la actualidad una gran relevancia en la comprensión del fenómeno. Los espacios urbanos, los espacios comerciales, la oferta de productos y servicios, se transforman para reproducir “experiencias” a través de elementos espaciales, históricos, de representación, de producción y de diseño, todo con el objetivo de atraer a los consumidores. El estudiar estas transformaciones del espacio urbano desde la perspectiva del consumidor, aporta otros elementos a la comprensión de estos procesos.

Tom Slater (2011) en su ensayo “Gentrificación de la ciudad”, nos advierte sobre caer en una vieja discusión sobre si la gentrificación debe ser estudiada desde el

punto de vista de la producción o del consumo: “No importa si en el impulso gentrificador se considere más importante a la producción o al consumo, siempre y cuando ninguno sea completamente ignorado” (SLATER, 2011, p. 575). Abordar el estudio de los espacios escenificados en las ciudades desde el consumo, nos ayuda a reconocer los elementos heterogéneos que los conforman y que no siempre consideramos desde la perspectiva de la producción.

Los procesos de gentrificación en las ciudades impulsados por las grandes inversiones inmobiliarias, se traducen en el desplazamiento de grupos de población vulnerable de sus espacios residenciales bien localizados y en la llegada de grupos de mayores ingresos. Este desplazamiento se presenta también en la transformación y escenificación de los espacios comerciales y de servicios. “Las renovaciones comerciales son la causa principal del cambio en la naturaleza y usos de una zona, por lo que las presiones que afectan la vida del vecindario, son causadas por su transformación en un espacio de entretenimiento y consumo dirigido a usuarios pudientes” (CÓCOLA, 2015, p. 9).

Estos procesos de gentrificación comercial que desplazan a comerciantes y a productos, se reflejan también en la proliferación tanto de distintos formatos de centros comerciales como en la transformación de los espacios comerciales y de servicios tradicionales de los barrios. Aparece una nueva oferta de espacios escenificados que proporcionan “experiencias” catalogadas como naturales, gourmet, orgánicas, dirigida a satisfacer las necesidades de una población con mayores ingresos. Como resultado de estos procesos, encontramos que los comerciantes locales desaparecen y que los pocos que logran sobrevivir tienen que adaptarse para satisfacer a esta nueva demanda. Al desaparecer los comerciantes y prestadores de servicios originales, los habitantes que habían resistido al proceso inicial de gentrificación terminan por dejar el barrio, pues los servicios y comercios que los abastecían o se han transformado o han incrementado notablemente sus precios.

Las escenificaciones de los espacios comerciales forman parte de un proceso global en el que los consumidores de alto capital cultural y alto poder adquisitivo, han expandido el rango de sus experiencias culturales fomentando su reproducción para atender a sus demandas de consumo. Sus preferencias favorecen a productos y/o servicios considerados como auténticos y exóticos, ofrecidos bajo etiquetas de naturales, orgánicos, artesanales, donde la escenificación forma parte fundamental en su

búsqueda por la experiencia. En las ciudades, estos espacios se escenifican no sólo para consumidores locales sino también como parte de la agenda turística. Estudiar las características que presentan estas escenificaciones del espacio, quiénes y cómo las producen y para quién, resultan elementos relevantes para entender mejor cómo es que se da el desplazamiento y la reconfiguración del espacio comercial.

En su estudio sobre el Downtown Eastside de la ciudad de Vancouver, Zachary Hyde (2014, p. 342), explica cómo es que un barrio con altos niveles de pobreza y con imágenes de abandono y drogadicción se convirtió en un lugar atractivo para los jóvenes chefs de la ciudad, quienes buscaban ofrecer en esa zona un estilo de cocina “casual y auténtica”. Esta oferta culinaria provocó que antiguas cafeterías se vieran reemplazadas gracias a un proceso de renovación en búsqueda de atraer a nuevos consumidores. “Así empezó a emerger una narrativa no sólo de gentrificación, sino de un ‘renacimiento urbano ético y delicioso’ como fue llamado por los críticos de restaurantes y en general por los medios”. Este es un ejemplo de como las ciudades promueven el desarrollo de su marca urbana y dentro de ella impulsan a los espacios en los que han privilegiado la inversión y que consideran de interés para el consumo. Etiquetas como “renacimiento urbano ético y delicioso” del Downtown Eastside de Vancouver, forman parte de las estrategias de branding que utilizan las ciudades para posicionar su marca. “Existe entre las ciudades, una intensa competencia global por inversiones, trabajos, turistas e instalaciones culturales e infraestructura, y en esta competencia tenemos lugares y personas que han resultado ganadores, y otros que no se han visto beneficiados” (JAYNE, 2006, p. 2).

Los procesos de gentrificación comercial se intensifican con la escenificación de los espacios urbanos. En la Ciudad de México en los últimos años, han aparecido distintos tipos de centros comerciales aun en zonas con población de bajo nivel socioeconómico, originando que sus comercios tradicionales, ubicados individualmente, hayan sido desplazados. Los mercados públicos es otro formato que ha sufrido durante las últimas décadas la desigual competencia de los supermercados y de las tiendas de conveniencia. De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad, “presentan una disminución significativa de su actividad económica y de la afluencia de visitantes” (SEDECO, 2013, p. 4).

Las políticas en las ciudades se desarrollan con el objetivo de mostrar espacios interesantes y creativos que les permitan posicionar local y globalmente su marca

comercial urbana. Los procesos de gentrificación se intensifican para “renovar y rescatar” escenificando espacios urbanos que satisfagan la experiencia que demanda el consumidor. “[E]l consumo es una parte importante de todos los tipos de espacios de la ciudad” (MARTIN, 2014, p. 1871), que se diseñan alrededor de lo que demanda el mercado.

Estos procesos de gentrificación muestran diferente evolución con respecto al tiempo, pues no todos los habitantes son expulsados de sus barrios en el corto plazo. Cócola (2015), considera el análisis de Marcuse (1985) con respecto a los desplazamientos directos que generan los procesos de gentrificación, particularmente los relacionados con vivienda que se producen en el corto plazo, y los desplazamientos indirectos que involucran procesos más largos que son generados por procesos de gentrificación comercial. “Las renovaciones comerciales son la causa principal del cambio en la naturaleza y usos de una zona, por lo que las presiones que afectan la vida del vecindario, son causadas por su transformación en un espacio de entretenimiento y consumo dirigido a usuarios pudientes” (CÓCOLA, 2015, p. 9). Al desaparecer los comercios tradicionales de la zona y con la entrada de nuevos productos y formatos, se ejerce presión en los habitantes para desplazarlos. “En términos generales, la oferta comercial abastece las necesidades de consumidores pudientes, amenazando la vida diaria de los residentes de bajos ingresos quienes pierden los servicios que necesitan” (CÓCOLA, 2015, p. 7).

Un ejemplo de espacios escenificados que se ha popularizado en la última década, son los mercados gourmet de ciudades como Londres y Madrid, y que han funcionado como modelos de estrategia de mercadotecnia urbana exitosa, para la reproducción de capital. Se han copiado en otras ciudades pero no siempre con buenos resultados pues “la imagen romántica de los mercados sirve en muchos casos, más como motor para la gentrificación de vecindarios, que para mejorarlos de una manera inclusiva que beneficie a los grupos vulnerables de la sociedad” (JANSSEN; SEZER, 2013, p. 169).

En la Ciudad de México los mercados gourmet escenificados son relativamente nuevos y van en aumento. De acuerdo con las investigaciones y recorridos de campo realizados desde el año 2014 con motivo de la inauguración del primero de ellos, el Mercado Roma en la colonia del mismo nombre, este formato comercial se ha multiplicado. Existen en la actualidad más de 30 mercados que se ubican dentro de esta

categoría. En ningún caso son el resultado de una transformación de un mercado público tradicional. Todos son espacios escenificados específicamente, cuidadosamente diseñados para formar parte de esta narrativa de la que forma parte la experiencia del consumo.

En distintas ciudades como Londres con el Borough Market, Madrid con el Mercado de San Miguel y Nueva York con el Chelsea Market por mencionar algunos, las visitas a sus mercados gourmet se incluyen en las guías de viaje y en los listados de puntos de interés, como lugares de atracción principalmente para consumidores locales eventuales y turistas nacionales o internacionales. La experiencia de visitar los mercados se integra a esta oferta de un abanico cultural que permite experimentar “lo local”, no sólo a través de la experiencia culinaria sino de toda la puesta en escena visual y cultural que la rodea. “[L]a sociedad capitalista tardía, paradójicamente, se ha apoderado de la imagen romántica de los mercados como una herramienta para generar una marca comercial urbana y para la creación del lugar” (JANSSENS; SEZER, 2013, p. 169). “[L]as ciudades y los lugares y los espacios dentro de ellas también se consumen, sobre todo visualmente,…” (JAYNE, 2006, p. 6).

En su análisis topográfico del Borough Market de Londres, Coles (2014) discute cómo la creación de la experiencia en un lugar, integra una narrativa en la que se construye una realidad que contiene la forma en la que cada individuo debe de relacionarse con el mundo. “Los lugares se posicionan entre el cuerpo y el ancho mundo y se crean para reflejar una visión de cómo debe ser este mundo. ... Median nuestras experiencias con una realidad de la que quizás nunca lleguemos a darnos cuenta” (COLES, 2014, p. 517). Describe la manera en la que el mercado está diseñado para crear una experiencia a través del ensamblaje de material cultural y su transformación en una economía visual de consumo: “Borough Market está diseñado para verse y sentirse “markety”. Sus puestos, señalética y otras imágenes visuales producen asociaciones geográficas particulares e imaginarias sobre de donde viene la comida y como es que debe ser consumida” (COLES, 2014, p. 520). Llama a este mercado un espectáculo, un lugar, una imagen. Borough Market, al igual que el Mercado de San Miguel de Madrid o el Ferry Building Marketplace de San Francisco, son sólo ejemplos de mercados alrededor del mundo en los que se escenifican espacios para hacer a las ciudades o a los barrios más atractivos y competitivos.

Los espacios escenificados reflejan la ampliación cultural en las preferencias del consumo y la importancia de la narrativa que los acompaña, no sólo en la escenificación de los espacios sino también en la escenificación de los productos o servicios que en esos espacios se ofertan. Clasificaciones como queso manchego o queso gouda ya no son determinantes. Ahora interesa saber si esos quesos son tradicionalmente producidos, son orgánicos o naturales. Si se elaboran siguiendo una tradición familiar o en lugares ecológicamente sustentables. Este interés por rodear la experiencia del consumo con estos atributos la ha transformado. Este cambio en las preferencias se ve reflejado en los procesos de gentrificación comercial que se presentan en las ciudades.

Los espacios se escenifican para atender este ensanchamiento cultural de quiénes consumen. Peterson y Kern (1996) han estudiado esta ampliación en las preferencias de los consumidores y se refieren a ella como omnivoresencia, explicándola como la existencia de "...un sector de la población de los países occidentales que ejecuta y elige entre una mayor variedad de formas culturales que las que se preferían con anterioridad" (WARDE; WRIGHT.; GAYO-CAL, 2007, p. 143). Johnson y Baumann retoman de Peterson (2005) el argumento de que la omnivoresencia es considerada como una medida del ensanchamiento del gusto y del consumo cultural (JOHNSON; BAUMANN, 2007, p. 167), donde las preferencias y valores tradicionales como los de la alta cocina francesa no son más el único referente. Este incremento en la oferta y la búsqueda de productos originados bajo diversas formas de expresión cultural ha servido como uno de los motores de impulso en la proliferación de estos espacios escenificados.

En el estudio de estos espacios urbanos escenificados desde la experiencia del consumo, es importante reconocer que están conformados por elementos heterogéneos. Los elementos que construyen la realidad para integrar una narrativa como lo describe Coles (2014) en su ensayo sobre el Borough Market de Londres, integran lo que Farías (2011) denomina un ensamblaje urbano. Un espacio escenificado se conforma por elementos tan diversos como la localización espacial del sitio dentro de la ciudad, la narrativa orgánica y de comercio o servicio justo, o la fotografía del ambiente o la comida que se comparte en redes sociales. Una persona localizada a kilómetros de distancia también puede formar parte de esa misma experiencia en ese mismo momento, a través de medios sociales como periscope o facebook live. Estos elementos construyen para el consumidor una realidad escenificada integrando una narrativa que, no solo

puede ser compartida sino experimentada al mismo tiempo, a través de las redes sociales.

La construcción de espacios escenificados, no es sólo una simple relación de un local comercial o de servicios decorado temáticamente considerando las preferencias de un público objetivo y en el que se ofertan ciertos productos. Todos estos elementos forman parte del conjunto que es un intrincado cruce de conexiones cuyo resultado es la conformación de toda la experiencia del consumo.

Val'Quírico: la escenificación de un espacio comercial

La escenificación de espacios urbanos para atraer turismo local, nacional e internacional, forma parte de las estrategias de posicionamiento de las ciudades y de la experiencia del consumo. Está presente en diversas formas, como la escenificación de mercados, los cuales mencionamos en el apartado anterior, hasta restaurantes, tiendas, calles peatonales y conjuntos habitacionales con espacios comerciales. Esta escenificación, como argumenta Coles (2014) más allá de satisfacer una práctica de compra-venta, se reproduce “una experiencia multi-sensorial donde el lugar se vende junto con los productos...”.

Uno de los pioneros en la escenificación de pueblos para tematizar zonas dentro de sus parques de diversiones, es *The Walt Disney Company*. Desde que en 1955 inauguró *Disneyland* en California dividido en cinco pueblos (*lands*) con diferentes narrativas, encontramos estas escenificaciones en todos sus parques. Con el paso del tiempo por lo menos en intención, la experiencia que ofrece a sus visitantes trata de ser cada vez más apegada a la realidad que imitan.

Dentro de estos complejos de diversiones de Disney, en 2006 en el parque *Animal Kingdom*, en *Disneyworld*, Florida, se inauguró en la sección de Asia la escenificación de una villa Himalaya ficticia llamada *Serka Zong* para ambientar al juego *Expedition Everest: Legend of the Forbidden Mountain*. “Disney realizó un gran esfuerzo para darle una atmósfera auténtica. Empleados de *Disney* viajaron a Nepal para experimentar el verdadero Monte Everest. Como resultado, su arquitectura está basada en fotografías de edificios reales del Himalaya” (VELEZ, 2006). Esta villa forma parte del espacio por el que transitan los visitantes mientras esperan subir al juego, y en ella

“casi toda la ambientación, cerca de dos mil tallados, fotografías, artefactos y decoraciones, se trajeron desde Nepal a Lake Buenavista [...] según sus creadores, la experiencia que se vive en ella es tan auténtica, que si un habitante de una villa nepalí caminara por aquí, él o ella diría -he regresado a casa-” (VELEZ, 2006).

Los hoteles temáticos son otros espacios donde también se escenifican pueblos. En las Vegas, Nevada, por ejemplo, hoteles como *Venetian*, *Luxor* y *Paris*, reproducen calles, plazas y monumentos de los lugares de los que toman su nombre. En Shenzhen, China, se inauguró en 2007 el Hotel Interlaken dentro del complejo turístico *OCT East*.

Pascal Nufer (2014) corresponsal en Shanghai para la Radio y Televisión Suiza, en su artículo “*The sincerest form of flattery*”, describe que en la escenificación de Interlaken se reproducen calles con tiendas, una estación de tren y un hotel “[...] que hace todo lo posible por imitar al Gran Hotel Victoria Jungfrau. Pero no me queda claro contra que está realmente modelado. Tal vez los planos arquitectónicos eran un poco confusos” (NUFER, 2014, p. 25). Escribe que aunque el lago Brienz del Interlaken chino es más bien un estanque y se mezclan estilos arquitectónicos y diferentes ciudades suizas, esta atmósfera parece funcionar para más de tres millones de chinos que visitan anualmente el parque donde esta creación artificial es un imán turístico. “A los turistas chinos parece gustarles mucho la réplica. Aceptan la ilusión de Suiza” (NUFER, 2014, p. 26).

Junto con los parques de diversiones y los hoteles temáticos, los conjuntos residenciales son espacios de las ciudades que frecuentemente se escenifican como pueblos. En México existen desarrollos de vivienda que giran en torno a una temática que frecuentemente se incluye en su reglamento de construcción, con la idea de presentar una imagen homogénea; ya sea como un pueblo colonial mexicano, como una villa mediterránea o casa de estilo francés, cualquier estilo arquitectónico puede ser elegido para tematizarlos.

Uno de estos desarrollos habitacionales, que ha pasado de la tematización hacia la escenificación, se localiza en terrenos de lo que fue la hacienda lechera de Santa Agueda en Nativitas en el Estado de Tlaxcala, y muy cerca de la Ciudad de México. Escenificado con temática europea medieval para que el visitante se sienta como en la Toscana, Grupo Abanza desarrolla el proyecto de Val’Quirico que cuenta con 509 lotes para vivienda distribuidos en cinco barrios: tres residenciales y dos de uso mixto.

El estilo arquitectónico de Val'Quirico, inspirado en la campiña europea, se conjunta con el encanto de los pueblos tradicionales mexicanos para crear un espacio con una magia singular: un rincón medieval en pleno corazón de México (Val 'Quirico, 2014).

En la zona comercial del llamado Barrio Centro se construyeron pequeños callejones cuyo recorrido no toma más de quince minutos y que desembocan en una plaza central en la que se ubican dos cafés y siete restaurantes, además de tres cuartos que funcionan como hotel. Entre los callejones encontramos más restaurantes, tiendas, una miscelánea, carritos que venden paletas, papas fritas y una galería de arte.

En su página de internet, sus desarrolladores explican que Val'Quirico,

También es una nueva experiencia de entretenimiento. Bares, restaurantes de comida internacional y exclusivas suites se ubican en una plazuela tipo europeo al centro del pueblo. Un lugar exquisito para hacer una pausa del viaje en carretera o para disfrutar todo un fin de semana. Nuevas sensaciones para disfrutar el estilo y sofisticación de un día de descanso. No hay otro lugar así en México (Val'Quirico, 2014).

Además, como parte de sus cualidades se destaca que se encuentra equipado con la "mejor tecnología en materia de seguridad residencial", pues además de contar con un circuito cerrado de video vigilancia, cuentan con personal de seguridad las 24 horas del día los 365 días del año. Los habitantes tienen acceso a una base de datos que les permite revisar datos comunes, tales como estados de cuenta de cuotas de los colonos, reportes de gastos administrativos y videos e imágenes del circuito cerrado.

Figura 1: Espacio habitacional y comercial Val'Quirico



Fuente: www.valquirico.com

Durante nuestros recorridos nos sorprendió el número de personas que encontramos interesadas en vivir la “experiencia” de Val’Quirico. No sólo es ir a comer o a dar una vuelta. Es vivir la experiencia de la escenificación. Que el restaurante o la tienda que visitan se encuentren dentro del espacio de un pueblo medieval europeo le da otra dimensión, pues le otorga un carácter de único, de original, de diferente. La atmósfera que genera la escenificación es lo importante, por lo que lo auténtico del lugar o la calidad de la comida y del servicio pasan a segundo plano.

El principal atractivo de esta “nueva experiencia de entretenimiento” no es su oferta de restaurantes, bares y tiendas localizados en la plaza y los pocos callejones que la rodean y que son denominadores comunes de los pueblos de México. Lo que hace diferente a este espacio es el estilo arquitectónico que copia características de construcciones medievales europeas, proporcionando una temática visual como parte del consumo.

Una práctica muy común que hacían referencias los turistas entrevistados es difundir comentarios vía *whatsapp* o subir fotografías o videos a redes sociales, es una parte fundamental de la visita. “[E]star ahí es tan importante como el propio evento... y parte de la experiencia es poder compartirla antes y después” (SKOT-HANSEN, 2008, p. 12). En este sentido, el propietario de uno de los restaurantes ubicados en la plaza, nos comentó que en los primeros meses desde su inauguración se dieron cuenta que la mayoría de las personas visitaban Val’Quirico para pasear y tomarse fotografías y que no les interesaba comprar lotes residenciales. Cada vez tenían un mayor número de turistas que llegaban por recomendaciones de familiares y amigos que les enviaban fotografías y comentarios por redes sociales.

Figura 2: Zona comercial de Val’Quirico



Fotógrafo: R. Fernández, 2017

Reflexiones

Las ciudades generan diversas propuestas urbanas para promover espacios de atracción de capital, ya sea público o privado. Val'Quírico es uno de estos espacios escenificados con capital privado, que atrae a visitantes con la escenificación de un pueblo medieval dentro de un fraccionamiento habitacional, localizado en el espacio ocupado por una antigua hacienda en el Estado de Tlaxcala.

Las políticas en las ciudades se desarrollan con el objetivo de mostrar espacios interesantes y creativos que les permitan posicionar local y globalmente su marca comercial urbana, diseñando experiencias alrededor de las expectativas de los consumidores. La escenificación de espacios comerciales como Val'Quírico se despliega para brindar, en palabras de Coles, un "espectáculo". "La manera en la que inicialmente se integra esta experiencia, es a través del ensamblaje de un material visual característico y su transformación en una economía visual del consumo" (2014, p. 520), que para un perfil de consumidores lo hace tan o más atractivo que otros espacios turísticos no escenificados, y que abona en el posicionamiento de la marca urbana que lo promueve.

El interés que se genera en los turistas, más que en el consumo que evidentemente se genera, es por vivir la "experiencia" y compartirla con familiares y amigos por medio de las redes sociales. Un espacio escenificado, más allá del consumo, recrea un espacio alternativo, en donde se persigue vivir la "experiencia", el "espectáculo", lo "original y diferente".

Referencias

CÓCOLA, A. Tourism and commercial gentrification. In: **The RC21 Conference on "The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow urban life"**. Urbino, Italy, p. 27-29, 2015.

COLES, B. Making the market place: a topography of Borough Market, London. **Cultural geographies**, 21(3), p. 515-523, 2014.

Disneyland's history. [Online] En: <http://www.justdisney.com/disneyland/history.html>. Fecha de consulta: 17 de julio, 2017.

- FARÍAS, I. Ensamblajes urbanos: la TAR y el examen de la ciudad. **Athenea digital**, 11(1), 15-40, 2011.
- HARVEY, D. El derecho a la ciudad. **New Left Review**, 53, p. 23-39, 1989.
- HYDE, Z. Omnivorous gentrification: restaurant reviews and neighborhood change in Downtown Eastside of Vancouver. **City & Community**. 13(4), p. 341-359, 2014.
- JANSSENS, F.; SEZER, C. Marketplaces as an urban development strategy. **Built Environment**, 39(2), p. 169-171, 2013.
- JOHNSON, J.; BAUMANN, S. Democracy versus Distinction: a Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. **American journal of sociology**. 113 (1), p. 165-204, 2007.
- MARCUSE, P. Gentrification, abandonment and displacement: connections, causes and policy responses in New York City. **Journal of urban and contemporary law**, 28, p. 195-240, 1985.
- MARTIN, N. Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago. **International journal of urban and regional research**. (38)5, p. 1867-83, 2014.
- NUFER, P. The sincerest form of flattery: a visit to the chinese replica of the swiss town of interlaken. *Passages*. **Staging Spaces**. 63(2), p. 25-26, 2014.
- PETERSON, R. Problems in comparative research: the example of omnivorourness. **Poetics**. 33 (1), p. 257-282, 2005.
- PETERSON, R.; KERN, R. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. **American Sociological Review**. 61, p. 900-907, 1996.
- Real Estate market y lifestyle**. [Online], 2016. Disponible en: <http://www.realestatemarket.com.mx/>. Fecha de consulta: 29 abr, 2017.
- SKOT-HANSE, D. The City as a Stage – but for whom? The challenges of the experience economy to cultural and urban planning. **Nordic Journal of architectural research**. n. 20, v. 1, p. 11-19, 2008.
- Secretaria de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad de México**. (2013). Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México (2013-2018).
- SLATER, T. Gentrification of the City. En Bridge, G. y Watson, S. (eds.). **The new blackwell companion to the city**. UK: Blackwell Publishing, 2011. p. 571-585
- Val'Quirico**. [Online], 2014. Disponible en: <http://www.valquirico.com/valquirico/index.html>. Fecha de consulta: 17 de julio, 2017.
- VELEZ, E. Expedition Everest: Legend of the Forbidden Mountain. Scholastic Kids Press Corps. [Online], 2006. Disponible en: <http://teacher.scholastic.com/scholasticnews/indepth/expeditioneverest.asp>. Fecha de consulta: 17 jul, 2017.

WARDE, A. Gentrification as consumption: issues of class and gender. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 9, p. 223-232, 1991.

WARDE, A; WRIGHT, D.; GAYO-CAL, M. Understanding Cultural Omnivorousness: Or the Myth of the Cultural Omnivore. **Cultural Sociology**, 1(2) p. 143–164, 2007.

ⁱ Este trabajo es resultado del proyecto de investigación titulado *Política de vivienda y gestión urbana. El capital inmobiliario en los procesos de gentrificación en la Ciudad de México*, financiado por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT-IA300318) de la Universidad Nacional Autónoma de México, desarrollado en el Instituto de Geografía.