

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA Y CULTURAL DE LOS MERCADOS DE ABASTO

Giglia, A. (2019). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*. México: UAM Iztapalapa.

Víctor Delgadillo*

Los mercados de abasto, tan presentes en las ciudades y a menudo tan relegados por los gobiernos, han cobrado un gran interés en las políticas públicas de muchas ciudades del mundo y en la investigación académica. Tradicionalmente, los mercados han sido objeto de estudio de la antropología y la economía, al que se han sumado la arquitectura, la historia, los estudios culturales, la sociología, etcétera, de una forma cada vez más transdisciplinaria. El libro que nos ocupa es un buen ejemplo de ello, la investigación que subyace es cuantitativa y cualitativa, y a través de un censo, una encuesta y entrevistas en profundidad a responsables de los locales comerciales o puestos de venta de diversos mercados, se indaga en las múltiples dimensiones de los mercados: hábitos sociales y de consumo, economía, prácticas culturales, historia urbana, etcétera.

En este libro, los mercados de abasto son entendidos como equipamientos colectivos que articulan el tejido social y urbano, y contribuyen a la (re)producción de las memorias colectivas. El libro indaga sobre los problemas y desafíos de los mercados, a partir de la percepción y opinión de los actores centrales: las y los locatarios. Se trata de una investigación de gran escala en 317 de los 329 mercados públicos que hay en la Ciudad de México, que fue coordinada por Angela Giglia, y en la que se encuestó a 17,749 locatarios (36% de las Unidades Económicas detectadas) y se entrevistó a 30 actores y actrices clave, fundamentalmente a locatarios de seis mercados.

* Profesor investigador del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la UACM. Correo electrónico: victor_delgadillo@hotmail.com

MERCADOS Y LUGARES

Más allá de algunas problemáticas que se pueden generalizar para los mercados de abasto (competencia del creciente número de supermercados, falta de mantenimiento, etcétera), la investigación demuestra que los contextos urbanos específicos donde se alojan los mercados son un factor clave para entender sus problemas específicos y las presiones a las que se encuentran sometidos. Así, los mercados que se encuentran en periferias urbanas que funcionan como barrios dormitorio tienen una oferta de productos frescos y crudos para la demanda del barrio; mientras que los mercados que se encuentran en áreas urbanas centrales despobladas, terciarizadas y con una gran oferta de empleos, presentan una mayor cantidad de clientes que buscan comidas preparadas, y productos frescos para restaurantes y fondas. Adicionalmente, si el mercado se ubica en el barrio de una clientela de mayor poder adquisitivo, entonces la oferta de productos es diferente y hasta cuentan con servicios de entrega a domicilio y cobro con tarjeta de crédito. En otras palabras, no es lo mismo ser un mercado de un barrio central que uno de un barrio periférico; ni es lo mismo un mercado metropolitano o regional, como los de La Merced, que un mercado local en Milpa Alta. Entender que los mercados no son homogéneos, nos dice Giglia, es fundamental para definir estrategias de atención a las problemáticas diversas y específicas.

FORMAL E INFORMAL: UN PASADO COMÚN

Un capítulo del libro se destina a indagar el pasado de los mercados que acompañan la historia de la Ciudad de México, desde su fundación prehispánica, como *tianguis* o mercado a cielo abierto, hasta nuestros días. Los mercados han evolucionado con la ciudad en sus períodos de gran expansión urbana y demográfica del siglo XX. Varios mercados tuvieron un pasado informal, como comercio en la vía pública, muchos mercados se crearon expresamente para reubicar a vendedores informales de las calles, y otros mercados fueron autoconstruidos y autoproducidos por la población de barrios populares periféricos y posteriormente fueron reconocidos como mercados formales por las autoridades. La distribu-

ción muy desigual de mercados en la Ciudad de México responde a la historia de la urbanización y de las políticas públicas: la mayor parte de mercados se encuentra en la ciudad construida hasta la década de 1970, mientras que las áreas de posterior urbanización casi ya no tienen sino mercados autoconstruidos, pues la administración pública decidió ya no edificar mercados, sino llevar el abasto a través de ferias itinerantes que ocupan la vía pública: formalmente llamados *tianguis* y *mercados sobre ruedas*. Así, los mercados encierran en sí mismos la historia de la ciudad y de los barrios donde se emplazan. Por ello, los mercados son hitos urbanos, son una herencia colectiva socialmente apropiada y recientemente reconocida como patrimonio cultural por las autoridades locales, son depósito de las memorias colectivas, además de ser centros de abasto y de intercambio social y económico.

UN AMPLIO PANORAMA SOCIOECONÓMICO DE LOS MERCADOS

Las encuestas se realizaron en mercados de abasto general (92%) y en mercados especializados (8%). En la investigación se censaron 66,142 locales con 49,071 unidades económicas (en promedio dos locales por unidad económica). De ellos, 20.4% son locales cerrados temporalmente o no abren diariamente; 2.5% son locales usados únicamente como bodegas; y un 9% no se usan. Así, casi la tercera parte de los locales de los mercados se encuentra subutilizada. Asimismo, se encuestaron a locatarios (47%) y empleados o encargados del negocio (53%). La mayoría de encuestados fueron hombres (53%) y 47% mujeres. La encuesta muestra que la venta de carnes es un asunto de hombres, mientras que las mujeres se especializan en venta de ropa y calzado. Asimismo, la encuesta evidencia enormes disparidades en las ventas y en clientes: mientras el local de un mercado en Venustiano Carranza tiene 6,772 clientes por semana en promedio, un local del mercado en Milpa Alta recibe apenas 614 clientes.

El libro evidencia que por cada mercado público en la ciudad hay 11 supermercados. Sin embargo, los locatarios encuestados señalan que ellos tienen claras ventajas sobre sus competidores: una oferta diferente, trato personalizado, calidad de los productos, mejores precios

y tradición. El uso de tecnologías de información y comunicación en los mercados es incipiente: 8% de los locales encuestados cuenta con computadora, 18% tiene Internet para uso del negocio o personal, 6% posee Wifi para que sus clientes lo utilicen y 8 % de locatarios acepta pago con tarjeta, pero en la alcaldía Benito Juárez el porcentaje sube a 12.09%.

MEMORIA Y CULTURA URBANA EN LOS MERCADOS PÚBLICOS

Convencidos de que las locatarias son testigos calificados para leer la ciudad y sus barrios, sus cambios, su modernización y globalización, Angela Giglia y su equipo eligieron seis mercados ubicados en seis tipos de barrios diferentes, para realizar estudios en profundidad a través de entrevistas con actores centrales. Así, por ejemplo:

En el Mercado Prado Norte, Lomas de Chapultepec, ubicado en una zona de clase alta, hay servicio de entrega a domicilio, pago con tarjeta bancaria y su área de comida preparada es intensamente usada por oficinistas y empleados. Aquí, no hay ruido ni música al interior y las entrevistadas dicen que allí no se grita, porque “es un mercado con educación”. En el Mercado La Dalia, Santa María la Ribera, las entrevistadas señalan que la llegada de nuevos residentes de clase media a ese barrio reactivó el mercado, pero que los nuevos vecinos buscan productos cherry, orgánicos, artesanales y exóticos, demanda a la que los locales se han adaptado. Por ello, afirman que “el mercado está a la altura de sus clientes”.

En el Mercado Ajusco Moctezuma, Colonia Ajusco, Coyoacán, las entrevistadas dicen que los locatarios son muy “chillones” y se quejan de todo, pero que la competencia de *tianguis* y plazas comerciales (Gran Sur y Perisur) les obliga a adecuarse a los gustos de los clientes. Mientras que en el Mercado La Purísima, Colonia San Miguel, Iztapalapa, las entrevistadas destacan los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes: antes vendían pollos enteros, pero ahora tienen que vender todo en partes casi listo para ser cocinado. Por su parte, en el Mercado San Pedro Atocpan, Milpa Alta, las entrevistadas saben que su mercado fue un *tianguis* indígena y que los arcos de la entrada son de 1560 y eran

para un acueducto no concluido. Así, las memorias de los locatarios recogidas en esta investigación dan cuenta de los cambios espaciales, sociales y económicos de la ciudad y del barrio, de los hábitos de consumo de los clientes y de la sociabilidad que allí se (re)crea. Las entrevistadas expresan un profundo arraigo y su anhelo de permanecer en los lugares en donde han pasado buena parte de su vida, pues muchas de ellas desde niñas han estado en los mercados.

COLOFÓN

Angela Giglia cierra su bello libro de manera modesta señalando que la investigación sobre los mercados de abasto “apenas está empezando”. Así que es deseable que este libro tenga una gran difusión allende las fronteras de la capital mexicana, para motivar a otros estudiosos de lo urbano a profundizar en este fascinante tema. Frente a las críticas que se hacen a los mercados, de que son cosa del pasado, pues los hábitos de compra y consumo han cambiado, y en términos de que están obsoletos física, funcional y económicamente; este libro demuestra que los mercados se adaptan a los nuevos tiempos y formas de consumo, que desempeñan funciones de cohesión social y espacial, y que son un patrimonio vivo de saberes populares.