



Scripta Ethnologica

ISSN: 0325-6669

ISSN: 1669-0990

caeasecretaria@gmail.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Argentina

González Ortiz, Felipe

**TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES Y MODALIDADES DE
MERCADO EN MÉXICO: LA DISPUTA POR LA DEMANDA**

Scripta Ethnologica, vol. XL, 2018, pp. 39-62

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14858409002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES Y MODALIDADES DE MERCADO EN MÉXICO: LA DISPUTA POR LA DEMANDA

Felipe González Ortiz*

Summary: Starting from five market scenarios (street vending, itinerant markets, traditional fixed markets, supermarket and elite's malls) I want to make a social typology in Mexico. The work was done by observation, and the empirical and theoretical results point that in these places of sale, traps are generated to perpetuate the social inequality and to construct a ludic and infantilized atmosphere, not deliberative. Goods carry symbolic elements to make their consumption an illusion of belonging to a particular status or social group.

Key words: Social inequality, Market Scenarios, Goods Symbols, Relative Assets, Illusion of belonging

Introducción

Este trabajo apunta a dos objetivos: 1) construir una tipología del consumidor, desigual, en torno a cinco modalidades de comercio y 2) establecer si en las idealizaciones pedagógicas y didácticas de las ventas se construye una disputa permanente por la demanda. He identificado cinco modalidades de vender y comprar. Cada modalidad, además de contribuir a la reproducción de la vida social, desde el punto de vista de la oferta, expresa una forma de trabajar; pero también implica, desde la perspectiva de la demanda, una inversión para configurar estilos de vida según los status sociales. De esta forma, comprar y vender significa interactuar, trabajando, mediante el uso y consumo de bienes. Trabajo y consumo se erigen, en el marco de las modalidades de comercio que quiero analizar, como prácticas pedagógicas, al construir contenido de entendimiento sobre qué conseguir en cada modalidad y cómo proyectar la personalidad,

configurando símbolos que expresan la ilusión de pertenencias a determinados grupos sociales (Douglas, 1996) al tiempo que proyectan fronteras imaginarias de cierre social (Tilly, 2000). Las mercancías sirven para varias cosas. Ellas son la marca más pequeña del tipo de relaciones que los individuos establecen entre sí. Sirven como alimento y como vestido, cuando en términos de las necesidades pensamos; pero también como emblema de distinción, como marca de pertenencia -si pensamos en términos de capitales culturales (Bourdieu, 1997)- o para la creación de los cierres sociales o fronteras entre los grupos (Tilly, 2000). De ahí que las intuiciones de Baudrillard en torno al valor de uso y al valor de cambio (1989), encuentren resonancia en los bienes de uso que hacen los pobres y los bienes de consumo que hacen los ricos (Alba, 1995); los primeros para usar y gastar, los segundos para consumir en la fluidez que da el mostrarse en los vaivenes de la moda. Las mercancías o los bienes son significantes que

* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: felsus1@yahoo.es

se proyectan como significados colectivos. Pero una clasificación rigurosa de cuáles de ellos se encuentran en tal o cual categoría es difícil. De ahí que las modalidades de comercio o, mejor dicho, los escenarios en que las mercancías se venden, pueda ser de mucha utilidad para una categorización de los bienes como diseñadores de perfiles sociales. Un intento de clasificación, aunque convincente, es la que hace Gereffi (1993) sobre dos redes de producción en el capitalismo actual: 1) los sistemas de producción centrados en el producto (autos, computadoras, telefonía, aviones, materiales eléctricos) y 2) las cadenas de mercancías dirigidas al comprador (confección, juguetes, zapatos, artículos del hogar) (en Castells, 2006:119). Los primeros se encuentran en la dinámica de la producción global y la publicidad de masas, mientras que los segundos no necesariamente, y se definen más por su función de uso como bienes sociales (alimentos y vestido). Otra propuesta es la de Tilly (2000) quien diferencia los bienes absolutos de los bienes relativos; los primeros refieren a las propiedades y los segundos a aquellos bienes que son susceptibles de interlocutar otro tipo de significados como el prestigio y el poder, enfatizando las fronteras sociales y culturales que se observan en los bienes absolutos. Ambos intentos muestran al menos que hay bienes orientados a la subsistencia y otros orientados por el emblema que portan. Los primeros sirven para ser usados, los segundos para ser mostrados; los bienes relativos funcionan para hacer visibles, enfatizar, las fronteras de la desigualdad, observables en los bienes absolutos, o lo que es lo mismo, la producción orientada al producto genera los emblemas y el consumo de las marcas (modas), mientras

que los orientados al comprador refiere a los alimentos y el vestido. Si las dos propuestas terminan por clasificar tipos ideales de consumo, me parece que ubicando los escenarios del mercadeo puede darnos mejores frutos en la medida que se trata de destacar tipos ideales de consumidores.

A favor de mi propuesta se puede argumentar que los bienes poseen plasticidad en la medida que se constituyen en expresión sustantiva de las relaciones sociales. Esta sustantividad significa que los bienes o mercancías se inscriben en relaciones institucionales que van más allá de la oferta y la demanda formal, de ahí que la cultura, como componente de significados colectivos, sea un insumo clave para entender la movilidad de las mercancías y del mercado (Polanyi, 1976). De esta forma, cada escenario de mercado representa el despliegue de formas institucionales que orientan a los individuos en las formas de comprar y vender, pero también en las elecciones de qué comprar y de dónde y cuándo hacerlo.

Por otro lado, las mercancías alcanzan la cualidad de significantes en un modelo capitalista moderno, pues lo que éste busca es la realización permanente de todos los bienes. Así, la pulsión capitalista (1) es incorporar todos los tipos de bienes a la lógica del mercado, es decir, a la lógica del dinero que despersonaliza las relaciones sociales (Simmel, 1977), o que aliena las relaciones sociales a la dinámica de las mercancías (Marx, 1986). Esta pulsión capitalista ha movilizadado la publicidad en los bienes, ha integrado la moda como la excusa que justifica el consumo obsoleto y ha puesto en crisis al mundo entero en la medida que esta dinámica (esta lógica) es también

productora de basura (Leonard, 2013) y enfermedad del cuerpo individual y social (2). En este último argumento se encuentra la disputa por la demanda, pues todos los bienes guiñan el ojo (mediante el uso de estrategias persuasivas que incorporan valor agregado a los bienes aunque de ilusiones se trate), a los consumidores para “atraparlos” en la vorágine del consumo permanente de dicho tipo de bienes ofertados en este tipo de escenario.

Así, he considerado el concepto de escenarios de mercadeo para ubicar el tipo de mercancías que se ponen en movimiento entre la oferta y la demanda para definir el tipo ideal de personas (tipos de consumidores) que participan en dichas transacciones comerciales (y por ende su pertenencia maleable y elástica a grupos sociales). Se describen cinco modalidades de comerciar (es decir, mercadear en el sentido que se juntan tanto el vender trabajando y el comprar para usar o consumir pero fundamentalmente para invertir en la propia imagen), que configuran por sí mismas un sujeto social y cultural. La agrupación de ellas es la siguiente:

- 1) Vender y comprar de manera ambulante: Se expresa en el acto de convertir el espacio público en pasaje comercial. La oferta construye su propio trabajo y la demanda funda su gusto por el uso de bienes de ocasión.
- 2) Vender y comprar de manera itinerante. Se trata de los llamados mercados *tianguis* (3). Conforman una oferta y demanda popular anclada en una malla de relaciones y reciprocidades cuyos estilos de vida oscilan entre lo urbano y rural con identidades y tradiciones festivas que movilizan el mercado (4). La posibilidad del trueque se encuentra en esta modalidad de

mercado.

- 3) Vender y comprar en mercados tradicionales urbanos. Se asientan sobre una base folclórica e historia acumulada que funciona como capital de identificación, lo que les permite mantener una demanda cautiva y permanente.

- 4) Vender y comprar en el supermercado. Se trata de una oferta de “escaparate de lo infinito”: “Todos los bienes del mundo se encuentran allí”. Comerciar mediante el código de barras, la estandarización de los bienes, es el objeto, además de dar la impresión de que mediante este mercado se accede a los bienes globales.

- 5) Vender y comprar en las plazas comerciales de elite. Se trata de una oferta de bienes de marca, articuladas a prestigios culturales mediática y publicitariamente construidos. La demanda encuentra aquí su acceso a la ilusión de una imagen “auténtica” y “original”, “distinguida” y “diferente”. El trabajo del diseñador se enarbola como el productor del gusto para el consumo lúdico.

En el proyecto he identificado otras cuatro modalidades para comerciar: 1) Vender y comprar bienes de segunda mano; 2) Vender y comprar bienes de logotipo naturista y ecológico; 3) Vender y comprar productos gourmet en infraestructuras tradicionales (5) que venden la experiencia del folclore en ambientes de clase social alta y 4) Vender y comprar en internet. Me concentraré, por ahora, en las cinco anotadas. El objeto es la construcción de tipos ideales de consumidores en escenarios donde la oferta se disputa a la demanda.

Estos escenarios de mercadeo construyen tipos ideales o segmentos sociales definibles por la oferta y la demanda, y esto es posible en la

medida que el mercado define las maneras en como las personas se relacionan con los bienes o las cosas, para seguir las hipótesis de Appadurai (1991) y Douglas e Isherwood (1990), componente clave para relacionarse con las demás personas, pues lo que se invierte en el consumo sirve para mostrar las insignias de la pertenencia, los estilos de vida y las fronteras o cierres sociales que hacen desde el status. Así, la relación que se establece entre personas y cosas inscribe a los individuos en estructuras jerárquicas, como apunta la intuición literaria de Guadalupe Loaeza (2003), sobre la frivolidad consumista (6).

Los resultados que se presentan provienen de observaciones empíricas en estas cinco modalidades de mercad(e)o. En la conformación de la demanda y la oferta se pueden distinguirse estratos sociales de la sociedad mexicana. El componente teórico refiere a la construcción de tipos ideales de consumidores que pueden también ser estratos sociales. El eje articulador de estas observaciones son las modalidades de mercadeo, es decir, las cinco arenas o escenarios de vender y comprar que se describieron antes.

Los universos empíricos donde realicé la observación de los escenarios de mercadeo son las siguientes:

- 1) Los pasajes urbanos hechos escaparates de comercio ambulante en la ciudad de Toluca y las comunidades ambulantes mazahuas (7) y sus rutas de mercadeo por la región y el país
- 2) Los mercados tianguis de municipios mazahuas y otomíes (8) como son Ixtlahuaca, Toluca y Tianguistenco en el Estado de México
- 3) El mercado tradicional fijo *16 de sep-*

tiembre de la ciudad de Toluca

- 4) Entrevistas a gerentes retirados de varios supermercados
- 5) Observaciones en centros comerciales de elite, sobre todo en el recién creado en la ciudad de Toluca.

Me parece que los escenarios de mercadeo son muchos para hablar en profundidad sobre cada tipo ideal, pero a la vez me parece fundamental hacer este ejercicio pues refiere a una síntesis que permite abrir preguntas y realizar un paro reflexivo importante, en este caso la disputa por la demanda, por ejemplo.

Vender y comprar de manera ambulante

En la década de los cincuenta, Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente (2011) observaban que los mercados itinerantes de las regiones indígenas de Oaxaca se constituían como nodos aglutinadores de economías campesinas regionales en la medida que servían para los intercambios de bienes de distintos pisos ecológicos. A la vez, encontraban que cada puesto pertenecía a una unidad familiar, lo que permitía que los hijos se desplazaran de forma ambulante entre los pasillos del mercado para llevar el bien o producto directo a las manos de los posibles compradores. De esta manera, se desplegaban dos formas de vender: 1) las que se generaban desde el puesto en el propio mercado itinerante o *tianguis* y 2) el ambulante. Al mismo tiempo, estos mercados representan formas de ser compradores y vendedores, pues los mismos que venden, compran otros bienes, señalan los autores citados.

Para ilustrar esta modalidad de comercio, centramos en un lugar de la ciudad de Toluca

convertido en escaparate comercial por familias pobres; y en una comunidad de origen mazahua, en un municipio al norte de la ciudad de Toluca, que se dedican al comercio ambulante entre otras actividades.

En el primer caso, se trata de estrategias de familias pobres que “toman” un lugar de la ciudad para expender sus bienes. Esta modalidad de mercadeo se apropia de algún espacio de la ciudad, convirtiéndola en escaparate de comercio para una demanda fugaz que “pasa por el lugar”. Las vicisitudes a las que se enfrentan son la irregularidad de establecerse en dicho espacio público, administrado por el gobierno municipal, lo que lleva a una permanente negociación con los funcionarios locales (cuyos procedimientos “admiten” actos de corrupción desde abajo); se suman los actores que ofrecen los permisos (condescendientes) sin estar autorizados (los directores de una escuela, los sacerdotes de una iglesia o el dueño de un establecimiento) (9), pero sobre todo la competencia con los otros puestos que siempre se disputan el espacio urbano para ejercer el comercio ambulante.

Por otro lado, la investigación realizada con el grupo étnico mazahua ilustró a una comunidad de vocación agrícola con fuertes embates de integración a la sociedad urbana y a la lógica del mercado (de bienes y de trabajo). De ahí que se han desplegado una serie de ocasiones de comercio ambulante de bienes de plástico y herramientas que se expenden en las ciudades pequeñas de los alrededores; aprovechando una red de mercados itinerantes que se instalan en la región; caminando por las distintas comunidades del municipio y una modalidad llamada el viaje en que incursionan por distintos estados

del país expendiendo sus productos de plástico (González Ortiz, 2017).

Esta modalidad de mercadeo -expresada en estos dos escenarios-, nos lleva a algunas conclusiones:

- 1) El actor que realiza esta modalidad de mercadeo pertenece a los status más bajos de la estructura social.
- 2) La modalidad de comprar/vender de forma ambulante ilustra las maneras singulares como los pobres generan las ocasiones para construirse su propio empleo (Bueno, 2016).
- 3) Los bienes que venden de manera ambulante son bienes de uso que sirven para sustentar acceso al consumo.
- 4) Las posibilidades de este tipo de mercadeo se sustenta en la apropiación del espacio público bajo permisos discrecionales que se fundan en actos de corrupción con las autoridades locales.

Vender y comprar de manera itinerante

La modalidad de mercadeo de forma itinerante significa integrarse a una red de mercados sobre ruedas o *tianguis*. La existencia de estos mercados es prehispánica (Villela, 2013) y se trata de una modalidad muy usada por campesinos habitantes de las regiones de tradiciones indígenas. Dije antes que Malinowski y de la Fuente (2011) afirmaron que estos mercados son aglutinantes de economías campesinas en dinámicas regionales y pisos ecológicos. Esta afirmación fue perdiendo adeptos conforme el debate de la des-campesinización crecía (Paré, 1988). Si bien la dinámica regional y ecológica está perdiendo fuerza ante el embate de

los bienes capitalistas, mis observaciones de campo permiten afirmar que hay bienes que mantienen una dimensión cultural al articular a las comunidades en la esfera del ceremonial. Es decir, los mercados itinerantes en los que observé estas dinámicas fueron el de Ixtlahuaca y el de Tianguistenco. Ambos poseen una zona de animales, especialmente de aves de corral. La existencia de esta zona se articula de manera estrecha con la lógica festiva de las comunidades de tradición indígena y agrícola de la región. Si bien no se trata exactamente de campesinos definibles por sus actividades agrícolas, se trata de una región culturalmente articulada a partir de la reciprocidad obligatoria y lúdica que generan los actos festivos, tanto los que refieren a las festividades de los santos como las ceremonias dedicadas a los cambios de status (confirmaciones, bautismos, quince años, matrimonios) (10). En dichos actos festivos y ceremoniales se despliega el mercado de estas unidades familiares; la convergencia de vendedores y compradores se origina porque ellos deben reaccionar al sistema festivo mediante actos de reciprocidad de la familia extensa y de los lazos comunitarios.

Por otro lado, especialmente en el *tianguis* de Tianguistenco, se puede observar una fracción del mercado que se desenvuelve mediante el trueque. Se trata de los habitantes de las comunidades de la montaña que asisten al mercado, con leña, para realizar el trueque. Se dice que anteriormente la leña era cambiada por alimentos lacustres provenientes de la región del alto Lerma. Este intercambio mercantil se perdió en la proporción en que las lagunas se fueron secando y contaminando (11). No obstante, es interesante la presencia actual de los

comerciantes de leña pues indica que se hacía trueque entre comunidades de distintos pisos ecológicos. Eso se acabó y la persistencia de los comerciantes de leña responde hoy en día a una postura de defensa del bosque y a una lucha política por el reconocimiento de su identidad cultural, contenido político no menor.

Otra cualidad de los mercados itinerantes es la presencia de algunos vendedores de productos alimenticios cuyo origen son directos de la recolección (frutos, legumbres, raíces), de la caza (conejo e insectos) y la pesca (carpa y trucha). Me parece importante mencionarlo en la medida que se trata de bienes/alimentos que provienen y se consiguen mediante la inversión de trabajo, no del comercio o el factor de ser intermediarios.

Podemos concluir que el tipo social que constituye esta modalidad de mercadeo es de la siguiente manera:

- 1) El actor que realiza esta modalidad de mercadeo pertenece a los status más bajos de la estructura social.
- 2) En estos mercados se puede rastrear la modalidad del trueque de bienes entre comunidades de distintos pisos ecológicos (12), ahora en completa decadencia dados los niveles de desecación, contaminación y mayor dependencia de los mercados de trabajo y dinero.
- 3) Los mercados itinerantes articulan regiones indígenas en una malla de reciprocidades festivas y ceremoniales. La combinación de estos factores y el que se trate de un actor pobre nos da pistas sobre las formas en que se administra la riqueza de los pobres (13).
- 4) La existencia de bienes/alimentos en la oferta define un bien que se consigue invirtiendo trabajo y no mediante el intermediarismo.

Vender y comprar en mercados urbanos tradicionales

En la ciudad de Toluca existen cinco mercados tradicionales con infraestructura propia hecha a partir de una serie de locales comerciales aglutinados según el tipo de mercancía o bien que se expende. Entre ellos se encuentran las frutas y verduras, plomería y herramientas, la zona de comidas, los productos de fantasía, los bienes de la fe y herbolaria, la ropa y el calzado. Todo organizado en una estructura administrativa formada por un comité rotativo que representa a los locatarios y una autoridad presente asignada por el Ayuntamiento.

El mercado en que estuvimos investigando fue el llamado *16 de septiembre*. Los orígenes de este mercado se encuentran en pleno centro de la ciudad de Toluca, allí en la estructura de herrería del actual cosmovital (14). Posterior a su desplazamiento se encuentra ahora en una estructura que organiza a los locatarios en función de los bienes que expenden. La tradición se ha convertido en un emblema de este mercado. La imagen que presenta a la oferta refiere a un “mercado con historia”, es decir, un mercado que forma parte de la historia de la ciudad de Toluca.

Es interesante anotar que una serie de imágenes religiosas se encuentran en su interior. Algunos locatarios les realizan su fiesta patronal una vez al año. Este factor es importante resaltarlo porque indica los estilos de vida de los oferentes de bienes. Se trata de personas que guardan entre ellas compromisos festivos a los que se les invierte tiempo. Los santos patronos del mercado *16 de septiembre* son la virgen del Carmen (cuya iglesia se encuentra en pleno centro de la ciudad), San Judas Tadeo

y la virgen de Guadalupe.

En una encuesta de satisfacción de consumo que aplicamos, resultó que 57% de los compradores son hombres. Los bienes que se venden en mayor cantidad son las frutas y legumbres (30%); carnes (21%); mientras que, respecto de las motivaciones, van al mercado a comer (14%); van por semillas (7%) y van por productos religiosos (6%). De la misma forma, este mercado tiene una demanda cautiva, pues 43% de los encuestados llevan asistiendo al mercado, a hacer sus compras, entre tres y seis años; 13% de seis a nueve años; dejando 30% que asisten de uno a tres años y 14% menos de un año. Es importante mencionar que 43% de la demanda llega en automóvil al mercado; frente a un 35% que llega en transporte público y 9% a pie. Estos números indican que este tipo de mercados mantienen una demanda fija que asiste al mercado a comprar bienes alimenticios y religiosos, pero también de esparcimiento, como los que van sólo a comer.

Si bien los productos que expenden en esta modalidad son los orientados al comprador y para el uso, siempre queda en el imaginario de los locatarios, una seducción a incorporar bienes de marca y atraer una demanda orientada por los emblemas del prestigio engarzados a los bienes de consumo. El hecho de que ya encontremos cierta seducción en ellos muestra que el dispositivo para disputar esta demanda está incubando en los oferentes o locatarios de este mercado.

Se tiene así que esta modalidad de mercadeo se caracteriza por lo siguiente:

- 1) El actor que participa en la oferta de esta modalidad de mercadeo pertenece a los status medios/bajos de la sociedad. La deman-

da posee cierto poder adquisitivo que usa el mercado como lugar de esparcimiento, como experiencia folclorizada.

2) Se trata de una demanda cautiva que utiliza el mercado cotidianamente para surtirse de bienes alimenticios.

3) La demanda de estos mercados se encuentran en los alrededores del mismo.

Vender y comprar en el supermercado

Todo supermercado está construido por empresas que aglutinan en su interior una modalidad de mercad(e)o que aparenta poner al alcance de la demanda la totalidad de bienes existentes en el mundo. El análisis partió de la empresa transnacional Walmart. Ésta, al instalarse en México, sigue la estrategia de acoplarse a los territorios en función de la existente segmentación de la sociedad; a partir de eso se establecen los criterios para abrir distintos formatos de tienda, según el poder adquisitivo de los vecindarios; Bodega Aurrera en zonas pobres, Súper Compras en zonas de alto poder adquisitivo y Walmart Supercenter para todo tipo de estamento o categoría social. De ahí que sea interesante que tanto en Ixtlahuaca como en Tianguistenco, lugares en los que existe un mercado del tipo *tianguis*, se hayan instalado Bodegas Auerrera, es decir, en los lugares de perfil de escasos recursos se coloque una tienda transnacional para pobres, expresión clara de una competencia cuya meta es apropiarse de este perfil social de demanda (15).

En cuanto a las mercancías, se observó que existen tres tipos que se adscriben respectivamente a tres modelos de economías; la premoderna, que pertenece al mundo de la

economía campesina; la moderna en el estilo fordista, en que se mantiene la totalidad del proceso productivo del bien en cuestión; y la posmoderna, que refiere más al modelo del toyotismo, orientado por la adquisición del bien bajo la premisa de su puntual demanda. Los bienes premodernos son las frutas y verduras; los modernos las tortillas y el pan (todas ellas propias de las modalidades de comercio previamente descritas), y los posmodernos los demás bienes que pasan por un sistema automatizado de oferta y demanda donde la información electrónica indica puntualmente las entradas y salidas del bien. De esta forma, en estos últimos bienes, los inventarios son inexistentes, sólo se tiene lo que exige la demanda.

Los informantes manifestaron que hay “mercancías gancho”, es decir, mercancías que no suman significativamente a las ganancias generales de la tienda pero se mantiene su venta en la medida que operan como “carnada”. Estas mercancías son precisamente las premodernas y las modernas del estilo fordista, es decir, las perecederas, las que se encuentran fuera del sistema automatizado de ventas o del código de barras. Walmart presenta un universo saturado de bienes. Su origen diverso hace suponer que asistimos a un escenario en que se encuentran los bienes de todo el mundo, incluidos los más locales y más idiosincráticos. El mensaje que da la disposición de las mercancías en los interiores es: “de una entrada se compra todo”. Si bien los informantes dijeron que existe una oficina de investigación mercadotécnica en el corporativo, es claro que el territorio en México muestra claramente los estratos sociales, lo que hace que los distintos formatos de tiendas del corporativo “encajen” con los distintos territo-

rios estratificados. De esta forma, el corporativo se erige como una competencia, en ciertos lugares, para los mercados *tianguis*, en otros para los mercados tradicionales fijos y en otros más con firmas similares, pero siempre bajo el objetivo de ir conformando una demanda acorde con el gusto que la oferta que el corporativo proporciona, lo que significa introducir todos los bienes a la lógica del dinero (sacando la posibilidad del trueque de bienes de pesca, caza, recolección, el solar o la granja).

En lo que respecta a las trayectorias laborales, los trabajadores no son tratados como tales sino como asociados, lo cual genera un tipo de relaciones distintas, pues mantiene un halo de horizontalidad pese a la vertical estructura que organiza el trabajo; de la misma forma, los procedimientos de llamadas de atención al personal se definen como asesorías, de tal forma que generan un aura de poca verticalidad. Las amonestaciones son nombradas “proceso de mejora”, lo que significa que el asociado (o trabajador) se inserta en un procedimiento cuya mejora significa corregir la conducta para estar acorde con la misión de la empresa. Después de cuatro “procesos de mejora” el asociado puede ser *desprendido* de la empresa o lo que es lo mismo, el trabajador puede ser *despedido* (González Ortiz, 2016).

Se puede considerar que esta modalidad de mercadeo se caracteriza por lo siguiente:

1) Aprovechando la estratificación social se definen distintos formatos de tiendas para instalarse en distintos territorios, siendo los más pobres lugares para Bodega Aurrera, los más ricos, el formato llamado Super Compras y el generalizado llamado Walmart Supercenter.

2) La disposición de los bienes que se encuentran al interior de esta oferta de mercado mantiene aglutinados los bienes de tal forma que da la sensación de que accedemos a la totalidad de mercancías del mundo de una sola entrada a la tienda. Los bienes se pueden clasificar en premodernos (frutas y verduras); modernos, aquellos que implican un proceso de transformación de materia prima en un bien (tortillas y pan) y los posmodernos (los que entran en un código de barras para el control puntual de la oferta y la demanda).

3) La oferta se organiza mediante contratos con empleados que pertenecen a las clases medias. La demanda se organiza de forma transnacional.

4) A partir de las definiciones de los roles y los procedimientos para alinear al empleado con los objetivos de la empresa, se genera el aura que pone a la organización social como neutral y horizontal, logrando conformismo en el empleado.

5) Las modalidades de este mercado se encuentran entre las populares e idiosincráticas (*tianguis* y mercados fijos tradicionales) y las modernas (los centros de comercio de elite). Este tipo de mercadeo lucha por acaparar a la totalidad de la demanda, es decir, por poseer la demanda completa.

Vender y comprar en el mercado de elite

El planteamiento general de esta modalidad lo anteceden los estudios de los escaparates de Benjamin (2005). Expresión o manifestación del tipo de mercado de la modernidad, se encuentra atravesada por el diseño y el marketing, es decir, esta modalidad de

mercado se sustenta en el gusto diseñado, en la pedagogía que el diseño hace para configurar modas, para crear colectivos de supuestas descripciones (Douglas, 1996) en torno a estilos de vida vislumbrados desde la publicidad y el logotipo de la marca. Los centros comerciales aglutinan las mercancías de la distinción que los diseñadores de los bienes, los publicistas y la arquitectura proyectan como un consumo distinguido y diferenciador. Quien consume las marcas siente la ilusión de pertenencia a un grupo de consumo de elite. La publicidad juega como motor del consumo en la medida que proporciona una guía de cómo llegar a formar parte de grupos de distinción específicos mediante la generalización y extensión del consumo, de ahí que el peligro, al generalizarlo, sea precisamente el de “caer” en el gusto *kitsch* –considerado mal gusto-, por lo que los diseñadores se ven obligados a generar soluciones alternas y emergentes; en eso consiste la moda y los diseñadores se encuentran en el centro de esta arena para delinear el gusto y contener la disminución consumista. Si bien la publicidad encuentra su inspiración en el cubismo y la poesía futurista (Meggs, 2015), su tránsito al diseño se observa en las intenciones de hacer del consumo una experiencia de vida, de ahí que la construcción de los espacios de mercadeo de elite sean, más que simples escaparates que exponen bienes, una experiencia lúdica para la demanda que transita de espacio en espacio y de marca en marca.

Estos espacios encuentran un consumidor orientado hacia el consumo de la marca, mostrada en el logotipo, diseño sintético por excelencia que permite a los consumidores adscribirse a un grupo de consumo con pretensiones

distinguidas. Así, la pertenencia a dicho grupo se muestra en la imagen del logotipo puesta como un pin en el pecho, por ejemplo. En este escenario de mercadeo los bienes encuentran su mayor expresión como bienes relativos que funcionan como distintivos para el cierre social (Tilly, 2000), pues en la ilusión del consumo de construyen fronteras de distinción (Bourdieu, 1997). El objeto del mercado de elite construye, de esta forma, un consumidor atrapado en los vaivenes de la moda. El diseñador, el arquitecto, el publicista y el profesional del marketing diseñan el gusto por un consumo conspicuo que hace sentir al individuo como perteneciente a un grupo de elite al consumir la marca.

Los bienes “guiñan el ojo” al potencial consumidor en la medida de la persuasión que hacen para ser adquiridos, en ésta se juega la ilusión que da la posibilidad de pertenecer a un grupo de elite. Cuando se agota el poder persuasivo de los bienes, los diseñadores generan una nueva ola de imágenes, en eso consiste la moda, en hacer del consumo un acto persistente en el tiempo, la estrategia radica en mantener la seducción intrínseca en los bienes de consumo, de ahí que la producción se orienta en el bien y no en el comprador, pues éste ya está cautivo en los márgenes de la seductora marca.

De esta forma, podemos decir que esta modalidad de mercadeo contiene los siguientes elementos:

- 1) Perfila un tipo de consumo de elite, incorporando “valor seductor” a los bienes o cosas.
- 2) Todo consumo de estos bienes mantiene su fuerza persuasiva en la medida que derivado de su consumo se genera la ilusión de pertenecer a un grupo social distinguido.

- 3) Los centros comerciales están diseñados arquitectónicamente para “vender” una experiencia, la de las compras, como un acto de disfrute de cualidad lúdica.
- 4) La venta del logotipo genera un consumidor atrapado en la lógica del consumo de la marca, distinción elitista. Este es el contenido de la afirmación que dice que la producción de estos bienes está orientada por el mismo bien.
- 5) La moda y los cambios permanentes generan un consumidor persistente y permanente en el tiempo.

Mercados segmentados, sociedades estratificadas y fronteras imaginarias

Cada escenario de mercadeo es un generador de tipos sociales de consumidores. De ahí que los bienes relativos pueden en buena medida clasificarse en dos: los que se encuentran en la lógica de las necesidades, tales como los alimentos y el vestido; y los que poseen un plusvalor por las esperanzas de prestigio social que siembran en sus potenciales consumidores. En las descripciones de los escenarios de mercadeo se pueden distinguir las pertenencias sociales de la oferta y la demanda. No significa que las fronteras entre estos segmentos de la sociedad sean claras y rígidas y contengan a segmentos que no salen de sus respectivos escenarios de mercado. Más bien los escenarios muestran la diversidad de la sociedad y los componentes simbólicos compartidos por todos los segmentos. Fundamentalmente los escenarios de mercadeo me permiten construir tipos ideales de consumidores que, también, son tipos ideales de sociedades. Resalta la observación de que el mercado

segmenta a la demanda, pero además el hecho de que éste se acopla a la segmentación social existente. En una entrevista a una usuaria del mercado itinerante cuya vivienda se encuentra en San Fernando, a las afueras de una plaza comercial de elite llamada Interlomas, allá en el municipio de Huixquilucan (para llegar a ella debe bajar unas grandes escaleras que bordean el flanco de una barranca, para después internarse en calles de urbanización consolidada donde los camellones adornados con macetas y árboles frondosos dispuestos en estilo de jardín de fraccionamiento residencial para el gusto motorizado de los autos, y sólo después llegar al centro comercial), decía que ella no asistía a comprar a Interlomas porque no se sentía cómoda al entrar a dicho espacio, una especie de resignación de la propia clase social que termina por traducirse en una resignación de pertenencia a un segmento de mercado. Así, las clases sociales generan mercado capitalista segmentando los bienes y diseñando el gusto en función de los status sociales.

Uno de los aspectos centrales de este trabajo es ver el tipo de sociedad que se configura haciendo mercado, construyendo escenarios para vender y comprar, es decir, apunta en las formas singulares de configurar la demanda y la oferta que hacen emerger tipos de sociedad con sus componentes de significado y las maneras singulares de asignarle sentido a las cosas. En este sentido, la densidad social de las cosas radica en las formas en que los individuos se las apropian y en esa apropiación proyectan los límites, las fronteras imaginarias (fácticamente siempre porosas y meras ilusiones personales), de pertenencia social a un status determinado, para seguir la hipótesis de Douglas (1996).

Así, el consumo de ciertos bienes nos ayuda a transitar de grupo en grupo y a experimentar las pertenencias como aspiraciones ilusorias. Observando los escenarios de mercadeo, todo indica que los bienes sirven para hacer visibles las fronteras entre grupos sociales clasificados jerárquicamente en relación al gusto, como apunta la hipótesis de Bourdieu (1998). No significa que los segmentos de consumo sean fieles a sus escenarios de mercadeo, más bien que en cada tipo de consumo se traspasan distintas fronteras imaginarias entre grupos. De ahí que el uso de bienes en buena medida se relaciona con la construcción individual del cuerpo, con la proyección de ser mostrado en el territorio frente a los vecinos o amigos. Todo esto significado en un código de valores que colocan lo bello y lo feo en una escala que separa lo rústico de lo lujoso en el consumo. El consumo de bienes posee la singularidad cultural en el hecho de que se hace para mostrarse, en esta especie de transmutación individual, como escaparate o *vitrina del ego*. La segmentación del mercado muestra una cultura activamente semántica (Alba, 1995) en la que los bienes aportan a la definición de los individuos y sus respectivos grupos de pertenencia (étnicos, de clase social y de género). La sociedad capitalista es un mercado constructor de culturas. La cultura del consumo moderno aspira a que todos dependamos del dinero y accedamos a los bienes de marca, al consumo de los logotipos; pero a la vez, dependiendo del segmento estratificado, se generan culturas del uso de los bienes. En esta dinámica la disputa por los bienes es el sentido máspreciado por los distintos oferentes de bienes en los distintos escenarios de mercadeo.

El mercado, al operar en sociedades segmentadas, construye a la sociedad en al menos dos tipos individuales: 1) los que usan las mercancías para vivir (alimentos, vestido) y 2) los que las consumen para mostrarlas, para diseñarse un estilo que los posiciona dentro de un grupo imaginario. Todas las modalidades de mercadeo “proponen” formas de uso de los bienes en el tiempo, pero el consumo se hace en el mercado mismo, en el momento mismo de la compra. De ahí que los escenarios marquen las posibilidades protocolarias para la realización de las compras; en el mercado *tianguis* y en el mercado tradicional se compran los bienes de uso (alimentos y sustento); en la calle los productos de ocasión o del antojo fugaz; en el supermercado los bienes de uso duradero, los que se mantienen (usan) en la alacena de la casa por un tiempo dado; pero las marcas, los logotipos, se consumen en la experiencia completa del paseo lúdico por las galerías de productos que contribuyen a la pertenencia social y las posiciones jerárquicas.

Ahora bien, reitero, no significa que cada segmento coincida con un status social y cada uno sea leal al escenario de mercadeo dado. Cada segmento compra en todos los escenarios, pero es un hecho que el prestigio asignado a los bienes se encuentra diseñado por la oferta y se encuentra internalizado por los miembros de la sociedad en su conjunto. Los bienes con carga prestigiosa han construido su imagen en la venta de la marca o el logotipo, lo que hace que emerja una configuración, de los prestigios sociales en función del gusto, que se perciba al alcance de los miembros de los segmentos sociales en su conjunto. Esto ha dado entrada a la democratización del consumo y al peligro

de transformar el buen gusto en *kitsh* (Sparke, 2015), lo que se “solventa” mediante la moda, el cambio y el rediseño del buen gusto (16). Este movimiento general del mercado, vinculado al consumo moderno, genera desigualdad entre los miembros de la sociedad en la medida que articula las aspiraciones en función de prestigios construidos por fronteras imaginarias, ilusionistas, de pertenencia social según el gusto. Esto, desde mi punto de vista, es una trampa que mantiene con desigualdad a las sociedades en la medida que la hace persistente.

Tipos ideales de consumo y desigualdad horizontal en el consumo que delinea los status

Cada modalidad de mercadeo construye un tipo ideal de consumidor al menos segmentado en dos: los que buscan el valor de uso y los que buscan el valor del prestigio. Esta segunda va cargada de una serie de contenidos culturales que se diseminan por el total de la sociedad. La construcción de las fronteras imaginarias a través del consumo, se generan mediante fórmulas que engarzan prestigios a los bienes para hacer sentir la pertenencia a un grupo determinado. Quiero apoyarme aquí en los planteamientos de la desigualdad horizontal, de Frances Stewart (2010) y la desigualdad persistente de Tilly (2000). Es dable preguntar por las formas sociales que acentúan la desigualdad y contribuyen a hacerla permanente y perpetua. El planteamiento de la desigualdad horizontal refiere a las maneras cómo desde la sociedad se generan condiciones de violencia simbólica, citando a Galtung (2009), que terminan por acrecentar la desigualdad, lo que Stewart (2010) refiere como “las trampas de la desigualdad”. De ahí

que toda diversidad cultural sea y obligue a pensarla como un planteamiento relacional (Tilly, 2000). Las formas de interacción, en la medida que son constructoras de alteridad e identidad, se convierten en mecanismos productores de desigualdad, pues los miembros de la sociedad, independientemente de su posición social dentro de la jerárquica estructura social, comparten nociones simbólicas como marcos de comprensión de la sociedad en su conjunto. En esta medida, dado que el mercado produce culturas en la proporción que produce grupos de pertenencia imaginarios, genera desigualdades en la misma proporción. Pero lo más interesante es que la desigualdad horizontal se caracteriza por resaltar, dentro de los márgenes del propio status o la propia jerarquía, la diferencia. Y el consumo es un instrumento precioso para hacerlo.

Los prestigios engarzados al consumo de los bienes, al construir estas fronteras imaginarias (pertenecer al grupo elitista que consume este logo, esa marca o compra en dicho escenario de mercadeo), contribuye a la construcción de estereotipos sociales que son compartidos de forma más o menos general por la totalidad de estratos sociales. El hecho de que los individuos pertenecientes a los status más bajos retomen estos modelos de prestigio por el consumo para replicarlo horizontalmente en sus propios status, significa no sólo el compartir una cultura mercantil general sino reproducir las trampas de la desigualdad incluso entre los miembros de las posiciones del mismo estrato (aunque sea el más bajo).

Lo que está en el fondo de esta posibilidad es el consumo de bienes para hacer visibles las categorías sociales (imaginarias) de pertenencia

grupales (Douglas, 1996) o la fuente del capital simbólico engarzado con el capital económico (Bourdieu, 1997 y 1998), o la fuerza simbólica que los bienes relativos hacen sobre los absolutos (Tilly, 2000). En todo caso, en cada consumo se establecen mecanismos de cierre social al clasificar las cualidades personales en función del consumo. De ahí que las trampas de la desigualdad encuentren su origen en las relaciones sociales que ponen a interlocutar a los bienes relativos -los orientados hacia el comprador- tales como el prestigio y el poder (Tilly, 2000). Los bienes relativos enfatizan culturalmente las desigualdades que se observan en los bienes materiales o absolutos, como los llama Tilly (2000).

La trampa de la desigualdad horizontal entre grupos es precisamente esa que inhibe la movilidad social, lo que a su vez representa un entramado social y cultural acorde con el crecimiento económico con pobreza, según indica el estudio de Esquivel (2015) en que México tiene un crecimiento promedio de 1.2% anual con pobreza estancada. En esta misma idea hay una estrecha relación entre desigualdad y color de la piel, como muestra el estudio de Raymundo Campos (en Monroy-Gómez-Franco, 2017) en que se prueba que el color de la piel sí influye en las posibilidades de mantenerse en posiciones sociales altas de la estructura social.

Ahora bien, ¿por qué es posible esta cultura del poder desplegado en el interior de la sociedad? La desigualdad horizontal refiere a las formas como las sociedades establecen fronteras entre sí, ya sea con otros status, otras etnias u otros sexos; o al interior del mismo status. De ahí que el planteamiento es relacional en la medida que las fronteras, en el sentido de Fredrick Barth

(1976), implican cerrar o abrir posibilidades de relaciones sociales con distintas categorías sociales. Todo acto de consumo/uso de mercancías o bienes representa la ocasión para construir la distinción, y en ese acto se generan las condiciones para configurar desigualdad.

Se puede decir, que si bien todos los segmentos de mercado acceden a las distintas modalidades de venta y compra de bienes, todos participan de una cultura general en que el consumo de ciertos bienes procura prestigio o son susceptibles de mostrarse a los demás para enfatizar “cualidades especiales”. El consumo define las pertenencias imaginarias a grupos determinados (jóvenes progresistas frente a conservadores o frente a alternativos; elites desarrollistas frente a populistas; mujeres modernas frente a tradicionales; padres contemplativos, madres relajadas, etcétera) y establece cierres respecto a los otros. La construcción de “grupos imaginarios de pertenencia” en el gusto o en el consumo contribuye a la extensión y generalización del mercado de bienes; pero la oferta encuentra pronto que sus bienes caducan, por lo que se ve obligada a reemplazarlos por otros nuevos, esta es la moda y la intervención más preciada es la del diseñador. La moda contribuye a configurar la distinción pues es ella misma un recurso pedagógico para estar y pertenecer a la vanguardia, detrás de ella irán los consumidores hasta que sientan formar parte de ese grupo imaginario que *está a la moda*. En esta lógica el mercado parece jugar a consumir y privilegia con mayores prestigios positivos a los consumidores más modernos, haciendo una distinción de status radical; aquellos que consumen y aquellos que usan a los bienes. Aquel que tiene menores hábitos occidentales se encuentra en la

escala más baja de reconocimiento colectivo de sus bienes relativos (prestigio y poder) y de sus bienes absolutos también (patrimonio). ¿No es esto una trampa para perpetuar la desigualdad? Por último y para hablar de las externalidades, la moda contribuye también a la producción de basura en la medida que los diseñadores proporcionan siempre las bases de las nuevas olas de distinción social. Esto ha dado entrada a la era de lo superfluo (Lipovetsky, 2011), también llamada la era de la basura (Leonard, 2013).

En la lógica de la producción de la moda que cambia en función de justificaciones hechas a partir del desgaste del buen gusto, se encuentra también la estrategia de la obsolescencia planificada. La obsolescencia planificada genera en el consumidor la percepción de que todo caduca, de que hay fechas límite para usar el producto. De ahí que el cambio permanente de estos bienes recorra una trayectoria parecida a la de los bienes de marca o logotipo que orientan la moda, sólo que con estos se acrecienta la ansiedad por el consumo en función de la obsolescencia percibida por el consumidor. Si con los primeros tipos de bienes se delinea el gusto mediante actos persuasivos y de seducción pedagógica, con los que se contabilizan mediante el código de barras (propios del escenario llamado supermercado) se programa el tiempo de uso de los bienes. La programación de la vida de los bienes se mide por la fecha de caducidad y la destreza que el consumidor tenga en no salirse de dicha temporalidad.

De esta forma, como dice Leonard (2013), asistimos a un mundo de producción de basura. Este mundo se encuentra atrapado en el paradigma del crecimiento que, pese a que genera pobres a la vista, las personas lo protegerán a

toda costa. De ahí que los bienes de marca y de logotipo, junto con los que se contabilizan en el código de barras, generen, una mediante la moda que lucha por olvidar el mal gusto o el gusto *kitch* y la otra, por la ansiedad que se genera por la obsolescencia planificada, una sociedad de dilapidadores o de personas que asocien su libertad precisamente al consumo (Leonard, 2013:229).

En esta medida se tiene una sociedad que no cuestiona los status sociales de pertenencia en la medida que la ilusión del acceso a los bienes de prestigio se mantiene como posibilidad permanente. La moda y el diseño que está tras de ella funciona como una forma persuasiva que mantiene al consumismo de manera eficaz al mantener al adulto en un estado mental infantilizado, lo que en voz de Barber (2008) significa privilegiar el impulso sobre la deliberación, la gratificación instantánea sobre la gratificación de largo plazo; el narcisismo sobre la sociabilidad; el ahora sobre el pasado y el futuro (en Leonard, 2013:231).

De esta forma, el consumo de experiencia lúdica que producen los bienes relativos terminan por construir una mentalidad colectiva no ciudadana, sino infantilizada en la medida que se exige consumir tal o cual cosa para proyectar y mostrar prestigios ilusionistas y diferencia social que se convierte en desigualdad. De ahí que los escenarios de mercado constituyan trampas que permiten la perpetuación de la desigualdad. En este escenario dominante, los alimentos entran en la disputa de internarse a la lógica del dinero y el yo consumidor aletarga al yo ciudadano y comunitario.

Conclusiones

De alguna manera el apartado anterior puede leerse conclusivo. Se ha visto que en la lógica de construir tipos ideales de consumidores he llegado a reflexionar sobre la desigualdad y los mecanismos que los bienes con plusvalor adjunto provocan al convertirse en los orientadores de las expectativas sociales. Las trampas para perpetuar la desigualdad se encaminan en el hecho de que los bienes nos hacen soñar en cada acto persuasivo que lanzan para ser compradas.

He seguido en este trabajo la hipótesis de que los escenarios de mercadeo delinear ellos mismos perfiles sociales, es decir, en el acto de comprar y vender se delinear tipos sociales. El consumo de mercancías va más allá del rubro de las necesidades para insertarse en la necesidad de mostrar el prestigio ilusionista. Al menos hay dos tipos de mercancías; las que se usan y las que se muestran. Los escenarios de mercado puede vender de ambas, incluso unas pueden aparecer en escenarios en forma de copias bien hechas para una demanda con sed de consumir la marca pero escasez monetaria clara.

Los resultados de esta investigación pueden alinearse de la siguiente manera: Los bienes de consumo delinear en buena medida las desigualdades y las jerarquías sociales en la medida que trabajo y consumo se articulan en escenarios de mercadeo.

He descrito cinco escenarios de mercad(e)o: el comercio informal de los pobres; los mercados itinerantes; los mercados tradicionales fijos; los supermercados y las plazas comerciales de elite.

Cada escenario de mercad(e)o proyecta cuali-

dades de las mercancías que pueden definirse como de uso (alimentos y vestido) o de consumo de prestigio (bienes como autos, pero también vestido y comida) que imponen el logo o la marca como elemento que define el gusto. La compra de los bienes con logotipo hace emerger la ilusión de pertenencia a ciertos grupos de buen gusto.

Esta pertenencia ilusoria define fronteras entre los grupos, fronteras que pueden convertirse en trampas que perpetúan la desigualdad colectiva por generaciones.

Los componentes del consumo se centran en los cambios que impone la moda y en la planificación de la obsolescencia en los bienes, lo que genera un carácter permanente de consumir lo más pronto posible.

Notas

1. Utilizo pulsión en el sentido de Freud (2012), es decir, como ese impulso por lograr un objetivo que provoca una descarga o vaciamiento temporal de ese intenso deseo que al final nunca termina por satisfacerse completamente, por lo que la pulsión nunca termina. En esta definición, la lógica de la realización capitalista es acumulativa y se encuentra en el hecho de que busca incorporar a todos los bienes en la dinámica mercantil del dinero.
2. La metáfora del obeso que utiliza Baudrillard para hablar sobre las bases de datos inconmensurables por su enorme tamaño, significa que así como el cuerpo obeso entra en metástasis, lo mismo

- sucede en el cuerpo social, llega un momento en que las células del primero se vuelven contra él, de la misma forma como los individuos se vuelven contra el cuerpo social que los engendró (2000) (ejemplos de esto son las violencias extremas en las que vivimos y la falta de salud mental comunitaria).
3. El mercado *tianguis* existe en México desde los tiempos prehispánicos, un mercado de suma importancia en la historia de México, es el de Tlatelolco (Villela, 2013).
 4. Algunos bienes se destinan para las fiestas tradicionales de los pueblos, tales como aves o animales de corral, otros más se intercambian en la modalidad del trueque. En este tipo de mercados se puede encontrar el trueque de bienes de la granja, de la pesca, del solar y de la recolección.
 5. Se trata de una copia creativa del mercado fijo tradicional en la que se genera en el consumidor un sentido de acceso al folclor desde la elite. Es el llamado proceso de gentrificación de los mercados (Hernández, 2017), muy recurrente en ciudades de España y México, por ejemplo.
 6. Sólo cito “Compro, luego existo”, pero la autora trata con descarada fascinación, en otras obras, este carácter superfluo pero mordaz de las elites mexicanas, comportamientos que, por otro lado, se presentan con alcances emulativos y desplegados en el mismo segmento social y en el resto de los status de la sociedad.
 7. Grupo étnico del centro de México que experimenta fuerte presiones de crecimiento urbano en sus comunidades.
 8. Se trata de otro grupo étnico del centro de México. Tanto la lengua mazahua como la otomí pertenece al tronco lingüístico otomiano (Knapp, 1996; Celote, 2006).
 9. La idea de que el espacio público puede ser privado se encuentra muy arraigada en los hacedores del ambulante. Esta posibilidad se encuentra entrelazada en las relaciones de corrupción en que se basa el contrato social, desde la base social como entre las elites que funcionan con los conflictos de interés. Este contrato social hace posible que las campañas electorales se hagan con fórmulas que patrimonializan el recurso público -reparto de morteros, tinacos y promesas firmadas ante notario, por ejemplo- (Reyes, 2014).
 10. En cuanto a los actos festivos referentes a los santos se encuentran los estudios sobre el sistema de cargos con una fuerte tradición en la etnografía mexicana (Tax, 1937; Dow, 1990; Greenberg, 1981; Nash, 1958; Korsbaek, 1996; Cámara, 1952; Millán, 2003). En lo que respecta al ceremonial del cambio de

- status, se encuentra el notable trabajo sobre el parentesco ritual de Nutini y Bell (1989), que nos describen las formas de relación ritual y su importancia para la solidaridad y reciprocidad colectiva de las comunidades indígenas de Tlaxcala. La articulación entre el ceremonial, el territorio y el parentesco se encuentra trabajados por Galinier (1990) y Dow (1990).
11. Un estudio interesante que describe estos bienes es el de García Sánchez (2008). De la misma forma hay evidencia, en esta misma obra, de que la industrialización terminó por afectar esta zona lacustre.
 12. Se platica incluso que anteriormente llegaban habitantes de comunidades cercanas al volcán Nevado de Toluca a vender hielo, elemento propio de ese piso ecológico que ha decaído en la medida del calentamiento atmosférico.
 13. Administrar la riqueza por parte de los pobres significa considerar que sus estrategias de reciprocidad en comunidad o familia extensa puede ser leído como capital cultural que se traduce en distribuir colectivamente la riqueza. La fiesta no es un mero acto de folclor o de pertenencia a la intimidad familiar, es ante todo un acto colectivo con dimensiones culturales, políticas y económicas. Desde visiones que orientan en la familia nuclear se consideran pobres, pero desde visiones que incluyen a la familia extensa y después de ella a las comunidades, puede considerarse como una riqueza colectiva con mecanismos de distribución al interior del grupo. Para un análisis de la fiesta en sentido de solidaridad comunitaria, puede verse Cortés y otros (2005).
 14. Se trata de un jardín botánico adornado por un hermoso vitral hecho y diseñado por el artista Leopoldo Flores.
 15. Lo mismo sucede en otros lugares como Zinacantepec, lugar en el que existe un mercado tradicional fijo de mucha tradición y que ahora debe competir con un Bodega Aurrera; pero lo mismo con el mercado tradicional Juárez de la ciudad de Toluca que ahora compite con un Walmart Supercenter. La disputa por la demanda es un hecho en proceso.
 16. En esta dinámica la moda se ha convertido en la expresión del carácter social superfluo y vacío de la sociedad, dice Lipovetsky (2011).

Bibliografía

- Alba Rico, S.
1995 *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado*. Barcelona :Anagrama.
- Appadurai, A.

- 1991 Hacia una antropología de las cosas. *sociales del gusto*. Madrid:Taurus.
En: *La vida social de las cosas*. Arjun Appadurai (ed.). CONACULTA, México : Grijalbo.
- Bueno Castellanos, C.
2016 *Configuraciones productivas en la globalización. Trayectorias a la mexicana*. México: Universidad Iberoamericana.
- Baudrillard, J.
1989 *Crítica de la economía política del signo*. México:Siglo XXI.
- 2000 *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona.
- Cámara Barbachano, F.
1952 Religious and Political Organization. En: *Sol Tax, Heritage of Conquest*. Glencoe, Illinois: Free Press, USA, pp. 142-164.
- Barber, B.
2008 *Consumed. How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole*. New York :Norton.
- Castells, M.
2006 *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.
- Barth, F.
1976 *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: FCE.
- Celote Preciado, A.
2006 *La lengua mazahua. Historia y situación actual*. México:SEP, UIEM.
- Benjamin, W.
2005 *El libro de los pasajes*,. Madrid: Akal.
- Cortés, E. et al.
2005 *Las fiestas a los santos. El culto familiar y comunal entre los otomianos y nahuas del Estado de México*. México: INAH.
- Bourdieu, P.
1997 *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.
- 1998 *La distinción. Criterio y bases*

- Douglas, M. 1996 *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Douglas, M. y B. Isherwood 1990 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: CNCA, Grijalbo.
- Dow, J. 1990 *Santos y supervivencias*. México: INI.
- Esquivel, G. 2015 *Desigualdad extrema en México. Concentración del poder económico y político*. México: OXFAM.
- Freud, S. 2012 *Introducción al psicoanálisis*. México: Editorial Tomo.
- Galinier, J. 1990 *La mitad del mundo. Cuerpo y cosmovisión en los rituales otomíes*. México: UNAM.
- Galtung, J. 2009 *50 años, 25 paisajes intelectuales*
- explorados*. México: Transeend University Press.
- García Sánchez, M. A. 2008 *Petates, peces y patos. Pervivencia cultural y comercio entre México y Toluca*. México: El Colegio de Michoacán.
- Gereffi, G. 1993 *Global Production Systems and Third World Development*. USA: Madison University of Wisconsin Global Studies Research Program, Working Paper, Series.
- González Ortiz, F. 2016 El supermercado, un escenario de comercio para inventar el trabajo y el consumo. *Sociedade e Cultura*, 19 (2), pp. 105-116.
- 2017 Buscando un lugar en la economía; modalidades de comercio practicadas por los mazahuas. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 38 (83), pp. 187-217.
- Greenberg, J.

- 1981 *Religión y economía de los chatinos*, Océano.
INI, México.
- Hernández Cordero, A.
2017 Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 38 (83), pp. 165-186.
- Knapp Ring, M. H.
1996 *Fonología del mazahua*, tesis de licenciatura en lingüística. México: ENAH.
- Korsbaek, L.
1996 *Introducción al sistema de cargos*. México: UAEMex.
- Leonard, A.
2013 *La historia social de las cosas*. México: FCE.
- Lipovetsky, G.
2011 *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Loeza, G.
2003 *Compro, luego existo*. México:
- Malinowski, B. y J. de la Fuente
2011 *La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle de México*. México: Universidad Iberoamericana.
- Marx, K.
1986 *El capital*. México: FCE.
- Meggs, P. B.
2015 *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Millán, S.
2003 Estructura social y comunidades indígenas: un balance preliminar. En: Saúl Millán y Julieta Valle (coordinadores), *La comunidad sin límites, estructura social y organización comunitaria en las relaciones indígenas de México*. México: INAH.
- Monroy-Gómez-Franco, L. A.
2017 ¿Importa el color de la piel en

- México?. *Nexos*, junio 2017, México.
- Nash, M.
1958 Political Relations in Guatemala. *Social and Economics Studies*, Kingston, vol. 7, USA, pp- 65-75.
- Nutini, H. y B. Bell
1989 *Parentesco ritual. Estructura y evolución histórica del compadrazgo en la Tlaxcala rural*,. México: FCE.
- Paré, L.
1988 *El proletariado agrícola en México: ¿campesinos sin tierra o proletarios agrícolas?*. México: Siglo XXI.
- Polanyi, K.
1976 El sistema económico como sistema institucionalizado. *Antropología y economía*, Maurice Godelier (compilador). Barcelona: Anagrama.
- Reyes Rojo, G.
2014 *Construcción social de la ciudadanía en el marco de la campaña compromisos firmados ante notario público en Santa María Nativitas, Jiquipilco, Estado de México*, tesis de maestría en Ciencias Sociales de El Colegio Mexiquense, México.
- Simmel, G.
1977 *Filosofía del dinero*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Sparke, P.
2015 *Diseño y cultura, una introducción*. Barcelona: GGDiseño.
- Stewart, F.
2010 *¿Por qué persisten las desigualdades de grupo? Las trampas de la desigualdad horizontal*, Retrieved from <https://es.scribd.com/document/317338685/Por-que-persisten-las-desigualdades-de-grupo-pdf>.
- Tax, S.
1937 The Municipios of the Widwestern Highlands of Guatemala. *American Anthropologist*, 39, pp. 423-444.
- Tilly, C.
2000 *La desigualdad persistente*. Buenos

Aires: Manantial

Villela, S.

2013 Mercados indígenas en México.

Arqueología Mexicana, 122.

Resumen

A partir de cinco escenarios de mercado (ambulante, mercados itinerantes, mercados tradicionales fijos, supermercado y plazas comerciales de elite) se construye una tipología de consumidores que expresan jerarquías y status sociales. El trabajo se hizo mediante observación y los resultados empíricos y teóricos apuntan a que en dichos lugares de venta se erige un tipo de consumidor. Los bienes cargan elementos simbólicos para hacer de su consumo una ilusión de pertenencia a determinado status o grupo social. De la misma forma, las distintas modalidades de comercio constituyen formas pedagógicas para atraer la demanda, lo que se traduce en una disputa por acaparar el total de consumidores.

