

## **COMERCIO Y CONSUMO EN LA PERIFERIA DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA**

**Eugenia Bayona Escat**

Universidad de Valencia, España

[m.eugenia.bayona@uv.es](mailto:m.eugenia.bayona@uv.es)

### **TRADE AND CONSUMPTION IN THE PERIPHERY OF THE METROPOLITAN AREA OF GUADALAJARA**

**Resumen:** Este artículo presenta la dinámica de venta y consumo que aparecen en los mercados ambulantes en una zona periférica: el Barrio de Las Juntas y Las Juntitas (Tlaquepaque, Guadalajara, México). Se analiza el mercado ambulante como un lugar único y privilegiado para la interacción social de una población de escasos recursos que vive y trabaja en un espacio marginal. Además, pretende demostrar la conexión que se establece en la distribución y consumo de mercancías entre los sectores formales e informales en la ciudad, y cómo los mercados periféricos representan el último eslabón de un circuito comercial que integra todo tipo de comerciantes, mercancías y dinero en tránsito. Por último, se argumenta que el consumo entre los sectores populares se relaciona con la capacidad que tiene este sector popular de acceder a determinados productos y no a otros, en una producción global que circula hasta los contextos periféricos.

**Abstract:** This article presents the dynamics of marketing and consumption appears in street markets in a peripheral area: the District of Las Juntas y Las Juntitas (Tlaquepaque, Guadalajara, Mexico). It analyzes the market as a unique and privileged place for social interaction from a poor population living and working in a marginal area. It also aims to demonstrate the connection is established in the distribution and consumption of goods between the formal and informal sectors in the city, and how peripheral markets represent the last link in a commercial circuit that integrates all types of traders, goods and money transit. Finally, it is argued that consumption among the popular sectors relates to the ability of this sector to have access to certain products and not others, in a global production flowing to the peripheral contexts.

**Palabras clave:** Venta ambulante. Economía formal e informal. Sectores populares. Consumo. Marginación social

Street vending. Formal and informal. Popular sectors. Consumption. Social marginalization

## I. Introducción

El propósito de este trabajo es mostrar la dinámica de venta y consumo que aparecen en los mercados ambulantes (tianguis) en un espacio periférico de la Zona Metropolitana de Guadalajara.<sup>1</sup> El trabajo se enfoca en el barrio de Las Juntas y Las Juntitas, que pertenece al municipio de Tlaquepaque, que forma un pequeño mundo en la ciudad, particular y marginal, en el que habita una población de escasos recursos y sobrevive mayoritariamente con trabajos inestables, precarios e informales.<sup>2</sup> Muchos de sus habitantes se dedican a la venta de alimentos y otros productos en los mercados ambulantes que se colocan diariamente en alguna de las colonias, y residen al mismo tiempo que trabajan en este espacio periférico.

En México, el comercio que se realiza en la vía pública ha sido una opción de trabajo para un gran sector de la población por la poca inversión que requiere y su fácil inserción. En Guadalajara el comercio se mantiene como una de las actividades más importantes por su tradición de ciudad mercantil que abastece como capital regional de occidente a la ciudad y pueblos y pequeñas ciudades de alrededor. Entre los comerciantes urbanos existen los que consiguen más o menos dinero, los que forman empresas familiares, los que sobreviven con la ayuda de todo el grupo doméstico o los que subsisten diariamente con la poca venta que sacan en cada jornada. El comercio no asegura ganar dinero, pero sí permite entrar de manera rápida a trabajar con pocos medios y con poca preparación y experiencia. Basta empezar a comprar algo de mercancía y conseguir un lugar de venta para empezar el negocio y trabajar en mercados fijos o en la venta ambulante e informal. En la ciudad, la Central de Abastos y los grandes mercados son los grandes sectores comerciales urbanos, mientras que el sector comercial de pequeña escala está protagonizado por los mercados públicos, mercados semanales o tianguis, supermercados, pequeñas tiendas y vendedores ambulantes que se abastecen del sector comercial a gran escala.

Este trabajo pretende demostrar los vínculos que se establecen entre el comercio formal y mayorista y el minorista informal o subterráneo. Se enfoca en los circuitos que se establecen de comerciantes y mercancías que utilizan diferentes redes y estrategias para entrar en el negocio de venta. Los productos que se convierten en mercancía circulan desde grande almacenes hasta pequeños comercios, y desde mayoristas que abastecen a gran escala hasta vendedores ambulantes que ofrecen alimentos y otros enseres para el sector popular y periférico. No obstante, el propósito de este trabajo no es únicamente describir esta conexión, sino observar cómo el negocio del comercio adquiere características peculiares en los mercados periféricos, con productos necesarios y no tan necesarios para el consumo doméstico.

---

1 La investigación se realizó entre 2003 y 2005 en el barrio de Las Juntas y Las Juntitas para analizar la presencia de población inmigrante indígena en la zona. Se trabajó con inmigrantes purépechas que se dedican al comercio en los mercados ambulantes y que venden mayoritariamente productos domésticos de plástico. Este artículo forma parte de un trabajo de campo empírico realizado a través de entrevistas informales y observación participante en los tianguis y en las colonias de residencia, con comerciantes indígenas y no indígenas que coinciden en los mismos espacios urbanos, pero que tienen diferentes estrategias de inserción urbana. La investigación se enmarca en un proyecto más amplio titulado *Niños Indígenas en escuelas urbanas: el caso de Jalisco*, supervisado por el Dr. Guillermo de la Peña y la Dra. Regina Martínez Casas. El proyecto analizaba la inserción escolar y laboral de los niños indígenas en el ámbito metropolitano, el contexto familiar, social y laboral de la población indígena y el acceso o rechazo que padecen en las instituciones públicas. Se contó con el apoyo financiero de CIESAS, la Fundación Ford y Unicef.

2 La Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), incluye los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan, y también se extiende a otros cuatro municipios, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga, que forman toda el Área Metropolitana. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en el año 2005 la ZMG contaba con una población total de 3.728.465 habitantes, mientras el municipio de Tlaquepaque albergaba 563.006 habitantes (INEGI, 2005).

En las colonias periféricas de la Zona Metropolitana de Guadalajara, la subsistencia depende de los ingresos diarios y semanales conseguidos por una familia, y no existe casi posibilidad de comprar mercancías de mayor precio dentro de una economía familiar limitada. Ante la falta de recursos, los sectores más desprotegidos utilizan una serie de mecanismos de ayuda mutua, como créditos, compras a plazos, los sistemas de “fiado” que ofrecen algunas tiendas y otras estrategias personales de apoyo entre vecinos, amigos y parientes, que implican compromisos a corto y largo plazo con empresas, tiendas o vecinos más acomodados (Arias, 1997. Lomnitz, 1975). Los mercado ambulantes son indispensables en estos contextos periféricos alejados del centro y de otros establecimientos comerciales a gran escala. Allí se consiguen alimentos y otros productos necesarios a precios que pueden ser regateados y con ofertas de venta. También se consumen otros productos industriales, importados y manufacturados en otros contextos internacionales, que se convierten en mercancías de gran demanda en estos mercados. Se relacionan con una producción global que ahora traspasa a ámbitos locales y pueden incluso llegar a convertirse en mercancías de gran valor para quienes las adquieren. Los mercados periféricos destinados a la población de escasos recursos no escapan al comercio global de objetos baratos y desechables que adquieren múltiples usos e interpretaciones en los contextos en donde se venden y se utilizan.

## II. La producción y distribución de mercancías en Guadalajara

El mercado como centro de intercambio en México ha sido tema de estudio de varios autores. Se define como centros de distribución que vinculan a los sectores rurales con los urbanos, a los pueblos con las ciudades, y a los indígenas con los sectores mestizos de la población, porque las grandes transacciones se sitúan en centros urbanos mestizos que actúan como lugares de distribución y de venta con pocos beneficios para los vendedores indígenas. En numerosos estudios se señala la existencia de una articulación funcional entre localidades cercanas y especializadas en artesanías o productos agrícolas, que se vinculan a un sistema de mercados regionales localizados en una población mestiza.<sup>3</sup> Otros trabajos, al contrario, se han enfocado en la dependencia y desigualdad que surge a partir del acaparamiento y la posterior distribución, así como la existencia de redes informales verticales de préstamos y ayudas de endeudamiento, que se convierten en beneficios económicos para quienes las realizan. Estos son los principales mecanismos que se utilizan en los mercados rurales que construyen diferencias entre quienes acumulan una mayor riqueza y quienes tienen que conformarse con un comercio local sin las ganancias suficientes para hacer una mayor inversión (Dinerman, 1974. Veerkamp, 1982. Zárate, 1993).

Pero aquí no se va a tratar de los mercados rurales sino de los urbanos, que crean la misma situación de dependencia entre centro-periferia, y con la suficiente proximidad física para que estas relaciones adquieran otros matices. Guadalajara es una ciudad especialmente idónea para analizar la actividad comercial, porque se ha convertido en un lugar estratégico de abasto y comercialización de productos para todo el estado de Jalisco. La ciudad también reúne otras funciones administrativas, políticas y religiosas que han posibilitado su crecimiento como importante centro para toda la región de Occidente (Padilla, 1997). Además, a principios del siglo XX, aparecen industrias pequeñas, medianas y talleres familiares que producen ropa, calzado, objeto de cuero labrado, muebles y utensilios domésticos, que convierten a la ciudad en uno de los centros industriales y comerciales más importantes del

<sup>3</sup> Los estudios de mercados en México tienen sus antecedentes en las obras de Alejandro Marroquín (1978), y el trabajo conjunto que realizaron Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente (1957, 1982), ambos en el estado de Oaxaca. Estos estudios y otros posteriores (Beals, 1967, 1975. Diskin, 1969, 1975. Diskin y Cook, 1975. Lewis Berg, 1974) plantean un funcionamiento interno de mercados locales, especializados en algunos productos, que utilizan el trueque y otros tipos de intercambios horizontales, que se articulan con centros de distribución mestizos más amplios.

país. Muchos de estos talleres son informales y maquilan para la industria o para grandes comerciantes, mientras otros son subcontratados para realizar algunos ciclos de producción para otras grandes o medianas empresas.<sup>4</sup> La formalidad y la informalidad aparecen combinadas en la mayor parte de las empresas y talleres que emplean a distintos tipos de mano de obra, temporal y explotada, e imponen los términos más convenientes a sus intereses. Los talleres incluso, incorporan el trabajo clandestino y no calificado de mujeres, niños y ancianos en procesos laborales menos remunerados que otros. No obstante, la informalidad en la ciudad también se refleja en otro tipo de trabajos a domicilio, en el comercio ambulante o callejero, y en trabajos eventuales en la construcción y de servicios que actúan por debajo de circuitos formales (De la Peña, 1993, 2000. Escobar, 1986. Palacios, 1990).

El comercio ambulante es uno de los ámbitos en donde la vinculación formal e informal adquiere características peculiares. En la producción, abasto y venta de productos, se establecen diferentes cadenas comerciales entre productores, mayoristas, agentes comerciales, intermediarios, y comerciantes de gran y pequeña escala. De la misma forma, se puede rastrear la trayectoria comercial de un producto que proviene del campo y consigue llegar hasta los puestos de venta más pequeños, o el que llega de exportación y pasa legalmente al mercado, para acabar siendo convertido en un objeto que evade impuestos y vendido en los comercios informales. La Central de Abastos, los mercados centrales y los tianguis periféricos son sectores comerciales urbanos que concentran un gran número de mercancías, personas y dinero en tránsito. La venta en los tianguis, representa casi el último eslabón de esta cadena comercial y de una mercancía que circula e integra diversas prácticas mercantiles.

El comercio ambulante comprende todas las actividades de venta que se realizan al aire libre en lugares que son permitidos o prohibidos por las autoridades. En Guadalajara aparecen tres tipos de comerciantes ambulantes: los tiangueros acuden a un sitio público designado por el ayuntamiento en ciertos días de la semana y pagan una cuota por el espacio de venta que ocupan; los vendedores callejeros colocan su puesto todos los días en el mismo espacio público, como en plazas y calles transitadas, y pagan cuotas fijas por su estancia; por último, los vendedores ambulantes alternan los espacios comerciales en diferentes lugares estratégicos, como parques centrales y cruces de avenidas, y no pagan dinero por su actividad, pero cargan su mercancía a cuestas, les pueden prohibir la venta y corren el riesgo de ser desalojados. En las tres últimas décadas, los tianguis han proliferado en los diversos municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Actualmente, existen alrededor de 250 tianguis semanales, a razón de 30 diarios, que varían en tamaño o número de calles que ocupan para la venta y ofrecen todo tipo de mercancías, mayoritariamente frutas y verduras y otros artículos como ropa, utensilios de cocina, compactos y calzado. Los lugares que se abastecen los tiangueros son, mayoritariamente, la Central de Abastos y los mercados Felipe Ángeles, Corona y Alcalde (Padilla; Niembro, 1986).

Los tianguis están considerados dentro de la categoría de un tipo de economía informal al no estar regulados por la legislación estatal. A pesar que los comerciantes pagan una cuota por su puesto (5 pesos por metro ocupado), los precios de las mercancías y la calidad de los mismos no se hallan regulados por las normas de la actividad comercial. La informalidad aparece también en las prácticas especulativas de acaparamiento, la intermediación y la desviación de venta de productos que suben en precio y bajan en calidad. Los tianguis forman parte de una red entre comerciantes formales e informales y representan para los

4 En México, el término informalidad designa todo tipo de actividades laborales que no se hallan reguladas por el Estado, donde una proporción elevada de trabajadores viven del autoempleo o empleos eventuales. Para algunos autores la informalidad es el resultado de la incapacidad del sistema capitalista de absorber y dar empleo a ciertos sectores de la población, relacionando migración, crisis económicas y tasas de desempleo, mientras otros señalan las conexiones existentes entre el sector formal-informal a través de empresas y talleres autónomos como estrategias del sector formal para minimizar costes (De la Peña, 1993, 2000. Escobar, 1986. Palacios, 1990).

mayoristas un importante canal de salida de una mercancía en estado de maduración, de productos que evaden impuestos, o de otros objetos que no pueden ser expuestos a la venta en comercios estatales por ser considerados ilegales (televisores radios, reproductores de DVDs, cámaras, CDs de música y películas, juegos virtuales o piezas e utensilios para la informática entre otros). El sector formal amplía su circuito hacia los pequeños comerciantes que negocian los precios de compra de la mercancía y luego revenden a un precio superior. Al no existir vigilancia por parte de las autoridades, la calidad y precio de los productos escapa a cualquier reglamentación estatal. Sin embargo, el tianguis representa un canal de comercialización necesario porque el comercio formal no llega a todos los puntos de la ciudad de Guadalajara, especialmente a las zonas más alejadas. El tianguis en algunas zonas pobres de la ciudad es la única vía accesible para abastecerse de frutas y hortalizas y de otros productos de consumo básico.

En la práctica comercial aparecen redes informales, entre familiares y parientes, que se refuerzan para emprender y continuar en el negocio. Así, surgen grupos corporativos que forman pequeñas empresas, abren negocios, colocan puestos callejeros y utilizan las redes solidarias para continuar en el negocio. En el campo mayorista por ejemplo, las redes consanguíneas permiten la creación de empresas comerciales que se organizan a través de la participación común de sus miembros y se dedican a la producción, abastecimiento y comercialización de productos. Las empresas familiares organizan la división del trabajo de sus miembros y comparten un interés común, que se refuerza por los lazos de confianza y consanguinidad. El recurso del parentesco es una característica presente en todos los estratos de comerciantes mayoristas del país y se convierte en un regulador para fines de intercambio y de integración en los distintos puestos de trabajo (Padilla, 1997). También entre los minoristas, la participación familiar se establece en una organización del trabajo que permite que los hombres y mujeres se dediquen a vender con diferentes productos y participen en varios tianguis, además de contar con los apoyos de algunos parientes para hacer préstamos, intercambiar mercancías y negociar nuevos puestos de venta (Bayona, 2009)<sup>5</sup>.

Pero en estos circuitos comerciales, también se fortalecen otro tipo de relaciones personales desiguales y asimétricas, que son utilizadas por algunos comerciantes intermediarios, que enlazan partes de la cadena comercial y se benefician de una posición ventajosa de la misma. La figura del intermediario aparece en muchos niveles, como el que señala Cristina Padilla (1997), entre los comerciantes rurales y urbanos, o entre los mercados y los canales de distribución minoristas. Pero sobre todo, la intermediación en México ha estado asociada al ámbito político mediante la aparición de líderes afiliados a organizaciones políticas y comerciales con vínculos con el partido en el poder, que reproducen redes clientelares y se convierten en intermediarios que actúan como representantes de las instituciones y del gobierno estatal.<sup>6</sup> Es precisamente la segmentación de la cadena comercial, compuesta por una gran variedad de participantes, y la falta de regulación estatal, las que permiten que algunos productores y mayoristas potencien la búsqueda de la máxima ganancia Para ello,

5 En mi trabajo sobre inmigrantes purépechas en la ZMG, encontré que se trataba de un grupo fuertemente corporativo que utiliza las redes de parientes y paisanos para incursionar y mantenerse en el comercio ambulante. Los purépechas en la ciudad utilizan las relaciones informales para establecer un negocio comercial entre mayoristas y minoristas paisanos especializados en objetos de plástico, y desarrollan una serie de mecanismos de lealtad y respeto que se deben unos a otros para asegurar la inserción y la continuidad del negocio

6 En Guadalajara el intermediarismo político apareció en la década de los cuarenta con uniones de comerciantes aglutinadas en federaciones sindicales que se vinculaban al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el poder, y negociaban cuotas, cobraban credenciales, despajaban espacios de trabajo (lugares), vendían ilegalmente otros y exigían afiliación política. Con la llegada al poder del Partido de Acción Nacional (PAN) en febrero de 1995, se creó un nuevo reglamento para legislar, ordenar y controlar las actividades comerciales callejeras en la figura del administrador como agente público, pero actualmente todavía permanecen relaciones clientelares y de favoritismo hacia algunos comerciantes (Flores, 1995, 2001).

fortalecen una serie de redes verticales que contribuyen a intensificar la especialización de productos entre agricultores, pequeños productores o empresarios a pequeña escala que no tienen tantos recursos para efectuar su distribución. Además, influyen en la compra y el consumo de algunos sectores urbanos, como es el caso de los sectores populares que acceden únicamente a las mercancías que circulan entre mayoristas y minoristas. Por eso, es importante entender la articulación que se establece entre productores, distribuidores y todo tipo de vendedores que permiten que ciertos productos se conviertan en mercancía y pasen a ser imprescindibles para el consumo local (Arias, 1997. Ascencio, 1992. De la Peña, 2000. Padilla, 1997. Veerkamp, 1982).

La intermediación no explica la persistencia de la informalidad, sino la manera según la cual los circuitos formales e informales se entrecruzan entre diversos actores participantes. Desde esta perspectiva, la informalidad debe ser explicada a través de las conexiones existentes con la formal y no define un sector específico de la población, pero permite indagar en los mecanismos que utilizan los sectores populares para insertarse en un mercado laboral urbano; combinación de trabajos formales e informales, organización para el trabajo dentro del grupo doméstico, colaboración entre parientes y cooperación entre amigos y vecinos, como recursos importantes para la supervivencia cotidiana (Lomnitz, 1975. González de la Rocha, 1986a, 1986b). Los sectores populares viven como mano de obra explotada dentro de un sistema que les permite trabajar dentro de un marco ilegal y fuera del control estatal, con bajos ingresos y empleos inestables, con los que sólo pueden acceder a vivir en las zonas periféricas de la ciudad y en esos espacios marginales que representan la otra cara de la modernidad urbana.

### **III. El contexto marginal de los sectores populares**

En la Zona Metropolitana de Guadalajara, año tras año crecen y se extienden colonias periféricas situadas en los límites de la urbanidad, caracterizadas por *la falta de* la gran mayoría de servicios urbanos a los que la ciudad, de por sí, parece incluir en su propia definición. Se caracterizan por ser lugares que contrastan con las comodidades que existen en otras partes de la ciudad; zonas mal urbanizadas, asentamientos irregulares, pocos servicios urbanos e inseguridad. Son las zonas de la marginación urbana que sobreviven a espaldas de la otra ciudad que tiene más privilegios, que refleja las desigualdades sociales, y que se convierten en los lugares de residencia para una población con escasos recursos y sin posibilidad de traslado. Allí conviven los sectores populares, que se caracterizan por la marginalidad y la pobreza urbana, asociadas a la diferencia de acceso de recursos económicos y sociales dentro de un competitivo mundo urbano. La marginalidad que reproduce la pobreza se manifiesta entre las personas que tienen escasa capacitación laboral para conseguir empleos remunerados, poseen un bajo nivel de escolaridad, y trabajan en la escala más baja, con salarios inestables y en condiciones laborales precarias, y que provoca una supervivencia extremadamente precaria en el mundo urbano (González de la Rocha, 1986a. Lomnitz, 1975).

Los sectores populares viven diariamente una marginalidad asociada a lugares marcados por la extrema pobreza, por la escasez de expectativas y por el olvido institucional; los servicios médicos y las escuelas suelen ser de peor calidad que en otras zonas urbanas, en algunos casos no existe ni asfalto, la conexión eléctrica es deficiente, y no hay buenas instalaciones que garanticen que el agua es totalmente potable. Los mercados semanales no se instalan en todas las colonias y se ofrecen productos de mala calidad y a un precio mayor que en los mercados céntricos. En las tiendas alimentarias, los precios de los productos también suelen ser más elevados por la lejanía física y los pocos establecimientos especializados. Tampoco existen espacios de entretenimiento como parques, lugares de recreo, ni instituciones políticas para reclamar o pedir justicia. La lejanía física de estas colonias dificulta

el traslado para quienes se trasladan a trabajar a otros centros urbanos, e implica un mayor gasto de tiempo y dinero para llegar al destino. Estas y otras características de la periferia urbana reflejan las desigualdades físicas, económicas y sociales que se construyen en el espacio urbano, a la vez que reproducción las jerarquías existentes entre distintos habitantes urbanos.

Es el caso de las colonias de los Barrios de Las Juntas y Las Juntitas del municipio de Tlaquepaque, que acumulan una larga historia de marginación y de abandono político y económico,<sup>7</sup> y nada tienen que ver con el centro histórico de San Pedro Tlaquepaque, con casas coloniales y tiendas con muebles elaborados y objetos artesanales destinadas a un consumo turístico. Las colonias se hallan en la salida la ciudad y se construyeron de manera irregular a partir de la década de los ochenta sin los permisos legales adecuados y en donde, a pesar de poseer los servicios básicos de agua y electricidad, la mayoría de las calles permanecen sin asfaltar, no hay alumbrado por las noches y las basuras se acumulan en las esquinas hasta la recogida semanal. Las calles van creciendo a medida que se edifican nuevas residencias, algunas en calles sin salida, otras en cerros de las montañas, y el drenaje está tan mal hecho que los olores de aguas negras penetran en dichas residencias, sobre todo cuando en la temporada de lluvias. La zona además, es especialmente peligrosa y dañina para la salud porque está próxima a la carretera transitada del periférico y a la vía del tren, y alberga industrias químicas, una fábrica de cemento y otra de cal, y vertederos de basura, algunos rellenados y con residencias construidas, y otros en donde se tiraron desechos orgánicos, pero también químicos y otros productos que continuamente emanan gas tóxico<sup>8</sup>.

En este lugar se dan cita una multiplicidad de familias que transitan, viven y trabajan en sus calles; nuevos y antiguos habitantes, mestizos e indígenas,<sup>9</sup> pobres y menos pobres, que viven al día con los escasos recursos económicos conseguidos en trabajos informales y formales. La mayoría de casas edificadas son de construcción de ladrillo, con ventanas o una sola puerta de entrada, algunas de propiedad o de renta, con varios pisos, y otras sin terminar, que contrastan con las vecindades y las habitaciones convertidas en pequeños hogares de familias sin recursos.<sup>10</sup> Las colonias poseen tiendas que abastecen a la población: carnicerías, pollerías, comercios pequeños de alimentación, algún supermercado, tortillerías y tiendas de materiales de construcción o que suministran productos de plástico o otros enseres como electrodomésticos y muebles. En muchas calles se encuentran puestos de comida

7 Esta zona está conformada por las colonias Las Juntas, Nueva Lázaro Cárdenas, Brisas de Chapala, Las Vegas, Indígena, Las Juntitas, El Tapatío y pasando la vía de tren, El Campesino, La Micaelita (Felipe Ángeles), La Guadalupana, Romita (Salvador Vidrio), El Vergel y Compositores. Tras el periférico se forman las colonias de La ladrillera, Paseo del Lago, Las Pintas de Abajo, Las Pintas, Ojo de Agua y Juan de la Barrera. Las cifras hablan de alrededor de 52.000 habitantes en el año 2005, pero es probable que sea un número mayor, ya que no existen datos censales fiables que puedan ofrecer una mayor información sociodemográfica de la población, lo que demuestra que la marginación social también se refleja en las estadísticas nacionales (Enciclopedia de los municipios de México, 2005).

8 En la colonia Brisas de Chapala hay un gran descampado en donde se tiraron los desechos materiales y restos de cadáveres que se sacaron de las explosiones que ocurrieron el 22 de abril del año 1992 en el Sector Reforma del municipio de Guadalajara, a causa de una negligencia de la empresa pública Petroleros Mexicanos (PEMEX) que provocó un derrame de 1,2 millones de litros de hidrocarburos en el drenaje.

9 En estos barrios conviven tres etnias indígenas: los mixtecos procedentes de San Juan Mixtepec, Oaxaca, que viven en la colonia Brisas de Chapala, los otomíes de Santiago Mexquititlán, Querétaro, que habitan en la colonia Indígena, y los purépechas de Pamatácuaro, Michoacán, que se han instalado en la colonia El Campesino. Los tres grupos comparten espacios de residencia, pero no de convivencia con otros habitantes, porque la procedencia indígena en la ciudad adquiere características de discriminación y exclusión social que se refleja también en estos espacios marginales.

10 Las vecindades se componen de cuartos contiguos, cada uno de ellos se utiliza como vivienda por las familias que pagan una renta al propietario. Normalmente se comparte con otros inquilinos un baño común exterior y en algunos casos, un fogón de gas para cocinar.

ambulante en donde los comerciantes venden carne cruda o cocinada de la piel o las vísceras de cerdo y otras partes de pollo o ternera y algún pescado. Estos puestos ofrecen la comida sin refrigeración y en medio de calles transitadas por coches, camionetas y autobuses, y cerca de la fábricas con chimeneas con humos contaminantes. Para toda la zona existen dos centros de salud: una en la colonia Las Juntas y otra en La Guadalupana, pero la atención sanitaria es deficiente y muchos habitantes se quejan de la mala atención y de la falta de provisiones en medicinas, alcohol y otros utensilios sanitarios. Los médicos dicen que las enfermedades más frecuentes entre los habitantes son las respiratorias, los problemas de la piel y la irritación de ojos, que son malestares asociadas a este espacio de residencia. Pero los testimonios de los pobladores hablan de otras enfermedades como el cáncer, ataques epilépticos, diabetes, los partos prematuros y la desnutrición de niños menores de cinco años.

En estos espacios físicos, la marginación social se extiende a ámbitos como las residencias, el medio ambiente, la alimentación, la salud y la carencia en otros servicios urbanos que reproducen la desigualdad y la pobreza urbana. Muchos habitantes trabajan y residen en la misma zona, en trabajos esporádicos manuales, en el comercio ambulante o de pequeña escala, en la producción doméstica de algún objeto para su venta, o en la manufacturación de algún producto industrial para algún taller a gran escala. En la periferia también comparten territorios de interacción que son propicios para ampliar relaciones sociales: la proximidad de residencias, la asistencia a las mismas tiendas, las escuelas a las que van los hijos y sobre todo, el espacio comercial de los mercados ambulantes que acuden para conseguir alimentos y otros productos, pero también porque es uno de los pocos espacios que tienen para la convivencia social.

#### **IV. Los comerciantes en los tianguis periféricos**

En el municipio de Tlaquepaque se celebran 48 tianguis a lo largo de la semana, con jornadas diarias de ocho de la mañana hasta las cuatro de la tarde de lunes a viernes, a las que se añaden los fines de semana y los días de festividades importantes con un horario ampliado hasta la noche. En los barrios de Las Juntas y Las Juntitas cada día se coloca uno o dos tianguis en alguna de las colonias, pero los más grandes son los de Las Pintas, Miravalle y Las Juntas, que congregan a un mayor número de vendedores y mercancías. Los tianguis ofrecen una mercancía variada de alimentos, bebidas, artículos de limpieza, ropa y zapatos, compactos piratas,<sup>11</sup> objetos fantasía,<sup>12</sup> medicinas (algunas de las cuales se venden sueltas y fuera de las cajas), cremas al por mayor, hierbas medicinales, animales de granja o domésticos, edredones, mantas y otros utensilios domésticos. Los puestos de comida ofrecen frutas y verduras, dulces, legumbres, especies, pescado y carne. También hay tenderetes de comida ambulante que preparan dulces, caldos, tacos y tortas. Los sitios que ofrecen la mercancía de segunda mano, ropa y zapatos, muebles, piezas usadas de electrodomésticos, relojes, platos, tazas, juguetes, revistas y discos, se colocan en los pasillos finales de los tianguis.

Los comerciantes llegan a la siete de la mañana para conseguir un buen lugar de venta, organizar sus puestos y colocar toda la mercancía. Entre los vendedores se distinguen entre los más experimentados que llevan años en el negocio, y los que son principiantes y aprenden de los antiguos. Hay negociantes además que tienen varios puestos, con todos los miembros familiares funcionando, mientras otros tienen sólo uno o recorren los pasillos vendiendo la mercancía de otros comerciantes. Los que consiguen más ganancias, invierten en materiales para decorar sus puestos y en nuevas mercancías. Pero también hay otros vendedores que no tienen casi nada, venden al ras de suelo y colocan la mercancía encima de telas extendidas. Estos últimos son comerciantes que todavía no han conseguido tener un

---

11 Los compactos piratas de música o películas son reproducciones ilegales de un original que se copian en formato CD de baja calidad para su comercialización.

12 Los objetos fantasía son productos de mercería y perfumería destinados a mujeres de distintas edades.

lugar fijo, que no poseen dinero para invertir en buena mercancía, que dice la gente que la mayoría de los productos que ofrecen son robados, antiguos o estropeados, y venden al final de los tianguis, en las últimas calles en las que transita poca gente.

En estos espacios comerciales, la diferenciación social entre vendedores se establece por antigüedad y por las ventas que permiten dinero para una nueva inversión, pero también entre quienes tienen mayores contactos, información y redes eficaces en el negocio. El éxito no depende únicamente de habilidades individuales, sino sociales, y dentro de un campo comercial con una amplia gama de vendedores, intermediarios, competencias y mercancías. Así aparecen grupos corporativos que se apoyan en redes entre familiares y parientes o extienden sus redes en la ciudad a otras amistades realizadas en sus rutas de negocio. Pero existen otras redes informales que se crean con el tiempo y la experiencia, con algunos favoritismos hacia mercaderes, y con mediadores que consiguen mejores lugares de venta y productos más vendibles. El negocio se aprende con el tiempo y con la experiencia suficiente para lograr consolidar redes. Al fin y al cabo, los ingresos representan el sustento familiar y se compite diariamente por los mejores puestos, por los más grandes y por los mejores tianguis.

Dada la afluencia de comerciantes, las ventas dependen del espacio que se consigue y de los productos que se ofrecen. La mayor parte de los vendedores se especializa en una serie de productos, pero puede invertir en otros objetos nuevos si piensa que pueden ser más vendibles en el mercado. La venta es un negocio competitivo y se debe siempre buscar productos novedosos, baratos y con posibilidad de venta. Una nueva mercancía se compra por ejemplo en fechas más señaladas, como es el caso de Navidad, cuando el vendedor se arriesga a comprar más productos porque piensa que pueden salir mejor a la venta. Muchos de ellos consideran que es mejor dedicarse a objetos pequeños que se compran en tiendas al mayoreo en el centro de la ciudad y con los que se logra una mayor ganancia. Con los productos comestibles no se puede negociar tanto el precio porque se consiguen a igual precio o inferior en otras tiendas de las colonias. Además, mucha de la mercancía alimentaria que se consigue en la Central de Abastos, en almacenes y entre intermediarios diversos, ya lleva tiempo circulando en una cadena comercial, y el margen de las ganancias es escaso. En cambio, con los industriales se ofrecen a precios que casi doblan el coste inicial.<sup>13</sup> En el negocio de la venta además, el abastecimiento y remplazo continuo de la mercancía es indispensable para conseguir mayores beneficios. Para ello se buscan productos vendible, más baratos, se negocian y se regatean en tiendas de mayoreo o en la Central de Abastos, o se piden préstamos para poder hacer una mayor inversión. Las redes más eficaces se establecen entre mayoristas y minoristas, pero también a través de otras ayudas informales entre compadres, vecinos y parientes que siempre pueden echar una mano para que el negocio siga adelante. Además, los puestos de venta deben siempre estar abarrotados de mercancía para atraer a más compradores, y de esta forma, el reemplazo se convierte en necesario para que el negocio sea rentable.

## V. El consumo social en los mercados ambulantes

Los tianguis periféricos cumplen la función de abastecer a un gran sector de la población que vive alejada del centro y requiere consumir productos comestibles e industriales. La venta va dirigida a una clientela que acostumbra a efectuar la compra diaria, especialmente amas de casas que requieren comprar comida y algo secundario para el hogar o para sus familiares, y otros compradores que siempre se llevan algo no tan necesario para el sustento diario. En los tianguis además, se pasea y se mira otras mercancías y ofrece la posibilidad

13 Esto no quiere decir que el precio del producto industrial sea regulado por los vendedores ambulantes, sino que depende del precio encontrado y regulado por las tiendas mayoristas. A este precio inicial le intentan doblar el coste para conseguir ganancias.

de hablar con vendedores, de encontrarse a algún vecino o conocido y de observar las novedades del mercado. El mundo de los tianguis periféricos ofrece mercancías y alimentos destinados a una población de pocos recursos y la venta depende de factores como los productos de ocasión, y los días de mayor concurrencia de compradores. Los fines de semana son especialmente rentables porque hay familias enteras que acuden a pasear y comprar en los mercados, además de otros días festivos, como por ejemplo el *Día de Muertos* o en Navidad, que es cuando se puede doblar la venta. Para un vendedor es importante adaptarse a los patrones de consumo de estos mercados y a la demanda que provocan. Los comerciantes saben que toda esta mercancía puede encontrarse en otras partes de la ciudad, pero en los tianguis están más a mano y muchos compradores consideran que los productos de los tianguis tienen un coste igual al que van a encontrar en otros lugares<sup>1421</sup>.

Pero en los tianguis no sólo se adquiere lo necesario, sino que siempre se acaba comprando otro tipo de mercancía que, a primera vista, parece un gasto inútil y secundario. Algunos precios pueden ser regateados y se buscan las mejores ofertas en alimentos, ropa y otras novedades. En los tianguis se ofrecen productos industriales junto con artículos artesanales de madera, barro o cerámica que casualmente no tienen tanta demanda.<sup>15</sup> Los objetos domésticos de plástico, como vasos, platos, cubos, juguetes para niños, así como colchas o manteles, pintalabios y cintas, ropa y calzado, y películas o música piratas, son los más buscados. También se compran mercancías que se anuncian como procedentes de un lugar lejano o que puedes llevarte dos por el precio de una, que ahora se han fabricado con otro color, que tienen distintos tamaños y decorados y que son productos modernos y baratos. A la vez, se consume todo tipo de bebidas energéticas o pastillas que ayudan a adelgazar y otros productos medicinales que son muy eficaces para mantenerse en forma, las cremas para cuidar la piel, las hierbas medicinales para los pequeños males, los amuletos, vírgenes y santos con luces de colores, y todo un tipo de mercancía que no ayudan a sobrevivir diariamente, pero si tienen un amplio significado en su mundo cotidiano.

En los tianguis se ofrece una gran variedad de productos nacionales e importados de otros países del mundo. Algunos son ilegales o son copias de marcas importantes, y se han distribuido a través de distintas rutas comerciales. Muchas de estas mercancías tienen escaso valor económico y se ofrecen a precios baratos que pueden ser regateados. Precisamente se caracterizan por su repetición: se encuentran en numerosos mercados, no tienen una gran duración y deben ser reemplazados continuamente. Desde el punto de vista de la clasificación de objetos para el consumo, estos productos no transmiten riqueza, ostentación ni prestigio, y estarían considerados en los niveles más bajos de calidad y precio. Para los compradores es precisamente este bajo coste el que resulta atractivo, pero implica un gasto inútil si sabemos de antemano que no tiene mucha duración. Además, la compra es repetitiva; es decir, se compra, se consume, se gasta y se vuelve a comprar una vez utilizada. Pero su significado social no es equivalente a la utilidad del producto, sino al valor social que se concede y al acto de consumir dentro de espacio periférico de interacción social.

El consumo hay que entenderlo como una práctica social que ofrece significados a las mercancías que se intercambian y a las personas que se involucran. En el mundo actual de los objetos hay múltiples clasificaciones, se construyen diferentes categorías, diversos valores y clases de intercambio. Algunos objetos tienen poco valor en el mercado, otros

---

14 Como hemos visto, esta afirmación que escuché de muchos compradores no es del todo cierta. Los comerciantes aprovechan la marginalidad espacial que sufren estas colonias para subir el coste de la mercancía. Esta subida del precio original también aparece en los pequeños comercios que ofrecen productos empaquetados a un precio superior que en los mercados y supermercados de otras partes de la ciudad.

15 Ocurre todo lo contrario en ciudades y localidades con gran afluencia de turismo (algunas ciudades de Chiapas, y Oaxaca, entre otras) que se ha incrementado la producción de textiles, objetos de barro, cerámica, madera y otros objetos artesanales que han posibilitado la aparición y consolidación de pequeños negocios y cooperativas locales.

tienen más prestigio, mientras que unos pocos se convierten en sagrados o en objetos únicos y pueden ser prohibidos para el comercio o al contrario, convertirse en piezas valiosas por las que se pagan grandes cantidades de dinero. La mayoría de objetos entran en fases de mercantilización y existen múltiples contextos comerciales que se convierten en espacios idóneos para efectuar el intercambio. El valor de una mercancía se asocia al coste de la misma, pero constantemente cambia de valor económico, se desvaloriza, se vuelve a valorizar y todo ello, dentro de un mundo complejo en donde los objetos y las mercancías se clasifican y reclasifican continuamente en intervalos cortos de tiempo. Por eso, que un objeto se convierta en mercancía implica una fase del mismo, pero su uso social y cultural van más allá del proceso de mercantilización y se relaciona con las diversas significaciones que adquiere en contextos específicos (Douglas; Isherwood, 1979. Gell, 1991. Kopytoff, 1991).

En este caso específico, los objetos industriales representan lo nuevo, importado y barato, y en la periferia adquieren un valor asociado a una modernidad urbana que se contrapone a otros objetos de manufacturación artesanal y que provienen del mundo rural. Las clasificaciones entre lo nuevo y lo antiguo se reflejan en los materiales utilizados, porque el plástico siempre es más resistente que la madera o el barro, o en las nuevas decoraciones en los textiles que ya no siguen los patrones de artesanía indígena. La acumulación de estos objetos urbanos ofrecen información adicional sobre el estatus familiar porque se compran y se renuevan continuamente, y así ofrecen un significado económico y social en su adquisición. Pero no todos los objetos consumidos se conviertan en insignias de prestigio social, porque lo barato no demuestra tanta riqueza, pero si modernidad urbana. Sin embargo, otro tipo de adquisición si demuestra estatus, y así es común encontrar a compradores que quieran adquirir películas y música para demostrar que han comprado un televisor, un reproductor y una grabadora. Otros objetos, como las vírgenes y santos forman parte de una religiosidad popular que utiliza copias de imágenes sagradas para decorar los altares en casas particulares. Ahora tienen luces de colores, música y ornamentos brillantes, y no hay una familia que no tenga alguna imagen para proteger a toda la familia. Las cremas envasadas, las bebidas milagrosas, las hierbas medicinales y las pastillas para la salud son productos importados que han llegado a estos comercios para enfrentar problemas cotidianos. Son remedios para las enfermedades asociadas al medio, y sustituyen a las instituciones médicas de la periferia que son insuficientes para curar los males.

En realidad son productos globales que circulan por todo el planeta, que entran en contextos locales con significaciones particulares, y representan un comercio transnacional de mercancías idénticas que se consumen en muchas partes del mundo. Se han producido con mano de obra barata, se han distribuido por diferentes vías y llegan a lugares remotos, como estos espacios periféricos, para convertirse en mercancías de bajo precio y fácil adquisición. Además, en el consumo de las mercancías se refleja una desigualdad social entre quienes pueden acceder a la compra y adquisición de los objetos más caros y valiosos y quienes deben conformarse con las copias de los primeros. Los estratos sociales tienen diferentes niveles de riqueza y consumo, pero también desigual acceso a la distribución de los recursos. En la periferia se habla de productos modernos, pero son copias y restos que no se venden de igual forma entre otros estratos sociales. Se consideran también internacionales, pero han pasado desde un circuito de producción explotada hasta su distribución entre las clases menos acomodadas. La pobreza en el consumo se refleja en esta distribución desigual entre sectores urbanos, que no tienen los suficientes recursos económicos y sociales, y deben conformarse con estos bienes limitados ahora globales (Bueno, 2006. García Canclini, 1995).

Pero el consumo también forma parte de una práctica social y tiene tanto que ver tanto con el producto comprado como con el acto mismo de consumir. Arjun Appadurai (1991, 2001) considera que una de las características más importantes del consumo actual es el de la repetición, haciendo una equivalencia con el cuerpo humano que requiere disciplinas corporales de repetición. Existen periodicidades de consumo que están organizadas socialmen-

te y que se relacionan con el cuerpo, la alimentación y la decoración del mismo, o con ritos de paso característicos. Desde esta perspectiva, el consumo en los mercados ambulantes puede también ser analizado como una acción social repetitiva que se establece en un espacio de intercambio propicio para la interacción. En los tianguis la gente acude a comprar, pero también a establecer relaciones en escenarios sociales que repiten una serie de acciones, gestos e interpretaciones entre vendedores y compradores. Los vendedores actúan, se persignan en la primera venta, realizan demostraciones, repiten monólogos, hacen incluso mimo, y terminan por esperar a que llegue el siguiente público y empezar de nuevo su acto. La venta se convierte en un espectáculo callejero cuyos observadores son los visitantes y compradores. Pero éstos últimos también se convierten en actores que pasean, preguntan precios, regatean, piden ofertas y remueven objetos en actos que se repiten día tras día. Los tianguis además constituyen uno de los pocos espacios para reunir a vecinos y parientes, especialmente en los fines de semana que se transforman en lugares de entretenimiento para las familias que pasan toda la jornada. Llegan a convertirse en espacios rituales que rompen con la cotidianidad y la pobreza asociada a la marginación social. Para la población de una periferia urbana, ir al tianguis constituye una práctica de interacción dentro de un intercambio económico, pero también dentro de un consumo repetitivo y ritualizado, y con una serie de técnicas corporales y de escenificación social.

## **VI. Desigualdad social y producción global**

En las anteriores páginas he tratado de demostrar cómo desde el análisis de los mercados ambulantes periféricos se pueden rastrear las conexiones existentes en la ciudad entre una economía informal que opera fuera del control estatal, y una economía formal que utiliza todo tipo de estrategias para la distribución y comercialización de productos. Se refleja principalmente en la facilidad que tiene la población de escasos recursos de acceder a una profesión comercial sin los requisitos de capacitación e inversión económica que se requieren en otros ámbitos laborales. Pero también en su incorporación a un circuito mayor con diferentes actores sociales e intereses diversos, y con mayores beneficios para quienes controlan la producción y distribución en las escalas superiores. Además, esta dinámica comercial entre mayoristas y minoristas se mantiene porque para los primeros supone la distribución de cierta mercancía que no tiene salida comercial o se aprovecha para ampliar su distribución, mientras que para los segundos es un medio de vida que requiere la negociación continua de mercancías y precios para poder sacar algún beneficio. Los tianguis además, cumplen una función estratégica en las colonias periféricas, y se convierten en lugares indispensables para un sector de la población que no tiene ni el tiempo o los recursos suficientes para trasladarse a otras zonas comerciales urbanas.

Por otra parte, la mercancía debe ser reemplazada continuamente, y así posibilita que el circuito siga funcionado. Las estrategias comerciales del minorista se basan en la compra repetitiva de nueva mercancía y acuden a las tiendas mayoristas una o dos veces por semana. La incorporación de nuevos productos es una táctica de venta para atraer a más compradores, porque un puesto abarrotado tiene mayor presencia que otro que no tiene renovación. Además, a veces es necesario vender toda la mercancía a otro comerciante y así poder hacer una inversión en otros productos que pueden salir mejor a la venta. La economía del comerciante se basa en un equilibrio constante entre lo ganado y lo invertido, y se intenta ahorrar en otro tipo de consumo como en alimentación diaria que se efectúa en los puestos ambulantes de comida, o en comprar lo necesario entre vecinos vendedores con precios rebajados. La jornada completa en un tianguis implica para los vendedores hablar y relacionarse, actuar en el escenario comercial para conseguir mayores ganancias, y convivir en un espacio que utiliza todo tipo de relaciones personales y clientelares para que el negocio prospere.

Los mayoristas por su parte han diversificado sus circuitos de expansión. Patricia Arias

(1997) señala que en las últimas décadas algunas empresas de capital local en la ciudad han utilizado una serie de estrategias para entrar en las zonas periféricas, con una serie de mecanismo de préstamo basados en relaciones personales horizontales que terminan por ser tácticas de venta con beneficio para los empresarios. Los bienes duraderos como electrodomésticos, televisores y muebles se compran a plazos, en abono o apartado,<sup>16</sup> que se realizan cada semana y con altos intereses encubiertos. Otros productos se pueden vender a domicilio con precios rebajados, aunque suelen ser objetos que no han tenido tanto eco entre otros sectores urbanos. También aparecen intermediarios, que establecen lazos de confianza con futuros compradores, y actúan como avales al mismo tiempo que aseguran la paga semanal del comprador. Las empresas adaptan sus ventas a través de las redes personales que siempre han sido utilizadas entre los sectores populares para su sobrevivencia cotidiana (ayudas entre vecinos, parientes y compadres), solo que ahora se usan para un beneficio empresarial.

Pero en el caso de los productos no duraderos, la estrategia del capital ahora ya no es local sino internacional. Han sido producidos en países como China o Taiwán, con un sistema de explotación de mano de obra que produce al por mayor una mercancía con beneficios sustanciales por la exportación internacional. Los productos globales entran en el comercio local informal e implican otras formas de acaparamiento, porque la producción local ha visto reducida su oferta y los intermediarios ya no establecen conexiones locales sino globales. Además, ha significado una crisis de producción local de talleres y pequeñas empresas que requieren renovar su mercancía o distribuirla hacia capas sociales más altas si quieren continuar en el campo comercial. Pero continúan incorporando la mano de obra doméstica y familiar, porque su bajo coste les permite igualarse al mercado internacional.

La producción global también incorpora otras formas de distribución, porque el bajo coste también permite que los minoristas adquieran una mercancía más barata y puedan distribuirla con ganancias en contextos locales. Los mercados mayoristas han incrementado su oferta y resulta ahora sorprendente acudir a los principales centros de acopio de Guadalajara, como el Mercado de San Juan de Dios y otros comercios mayoristas que se han extendido a las calles de alrededor en Gigantes y Obregón. Entre los objetos en venta, se pueden adquirir todo tipo de productos baratos industriales desde productos informáticos, enseres domésticos, juguetes, música, películas, objetos fantasía, ropa y calzado, que se acumulan en las cajas y estantes de las tiendas. La repetición y acumulación se combina con la variedad de tamaños y colores diversos. Estos productos de baja calidad tienen asegurada su salida en los mercados periféricos, porque su precio es asequible a la economía de los sectores populares. Pero además, contribuyen a un tipo de consumo que debe ser continuamente reemplazado, porque su durabilidad es escasa e implica que sean repetidamente adquiridos.

Todos estos productos son el resultado de una gran cadena comercial que se ha formado entre productores, importadores y comerciantes, que empieza en un país, incluso en México, y termina en varios, hasta llegar a múltiples consumidores que, en vez de ser protagonista de la demanda, son la consecuencia de la misma. Por eso, si los grandes capitales y el comercio global se introducen en los sectores periféricos no es únicamente para posibilitar el acceso a un consumo global, sino para ampliar su distribución y conseguir mayores beneficios económicos. Los habitantes de la periferia acceden únicamente a los productos que pueden ser rentables para la cadena comercial, mientras viven en lugares sin servicios básicos y sin trabajos que les permitan salir de la marginalidad social que les envuelve. Las desigualdades acontecen en un mundo global caracterizado por la movilidad de personas y mercancías

16 Se utilizan diferentes sistemas de enganche para atraer a un futuro comprador: el abono supone pagar a plazos una mercancía que se entrega en el primer pago del comprador, al contrario del apartado que implica pagar una primera cantidad monetaria y recogerlo en el último pago. En ambos casos, el precio sube por los intereses que se cobran, y hay que devolver la mercancía si no se cumple con todo el pago, lo que implica también la pérdida del dinero invertido (Arias, 1997).

que ha construido nuevas fronteras y diferencias en cuanto a la capacidad y acceso de los recursos. Los flujos globales no son equitativos, suelen ser unidireccionales, favorecen sólo a algunos sectores y contribuyen a reproducir la desigualdad a otras capas sociales (Appadurai, 2001. Pratt, 2010). Por eso, lo local y lo global se hallan ahora conectados a través del consumo, y de la producción y distribución de productos baratos y reemplazables que se convierten en objetos valiosos en estos espacios periféricos.

## VII. Bibliografía

- APPADURAI, Arjun
- 1991 "Introducción", en Appadurai, A. (Edits). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*: 17-87. México: Grijalbo
- 2001 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- ARIAS, Patricia
- 1982 "Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara. Jalisco", en *Nueva Antropología*, VI, 19: 165-187.
- ASCENCIO, Gabriel
- 1992 *Los mercaderes de la carne, Causalidad estructural de la economía y relaciones personales en el mercado capitalista: el abasto de carne de Guadalajara*. México: El Colegio de Michoacán.
- BAYONA, Eugenia
- 2009 *La ciudad como oportunidad y peligro. La comunidad inmigrante de comerciantes purépechas en Guadalajara*. Tesis doctoral. Ciesas. [Orig. CD].
- BEALS, Ralph L.
- 1967 "Un sistema tradicional de mercado", en América Indígena, 27: 566-580.
- 1975 "El estudio de mercado en Oaxaca: su origen, ámbito y hallazgos preliminares", en Diskin, M.; Scott C. (Comps). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, 40: 54-73.
- BUENO, Carmen
- 2006 "Notas para el estudio de consumos globales", en *Revista electrónica Iberoformum*. II, I [http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoformum/2/pdf/carmen\\_bueno.pdf](http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoformum/2/pdf/carmen_bueno.pdf) (25-06-2011).
- DE LA PEÑA, Guillermo
- 1993 "La antropología mexicana y los estudios urbanos", en Arizpe, L. (Edits.). *Antropología breve de México*: 265-287. México: Academia de Investigación Científica-CRIM, UNAM.
- 2000 "Corrupción e informalidad", en Lomnitz, C. (Comp.). *Vicios públicos, virtudes privadas: la corrupción en México*: 113-118. México: CIESAS/Miguel Ángel Porrúa.
- DINERMAN, Ina R.
- 1974 *Los tarascos. Campesinos y artesanos de Michoacán*. México: Sepsetentas, 129.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron
- 1979 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Grijalbo.
- DISKIN, Martin
- 1969 "Estudio estructural del sistema de plaza en el Valle de Oaxaca", en *América Indígena*, 29: 1077-1099.
- 1975 "La estructura de un sistema de mercado campesino en Oaxaca", en Diskin, M.; Cook, S. (Comps). *Mercados de Oaxaca*: 78-99. México: Instituto Nacional Indigenista, 40.

- DISKIN, Martin; COOK, Scott.
- 1975 "Análisis e historia en la economía de mercado campesino del valle de Oaxaca", en Diskin, M.; Cook, S. (Comps). *Mercados de Oaxaca*: 25-53. México: Instituto Nacional Indigenista, 40.
- ENCICLOPEDIA DE LOS MUNICIPIOS DE MÉXICO**
- 2005 *Estado de Jalisco. Tlaquepaque*. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Jalisco. <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/jalisco/mpios/14098a.htm> (16-05-2011).
- ESCOBAR, Agustín
- 1986 "Patrones de organización social en el mercado de trabajo manual en Guadalajara", en De la Peña, G.; Escobar, A. (Comps.). *Cambio regional, mercado de trabajo y vida obrera en Jalisco*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- FLORES ROBLES, Manuel
- 1995 *Economía informal y política: el caso de los mercados ambulantes en Guadalajara*. México: Universidad de Guadalajara [Tesis de grado. Orig. Xerocopia].
- 2001 *Liderazgo y redes políticas en el comercio callejero de Guadalajara*. Zamora: El Colegio de Michoacán. [Tesis de grado. Orig. Xerocopia].
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GELL, Alfred
- 1991 "Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los gondo muria", en Appadurai, A. (Edits). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*: 143-175. México: Grijalbo.
- GONZÁLEZ DE LA ROCHA, Mercedes
- 1986a *Los recursos de la pobreza. Familias de bajos ingresos en Guadalajara*. México: El Colegio de Jalisco/ CIESAS/SEP.
- 1986b "Lo público y lo privado: el grupo doméstico frente al mercado de trabajo urbano", en De la Peña, G.; Escobar, A. (Comps.). *Cambio regional, mercado de trabajo y vida obrera en Jalisco*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E HISTORIA (INEGI)
- 2005 *Conteo de Población y Vivienda*. México. <http://www.inegi.org.mx/>
- KOPYTOFF, Igor
- 1991 "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso", en Appadurai, A. (Edits). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*: 89-122. México: Grijalbo.
- LEWIS BERG, Richard
- 1974 *El impacto de la economía moderna sobre la economía tradicional de Zoogocho, Oaxaca y su área circundante*. México: Instituto Nacional Indigenista, 24.
- LOMNITZ, Larissa
- 1975 *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI.
- MALINOWSKI, Bronislaw; DE LA FUENTE, Julio
- 1957 "La economía de un sistema de mercados en México", en *Acta antropológica*, 2, I, 2.
- 1982 *Malinowski in México. The economics of a mexican market system*. Londres: Routledge & kegan. [Orig. 1957].
- MARROQUIN, Alejandro
- 1978 *La ciudad mercado: Tlaxiaco*. México: Instituto Nacional indigenista, 4.
- PADILLA, Cristina
- 1997 *Todo queda en familia. El mercado de Abastos de Guadalajara*. México: Universidad de Guadalajara.

- PADILLA, Cristina; NIEMBRO, Laura  
1986 “La comercialización de frutas y hortalizas en la zona metropolitana de Guadalajara”, en De la Peña, G. (Comp.). *Crisis, conflicto y sobrevivencia. Ensayos sobre la sociedad urbana de México: 303-316.* México: Universidad de Guadalajara/CIESAS.
- PALACIOS, Juan José  
1990 “La economía subterránea de América Latina: ¿alternativa obligada de supervivencia o mecanismo ilegal de producción?”, en De la Peña, G. (comp.). *Crisis, conflicto y sobrevivencia. Ensayos sobre la sociedad urbana de México: 119-138.* México: Universidad de Guadalajara/CIESAS.
- PRATT, Mary Louise  
2010 “¿Por qué la Virgen de Zapopan fue a Los Ángeles?. Algunas reflexiones sobre la movilidad y la globalidad.”, en Cruces Villalobos, F; Pérez Galán, B. (Comps). *Textos de antropología contemporánea: 179-202.* Madrid: UNED.
- VEEKAMP, Verónica  
1982 “Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán”, en *Revista Nueva Antropología*, VI, 19: 97-130.
- ZÁRATE, Eduardo  
1993 *Los señores de utopía. Etnicidad política en una comunidad purépecha.* México: El Colegio de Michoacán/ Ciesas.

