

Emilio
Duhau

Ángela
Giglia

Globalización e informalidad en la Ciudad de México

Prácticas de consumo y movilidad

Resumen: En este artículo se aborda el fenómeno de la expansión simultánea y explosiva, desde fines de los años 80, del gran comercio globalizado y del comercio informal y callejero en diversas modalidades en todo el espacio metropolitano de la Ciudad de México, incluidas las zonas populares. Los procesos subyacentes a este fenómeno son explorados con base en la observación de las prácticas de consumo de la población metropolitana, realizada en áreas testigo distribuidas en distintas zonas de la conurbación y correspondientes a diferentes tipos de contextos urbanos y estratos socio-espaciales. El análisis de estas evidencias muestra, por una parte, que se asiste a una reconfiguración de las prácticas de consumo que presentan, como era de esperarse, perfiles diferenciados de acuerdo con la localización de la vivienda en el espacio metropolitano, el tipo de hábitat en la que ésta se inserta, el nivel socio-económico de individuos y hogares y el contraste entre movibilidades basadas en el uso habitual del automóvil o del transporte público. Pero, por otra parte, que están marcadas en conjunto por una economía específica de la movilidad y por la complementariedad entre las formas globalizadas del consumo, que tienden a incorporar, aunque de forma diferenciada, a todas las clases sociales, y el papel jugado por el micro-comercio informal.

Abstract: This paper addresses the phenomenon of the simultaneous and explosive expansion since the late eighties across Mexico City metropolitan space, of the globalized retail chains and informal street microcommerce. The processes linked to this phenomenon are explored by examining evidence regarding metropolitan population consumer practice, observed in a sample of neighborhood areas concerning a wide spectrum of urban environments and socio-spatial strata coexisting in the metropolitan territory. The analysis shows, on one hand, a transformation of consumer practices that, as expected, are differentiated according to residential location and corresponding urban environment, individual and household socio-economic level, and alternative forms of mobility (private car/public transport). But, on the other hand, these practices are also shaped by a specific economy of mobility and by specific compatibilities between globalized consumer forms which tend to incorporate, though under different modalities, all social classes, and the role played by the informal micro-commerce.

Résumé: Cet article aborde le phénomène de l'expansion simultanée et explosive du grand commerce globalisé et du commerce informel et de rue sous diverses formes, depuis la fin des années 80, dans tout l'espace métropolitain de la Ville de Mexico, y compris dans les zones populaires. Les processus sous-jacents à ce phénomène sont explorés à partir de l'observation des pratiques de consommation de la population métropolitaine, réalisée dans des zones tests distribuées dans différentes espaces de l'agglomération et correspondant à différents types de contextes urbains et de strates socio-spatiales. D'un côté, l'analyse des résultats montre une reconfiguration des pratiques de consommation qui, comme on pouvait s'y attendre, dévoile des profils différenciés en fonction de la localisation résidentielle dans l'espace métropolitain, du type d'habitat, du niveau socio-économique des individus et des ménages et le contraste entre moyens habituels de déplacement, motorisés ou de transport public. De l'autre, ces pratiques sont marquées dans leur ensemble par une économie de la mobilité, par la complémentarité entre les formes globalisées de la consommation qui tendent à pénétrer de manière différenciée toutes les classes sociales et le rôle joué par le micro-commerce informel.

[Comercio globalizado, comercio informal, prácticas de consumo, movilidad, centralidades, Ciudad de México]

EN LA CIUDAD DE MÉXICO,¹ desde fines de los años ochenta del siglo pasado se observa la expansión simultánea y explosiva del gran comercio globalizado y del comercio informal y callejero en diversas modalidades. Este fenómeno coexiste con una estructura social notablemente polarizada, en la que los sectores populares con reducido poder adquisitivo constituyen no menos del 60 % de la población metropolitana.² Por otro lado, la difusión de las grandes cadenas comerciales, en todo el territorio metropolitano, que se distribuyen de modo cada vez más homogéneo en un territorio socialmente desigual, aparece asociada con el reforzamiento y en muchos casos, al surgimiento de una multiplicidad de centralidades.

Nombre	Tipo	Estrato socio-espacial	Delegación / municipio	Localización metropolitana
San Isidro	colonia popular	muy bajo	V. de Chalco	periferia oriente
Concepción	colonia popular	muy bajo	V. de Chalco	periferia oriente
San Agustín	colonia popular	bajo	Nezahualcóyotl	oriente
La Perla	colonia popular	bajo	Cuautitlán Izcalli	periferia poniente
Pueblo Nuevo	colonia popular	bajo	Álvaro Obregón	periferia surponiente
Sta. Rosa Xochiac	pueblo conurbado	bajo	Álvaro Obregón	periferia surponiente
Lomas de la Era	colonia popular	bajo	Álvaro Obregón	periferia surponiente
Amp. mp. Sn. P. Xalpa	colonia popular	bajo y medio bajo*	Azcapotzalco	norponiente
Reforma	colonia popular	medio bajo	Nezahualcóyotl	oriente
Ignacio Allende	colonia popular	medio bajo	Ecatepec	nororiente
P. Sta. Fe	pueblo conurbado	medio bajo	Álvaro Obregón	periferia surponiente
Isidro Fabela	colonia popular	medio bajo	Tlalpan	sur
Azcapotzalco	cabecera conurbada	medio alto	Azcapotzalco	norponiente
U.H. El Rosario	unidad habitacional	medio	Azcapotzalco	norponiente
V. Panamericana	unidad habitacional	medio alto	Tlalpan	sur
Rinc. de Aragón	fracc. nivel medio	medio alto	Ecatepec	nororiente
Nva. Sta. María	residencial medio	medio alto	Tlalpan	norponiente
Cumbria	fracc. nivel medio	medio alto y alto*	Cuautitlán Izcalli	periferia poniente
Nápoles	ciudad central	alto	Benito Juárez	central
Polanco	ciudad central	alto	Miguel Hidalgo	central

Cuadro 1 - Áreas testigo.

En este contexto cabe preguntarse cuáles son y cómo se organizan las prácticas de consumo que hacen posible que una población predominantemente pobre, esté siendo crecientemente integrada a las modalidades globalizadas del mismo, y también cómo se asocia lo anterior a la expansión simultánea de las modalidades informales del comercio. Estas cuestiones son abordadas aquí a partir de evidencias surgidas del trabajo realizado a escala metropolitana con base en una metodología de *áreas testigo*, representadas por 20 colonias,³ fraccionamientos y unidades habitacionales localizadas en diferentes áreas de la metrópoli (véanse cuadro 1 y figura 1).⁴ En todas ellas se aplicaron diferentes instrumentos destinados a relevar prácticas y discursos relacionados con el uso y las representaciones asociadas con diferentes espacios urbanos y con la ciudad en su conjunto, entre otros: etnografía de prácticas en el espacio público, entrevistas detalladas y encuesta domiciliaria.⁵

* Salvo en los casos de Sta. Rosa Xochiac y Lomas de la Era, las áreas testigo abarcan dos o más áreas geoestadísticas básicas, las cuales en los casos de Ampliación San Pedro Xalpa y Cumbria resultaron clasificadas en estratos socioespaciales diferentes aunque estadísticamente contiguos.

Fuente: Elaboración propia con base en el Sistema de Información Geográfica del OCIM.

MOVILIDAD Y PRÁCTICAS DE CONSUMO

El consumo no es una actividad exclusivamente utilitaria, y al mismo tiempo que está sujeto a restricciones materiales, implica prácticas a menudo idiosincrásicas (Baudrillard 1978; Bourdieu 1979; Featherstone

1991; García Canclini 1995; Williams 2001: 204) y por ende debe ser analizado teniendo en cuenta el contexto socio-espacial en el que se realiza. Así, el ir de compras se mezcla con el esparcimiento y con diversas actividades vinculadas al proceso de reproducción de la vida cotidiana, como el ir al banco, a la lavandería, a la oficina de correos, llevar y recoger a los hijos de la escuela o de sus diferentes actividades extra escolares, ir de paseo o a comer en familia los fines de semana, ir al cine, etcétera:

Las prácticas de compra y de consumo se han vuelto más complejas. La demanda se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de las elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta. Los lugares adonde ir para comprar mezclan de manera cada vez más sistemática productos y servicios que atañen a diferentes sectores, formales e informales, industriales y artesanales. En particular, la integración de servicios anexos a los espacios de las compras son una exigencia creciente de los consumidores, cada vez más acostumbrados a las técnicas de venta y a las estrategias del sector super e hipermercadista. Las prácticas de compra y de consumo articulan mucho más escalas territoriales, desde el vecindario, hasta la metrópoli, y, en algunos casos, escalas extrametropolitanas. Los intercambios mercantiles y sociales se han desterritorializado en parte gracias a las tecnologías de información y comunicación. En la ciudad, las compras se vinculan con otras prácticas urbanas (trabajar, divertirse, etc.) generando combinaciones y recorridos cuyas lógicas son cada vez más difíciles de entender. Finalmente, con la reducción de los tiempos de trabajo y el crecimiento de la movilidad, los espacios-tiempos del consumo se han ampliado y reconfigurado.⁶

Todo lo anterior, es aplicable en términos generales a la Ciudad de México, pero con algunos matices que deben destacarse, especialmente en lo que respecta a las prácticas de compra rutinarias y su relación con la movilidad cotidiana. En el caso de la Ciudad de México, esta relación está marcada en la actualidad por dos grandes tendencias en la organización de las alternativas de consumo. La primera de estas tendencias consiste, como señalamos en la introducción, en una amplia difusión espacial desde los años noventa de las grandes superficies comerciales y las cadenas globalizadas de entretenimiento, las cuales actualmente están presentes, a diferencia de lo que ocurría previamente, en áreas marcadamente populares y con elevados índices de pobreza. La segunda tendencia consiste en una verdadera explosión del comercio informal, particularmente el callejero. Esta explosión puede ser explicada como resultado de la combinación de dos fenómenos convergentes y que se alimentan recíprocamente: la escasa generación de empleo por parte de las empresas formales y los bajos salarios pagados por dichas empresas; y el relevante papel desempeñado en el sistema político local por las organizaciones que aglutinan y controlan a quienes participan en la gran diversidad de actividades económicas informales (y en muchos casos francamente ilegales),⁷ que han florecido en la ciudad, con relativa independencia de la orientación política de los gobiernos en turno (Duhau 1998).

En este contexto, la combinación de las modalidades formales e informales implica que las prácticas de compra tienden cada vez más a distribuirse entre la oferta de las grandes cadenas globales y el micro-comercio informal fijo, semifijo y ambulante. Los resultados de la encuesta aplicada en nuestras áreas testigo, muestran que en lo que respecta a la compra de tres tipos genéricos de artículos (de consumo diario, de uso personal y para el hogar), la distribución de las respuestas, además de mostrar significativos contrastes de acuerdo con el estrato socio-espacial, pone precisamente en evidencia que el consumo se distribuye entre múltiples modalidades formales e informales (véase cuadro 2). Como podía suponerse, en las áreas correspondientes a los estratos socio-espaciales medios y altos predomina la elección de modalidades formales, mientras que lo inverso sucede en las áreas clasificadas en los estratos de la mitad inferior del espectro. Sin embargo, resulta importante destacar la amplia gama de

alternativas de consumo a las que recurren, en diferentes proporciones, individuos y hogares localizados en todos los estratos socio-espaciales. Así, incluso en áreas de nivel socio-espacial medio-alto y alto, como las colonias Nápoles y Nueva Santa María, que disponen de varios supermercados cercanos, la preferencia por la pequeña tienda de barrio para la compra de artículos de consumo diario, presenta de todos modos porcentajes significativos.

En segundo lugar, las escalas territoriales, para todos los tipos de bienes considerados, tienden a organizarse en torno a una *economía de la movilidad* que busca minimizar los desplazamientos en un contexto donde éstos normalmente implican un gasto de energía y de tiempo muy superiores a los que demandan en contextos urbanos con sistemas de transporte y movilidad más eficientes. Las opciones absolutamente dominantes, en lo que respecta a supermercados y tiendas de autoservicio, se concentran de modo aplastante, en las opciones más cercanas al domicilio. Pero es importante enfatizar que esta misma pauta se repite para una actividad como asistir al cine, que en principio se pensaría mucho más sujeta a elecciones individuales. De hecho, la elección de salas cinematográficas resulta también netamente marcada por la cercanía.⁸

Finalmente, en el área metropolitana de la Ciudad de México aunque no se pueda sostener que haya disminuido el tiempo promedio dedicado al trabajo, sí se advierte una reestructuración del consumo, la cual presenta, es importante subrayarlo, perfiles diferenciados de acuerdo con la localización de la vivienda en el espacio metropolitano, el tipo de hábitat en la que ésta se inserta y el nivel socio-económico de individuos y hogares, que explica movi­lidades basadas en el uso habitual del automóvil o en el del transporte público. En ambos casos —automovilización

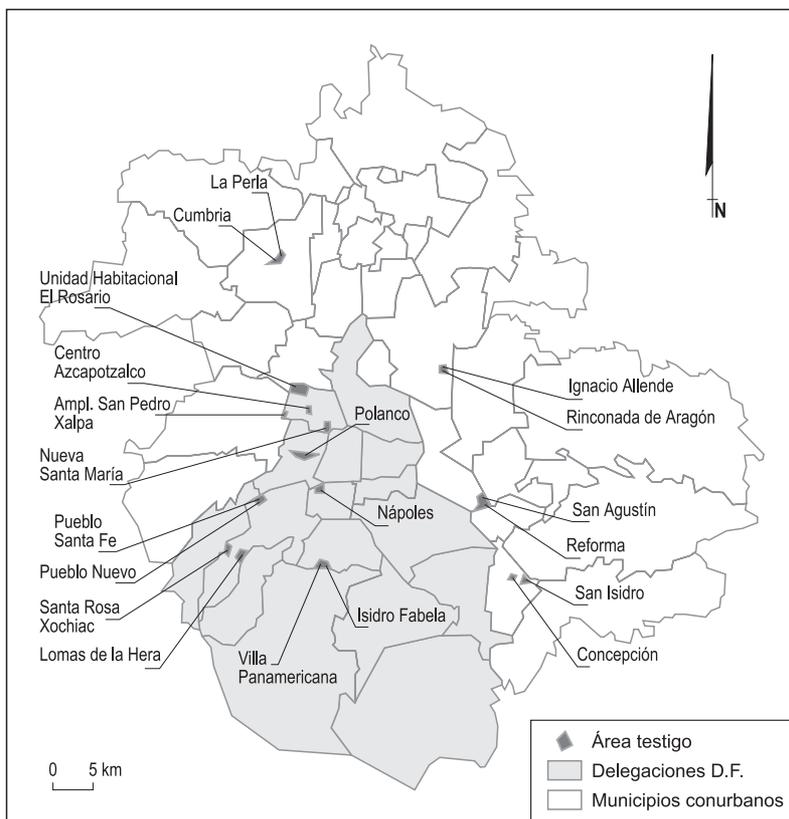


Figura 1 - Conurbación de la Ciudad de México. Localización de las áreas testigo.

o transporte público— comprar es una actividad que puede implicar desplazamientos de diferente orden, desde caminar a pie a la pequeña tienda de abarrotes más cercana, hasta recorrer algunos kilómetros en un vehículo para ir al Sam's o al Costco o al centro comercial preferido, que generalmente es también el más cercano.

En el caso de los habitantes de las colonias populares, que suelen enfrentar largos viajes urbanos en transporte público entre sus hogares y sus lugares de trabajo, las situaciones propicias para comprar se encuentran, en parte, localizadas en nodos intermodales a lo largo de las rutinas de desplazamiento. Los lugares de compras son en este caso lugares *de paso* al interior de los viajes urbanos que muchos habitantes tienen que realizar cotidianamente. La presencia masiva del comercio ambulante en estos nodos y en los lugares de tránsito automovilístico, evidencia esta función clara del comercio, en particular del informal, como un servicio brindado a un cliente en tránsito. Esto se ha hecho evidente por medio de una investigación sistemática llevada a cabo en cuatro cruces viales de tamaño e importancia diversos y con gran afluencia de público y automóviles (Monnet, Giglia & Capron 2005). En estos espacios, los automovilistas y peatones en tránsito encuentran un conjunto de productos que satisfacen algunas de sus necesidades, tanto cotidianas como eventuales, desde el capuchino servido en el coche hasta un desayuno completo, el periódico, un jugo de frutas, un ramo de flores, un juguete, etcétera.

Para los sectores de ingreso medio y alto, el conjunto de las actividades vinculadas a la reproducción de la vida cotidiana implica de modo generalizado el uso del automóvil y, cuando se trata de acceder a servicios diferenciados y socialmente estratificados (como las escuelas privadas y los servicios de salud), la realización de trayectos a veces muy extensos. Por otro lado, la población automovilizada también procura minimizar los desplazamientos. Esto es posible porque existen grados altos de indiferencia en relación con distintas unidades correspondientes a una misma cadena y modalidad, como en el caso de los supermercados y los cines comerciales, que son espacios organizados según un patrón repetitivo fácilmente reconocible.

Pero además, estos sectores suelen contar en localizaciones próximas a su vivienda con su alternativa de abasto preferida, por ejemplo el "Superama" en lo que respecta a tiendas de autoservicio en las colonias Nápoles y Polanco. En torno a la frecuentación habitual del supermercado preferido más cercano se crean usos del espacio y rutinas familiares específicas. El supermercado se convierte en un lugar familiar, en algunos casos incluso cargado afectivamente, del cual se conoce el personal y donde es frecuente encontrar algún conocido o amigo que vive en la misma zona. La ida al supermercado en familia, con la pareja, o con los hijos se convierte en un ritual de expresión de los afectos, de reafirmación de las relaciones familiares y de los estilos de vida (Millar 1999).

Como lo hemos demostrado en otro trabajo (Duhau & Giglia 2004), mientras que en el caso de estos sectores una parte importante de los lugares y locales donde se realizan actividades rutinarias (como las escuelas) tiende a desvincularse del espacio de proximidad, en el caso de los sectores de bajos recursos buena parte de estos lugares y locales (para el abasto doméstico, la educación, los servicios de salud, etc.) se ubican en el espacio de proximidad. En el caso de las colonias populares, las compras rutinarias se caracterizan por ser locales y por estar ancladas a una variedad de ofertas y de escalas que va desde la vecina que vende en su casa, a la tiendita de la esquina (abarrotes), pasando por el *tianguis* semanal, el mercado establecido, y la gran tienda de autoservicio. En testimonios recogidos en entrevistas abiertas realizadas en las colonias populares que forman parte de nuestras áreas testigo, se aprecia cómo la oferta de comercio local se acopla a los tiempos de trabajo de sus habitantes, quienes regresan a casa muy entrada la noche y encuentran todavía tiendas abiertas que los están esperando. En estas colonias además, el *tianguis* semanal representa una de las más importantes ocasiones

Colonia	Estrato Socio Espacial	Tienda abarrotes		Mercado público		Tianguis		Supermercados		Otras		No sabe / No contestó		Número de encuestas
		O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	
San Isidro	muy bajo	45.0	3.0	37.0	15.0	7.0	30.0	9.0	20.0	1.0	3.0	1.0	29.0	100
Concepción	muy bajo	37.9	3.4	31.0	16.1	13.8	16.1	13.8	19.5	0.0	11.5	3.4	33.3	87
San Agustín	bajo	35.9	7.6	40.2	19.6	17.4	26.1	2.2	10.9	1.1	3.3	3.3	32.6	92
La Perla	bajo	41.0	1.2	26.5	6.0	15.7	19.3	14.5	30.1	2.4	6.0	0.0	37.3	83
Pueblo Nuevo	bajo	95.2	0.0	0.0	29.0	3.2	9.7	1.6	46.8	0.0	1.6	0.0	12.9	62
Lomas de la Era	bajo	50.0	6.0	14.0	9.0	10.0	6.0	24.0	31.0	2.0	1.0	0.0	47.0	100
Sta. Rosa Xochiac	bajo	60.0	3.5	16.5	9.4	14.1	23.5	7.1	24.7	1.2	1.2	1.2	37.6	85
Amp. Sn. P. Xalpa	bajo y m.b.	19.3	2.5	36.1	23.5	7.6	13.4	31.1	14.3	4.2	8.4	1.7	37.8	119
Reforma	medio bajo	46.3	1.6	33.3	23.6	13.8	26.0	4.9	17.1	0.8	5.7	0.8	26.0	123
Ignacio Allende	medio bajo	29.0	1.4	30.4	10.1	7.2	10.1	24.6	37.7	7.2	5.8	1.4	34.8	69
Isidro Fabela	medio bajo	5.7	2.9	40.0	11.4	1.4	8.6	45.7	10.0	7.1	1.4	0.0	65.7	70
P. Sta. Fe	medio bajo	50.6	6.3	17.7	25.3	10.1	7.6	17.7	25.3	1.3	0.0	2.5	35.4	79
Azcapotzalco	medio	35.0	12	37.0	25	11.0	10.0	9.0	17.0	5.0	6.0	3.0	30.0	100
U.H. El Rosario	medio	17.5	2.1	22.7	6.2	20.6	11.3	32.0	21.6	4.1	7.2	3.1	51.5	97
V. Panamericana	medio alto	14.7	3.3	5.3	8.0	2.7	13.3	72.7	10.7	4.7	2.7	0.0	62.0	150
Rinc. de Aragón	medio alto	18.2	3.0	13.1	1.0	10.1	6.1	56.6	25.3	2.0	1.0	0.0	63.6	99
Nva. Sta. María	medio alto	12.0	12.0	20.0	13.0	5.0	1.0	58.0	32.0	5.0	1.0	0.0	41.0	100
Cumbria	m.a. y alto	34.6	0.7	22.1	11.0	16.9	13.2	19.1	22.8	6.6	11.8	0.7	40.4	136
Nápoles	alto	20.9	3.9	0.8	4.7	1.6	3.9	72.1	19.4	4.7	1.6	0.0	66.7	129
Polanco	alto	2.0	0.0	1.0	1.0	5.0	2.0	85.0	7.0	1.0	2.0	6.0	88.0	100
Total		31.8	3.8	21.7	13.0	9.7	12.9	32.3	21.1	3.2	4.3	1.4	44.8	1 980

Cuadro 2 - Áreas testigo. Alternativas preferidas para la compra de artículos de consumo diario (%).

Referencia: O1 = Primera opción, O2 = Segunda opción.

Fuente: Encuesta domiciliaria diciembre 2003 - febrero 2004.

de compra de productos variados de uso personal y para el hogar a precios sumamente competitivos, además de generar una situación social propiamente pública, en la que son posibles aquellas relaciones anónimas, efímeras, transitorias y segmentarias que según una amplia literatura constituyen el meollo del espacio público moderno (Simmel 1988; Jacobs 1961; Sennett 1992; Joseph 1988 y 1998; Signorelli 2003; Ghorra-Gobin 2001; Caldeira 2000, entre muchos otros).

Por otra parte, las nuevas formas de organización del espacio residencial de los estratos de ingreso medio-alto y alto, tienden a suprimir un comercio de proximidad cuya ausencia no deja de resentirse, como lo lamenta esta mujer de clase media-alta, habitante de un conjunto residencial cerrado en Santa Fe:⁹

-¿Considera que tiene todos los servicios, aquí en las cercanías?

-No.

-¿Qué le faltaría?

-Por ejemplo, zonas de restaurantes faltan, faltan; mucha comida rápida, no tenemos un Burger King, no tenemos (...). Han puesto mucho el tipo de restaurante para oficina, como hay mucho corporativo. O sea, no hay una miscelánea a dónde pedir una Coca-Cola, ¿no? Pusieron el 7-eleven que hay que subir, pero no hay un supercito que te traiga un cigarro, por ejemplo; ése tipo de cosas, ¿no?, que de repente hacen falta. Solamente existe un super y caro, es un super fino (Superama). Falta un super para mi gusto más grande, un tipo Wal Mart, una Comercial Mexicana. (Mujer, ama de casa, aproximadamente 35 años, conjunto residencial Antigua, Santa Fe, Cuajimalpa).

De modo que, en el oriente pobre la experiencia de las compras rutinarias es peatonal y de corta distancia, cuando no se realiza como una actividad *de paso* en el trayecto entre el trabajo y la casa, en la que se gasta parte del salario del día y se provee la comida para ese día o el día siguiente; en aquellas zonas del poniente en las que residen familias de clase media alta y alta, incluso las compras rutinarias se hacen en coche, y muchas veces en lugares relativamente distantes del domicilio. No por casualidad —como lo hace nuestra entrevistada— lo que se lamenta es la ausencia de algo semejante al pequeño comercio de la esquina, al que se puede llamar por teléfono para que traiga las mercancías a domicilio. Con eso resulta evidente que los sectores de mayores recursos, incluso los que viven en conjuntos residenciales y en áreas de uso exclusivamente habitacional, no desdeñarían el uso del comercio en pequeña escala y los servicios de proximidad. Las mujeres que viven en un conjunto cerrado y vigilado se sienten más tranquilas, pero extrañan poder salir a la calle para comprar unos cigarros o poder mandar a algún miembro de la servidumbre a comprar un helado a la tienda de la esquina. Así mismo, también la cuestión de la búsqueda de la minimización de los desplazamientos está presente en estos sectores como lo muestran tanto los resultados de nuestra encuesta respecto a la localización de los supermercados frecuentados habitualmente como diversos testimonios obtenidos.

Con medios de transporte, modalidades y temporalidades diferentes, se advierte, para los diferentes estratos, la común tendencia a definir mediante prácticas rutinarias un espacio de proximidad y más en general una geografía del espacio urbano comúnmente utilizado, en el que se puedan satisfacer mediante los desplazamientos más cortos posibles y a costos razonables de acuerdo con el propio nivel socio-económico,¹⁰ las necesidades básicas de la vida diaria e incluso otras no tan básicas, relacionadas con el esparcimiento y la sociabilidad. Podríamos decir que en la metrópoli, salvo en lo que respecta al acceso al lugar de trabajo y a las escuelas privadas y otros servicios muy diferenciados, las actividades rutinarias e incluso algunas que no lo son tanto —como ir al cine—, presentan una fuerte tendencia a realizarse en un radio tan próximo como resulte posible.

COMERCIO GLOBALIZADO Y COMERCIO INFORMAL. OPUESTOS COMPLEMENTARIOS

Como dijimos en la introducción, uno de los procesos a explicar es la simultánea explosión del micro-comercio informal y de las grandes cadenas nacionales y transnacionales en todo el espacio metropolitano, incluidas las áreas en las que se concentran los sectores populares y la pobreza. La difusión de las grandes superficies comerciales en todo el territorio de la conurbación y su consiguiente *acercamiento* al conjunto de la población metropolitana, incluidas las extensas áreas populares situadas al oriente, es bien ilustrada por la distribución espacial de las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio en sus distintas modalidades. Si bien estas cadenas presentan una mayor concentración en el área central y en la porción oeste de la aglomeración, donde se localizan en promedio los grupos de mayores ingresos, muestran también una presencia importante en el resto del territorio. Se trata de una difusión generalizada que se apoya en diferentes combinaciones de modalidades según los niveles de ingreso predominante. Así en el oriente, donde predominan los consumidores de bajos ingresos, se advierte la presencia dominante de unidades correspondientes a la modalidad *bodega*, especializada en estos consumidores, en tanto que en las áreas centrales y en el poniente se puede observar un gran número de tiendas de autoservicio Superama, la modalidad preferida, por ejemplo, en las colonias Nápoles y Polanco, clasificadas en el estrato socio-espacial alto. De todos modos, es importante señalar que en las principales cadenas de hipermercados (Wal Mart, Mega Comercial Mexicana y Gigante) convergen consumidores correspondientes a todos los niveles de ingreso.

Pero es en todo caso en las zonas populares donde resalta la coexistencia de las grandes cadenas globalizadas con la presencia masiva del micro-comercio callejero bajo diversas modalidades. Véase por ejemplo lo que sucede en un área homogéneamente popular como el municipio de valle de Chalco, donde literalmente todos los días se pone un *tianguis* diferente:

Los tianguis aquí en valle de Chalco, se dan todos los días de la semana. (...) En distintos lugares de la colonia. (...) Y pues sí acude mucha gente a comprar; porque logra adquirir productos muy económicos. Y también cosas usadas, por ejemplo, cosas de electrónica usadas; zapatos, ropa, herramientas; (...) Y la verdura y las cosas de abarrotes también son más económicas. Aunque la verdura y la fruta mal pesadas, pero es más barato.

Y el otro tianguis que se pone los domingos, que es sobre la avenida Emiliano Zapata, más conocida como Puente Blanco; a ese tianguis el domingo acude muchísima gente, y viene de todo: zapato, comida, todo tipo de productos; cosméticos. Y la gente pues va, venden de todo: barbacoa, carnisas..., itodo!. (Mujer, estudiante, 30 años, colonia San Isidro, Valle de Chalco).

Además, en una zona como valle de Chalco y otras jurisdicciones del oriente de la metrópoli, una proporción significativa de la población activa se dedica a algún tipo de comercio o servicio por lo general informal, sea en el propio domicilio o en la calle. De acuerdo con los resultados del Censo General de Población y Vivienda del año 2000, la cuarta parte de la población que para ese año trabajaba en el municipio de valle de Chalco, se desempeñaba como patrón o empleado en algún establecimiento comercial y otro 10 % se dedicaba a algún tipo de actividad comercial en la vía pública. Pero por otro lado, la zona oriente de la metrópoli ha visto difundirse en los últimos años, el comercio organizado en grandes superficies y en cadenas transnacionales,¹¹ en torno al cual se constituyen nuevas centralidades comerciales. Para los sectores populares estas modalidades proporcionan una oferta complementaria de la correspondiente al micro-comercio. Por razones distintas, tanto las grandes superficies como el micro-comercio se ajustan bien a las condiciones cada vez más generalizadas de precariedad

laboral y bajas remuneraciones: las grandes superficies por sus precios bajos y sus ofertas, y el micro-comercio por manejar pequeñas cantidades que se ajustan a una manera de comprar orientada a la supervivencia del día con día. Por eso proliferan los micro-comercios en valle de Chalco e incluso las tiendas llamadas “de ventanita”, que consisten en vender detrás de la ventana de la casa, generalmente mercancías de primera necesidad, como arroz, frijol o café en cantidades reducidas, aptas para el consumo diario.

-Sin embargo aunque dan más caro (las “ventanitas”) funcionan; ¿tú por qué crees que funcionan a pesar de que dan más caro?

-Bueno, porque muchas veces lo que uno gane, o más bien el dinero que uno recibe el fin de semana o a la quincena, o qué se yo, no alcanza para comprar, digamos, un frasco de Nescafé, que vale..., ¿qué será?... , 30 pesos, ¿no? Y hay gente que, digamos, está recibiendo 300 pesos o 200 pesos a la semana; (...), porque a veces no tienen trabajo formal; digamos un albañil o un..., ¿cómo se les llama a estos?, peones; o cargadores que van a trabajar a la Central de Abastos. Pues a veces les van pagando al día, ¿no?, o se van a emplear, y ganan al día, si es que los emplearon (...). Entonces no tiene el dinero suficiente para ir y comprar un..., como te digo, un frasco de café de 30 pesos, pues van a la tiendita y compran un sobrecito de dos pesos. (Estudiante, *ibid*, valle de Chalco).

El siguiente testimonio ilustra el uso de las grandes superficies por parte de personas de muy bajos recursos, como esta joven de 20 años, casada con un hombre mayor que trabaja como albañil, y que es madre de un niño de un año. Ella vive en un pequeño cuarto rentado, sin baño, y completa el salario de su marido vendiendo en la calle las cosas usadas que le regalan los otros habitantes de la colonia Isidro Favela de Tlalpan. Es significativo que lo primero que se le ocurre para decir en donde va a comprar sean dos grandes tiendas de autoservicio que se encuentran relativamente cerca de su casa:

-¿A tí dónde te gusta realizar tus compras, tu mandado, por ejemplo?

-En la Aurrerá, o en la Auchán, así, donde sea, donde me salgan las cosas..., que no estén caras. Luego le compro pañal a él, o le ando comprando cosas, dos paquetes de pañal. El otro sábado le compré tres... y me regalaron uno de gratis. Y así, ya le ando comprando su fruta a él, su verdura. A él nunca le ha faltado nada, gracias a Dios nunca le ha faltado nada a mi hijo. Que luego le ando comprando que manzanas, que plátano, así, yoghurt, Danonino, así. Pero no, o sea, es bueno, es así, a mí me gusta comprar donde sea. (Mujer, 20 años, comerciante en la vía pública colonia Isidro Favela, Tlalpan).

En los lugares donde se concentran diferentes oportunidades de relaciones comerciales, aun cuando sean de diferente naturaleza, como en los tianguis y en los centros comerciales y en las grandes superficies con espacios de comercios y servicios anexos como Bodega Aurrerá, Comercial Mexicana y Wal Mart, encontramos que la función comercial se mezcla con otras funciones urbanas, tendiendo a hacer de estos lugares algo semejante a *espacios públicos*, aunque se trate de equipamientos comerciales. Los sectores populares concurren y participan de estos lugares y de los símbolos y valores que transmiten, a menudo resignificándolos en función de sus gustos y de sus posibilidades de consumo. Por otra parte la oferta comercial de las grandes cadenas se adecua a diversos públicos según las zonas donde se localiza. Se establece así un doble proceso de acercamiento entre públicos populares y nuevas centralidades. Quienes planean estos espacios, lo hacen buscando encontrar los gustos —y los bolsillos— de los habitantes de la localidad y de la zona (las plazas comerciales de la zona oriente están hechas a la medida de familias con escaso nivel adquisitivo); al igual que los supermercados, que tienden a adoptar, como ya se señaló más arriba, predominantemente el formato *bodega*

cuando se localizan en áreas de bajos ingresos. De allí también que actualmente se asista a la difusión en áreas populares, de tiendas de marca que ofrecen allí sus productos de segunda selección o ya fuera de temporada. En todo caso se trata de ofertas que se acoplan de manera exitosa con las posibilidades y los imaginarios de los usuarios de ingresos bajos.

Por otro lado, la presencia abundante de comercios de diferentes tipos y escalas en la zona oriente de la metrópoli ha hecho que el centro de la ciudad se vuelva menos atractivo como lugar de abastecimiento periódico. Esta función se limita ahora a productos muy específicos, como en el caso de muchos vendedores ambulantes que se abastecen en el centro de los productos que luego venden en su localidad. Pero en general el desplazamiento al centro a comprar se ha vuelto menos frecuente y sólo tiene sentido para mercancías específicas (computación, vestidos de novia y para quinceañeras o de ceremonia, perfumes y cosméticos de baja calidad, etc.):

-¿Qué tanta necesidad tiene la gente, en especial tú que conoces mejor a los comerciantes, qué tanta necesidad tiene de acudir todavía al Distrito Federal?

-Pues ya es menos, ¿eh? Yo creo que ahorita le preguntas a varios, y te dicen: "No, pues no he ido al Distrito, me voy a ahorrar dos pesos o tres pesos, y aquí me saldrá más caro, pero es tres pesos que me... voy yo a ir a ahorrar, los voy a gastar en pasajes, o en transporte, mejor lo compro aquí". Muy poca gente ya va al Distrito. Sólo que hayan cosas que de plano uno necesite, o quieres traer en volumen; sólo así te convendría ir. Pero ya mucha gente ya no, como comerciante ya no va. (Comerciante, *ibid*, valle de Chalco).

Por otro lado, los usuarios que acceden a estas nuevas centralidades periféricas, las refuncionalizan a partir de sus valores, de sus imaginarios y de sus prácticas específicas. Así, a diferencia de lo que se puede ver en Perisur o en Plaza Universidad, que son centros comerciales en los que predomina un público correspondiente a los estratos medio y medio alto,¹² el centro comercial denominado Plaza Chalco, localizado en la cabecera del municipio de Chalco, es un lugar cuyo público incluye familias indígenas y campesinas y donde es tolerada cierta cuota de comercio ambulante disfrazado en su interior. Y cuando no hay para gastar, este centro comercial —al igual que otros— se convierte en un lugar donde llevar a pasear a la familia, aun cuando esto signifique dejar a la abuela sentada en una banca con los niños e ir a comprar pañales y salchichas en la tienda de autoservicio, para luego sentarse a comer comida china, una de las más baratas entre las que se ofrecen en el área de comida rápida.

Es importante notar que para las compras de artículos de consumo cotidiano las elecciones están condicionadas simultáneamente por la cercanía y por el nivel socio-económico. Por una parte, la presencia o no de ciertos comercios se vincula con el tipo de habitantes que hay en el área. Así en valle de Chalco proliferan los tianguis, pero también existe un Gigante y en una significativa proporción, los habitantes de las dos colonias de nuestra muestra localizadas en ese municipio, hacen sus compras en Bodega Aurrerá, Wal Mart y Gigante. En cambio, colonias como Nápoles y Polanco, correspondientes al estrato socio-espacial alto, cuentan con sendos Superamas, cadena que constituye la alternativa preferida en estas dos colonias y en general de los grupos de ingreso medio-alto y alto. Los habitantes de colonias como Nápoles y Polanco tienen además fácil acceso en automóvil a las grandes superficies comerciales, incluso aquéllas que funcionan con sistemas de membresía (Sam's Club y Costco). Pero ello no implica que no dejen de pasar en sus automóviles o camionetas a comprar comida casera con la señora que vende en la esquina o en algún puesto situado en su trayecto hacia el domicilio. En ese sentido se puede afirmar que todos los sectores se sirven por lo menos de algún tipo de comercio ambulante, siempre y cuando se encuentre cerca del domicilio, o en tránsito hacia alguna de sus actividades. Así se expresa al respecto una habitante del ya mencionado conjunto residencial Antigua sobre los ambulantes que sirven comida para los trabajadores del centro Santa Fe.

...Coca-Cola y Pepsi los solapan (a los ambulantes); van y les regalan las lonas y “ta-ra-rá”... las mesas y todo; les facilitan la vida y se sienten protegidos. O sea mira, mi teoría del ambulante en comida, o de todo, (...), que somos un pueblo tiendero; tú vete al Museo de Antropología y ve las maquetas maravillosas de los mercados hermosos; y se ponen en las plazas. Y en esta ciudad siempre hubo tianguis; es una tradición que la tenemos metida hasta el tuétano, nos gusta comprar en la calle, así somos, está en el gen del mexicano. (...) Porque además el otro tema es: somos tiangueros y somos de “vitamina T”; inos encanta el taco, el tamal, la tortilla, la torta!¹³ ¿no? Los tlacoyos no puedes evitarlos; somos... entonces hay que poner orden, no lo vas a evitar. Y la gente que trabaja en toda esta zona, que no tiene la posibilidad económica de ir a meterse a un restaurante, ni a una comida corrida, porque los precios son altísimos, por las rentas, porque ha subido mucho el costo; pues entonces vamos a comer ahí en paz y tranquilos ¿no?, ordenados. (Mujer, aproximadamente 40 años, funcionaria, conjunto Antigua, Santa Fe, Cuajimalpa).

Como vemos tampoco en las zonas residenciales del poniente el micro-comercio y el hipermercado se excluyen mutuamente. En Santa Fe, pero también sobre la avenida Insurgentes Sur, frente al centro comercial Perisur, y en las cercanías de muchos otros centros comerciales, el comercio informal ha proliferado en paralelo para atender la demanda de los mismos trabajadores de las grandes cadenas, que necesitan, por ejemplo, comer en un puesto de comida callejera porque no podrían costear consumir cotidianamente en los restaurantes de comida rápida localizados al interior del centro comercial. Cabe señalar, que si se consideran las condiciones de precariedad laboral y los reducidos salarios que ofrecen las grandes cadenas comerciales,¹⁴ lo que resulta es que *son estas mismas cadenas las que operan como uno de los factores inductores de la proliferación de puestos de comida callejeros*, dado que evitan sistemáticamente hacerse cargo de las necesidades más básicas de sus trabajadores, como brindarles un comedor o una cafetería o vales para comer en restaurantes de bajo costo.

Lo que sí es inexistente en estas nuevas centralidades donde convergen oficinas y centros comerciales, es el comercio establecido de pequeña escala y de tipo barrial, como el pequeño restaurante de comida corrida que todavía existe en ciertas colonias más céntricas, que presentan condiciones de heterogeneidad de actividades y públicos, lo cual hace posible que sobrevivan establecimientos de rango intermedio. Esta escala intermedia, de establecimientos pequeños pero formales, que pagan impuestos y que no son precarios como los puestos callejeros, es probablemente la categoría de comercio que está siendo más afectada por los fenómenos en curso. Dentro de este proceso de achicamiento del comercio establecido de pequeña escala habría que poner también el fenómeno de la decadencia de los mercados públicos, cuya causa principal según los propios interesados sería la proliferación del comercio ambulante.

REFLEXIONES FINALES

Como se desprende de lo dicho hasta este momento, en lo que respecta a la integración de los sectores populares a las modalidades globalizadas de consumo, ésta no sólo es un hecho demostrable sino que se explica por su complementariedad con otras modalidades más tradicionales y, en una proporción significativa, informales. Esta complementariedad consiste en que satisfacen necesidades distintas, lo que es posible en gran medida porque la oferta de las grandes cadenas se ha ido flexibilizando y adecuando a una clientela con reducido poder adquisitivo. Por otro lado, la expansión simultánea del micro-comercio y las grandes cadenas, se explica en parte por las mismas razones, pero también porque la expansión del gran comercio globalizado coincide con la precarización generalizada de las relaciones laborales y salarios reducidos, situación que encuentra en la metrópoli un cauce “natural” en la paralela explosión del micro-comercio informal.

Finalmente, la proliferación de nuevas centralidades en la periferia popular detonada por estas grandes cadenas, puede ser interpretada teniendo en cuenta dos procesos concurrentes. Por un lado, las modalidades ya firmemente establecidas en zonas de clase media y alta desde los años 60, como los supermercados, buscaron implantarse en zonas populares, como un modo de ampliar su mercado más allá de la reducida proporción que representan las clases media y alta en el conjunto de la población metropolitana. Simultáneamente, la implantación de nuevas modalidades del comercio y servicios (cadenas de comida rápida, franquicias de todo tipo, hipermercados, multicinemas), que comenzó en los años 80, se caracteriza hoy en día por altos grados de flexibilidad y una considerable capacidad de adecuación a diferentes públicos. Un caso paradigmático en este sentido es el de las grandes cadenas de proyección cinematográfica, que han venido recuperando público después de experimentar una franca contracción en los años 80 (Ochoa Tinoco 2001). Esto ha sido posible debido en parte a su implantación vinculada con las nuevas centralidades en áreas intermedias y periféricas (populares o no) de la metrópoli.

En términos de un análisis del espacio metropolitano, el crecimiento de estos nuevos polos obliga a repensar la función del centro y de la zona central de la ciudad. Por su parte, con respecto a las nuevas formas de la experiencia urbana, las nuevas centralidades periféricas necesitan ser analizadas más en profundidad para entender mejor la función del consumo como detonador de prácticas urbanas y para valorar el peso que tienen en la reconfiguración de las movi­lidades urbanas a una escala al mismo tiempo local, metropolitana y regional. Local, porque como hemos visto el acceso a ellas es posible en gran medida por una tendencia a funcionar como espacios de *quasi* proximidad. Metropolitana, porque su despliegue responde a estrategias de construcción de la oferta organizadas a esa escala y por su relación con los principales nodos intermodales de tránsito. Y regional, porque el hecho de que hayan alcanzado los límites de la conurbación los constituye en polos de atracción, como en el caso de Plaza Chalco, para la población de localidades que todavía no forman parte de la misma.

NOTAS

- 1 Llamamos aquí indistintamente “Ciudad de México”, “conurbación metropolitana” y “metrópoli” a la conurbación integrada por el área urbana del Distrito Federal, y las áreas urbanas de 28 municipios pertenecientes al vecino estado de México. Se trata de un *área urbana continua* que abarcaba para el año 2000 alrededor de 140 000 hectáreas, y se extendía en línea recta, aproximadamente 40 km de este a oeste y 70 km de norte a sur.
- 2 De acuerdo con datos provenientes de la muestra censal 2000, 39.4% de los hogares residentes en la metrópoli obtienen ingresos que no superan los tres salarios mínimos, y otro 21.1% entre tres y cinco salarios mínimos (Duhau 2003).

Foto: Guénola Capron



- 3 En la Ciudad de México se denomina “colonia” al tipo de subdivisiones de la ciudad que en otras ciudades suelen ser denominadas barrios, en tanto que se reserva el apelativo de barrio a algunos antiguos barrios populares cercanos al Centro Histórico o colindantes con algunas de las que fueron antigua villas coloniales como los centros de las actuales delegaciones del Distrito Federal, Coyoacán y Tlalpan.
- 4 Estas unidades fueron seleccionadas para representar diferentes zonas y estratos socio-espaciales que, en conjunto, ilustran las modalidades dominantes del hábitat urbano coexistentes a escala metropolitana, así como la gama de estratos socio-espaciales en que estas modalidades pueden ser clasificadas a partir de técnicas estadísticas. En cuanto a los tipos de hábitat, en las áreas testigo están representadas colonias populares, fraccionamientos periféricos de clase media, unidades habitacionales de interés social, colonias de nivel alto situadas en la ciudad central, pueblos conurbados y una antigua cabecera administrativa (Azcapotzalco) que evolucionó, al igual que otras más connotadas (los centros de Coyoacán y Tlalpan, por ejemplo) a partir de una antigua villa originalmente independiente de la Ciudad de México. Estas áreas testigo, fueron clasificadas mediante la aplicación de la técnica de conglomerados en seis estratos socio-espaciales definidos con base en cinco variables construidas a partir de indicadores censales disponibles a nivel de áreas geoestadísticas básicas. Las cinco variables utilizadas son: porcentaje de viviendas con disponibilidad de agua entubada al interior de la vivienda; porcentaje de viviendas que cuentan con calentador de agua; porcentaje de viviendas que disponen de computadora; porcentaje de la población ocupada que recibe más de cinco salarios mínimos y; porcentaje de la población de 18 años y más que cuenta con educación superior. Cabe aclarar que a partir del Censo General de Población y Vivienda de 1990, el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática divide el territorio para fines de los levantamientos censales, en polígonos a los que denomina “áreas geoestadísticas básicas” (AGEB), las cuales para el caso del área urbana metropolitana aquí tomada como referencia, abarcan una población promedio de 3 933 habitantes.
- 5 La encuesta tuvo como propósito recoger evidencias susceptibles de ser analizadas estadísticamente respecto, entre otras cosas, de las prácticas socio-espaciales de los habitantes residentes en las *áreas testigo*. Debido a los limitados recursos disponibles para la aplicación de la encuesta debimos contentarnos con trabajar con un margen de error de $\pm 10\%$.
- 6 Documento de convocatoria al Seminario Internacional “Comercio y movilidads urbanas en tiempos de metropolización, Cámara de Comercio de la Ciudad de México, 10-13 de julio de 2005, UAM – Iztapalapa / CEMCA / Universidad Iberoamericana.
- 7 Como es el caso de la producción y distribución de artículos que ostentan marcas pirateadas o que constituyen copias no autorizadas, como en los casos de discos compactos, *dvds* y *software*.
- 8 Lo característico de la programación ofrecida por las grandes cadenas de distribución a través de los conjuntos de multisalas es que proporcionan una oferta diversificada en cada conjunto pero que se repite con pequeñas diferencias en los diversos conjuntos de una misma cadena.
- 9 Santa Fe es un gran desarrollo urbano situado al oeste del Distrito Federal en un área correspondiente a las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa. Fue iniciado a comienzos de los años noventa y está integrado por un centro multifuncional (edificios corporativos, un gran centro comercial de alto perfil (Centro Comercial Santa Fe), centros educativos, supermercados) y un área residencial integrada básicamente por condominios y conjuntos residenciales cerrados.
- 10 Al igual que en contextos muy diferentes, como el caso de ciudades inglesas estudiadas por Williams, lo que se considera como un precio “razonable” o una buena compra, varía de acuerdo con el poder adquisitivo, pero no deja de ser un factor a considerar incluso entre los sectores más prósperos (Williams 2001).
- 11 Debe recordarse que en lo que respecta a las grandes superficies, su difusión en el conjunto del espacio metropolitano, asociada por ejemplo en los EEUU a la urbanización fordista o de “modernidad tardía” de la etapa 1945-1975 (Zukin 1998), en la Ciudad de México se comenzó a verificar hacia la segunda mitad de los años 80, pero sobre todo en los 90.
- 12 Pero es importante señalar que tal como lo muestran los resultados de nuestra encuesta, muchos habitantes de colonias populares cercanas a Perisur, como Isidro Favela, también forman parte del público de este centro comercial, el cual constituye, por ejemplo, una de sus alternativas para asistir al cine.
- 13 Para el lector no familiarizado con la comida mexicana, cabe aclarar que la entrevistada menciona cuatro productos de generalizado consumo popular, que se comen tanto en la casa como en la calle por parte de las clases populares, pero que también son apreciados por las clases medias y altas. Los *tacos* son el resultado de combinar una tortilla enrollada con algún guisado; las tortillas son discos semejantes a los que se utilizan para hacer empanadas pero elaborados con harina de maíz “nixtamalizada”. Las *tortas* son un tipo de emparedado, los *tamales* son hojas de maíz o de plátano rellenas de masa de maíz con algún guisado, los *tlacoyos* son tortillas más grandes, rellenas de requesón o frijoles, sobre las cuales se pone algún condimento o salsa picante.
- 14 Si en general se hace referencia a los puestos de trabajo en las grandes cadenas comerciales y de servicios dirigidas al consumidor como *mc jobs*, los salarios y condiciones de trabajo ofrecidos por éstas en México son verdaderamente deplorables. Sobre la evolución del empleo en servicios en la Ciudad de México en los años 90, véase Aguilar 2000.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Adrián & Ismael Escamilla 2000 - Reestructuración económica y mercado laboral metropolitano. Los casos de Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla. *En* Rocío Rosales (coord.), *Globalización y Regiones en México*: 179-217. PUEC – FCPYS, UNAM y M.A. Porrúa, México.
- Baudrillard, Jean 1978 – *Cultura y simulacro*. Kairos, Barcelona.
- Caldeira, T. Pires do Rio 2000 – *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. Edsup, São Paulo.
- Capron, Guénola 2001 – Rassemblement et dispersion dans la ville latino-américaine: un nouvel espace public urbain, le cas du centre commercial. *Cahiers des Amériques Latines*, 3 (35): 21-40.
- Bourdieu, Pierre 1979 – *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit, Paris.
- Duhau, Emilio 1999 – Dilemas de los gobiernos locales de alternancia en México. *Ciudades* 10 (41) enero-marzo: 9-15.
- 2003 – División social del espacio metropolitano y movilidad residencial. *Papeles de Población* (36) abril-junio: 161-210.
- Duhau, Emilio & Ángela Giglia 2004 – “Conflictos por el espacio y orden urbano”. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 19, 2 (56): 257-288.
- 2004 – Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la Ciudad de México. *Papeles de Población* (41): 167-194.
- Featherstone, Mike 1991 – *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications, Londres y Newbury Park.
- García Canclini, Néstor 1995 – *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Grijalbo, México.
- Ghorra-Gobin, Cynthia 2001 – Réinvestir la dimension symbolique des espaces publics. *En* Cynthia Ghorra-Gobin, (coord.), *Réinventer le sens de la ville: les espaces publics à l'heure globale* : 5-15. L'Harmattan, Paris.
- Jacobs, Jane 1961 – *The Death and Life of Great American Cities*. Random House, Vintage Books, New York.
- Joseph, Isaac 1998 – *La ville sans qualités*. Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues.
- 1988 – *El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público*. Gedisa, Barcelona.
- Lindón, Alicia 2000 – La espacialidad del trabajo, la socialidad familiar y el ideario del progreso. Hacia nuevos modos de vida urbana en el valle de Chalco. *En* Daniel Hiernaux, Alicia Lindón & Jaime Loyola (coords.), *La construcción social de un territorio emergente. México: el valle de Chalco*: 289-309. El Colegio Mexiquense / Ayuntamiento de valle de Chalco, México.
- Monnet, Jérôme 1998 – Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades* 6 (11): 11-25.
- Monnet, Jérôme, Ángela Giglia & Guénola Capron 2005 – Cruces comerciales: ambulante y servicios a la movilidad en la Ciudad de México, ponencia presentada en el *Seminario Científico Internacional Comercio y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolitización*, CEMCA, UAM-I, UIA, México D.F., 11-13 de julio de 2005.
- Millar, David 1999 – *Ir de compras: una teoría*. Siglo XXI, México.
- Ochoa Tinoco, Cuauhtémoc 2001 – Evolución de las salas cinematográficas en la estructura urbana de la ciudad de México (1982-1999). *En* Duhau, Emilio (coord.), *Espacios Metropolitanos*: 155-198. Red Nacional de Investigación Urbana / UAM-Atzacapatzalco, México.
- Parnreiter, Chistof 1998 – La Ciudad de México: ¿una ciudad global? *Anuario de estudios Urbanos* (5): 19-52.
- Ramírez Kuri, Patricia (coord.) 2003 – *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*. FLACSO/ M.A. Porrúa, México.
- Ritzer, George 1996 – *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.
- Sabatier, Bruno 2002 – Aportaciones del derecho al análisis geográfico de las sucesivas realidades del espacio público. *Trace* (42) diciembre: 79-88.
- Salcedo Hansen, Rogelio 2002 – El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *EURE* 28 (84): 5-19.
- Sennett, Richard 1990 – *The Conscience of the Eye, the Design and Social Life of Cities*. Alfred A. Knopf, New York.
- Signorelli, Amalia 2003 – Repensar lo público desde la ciudad. Ponencia presentada en el coloquio *Reabrir espacios públicos*. Universidad Autónoma Metropolitana/Fundación Rockefeller, México, septiembre.
- Simmel, Georg 1988 – La metrópoli y la vida mental. *En* Bassols, Mario *et al.* *Antología de Sociología urbana*. UNAM, México.
- Zukin, Sharon 1998 – Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies* 35 (5-6): 825-839.
- Williams, Peter *et al.* 2001 – Consumption, Exclusion and Emotion: the Social Geographies of Shopping. *Social & Cultural Geography* 2 (2): 203-220.

Recibido: 21 de noviembre, 2006

Aceptado: 20 de diciembre, 2006

<i>Alternativa</i>	<i>Descripción</i>
<i>Tiendas de abarrotes</i>	Se trata de pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios (colonias) populares.
<i>Mercados Públicos</i>	Mercados techados administrados por las autoridades locales en los cuáles predominan los puestos dedicados a la venta de alimentos frescos, pero en los que también se venden otros diversos artículos de consumo no duradero y semi-duradero (ropa, cosméticos, zapatos, etc.). A diferencia de los tianguis, los mercados están constituidos por un conjunto de locales abiertos reunidos en un edificio cerrado cuya administración corre por cuenta de los gobiernos locales.
<i>Tianguis/ Ambulantes</i>	En México se denomina tianguis (término de origen náhuatl) a los mercados en la vía pública que se establecen rotativamente en diferentes lugares a lo largo de la semana. En ellos se pueden adquirir diversos productos de consumo cotidiano tales como: frutas, verduras, especias, alimentos de temporada. Pero normalmente se venden otros muchos productos como ropa, yerbas medicinales, zapatos, bolsas, productos importados, CDs y DVDs, etc. Existen además tianguis especializados en determinado tipo de productos (ropa, por ejemplo). En cuanto a los “ambulantes”, se trata en realidad de puestos, normalmente agrupados en áreas de gran afluencia de público (nodos de transporte, calles comerciales), instalados generalmente en aceras, plazas o cualquier otra área susceptible de ser apropiada al efecto, incluidas las explanadas contiguas a muchas estaciones de metro. Paradójicamente se trata en realidad por regla general de puestos prácticamente fijos, ya que habitualmente funcionan en un mismo lugar todos los días. A diferencia de los tianguis, los agrupamientos de puestos ambulantes, suelen incluir la venta de comida preparada, pero no la de alimentos frescos, envasados o procesados.
<i>Supermercados</i>	En México existen varias grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio. Algunas de estas cadenas tienen una implantación sobre todo regional, y otras, las de mayor difusión en la Ciudad de México y su zona metropolitana, una implantación nacional. Las dos cadenas más grandes, Wal Mart, que se estableció en México hace algunos años a través de la compra de la cadena mexicana Aurrerá, y Comercial Mexicana, operan a través de tres modalidades: 1) hipermercados (superficies de 10 000 m ² o más) que ofrecen una amplia gama de productos (alimentos de todo tipo, ropa, electrónicos, electrodomésticos, papelería, etc.) denominados respectivamente Wal Mart Supercenter y Comercial Mexicana o Mega Comercial Mexicana; esta modalidad es utilizada prácticamente por consumidores de todos los estratos socio-económicos; 2) Las denominadas “bodegas” (Bodega Aurrerá, Bodega Comercial Mexicana y Bodega Gigante), que son tiendas de autoservicio con superficies más reducidas que las anteriores y que ofrecen una gama más reducida de productos que no incluye los perecederos, sobre todo los correspondientes a marcas propias y las de precio menor y que se orientan a cubrir la demanda constituida por las clases populares y el estrato de ingreso medio-bajo. 3) Las tiendas de autoservicio Superama (Wal Mart) y Sumesa (Comercial Mexicana) con superficies cercanas a los 5 000 m ² caracterizadas, sobre todo las primeras, por ofrecer una gama más diversa, sofisticada y costosa de alimentos, bebidas y otros artículos de consumo no duradero, que los supermercados y orientadas por esos mismo hacia una clientela de ingreso medio alto y alto. 4) Las dos cadenas de hipermercados Sam’s (Wal Mart) y Costco operan mediante sistemas de membresía sujeta al pago de una cuota anual y se caracterizan por ofrecer sus productos en volúmenes o en número de unidades superiores a los supermercados convencionales, lo que redundará para el cliente en la obtención de un precio menor por unidad. Su público no empresarial está integrado sobre todo por consumidores de ingreso medio y alto.

Principales alternativas para la compra de artículos de consumo (glosario).

<i>Alternativa</i>	<i>Descripción</i>
<i>Centro de la Ciudad</i>	El centro histórico de la Ciudad de México concentra actualmente el comercio especializado, agrupado generalmente por calles en las que predomina un giro determinado, así como gran número de establecimientos orientados a satisfacer particularmente la demanda de las clases populares. Por otro lado es también un área de concentración de comercio en la vía pública (“ambulante”). Hasta hace algunas décadas era el lugar donde los habitantes de la ciudad acudían a realizar sus compras de artículos de consumo semi-duradero y duradero y donde encontraban artículos que no podían obtener en otras partes de la ciudad. En la actualidad, sigue teniendo una función importante en términos de la concentración de comercio especializado, pero funciona como una alternativa entre otras, en lo que respecta a los artículos de consumo doméstico duraderos y no duraderos.
<i>Tiendas Departamentales</i>	Se trata de cadenas de establecimientos que responden al modelo de las “grandes tiendas” organizadas por secciones (damas, caballeros, niños, blancos, electrónica, electrodomésticos, librería, discos, etc.). Con la excepción de la cadena Suburbia, asociada actualmente a Wal Mart y especializada en ropa, y dirigida sobre todo a un público de ingresos medio-bajo y medio-medio, las restantes cadenas departamentales como Liverpool y El Palacio de Hierro se orientan sobre todo a un público de ingreso medio-alto y alto.
<i>Centro comercial</i>	En México se denomina centros o plazas comerciales tanto al equivalente de lo que en los EUA se denomina <i>mall</i> y en algunos países sudamericanos <i>shopping centers</i> , como a los agrupamientos de comercios desplegados generalmente en un solo nivel y en los que el establecimiento ancla es un hipermercado. Estos últimos, a diferencia de los de tipo <i>mall</i> incluyen, merced a sus alquileres más bajos, locales destinados a la prestación de diversos servicios personales y domésticos (tintorería, peluquería, reparación de calzado, reparación de electrodomésticos, fotografía, etcétera).
<i>Tepito / Lagunilla</i>	Mercados tradicionales situados en el perímetro “B” del centro Histórico de la Ciudad de México. Constituyen enormes aglomeraciones de puestos donde se puede encontrar desde artículos para actividades tan específicas como la danza clásica, como artículos electrónicos, ropa, muebles, etc. Tepito en particular es conocido por ser tradicionalmente un lugar de venta de artículos de contrabando o al menos de dudoso origen. Ambos son frecuentados tanto por las clases populares como por al menos parte de la clase media.
<i>Aboneros</i>	Vendedores que ofrecen a domicilio o en los lugares de trabajo artículos pagaderos en cuotas

Principales alternativas para la compra de artículos de consumo (glosario, continuación).