

PRESENTACIÓN

EL COMERCIO Y EL CONSUMO EN LA CIUDAD

La investigación sobre el comercio y el consumo urbanos ha aumentado sustancialmente en el último medio siglo en correspondencia con su importancia en la economía y la reproducción de la vida cotidiana. Los flujos de mercancías, en nuevos y variados comercios y servicios, se intercambian a través de recientes formas, conceptos, formatos y actores sociales del comercio local y exterior. Las profundas transformaciones, en pocas décadas, en el campo del conocimiento del comercio y el consumo se relacionan con el papel cada vez más condicionante de las actuales formas de reproducción social. Su creciente importancia también está ligada a las innovaciones del capitalismo contemporáneo, a los cambios en las relaciones en la cadena producción —distribución— consumo, basadas en el interés de absorber la producción, pero también de moldear a los consumidores con nuevos nichos, objetos y espacios de consumo, derivados de las industrias creativas, el turismo e incluso el reciclaje de espacios urbanos en decadencia frente a nuevas actividades e innovaciones. Las relaciones entre comercio y consumo se combinan, desafiando la gobernanza, promoviendo la innovación en la producción, alterando los estilos de vida de los individuos-ciudadanos, transformando los espacios comerciales y de consumo, y profundizando las desigualdades sociales. Cada vez más, los espacios de la ciudad se organizan a través del papel del consumo y el comercio minorista de bienes materiales y simbólicos, la prestación de servicios orientados a la producción y el consumo final, ya que los espacios se convierten en lugares de sociabilidad local de los urbanitas, los turistas y las “comunidades” de comercio electrónico, según la proyección del marketing y la publicidad.

El propósito de la sección temática es mostrar los diferentes enfoques teóricos de investigación y su vinculación con estudios de caso de investigaciones geográficas realizadas en diferentes ciudades latinoamericanas y europeas. Los enfoques desarrollados

incluyen, por un lado, el consumo simbólico, las experiencias lúdicas, las identidades, la alienación y los procesos de subconsumo y sobreconsumo. Por otro lado, surge la investigación sobre las estrategias de los conglomerados empresariales, los procesos económico-culturales de tematización, la creación de marcas, íconos y espacios de consumo, y la ampliación de los horarios de los comercios. Es decir, el comercio minorista y el consumo se orientan cada vez más hacia todos los segmentos sociales, siguiendo la mercantilización de las experiencias de vida, la estetización y la valorización de las espacialidades para el consumo, así como los nuevos dispositivos de comercio electrónico para el consumo de 24 horas. Estos procesos desbordan el conflicto social en la sociedad de consumo y las orientaciones de las políticas de reestructuración de las ciudades. Las reflexiones desarrolladas en el apartado temático se sustentan en las siguientes preguntas: *¿Hacia dónde se dirige la sociedad de consumo? ¿Qué estrategias se manifiestan para la aceleración del consumo y el comercio minorista en los espacios urbanos? ¿Qué procesos de sociabilidad, reproducción, identidades, retos en la gobernanza detonan el consumo? ¿Cuál es el futuro de los espacios tradicionales de venta al por menor y consumo en la ciudad con el desarrollo acelerado de la digitalización y el comercio en línea?*

*Herculano Cachinho
Patricia Eugenia Olivera Martínez*