

LA BASÍLICA DE SANTA MARIA DE GUADALUPE: SEDE DE CONFLICTO ENTRE COMERCIANTES.

Presentado por: Christian Mauricio León¹

Dirigido Por: Samir Ricardo Neme

Resumen

Existe una importante problemática latente entre las formas de comercio formal e informal que se han generado alrededor del fenómeno religioso y cultural que es la Basílica de Santa María de Guadalupe, importante santuario católico de la ciudad de México. La confrontación entre ambos sectores del mercado que rodea el santuario es producto de factores tanto económicos como culturales, y responde a una problemática que surge tanto de la condición histórica y religiosa del lugar, como de las condiciones particulares que implica su existencia física, considerando ahí la intervención gubernamental, los consumidores que acceden a ese mercado y las particularidades socioculturales de la Ciudad de México.

Palabras Clave: Mercado, Basílica, Guadalupe, Comercio.

La Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe es, sin duda, el santuario mariano más importante de toda América, dado que sus cifras de peregrinación se encuentran por debajo solo de la Basílica de San Pedro (Giuriati & Masferrer Kan, 1998). Con un

¹ Estudiante Último semestre. Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás.

estimado de entre 15 y 20 millones de visitantes cada año², este santuario ubicado al pie del Cerro del Tepeyac en la zona norte de Ciudad de México y enclavado entre barrios populares se ha convertido en un destacado punto para el comercio en la Ciudad de México, gracias a la renovación constante de visitantes al complejo religioso. Los impactos socioculturales y los desafíos que presenta la gestión del turismo religioso en el siglo XXI van desde configurar las políticas en materia de turismo hasta la forma de entender la práctica cultural que conlleva la gestión espacial (García, 1995). Pero, para entender la importancia, tanto social como cultural, de la Basílica de Guadalupe es necesario hacer un pequeño recorrido por su historia, para así comprender la situación actual entre vendedores informales y el comercio formal entorno a esta economía turística.

Su construcción se remonta al año de 1695 cuando se bendijo la primera piedra de la Antigua Basílica (hoy en día conocida como el Templo Expiatorio a Cristo Rey), obra que concluiría 19 años después para oficiar su primera ceremonia el 1 de mayo de 1709. Después de ser establecido como santuario dedicado a Santa María de Guadalupe, se construye en 1740 una edificación anexa (Capilla El Cerrito) en conmemoración del milagro de las flores frescas y de las primeras apariciones y, tan solo 9 años más tarde, debido a la importancia que en menos de media década había adquirido el santuario para los adeptos de la fe católica, se le concede el título de colegiata³. Para la misma década de los 40 se construiría el Cementerio de Tepeyac como otro anexo al complejo, y para el 77 se iniciaría la construcción de la Capilla del Pocito, edificación que se encuentra encima de un pozo cuyas aguas eran presuntamente milagrosas. De esta manera, desde el siglo XVIII la Basílica de Guadalupe se

² Las cifras no son uniformes. IBID.

³ Templo católico que, sin ser catedral, posee un cabildo.

configuraba como un referente de la fe católica para el continente, tanto por los milagros ocurridos en sus inmediaciones como por lo representativo de los estilos arquitectónicos de sus edificaciones.

Sin duda alguna la gran peregrinación que desde sus inicios generó la Basílica fue un motor para la urbanización del pie del Cerro de Tepeyac, lo que conllevó a que para inicios del siglo XX, y fomentado por el crecimiento demográfico de la Ciudad de México, los terrenos del complejo estuvieran por completo rodeados por las construcciones urbanas, sin ningún tipo de separación más allá de las cuatro vías circundantes. Esto ocasionó el efecto de que la urbe circundante se estaba “comiendo” el santuario, por lo cual se construyó el Atrio de las Américas en la década de 1950, pasando así de estar inmerso en la traza urbana a tener su “independencia” geográfica. Este punto, como veremos más adelante, fue decisivo para la configuración tanto del mercado formal como del informal para finales del siglo XX y sobre todo para las problemáticas de los últimos 15 años en torno a la competencia entre ambos mercados.

En línea con lo anterior, la mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados (Kotler, Conceptos de la dirección de mercadotecnia, 1980) a partir de esto, podemos inferir que a mediados del siglo XVIII se gestó un comercio pequeño en los alrededores del complejo religioso con el fin de satisfacer las necesidades de los peregrinos: desde las necesidades básicas como alimentación, hasta las mercancías propias de un entorno religioso, aunque este debió ser incipiente en un principio, dado que al menos hasta la finales de la segunda mitad del siglo XIX el diezmo era el principal gasto dentro del rubro religioso de los visitantes del santuario.

Con la expansión de la Ciudad de México y el rápido crecimiento del reconocimiento, reputación e importancia espiritual del santuario, se fue configurando orgánicamente un entorno comercial que marcaría el desarrollo de toda la zona circundante (hoy en día conocida como Barrio Mágico⁴), zona que inevitablemente sería influenciada por las políticas territoriales de las autoridades competentes dentro de la ciudad, como se puede evidenciar en acciones como la construcción del Atrio de las Américas como medida urbanística para solucionar, al menos de momento, el problema de la mezcla del espacio público con el espacio del complejo religioso (Franco, 2018).

Estas intervenciones gubernamentales contribuyeron a ahondar la discordia entre los sectores formal e informal, pues a medida que las regulaciones gubernamentales (tanto urbanísticas como económicas) se hacían más específicas y estrictas para la zona, el sector formal se vio sujeto a unos crecientes gastos fijos (renta de un local, costos para cumplir normatividades vigentes), mientras que el sector informal gozaba ciertamente de una menor carga económica.

Según (Nolan & Nolan , 1992) el turismo religioso percibe los desplazamientos relacionados con peregrinaciones religiosas y con la cultura del patrimonio religioso, a consecuencia de esto, el marketing religioso ha venido destacando a la Ciudad de México como uno de los atractivos históricos mas importantes del país y de América latina, tomando una fuerza representativa del sector en los tiempos, ya que consiste en el uso de la imagen de la religión como una estrategia para la venta de bienes, servicios y experiencias, el punto de conquistar con este marketing es la mente, la imaginación, el deseo y la fe del consumidor (Ferreira , 2016).

⁴ Centro histórico de la zona norte de la Ciudad-Villa de Guadalupe.

El mercado alrededor de estos atractivos turísticos se ha acentuado con mayor seguridad a lo largo de los años, mientras el sector formal estribaba hacia una mejora en la calidad del servicio y una mercancía – tanto gastronómica como religiosa – de mejor índole, el sector informal aprovechó el creciente acceso a materias primas y mercancías de menor calidad y menor precio para inundar la plaza del complejo de puestos de comercio informales, e incluso en muchos casos, las aceras de las calles aledañas, ubicándose justamente enfrente de su competencia formal

Las empresas deben identificar su marco competitivo de la manera más ventajosa posible. Un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). El punto de inflexión donde la competencia entre los dos modelos económicos llega a su punto más álgido se da a comienzos de la década de los 2000s, gracias al efecto que generó a largo plazo la construcción del Atrio de las Américas: mientras que para el gobierno y las autoridades de la Basílica sirvió para “independizar” el complejo del entorno urbano que lo rodeaba, además de permitir una clara diferenciación de los comerciantes formales de los informales para asuntos de tributación, reglamentación y uso y explotación económica del suelo, para los comerciantes formales surgió una barrera física que disminuyó notablemente el impacto directo visual sobre sus posibles clientes lo que, desafortunadamente, permitió a los comerciantes informales un mayor acaparamiento de los visitantes al santuario debido a que los puestos informales – ahora en muchos casos convertidos en improvisados locales con

tuberías livianas y toldos (Zamarrón, 2018) - se veían más asequibles a los peregrinos gracias a la barrera física construida por el gobierno.

Desde finales de la década pasada (M., 2008) y Para principios de esta década el gobierno consiguió, a través de diversos convenios y campañas sociales, reubicar a cientos de comerciantes en plazas y mercados cercanos en el denominado Barrio Mágico (Franco, 2018) “la incorporación masiva, concentrada, definitiva e irrevocable a dichos inmuebles” con el objetivo de liberar las calles de las ventas ambulantes y solucionar las diferencias entre las dos modalidades de comercio, estrategia que para el gobierno local implicó una gran inversión pues era necesaria la compra de dos inmuebles para completar la cantidad de locales pactados con los comerciantes informales debido a que el inmueble con el que inicialmente contaba la administración estaba proyectado para recibir a menos de la mitad de los vendedores informales que finalmente se acogieron al programa.

Sin embargo, estas medidas se vieron afectadas por dos factores externos a las políticas del gobierno: el primero, un presunto cartel denunciado por los comerciantes de la zona (Zamarrón, 2018) que se lucra con las ventas de mercancías baratas y de baja calidad – que solo son rentables por fuera del modelo formal – y que constantemente atraen a migrantes de bajos recursos de otras regiones del país para mantener, o en fechas especiales hacer crecer, el mercado informal en el espacio abierto dentro del complejo religioso; y segundo, porque los comerciantes informales no estaban preparados para el cambio, por lo cual algunos perdieron sus locales por factores económicos mientras que otros decidieron subarrendar los locales y continuar ellos mismos en las ventas informales, o incluso abandonar los locales asignados, creando la oportunidad para otros vendedores de ocuparlos ilegalmente (Televisa, 2018).

Con respecto al presunto cartel mencionado, los vendedores informales tuvieron su contrapartida durante las mesas de negociación con el gobierno local debido a una hipotética participación del multimillonario empresario Carlos Slim, ya que la remodelación de la Plaza Mariana (plazoleta principal del complejo religioso) sirvió de argumento para constantes y sucesivos desalojos; además de las constantes peticiones por partes de las autoridades religiosas de donaciones (tanto a los peregrinos como a los vendedores que se hallaban establecidos en la plazoleta), lo cual generó un sentimiento de malestar pues la firma interventora, el Grupo Carso, es propiedad de Carlos Slim, con lo cual muchos de los vendedores informales se preguntaron si no eran un movimiento por parte del empresario para reducir sus costos al tiempo en que se apoderaba o ganaba influencia sobre el espacio público de la Plaza Mariana (Univisión, 2013).

Todo esto ha evidenciado la incapacidad del gobierno local para encontrar una solución funcional al problema, como lo demuestran las constantes operaciones para desalojar puestos informales o allanar locales subarrendados u ocupados ilegalmente, y ha generado un problema real pues el sector informal ha optado por actuar principalmente en las fechas de temporada alta (en fechas como el 12 de diciembre para celebrar la Aparición de la Virgen de Guadalupe en 1531) afectando de manera aguda el comercio formal, que por dichas fechas percibe pérdidas de entre el 40% y el 60%, e incluso en locales de segundo piso puede situarse en un 80% (Franco, 2018).

Se debe resaltar que la temporada alta en el complejo religioso tiene un contraste altísimo con la temporada baja, pues hay ocasiones – como el mencionado 12 de diciembre – donde los peregrinos llegan días antes y acampan en el complejo religioso con tal de conseguir un buen lugar para las ceremonias (Heraldo de México, 2018). Teniendo esto en cuenta, se

entiende aún mejor el malestar de los comerciantes formales, puesto que los informales no solo tienen en esta fecha la ventaja de una mayor exposición a los posibles compradores, sino que al no tener que ceñirse a las regulaciones de horarios de funcionamiento de locales comerciales pueden hacer de sus jornadas de trabajo prácticamente de 24 horas, poniendo en una posición muy difícil al comercio formal, sobre todo al negocio de comidas.

Los motores de la problemática son, entonces, la tradición de las ventas ambulantes e informales, una barrera física que separa el complejo religioso con el comercio formal circundante, unas políticas gubernamentales inadecuadas y una creciente migración interna de personas de bajos recursos que no cuentan con los medios para considerar un negocio formal como alternativa viable para el sustento, todo esto nutrido por el factor social y cultural derivado de la religión católica y la importancia histórica y religiosa de la Insigne y Nacional Basílica de Santa María de Guadalupe, y finalmente sostenido por un peregrinaje en crecimiento que desconoce las problemáticas económicas que derivan de sus decisiones de compra.

Con todo esto la situación no tiene a la vista una solución a corto o mediano plazo pues, si bien el comercio formal presiona al gobierno por medidas más duras en contra de los puestos informales, es cierto también que las necesidades de – al menos algunas – de las personas que tiene en este negocio informal su fuente de ingreso no pueden ser desoídas; además del factor externo que son los peregrinos y que están y estarán fuera del control tanto del comercio formal, informal y gobierno, puesto que cualquier intervención estatal – más allá de donaciones o reparaciones locativas - dentro de este complejo es vista como una intervención a la libertad de culto, como quedo evidenciado durante la Guerra Cristera.

Referencias

- Heraldo de México. (11 de Diciembre de 2018). *El Herald de México*. Obtenido de <https://heraldodemexico.com.mx/cdmx/peregrinos-pernoctan-en-la-basilica-por-un-mejor-lugar-para-las-mananitas/>
- Ferreira , G. (2016). *EL FETICHISMO DE CONSUMO RELIGIOSO: EL USO DE LA EXPERIENCIA EN EL CONTEXTO RELIGIOSO CRISTIANO*. Multidisciplinary Scientific Núcleo do Conhecimento.
- Franco, Y. (26 de Julio de 2018). *Milenio*. Obtenido de <http://www.milenio.com/politica/ambulante-amenaza-comercio-formal-de-basilica>
- Garcia, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo .
- Giuriati, P., & Masferrer Kan, E. (Mayo de 1998). El cuadro general.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson.
- Kotler, P. (1980). *Conceptos de la dirección de mercadotecnia*.
- M., J. Q. (23 de Enero de 2008). *Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2008/01/23/index.php?section=capital&article=041n3cap>
- Nolan , M., & Nolan , S. (1992). *Religious sites as tourism attractions in Europe*. ScienceDirect.
- Televisa. (4 de Octubre de 2018). *Televisa*. Obtenido de <https://noticieros.televisa.com/videos/recuperan-locales-comerciales-en-inmediaciones-de-la-basilica-de-guadalupe/>
- Univisión. (12 de Diciembre de 2013). *Univisión noticias*. Obtenido de <https://www.univision.com/noticias/gente/el-negocio-entorno-a-la-virgen-de-guadalupe>
- Zamarrón, I. (27 de Julio de 2018). *El sol de México*. Obtenido de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/comerciantes-establecidos-en-la-basilica-denuncian-invasion-de-comercio-informal-1871199.html>