

## **Especialización y concentración espacial de barrios comerciales: evidencias en base al caso de la comuna de Santiago**

*Specialization and spatial concentration of commercial neighborhoods: evidence based on the Santiago central area case study*

Carlos Sandoval

### **Filiación**

Funcionario de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de Naciones Unidas  
Email: [carlos.sandoval@cepal.org](mailto:carlos.sandoval@cepal.org)

### **Resumen**

El objetivo del trabajo es analizar y comprender las causas y dinámicas de la especialización de los barrios comerciales de la comuna de Santiago, asumiendo la pregunta: ¿Por qué y cómo, algunos barrios comerciales de la comuna de Santiago se especializan en la venta de ciertos bienes y/o servicios, concentrando su oferta con un patrón espacial definido, siendo que su localización podría presentarse diversificada sectorialmente y/o diseminada dentro de la ciudad? La investigación utiliza un conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos, para proponer una metodología de análisis de la actividad comercial, considerando su nivel de especialización y arreglo espacial, al mismo tiempo que se identifican un conjunto de barrios concentrados, los cuales que se presentan en dos formas específicas: de manera polarizada (caso de los barrios Brasil y Diez de Julio) y como un sistema de barrios especializados (casos de los barrios de San Diego en sus segmentos de libros, bicicletas y de cueros y calzados). La principal contribución de la investigación, es la aplicación de una metodología de identificación de barrios que permite proponer un conjunto de causas posibles para explicar el origen de la especialización comercial al interior de la ciudad.

### **Palabras Claves:**

Concentración, Especialización, Comercio, Barrios

### **Abstract**

*This article focuses on analyzing the Santiago district, in order to understanding the causes specialization of commercial neighborhoods and their dynamics, by addressing the following question: Why and how does commercial specialization occur in some neighborhoods of the Central Santiago district, concentrating their in a defined spatial pattern, instead of spreading through the urban fabric? Qualitative and quantitative methods are used to develop an in depth analysis of commercial activities, taking into consideration their specialization level and spatial arrangement. Through this study, a series of specialized commercial neighborhoods where identified and classified, revealing two specific patterns of organization: polarized areas ("Brasil" and "Diez de Julio") and multi-system areas ("San Diego"). The contribution of this research lies in the application of a methodology that allows to identify neighborhoods, as well as the causes that explain commercial specialization in an urban context.*

### **Key words**

*Specialized commercial neighborhoods, spatial concentration, urban patterns*

## **Sumario**

### Introducción

- 1 Marco Referencial
- 2 Marco metodológico
- 3 La especialización comercial en la comuna de Santiago
- 4 Análisis de barrios
- 5 Conclusiones

### Bibliografía

## **Introducción**

La presente investigación es parte del trabajo realizado en el marco de la tesis de grado de Magister en Urbanismo de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile desarrollada por el autor. La preocupación central de aquella investigación fue el estudio de la actividad comercial en la comuna de Santiago, específicamente aquella que se manifiesta de manera concentrada en ciertas zonas geográficas y asociada a una especialización sectorial, lo que define a determinados barrios como tradicionales o característicos de ciertos productos. En este documento se busca hacer una reflexión específica sobre dos temáticas contenidas en el trabajo original: La propuesta de una metodología de clasificación de la actividad comercial e identificación de barrios concentrados al interior de la ciudad y la exploración de explicaciones integrales del fenómeno de la especialización espacial del comercio urbano.

La investigación se centra en el caso de la comuna de Santiago de Chile, dado que presenta un conjunto de condiciones, que se sintetizan en 3 aspectos básicos:

- Se concentra un alto porcentaje de los barrios comerciales especializados presentes en la ciudad de Santiago.
- La comuna de Santiago es una de las de mayor antigüedad, facilitando la obtención de información de diferentes periodos históricos, junto con permitir la evolución y dinámica de la actividad comercial a lo largo del tiempo.
- Su vocación tradicional de comercio y centro urbano de la comuna implica una mayor probabilidad de ocurrencia de los fenómenos de concentración y especialización de barrios comerciales.

## **1 Marco Referencial**

### **1.1 Sobre la Localización de la actividad en el Espacio**

El desarrollo de las actividades que desempeña el ser humano en el espacio no es homogéneo, existe desde los inicios de la vida en comunidad, territorios o zonas que se destinan a usos diferenciados dependiendo de diferentes criterios u objetivos. La normativa considera especializaciones para el asentamiento de las actividades en el territorio. La Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones de Chile, define el uso del suelo como un "conjunto genérico de actividades que el Instrumento de Planificación Territorial admite o restringe en un área predial, para autorizar los destinos de las construcciones o instalaciones"<sup>1</sup>. Según lo anterior, el

---

<sup>1</sup> MINVU, 1997.

comercio queda circunscrito a la categoría de equipamiento, junto con actividades como el culto, deporte, educación, entre otras.

Uno de los primeros aportes a la teoría de la localización de la actividad surge de los trabajos de Alfred Weber, quien puso en discusión la localización de las industrias en relación con los insumos para su producción, el mercado objetivo, los costos de su mano de obra y las economías de aglomeración<sup>2</sup>.

Un importante rol que juega en las decisiones de localización, es la influencia de las denominadas "economías de localización" que son aquellas economías externas a la empresa, pero internas a la industria, y las llamadas "economías de urbanización", que son aquellas influencias externas a la empresa y externas a la industria<sup>3</sup>. La clave de esta influencia se manifiesta principalmente en los costos en que incurrirían las empresas si no se localizaran de manera espacialmente concentrada.

### **1.2 La actividad comercial en la ciudad**

El comercio es uno de los sectores en que se clasifica la actividad económica, que se distingue esencialmente por la compra y venta de productos, en donde la transformación no es un componente principal.

Una sistematización del estudio de la actividad comercial relevante para este texto, la presenta Berry<sup>4</sup>, quien establece un marco de análisis que define la existencia de tres tipos de comercio urbano: centros comerciales, barrios lineales y áreas especializadas. Estas formas de comercio presentes en la ciudad, son claramente reflejo del comportamiento de los habitantes en relación a la forma de la ciudad.

Sin embargo, los modelos de especialización productiva no son capaces de explicar el uso específico que puede un barrio comercial especializado experimentar. Por lo tanto, es necesario buscar aproximaciones más estructuradas, como aquellas presentadas en los trabajos de Berry (1963), donde se destaca que esta forma de comercio urbano puede exteriorizarse en tres formas básicas al interior de la ciudad:

- Centros focalizados: originados por la fuerza de la accesibilidad por centralidad y al precio de la tierra, explicada por modelos como el de Losch, se ubican en los lugares de gran flujo como intercepciones de grandes avenidas. Estos centros se concentran el comercio y los servicios.
- Barrios lineales (*ribbons*): esta configuración pone de manifiesto la accesibilidad vehicular, incorporando la existencia de mayor disponibilidad de espacio y un rol intermunicipal.
- Áreas especializadas: Estos sectores comerciales agrupan la venta de productos que tendrían una tendencia a concentrarse, en estos estudios iniciales se asumía que servicios como las consultas médicas, dentistas, etc. o bienes como mueblerías, automotoras o imprentas.

Una visión amplia, que integra la actividad comercial con los usos del suelo, el impacto de la infraestructura en el caso específico del comercio minorista y la localización de las formas del comercio descritas, aparece con autores como Davis, en donde se plantea que la forma del

---

<sup>2</sup> WEBER, A. 1929.

<sup>3</sup> CAMAGNI, R. 2005.

<sup>4</sup> BERRY, 1963.

comercio está condicionada por la estructura urbana de vías de transporte y de usos del suelo en comercio sectorizado y la aparición de zonas especializadas<sup>5</sup>.

### **1.3 La Especialización del Barrio**

Antes de iniciar el análisis de las posibles causas o dinámicas de la especialización y concentración, es necesaria la clarificación de la noción de barrio. En nuestra perspectiva, el barrio comercial será aquella división de la ciudad claramente identificable por su forma urbana como orientada al comercio, donde sus relaciones inter-empresas y personas, marcan una pauta diferencial de su entorno, que se especializa en el comercio de pequeña escala y preferentemente destinado al consumo final. Por lo tanto, los barrios se presentarían en zonas con algún grado de concentración del tipo de actividad, que podría ser especializado o diversificado.

La especialización por producto, se entiende como una menor variedad de sectores económicos presentes en la oferta, y dependerá del nivel de análisis deseado. Una especialización podría observarse como la venta de productos agrícolas (frutas o verduras), como también la sola venta de algún tipo de fruta o verdura en específico (mostrando por lo tanto diferentes grados).

Desde el punto de vista de las causas económicas de la aparición de los barrios especializados, las aproximaciones que hacen énfasis en las características de los productos que se venden en estos barrios marcan el centro del debate. Tal como Fischer y Harrington<sup>6</sup> consideran que dadas dos condiciones podría observarse una localización concentrada en la venta de estos productos: El tamaño de la compra en relación con el presupuesto familiar la compra a realizar y la frecuencia de la compra. De este modo, si un producto representa un alto porcentaje en el presupuesto de las familias al mismo tiempo que su frecuencia de compra es baja, tendría una alta probabilidad que se presentara en formas de comercio especializada y concentrada en barrios. De igual manera, la especialización, se produciría en productos que tienen una alta diferenciación, por lo tanto para este modelo, la competencia por precios no sería un elemento relevante en la configuración de los barrios especializados.

Complementando las bases conceptuales presentadas, Konishi<sup>7</sup> por su parte, hace énfasis en la empresa misma y en los "mensajes" que se envían a los consumidores, planteando un esquema de análisis de la concentración de empresas que venden similares productos centrado en la presencia de dos efectos: 1) una alta concentración de empresas que venden similares productos atrae más consumidores con incertidumbre en sus preferencias de compra conduciendo a una competencia por precios, a esta fuera se le denomina "efecto de tamaño de mercado" y 2) un "efecto de precios bajos" dado por la alta competencia entre oferentes.

La propuesta se profundiza, introduciendo la idea que la probabilidad condicionada (suma) de encontrar un producto si no se tiene certeza de cuáles son las características que se requieren de él, son mayores si se visita un barrio especializado en relación con visitar otras formas comerciales presentes en la ciudad, como por ejemplo, un centro comercial diversificado. Otro factor que se asocia a que la concentración geográfica de las tiendas que venden similares productos pueden ser explicados por que la información de los consumidores es imperfecta y su consiguiente necesidad de buscar en el mercado<sup>8</sup>. Los consumidores no tienen claro que es lo que específicamente desean, por lo tanto, requieren variedad en las opciones de compra.

---

<sup>5</sup> BROWN, 1987.

<sup>6</sup> FISCHER Y HARRINGTON, 1996.

<sup>7</sup> KONISHI, 2005.

<sup>8</sup> WOLINSKY, 1983.

#### 1.4 La Medición de la Localización

La identificación de la concentración espacial a la actividad comercial requiere de la definición de herramientas objetivas, que permitan diferenciar aquellos productos que presentan una concentración geográfica específica. Una de las formas más utilizadas, es el indicador de correlación espacial de Moran<sup>9 10</sup>, el cual entrega un índice que va desde -1 que se entiende como una medida de desconcentración espacial total y un valor cercano a 1 se entiende como una concentración espacial máxima en referencia a la variable de análisis. El cálculo del índice global se realiza mediante la fórmula:

$$I = \frac{\frac{N}{S_0} \sum_i \sum_j W_{ij} Z_i Z_j}{\sum_i Z_i^2}$$

**Fórmula 1**

En donde, N es el número de observaciones,  $Z_i$  es la desviación de la variable de análisis respecto a su media,  $W_{ij}$  es la matriz de binaria de continuidad y  $S_0$  corresponde a:

$$S_0 = \sum_i \sum_j W_{ij}$$

**Fórmula 2**

#### 1.5 La morfología del barrio

La forma urbana juega un rol relevante en la comprensión del fenómeno en estudio. Según la propuesta de este documento, influye de manera directa en los patrones de comportamiento y, de igual manera, este comportamiento retroalimenta la relación con la morfología del barrio. Como la actividad comercial es una forma de comportamiento social, que específicamente se da en zonas que por normativa o por costumbre se especializarían en ese uso.

La morfología del barrio principalmente se vinculará mediante la imagen urbana, que se entiende como la base para la identificación espacial. En relación a las bases del estudio de la forma de los barrios, los aportes de Kevin Lynch, permiten un marco general de análisis estandarizado, asumiendo el rol relevante que aportan los cinco elementos de la imagen urbana: senderos, bordes, barrios, nodos e hitos<sup>11</sup>. Estos ponen énfasis en la función de la percepción como elemento de construcción de barrio.

Dentro de los elementos presentados, toma relevancia crucial el barrio, que se entiende como aquellas secciones relativamente medianas o grandes de la ciudad que se distinguen por alguna identidad o característica. Aunque Lynch aproxima su análisis a los barrios residenciales, su definición general permite aplicara a cualquier sección de la ciudad independiente de su uso del suelo. Desde este elemento, se profundiza en formas de interacción entre barrios, para lo cual se encuentra una inspiración en el análisis de las redes al interior de la ciudad de Dupuy<sup>12</sup>. En este caso, se toma en consideración los vínculos entre barrios de una ciudad, que pueden presentarse como barrios polarizados, es decir, aquellos barrios que establecen relaciones de interdependencia con otros barrios de igual giro. En el cual no necesariamente se presencia cercanía física entre ellos.

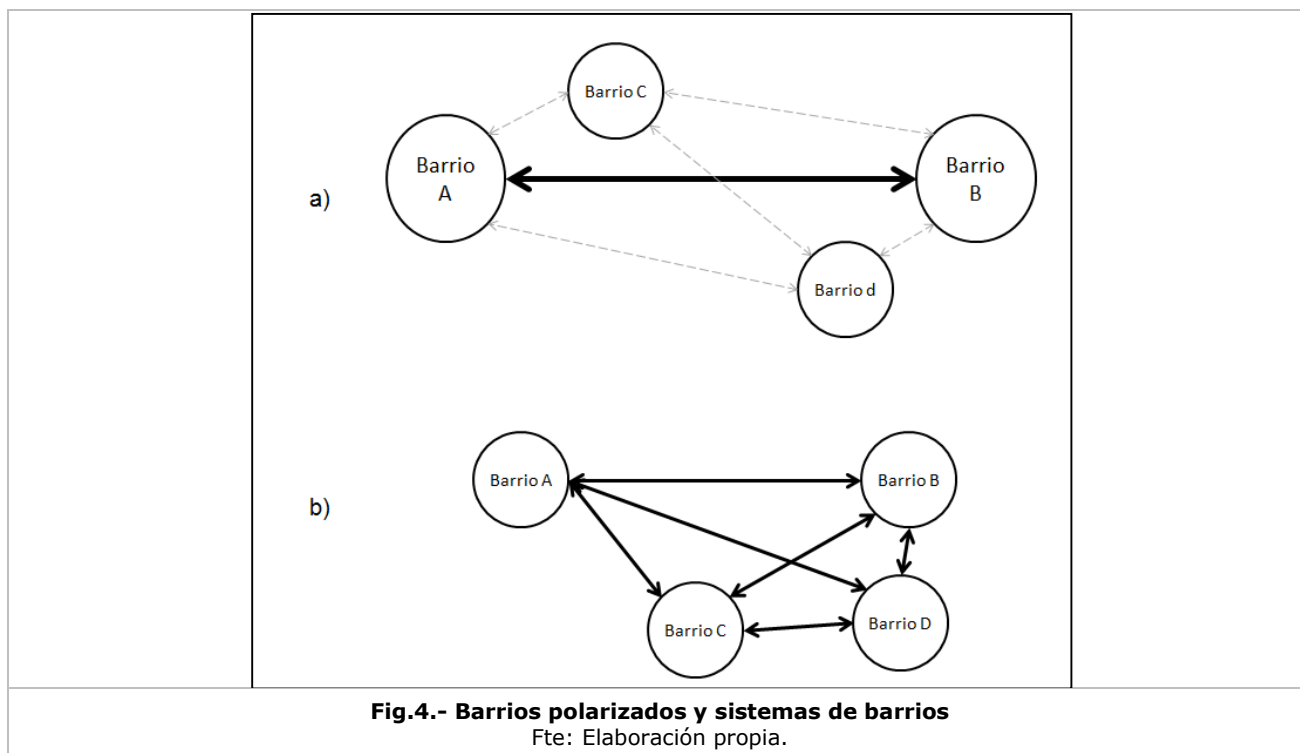
<sup>9</sup> AROCA, 2000

<sup>10</sup> ANSELIN, 1995

<sup>11</sup> LYNCH, 1960; 1992

<sup>12</sup> DUPUY, 1998

De igual forma, se presenta el concepto de sistema de barrios, en donde la condición primordial es la cercanía y su interrelación se basa en el uso del espacio en el conjunto de barrios. La Figura 1 a), representa conceptualmente la lógica de un barrio polarizado, en donde se configura una relación binaria entre dos barrios, existe también la participación de otros barrios, sin embargo su vínculo es más débil en relación con el encadenamiento principal. Por su parte, en la Figura 1 b) se esquematiza el concepto de sistema de barrios, en donde la proximidad da mayor probabilidad de interacción entre estas unidades espaciales.



## 2 Marco metodológico

### 2.1 Marco de Análisis

Dada la complejidad del objeto del estudio de esta investigación, el enfoque metodológico requiere de una aproximación interdisciplinaria. El marco metodológico combina el uso del método deductivo<sup>13</sup>, en virtud de las conclusiones generales que se obtienen luego del análisis de los casos específicos, con la aplicación del método inductivo en relación a la aplicación específica de los modelos teóricos para la explicación de los diferentes tipos de concentración especializada.

El universo del estudio lo conforman los establecimientos comerciales de la comuna de Santiago, que presentan la doble condición de: especialización en su oferta de producto y una concentración espacial de su localización. El objeto específico de estudio está contenido en el cuadrante de la Tabla 1, que define los comercios que presentan la condición de especialización y concentración espacial.

<sup>13</sup> SANDOVAL, C. 2012.

		Producto	
		Especializado	Diversificado
Localización	Concentrada	Barrios especializados Mercados municipales	Centros comerciales
	Disgregada	Ferias libres	Comercio minorista de productos de diario

**Tabla 1.- Esquema de análisis localización versus especialización de barrios**

Fte.- Elaboración propia

La hipótesis general del trabajo se plantea asociada a que existen un conjunto de condiciones morfológicas, económicas y sociales de ciertas zonas de la ciudad de Santiago que interactúan para determinar de manera no uniforme la concentración espacial de la actividad especializada.

## 2.2 Métodos Empleados

Para el cumplimiento de estos objetivos, se aplica un conjunto de métodos cuantitativos, como son: El análisis de la información censal la georeferenciación de las patentes comerciales de la comuna de Santiago, el cálculo del índice de Morán para establecer el grado de concentración espacial de cada barrio y la aplicación de encuestas a los clientes de los barrios.

Dentro de los métodos cualitativos utilizados encontramos: La aplicación de entrevistas semiestructuradas a un conjunto de actores claves de cada barrio, la observación directa y a los barrios y los métodos de revisión documental.

La investigación consideró dos etapas: La primera asociada a la identificación y caracterización genérica del conjunto de barrios que cumplen la doble condición: de especialización y concentración, localizados en la comuna de Santiago y la segunda etapa, en la cual se analizan en profundidad una muestra relevante de estos barrios, que es seleccionada de acuerdo a una pauta de trabajo propuesta en la fase inicial.

## 3 La especialización comercial en la comuna de Santiago

El procedimiento para identificar formalmente los barrios, se basó en los datos oficiales de las patentes municipales de la comuna de Santiago, para el año base 2001 y para el año 2009, reclasificando los giros declarados en esta base de datos, los cuales no se presentaban de manera estandarizada. Esta reclasificación se hace considerando la "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIU), Revisión 4" de Naciones Unidas<sup>14</sup> que permite también medir el nivel de especialización del producto.

El cálculo del indicador de correlación espacial de Morán<sup>15</sup> da como resultado la Tabla 2 se presentan los resultados del cálculo para el conjunto de barrios definidos anteriormente. De esta lista, el de mayor tamaño corresponde al de venta de repuestos de vehículos.

<sup>14</sup> DESA ONU, 2009

<sup>15</sup> La interpretación del indicador está dada por valores cercanos a -1 son entendidos como barrios más dispersos y valores más cercanos a 1 como mayor concentración espacial.

Giro	Tamaño real	Tamaño relativo	Nivel de especialización	Índice de Moran
Armería	27	0,05%	4	-0,000021
Instrumentos musicales	11	0,02%	4	-0,000016
Imprenta	572	1,11%	2	-0,000005
Óptica	199	0,39%	1	0,000785
Corredor de la bolsa	30	0,06%	3	0,001567
Libros usados	86	0,17%	4	0,001821
Repuestos vehículos	1018	1,98%	4	0,002316
Libros	53	0,10%	4	0,00441
Computación	30	0,06%	2	0,00441
Artículos para la confección	30	0,05%	2	0,00442
Fotografía	170	0,33%	3	0,00442
Perfumería	106	0,21%	4	0,00443
Casa de Cambio	31	0,05%	3	0,00443
Bicicletas	67	0,13%	4	0,00563
Botillerías	859	1,67%	2	0,01114
Garaje mecánico automóviles	662	1,28%	4	0,01413
Antigüedades	164	0,32%	4	0,01852
Mueblerías	439	0,85%	3	0,03333
Bazar	1307	2,54%	2	0,18997
Talabartería - cueros	63	0,12%	4	0,28791
Estaciones de servicio	456	1,10%	2	0,3609
Panaderías	1200	1,99%	3	0,5033

**Tabla 2.- Cálculo de índices de Morán por Giro, valores para el año 2001**

Fte.- Elaboración propia

La Tabla 3 presenta una matriz de doble entrada donde se muestra un conjunto de productos o actividades en relación con su nivel de especialización y su concentración geográfica, dada la clasificación CIIU y la base de datos reclasificada.

		Especialización				
		5	4	3	2	1
Localización	Concentrada	Antigüedades	Garajes mecánicos Automóviles		Muebles	Minería
	Dispersa	Botillería			Venta artículos varios	

**Tabla 3.- Clasificación de la localización de formas de comercio comuna de Santiago.**

Fte.- Elaboración propia

La elección de los barrios que forman parte del cuadrante con fila de los concentrados y con especialización a nivel 4 y 5 en la tabla 4 son aquellos que se configuran como los objetos del estudio. En el caso de la comuna de Santiago corresponden a barrios con productos como: antigüedades, bicicletas, repuestos de vehículos talabartería – suelerías y libros usados. Se



observará más adelante que la localización de estos barrios especializados se configura en dos estructuras espaciales diferenciadas.

### **3.1 Sobre Las Causas y Características de la Especialización**

En base a las propuestas conceptuales analizadas, al estudio de los barrios que se articulan como especializados o diversificados, junto con las características de los productos, la dinámica de evolución y el nivel de reconocimiento, es posible definir un conjunto de causas posibles que explican la presencia o no del fenómeno de la especialización comercial en barrios concentrados. En el caso de la comuna de Santiago, podemos definir las siguientes:

- a. Especialización por el efecto demostración de éxito: Esta condición es la causal de concentración que se explica por la instalación de un establecimiento específicamente en alguna localización, el cual, posteriormente tiene un éxito reconocido o alcanza un nivel de reconocimiento alto y genera la atracción de competidores buscando atrapar algún porcentaje de los visitantes que llegan al establecimiento originario. Esta es la causal de casos como el del barrio de bicicletas de San Diego, en la cual la instalación de los talleres y ventas de reconocidos ciclistas de mediados del siglo XX generó paulatinamente la imagen que en ese lugar se localizaban los comerciantes expertos del tema.
- b. Por complementariedad productiva: que es un efecto asociado a la presencia de actividades productivas o comerciales que se vinculan por relaciones de complementariedad en la cadena productiva o de comercialización, haciendo que esta localización genere beneficios en costos de transporte, acceso prioritario a insumos o compradores o por economías de escala en general. Este es el caso del barrio de cueros de San Diego Victoria, su génesis se asocia a la presencia del matadero de Santiago en su cercanía y la posibilidad de disponer directamente los insumos provenientes de localizaciones cercanas.
- c. Causas geográficas locales: esta causa está asociada a la existencia de condiciones naturales locales, que generan una fuerte influencia para atraer actividades específicas, por ejemplo en los bordes costeros, por lo general la actividad se especializa en la venta de productos del mar o en actividades asociadas al turismo. El desarrollo de esta concentración va a depender principalmente de la naturaleza del producto, de la morfología y regulación del barrio. Esta situación se presentó de preferencia en tiempos pasados, donde las condiciones de la geografía, tenían una mayor influencia al interior de la ciudad, como son por ejemplo, a la especialización en caballerizas que caracterizan a la calle San Diego esquina Santa Isabel, dada la presencia de las fuentes de aguas para los viajeros del sur que llegaban a la ciudad.
- d. La especialización en virtud de la regulación urbana: la forma más directa e intencionada de generación de estos barrios especializados, está dada por la definición de normas de zonificación del uso del suelo. Por lo general, estas condiciones no se dan en el caso de la comuna de Santiago, sin embargo, podemos encontrar ejemplos en otros contextos, como son el caso del plan piloto de la ciudad de Brasilia, en donde se definen los usos de acuerdo a actividades específicas (zona hotelera, zona de establecimientos de salud, embajadas, etc.). este instrumento se aplica de manera muy general, como es el incentivo a la consolidación de barrios como el universitario de calle República. Esta es una de las pocas maneras, en que la autoridad podría impulsar de manera directa la aparición la especialización comercial de un barrio, sin embargo no sería igual de eficiente para desalentar esta especialización.

Las diferentes causales presentadas, también pueden encontrarse de manera combinada, como es el caso del barrio de libros de San Diego donde el efecto de complementariedad de la presencia cercana de la Universidad de Chile y del Instituto Nacional junto con el efecto de reconocimiento, fomentaron la especialización del barrio en su rubro característico.

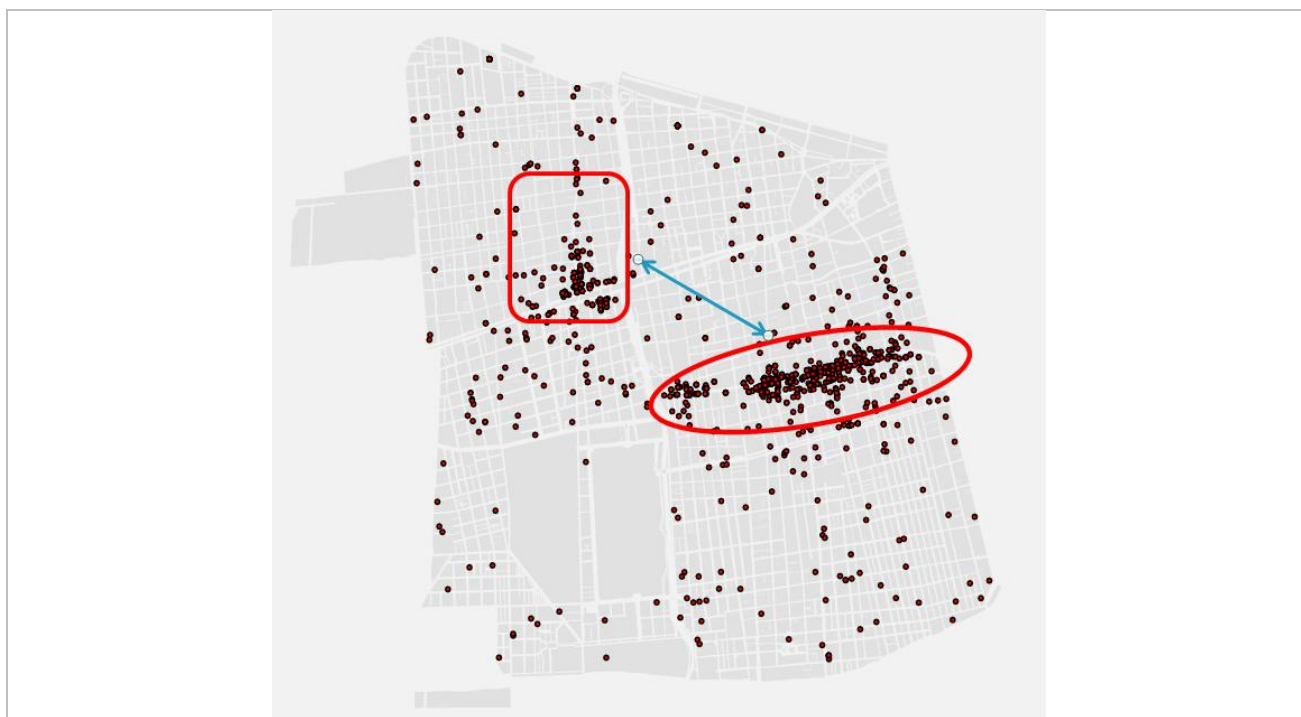
#### 4 Análisis de barrios

De la aplicación de los métodos de análisis de barrios especializados se extrajeron algunos resultados que marcan fundamentalmente una diferencia en la dinámica, morfología e interacción entre los barrios que conforman de estos arreglos espaciales, es por ello que se puede derivar dos estructuras identificables como:

##### 4.1 Barrios Polarizados (el Caso de los Barrios Brasil y Diez de Julio)

El análisis realizado, presenta al barrio Brasil y Diez de Julio como un conjunto de barrios polarizados, es decir, dos estructuras que no son contiguas pero que ejercen influencias mutuas vinculadas por una relación al mismo tiempo de competencia, complementariedad y cooperación.

Aunque ambos barrios comparten el producto característico de su venta, el vínculo entre los barrios, se establece por el alto porcentaje de establecimientos que presentan sucursales en ambos, aunque se produce una segmentación del mercado, ya que uno está dirigido hacia un público final (Brasil) y el otro hacia técnicos o talleres mecánicos (Diez de Julio).



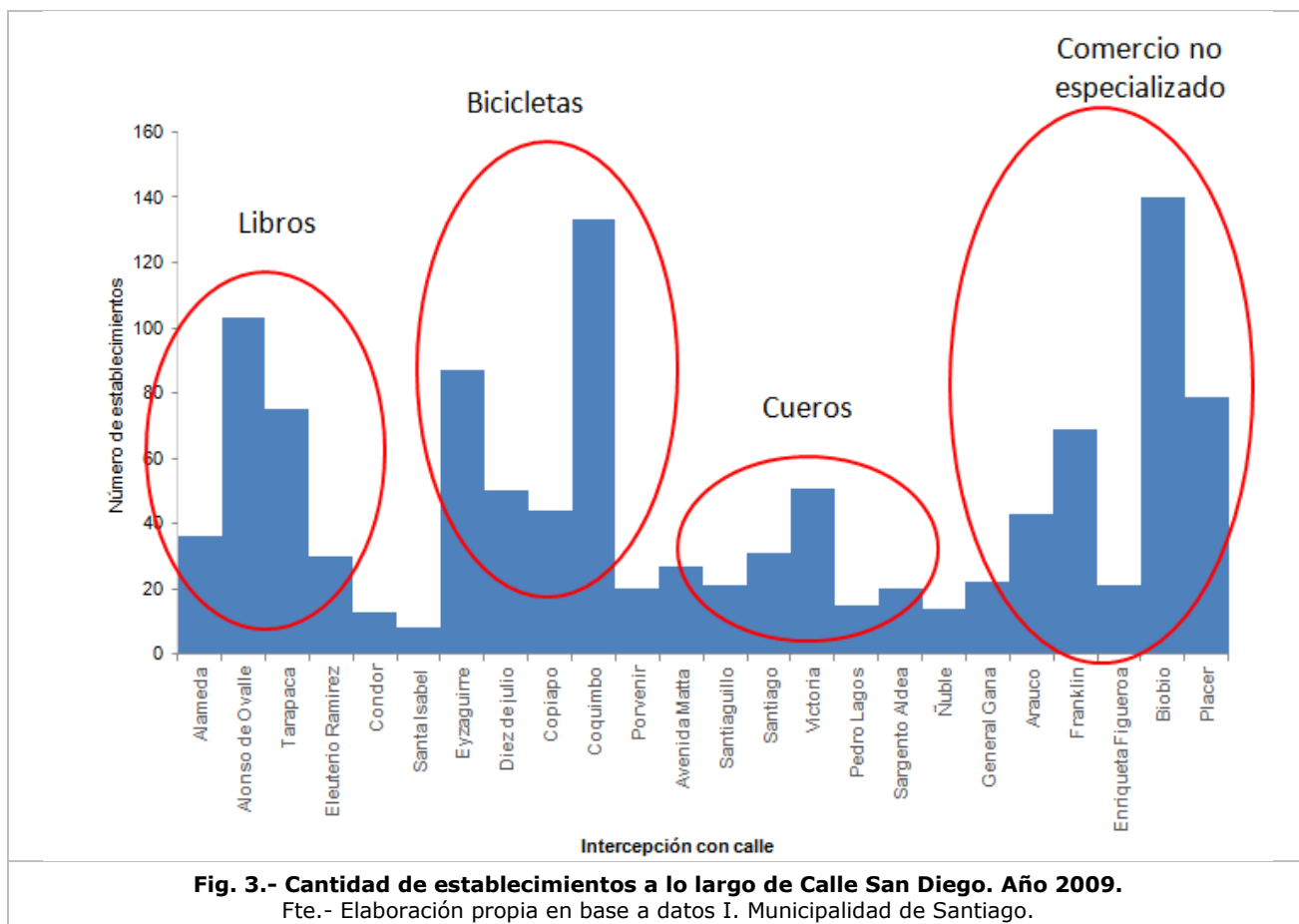
**Fig. 2. Esquema conceptual de la relación polar entre barrios Brasil y Diez de Julio.**

Fte.- Elaboración propia en base a datos Sistema municipal

#### 4.2 Sistemas de Barrios, el Caso de Calle San Diego

En el caso de calle San Diego, se plantea considerando que esta estructura de la ciudad se configura como un sistema de barrios. Esta estructura, se compone de una cantidad de barrios interdependientes entre ellos que tienen relaciones de competencia y cooperación por el espacio y por los visitantes que llegan al sistema. La principal característica de este sistema de barrios es la contigüidad de su ubicación, es por ello que la localización, tamaño y densidad, marcan un punto importante para el análisis. En este estudio, se precisa el sistema por tres barrios: el barrio de libros de San Diego con Alameda, el barrio de bicicletas de San Diego con Copiapó y el barrio de cuero y calzados de San Diego con Victoria.

A lo largo de calle San Diego, encontramos un total de 1151 establecimientos comerciales, correspondientes al 2,4% del total de las patentes de la comuna. Los segmentos de la calle San Diego, con mayores patentes comerciales registradas, coinciden con la selección de los barrios para el estudio en detalle, siendo posible identificar de manera gráfica las mayores concentraciones, en los tramos Alameda –Tarapacá; luego Eyzaguirre-Coquimbo, hacia el sur se encuentra Santiago-Victoria y, por último, el sector Biobío-Placer (Figura 3). Sólo este último tramo no será analizado pues no cumple con el requisito de ser en la actualidad un barrio especializado.



Los tres barrios especializados señalados, se presentan como “tradicionales” de este sector. El primero es el denominado barrio de los libreros de viejo o barrio de libros, localizado en el eje de calle San Diego entre la Alameda del Libertador Bernardo O’Higgins y la calle Tarapacá. El segundo barrio corresponde al eje San Diego entre las calles de 10 de julio hasta calle Coquimbo, característico del rubro de bicicletas y finalmente el tercer barrio está comprendido entre las calles Santiago, Zenteno, Pedro Lagos y Arturo Prat, tradicionalmente especializados en cueros y calzados (Figura 3).

## **5 Conclusiones**

Los barrios especializados, son una forma especial de configuración comercial dentro de la ciudad. Juegan un rol que va más allá de su entorno inmediato, generando efectos urbanos que tienden a no ser suficientemente identificados ni gestionados por la autoridad. Estos barrios son manifestaciones de interacciones complejas de la relación producción-distribución-consumo y de equilibrios que se rompen entre fuerzas de mercado que tienden a la concentración versus las que impulsan la diversificación espacial. El barrio especializado, por lo tanto, puede entenderse como un área de equilibrio inestable, que se manifiesta de manera progresiva, pero una vez sobrepasando un umbral mínimo de reconocimiento, se gatillan los efectos económicos de aglomeración. Este umbral es único para cada barrio y depende de su producto característico. El tamaño del barrio tiene una especial importancia, ya que (al igual que en un modelo gravitatorio) tiende a atraer más establecimientos del mismo rubro.

Se proponen dos formas de clasificar los barrios especializados. La primera está definida como “barrios polarizados”, donde encontramos el caso del barrio Brasil y el barrio Diez de Julio, y por otro lado, se plantea el concepto de “sistemas de barrios”, constituidos por los barrios especializados de calle San Diego. Se concluye en la investigación, que en el caso de la comuna de Santiago, los barrios polarizados tienden a ser más grandes, y por lo tanto, manifiestan un mayor reconocimiento. Asimismo, presentan mayores nodos en su interior que los barrios constituidos en sistemas. Además, se evidencia una estrecha relación entre estos barrios, a pesar de su distancia, manifestando un comportamiento simétrico en variables como el giro característico y el sentido de su dinámica (ambos experimentan una caída en su grado de especialización); entre los polos no se muestra una competencia por el espacio inmediato, si por su cuota del mercado total.

Por el contrario, los sistemas de barrios tienden a no especializarse en giros similares entre ellos. En los casos revisados, se manifiesta que el grado de especialización aumentó, no así el tamaño de los barrios, permitiendo concluir que estos sistemas de barrios sí compiten por el espacio continuo, especialmente si se plantean en torno a un eje vial con espacio finito.

La hipótesis de trabajo, se comprueba de manera parcial, ya que la forma urbana, no es capaz de explicar el lugar donde surgirá un barrio especializado, a menos que se trate de una especialización basada en condiciones geográficas; pero este factor, sí determina en un grado importante, la dinámica de expansión o concentración del barrio comercial especializado. Esto no significa que la estructura del barrio y, específicamente su jerarquía dentro de la ciudad y conectividad, no marque la probabilidad de concentración. Sin embargo, en el caso de Santiago, esto se da pero influido por el impacto que tienen los ejes viales más importantes.

Es importante tener en cuenta que la condición de especialización de un barrio no es estática a lo largo del tiempo, puede modificarse o incluso perderse. Manifestando una dinámica que su evolución no pueda estimarse con facilidad y por lo tanto los impactos en su entorno tienen cierta base de imprevisibilidad para la autoridad local.

## **Bibliografía**

- AROCA, Patricio. (2000). *Econometría espacial: Una Herramienta Para el Análisis de la Economía*. V Encuentro de la Red de Economía Social PANAMA. Panamá.
- ANSELIN, Luc. (1995) *Local Indicators of Spatial Association - LISA*. Geographical Analysis, 93-115.
- BERRY, J. et al. (1963). *Commercial Structure and Commercial Blight*, Research Paper 85, Chicago. Department of Geography. University of Chicago.
- BROWN, Stephen. (1987). *The Complex Model of City Centre Retailing: An Historical Application*. Transactions of the Institute of British Geographers, New Series, Vol. 12, No. 1, pp. 4-18 P. Blackwell Publishing on behalf of The Royal Geographical Society.
- DESA ONU, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Estadística. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)*, Revisión 4".
- DUPUY, Gabriel. (1998). *El Urbanismo de las Redes. Teorías y Métodos*. Oikos-Tau.
- FISCHER, J. y Harrington, J. (1996). *Product variety and firm agglomeration*. Rand Journal of Economics 27 (2), Summer.
- LYNCH, Kevin. (1998). *La imagen de la Ciudad*, Gustavo Gili SA, 5ª edición, Barcelona, España, (reimpresión).
- MINVU, 1997. D.S. N°47 de 1992. *Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones* (actualizada al 13 de Abril del 2011 por el D.S. N°9 (V. y U.) del 2011).
- SANDOVAL, Carlos (2012). *Especialización y concentración espacial de barrios comerciales: El caso de la comuna de Santiago*. Tesis para optar al grado de Magíster en Urbanismo. FAU. Universidad de Chile.
- WEBER, Alfred. (1929). "Alfred Weber's theory of the location of industries" (1929 Chicago, Ill., The University of Chicago Press.
- WOLINSKY, Asher. (1983). *Retail trade concentration due to consumers imperfect information*. The Bell Journal of Economics, Vol. 14, No. 1 (Spring, 1983), pp. 275-282.