

JOSÉ JAVIER NIÑO MARTÍNEZ • FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ
ABRAHAM OSORIO BALLESTEROS
COORDINADORES

SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES | JOSÉ JAVIER NIÑO MARTÍNEZ • FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ
ABRAHAM OSORIO BALLESTEROS COORDINADORES
Las formas de construir la oferta y la demanda

SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES

Las formas de construir
la oferta y la demanda



Universidad Autónoma
del Estado de México





José Javier Niño Martínez. Doctor en Ciencia Social con especialidad en Sociología. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.



Felipe González Ortiz. Doctor en Antropología. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.



Abraham Osorio Ballesteros. Doctor en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Sociología por la FLACSO México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca
Rector

Dr. en C. I. Amb. Carlos Eduardo Barrera Díaz
Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Dr. en C. Ed. Marco Aurelio Cienfuegos Terrón
Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Mtra. en Admón. Susana García Hernández
Directora de Difusión y Promoción de la Investigación
y los Estudios Avanzados

L.L.L. Patricia Vega Villavicencio
Jefa del Departamento
de Producción y Difusión Editorial

SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES

Las formas de construir la oferta
y la demanda



*Segmentos de mercado y perfiles sociales.
Las formas de construir la oferta y la demanda*

José Javier Niño Martínez
Felipe González Ortiz
Abraham Osorio Ballesteros

Primera edición: diciembre de 2018

ISBN 978-607-422-989-9 (versión impresa)
ISBN 978-607-422-990-5 (versión electrónica)

© Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados
Instituto Literario núm. 100 Ote.
C.P. 50000, Toluca, México
www.uaemex.mx

El presente libro fue sometido a dictamen.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores.

En cumplimiento del Reglamento de Acceso Abierto de la Universidad Autónoma del Estado de México, la versión electrónica de esta obra permanece a disposición del público en el repositorio de la UAEM (<http://ri.uaemex.mx>) para su uso en línea con fines académicos y no de lucro, por lo que se prohíbe la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de esta presentación sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los Tratados Internacionales aplicables.

Impreso y hecho en México

SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES

Las formas de construir la oferta
y la demanda



JOSÉ JAVIER NIÑO MARTÍNEZ
FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ
ABRAHAM OSORIO BALLESTEROS

Coordinadores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS

CONTENIDO

Introducción	9
El mercado como unidad de análisis en las Ciencias Sociales	13
<i>José Javier Niño Martínez</i>	
¡Pásele, joven!, ¡pruébele!, ¿qué le damos, qué le servimos? El comer y el taco en el mercado 16 de septiembre de Toluca	21
<i>Sergio Vega Bolaños</i>	
Género y comercio en vía pública de la Ciudad de México: emprendimiento, autonomía, distribución de poder y toma de decisiones en los espacios doméstico y extradoméstico	45
<i>Norma Angélica Gómez Méndez</i>	
Prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra y su impacto en la salud pública en América Latina y México. ¿Configuración de las agendas públicas?	79
<i>Alicia Tinoco García • Abraham Osorio Ballesteros Martha Patricia Domínguez Bustos</i>	
El corrido alterado: consumo, contenido e impacto en la población mexicana	127
<i>Daniel Yaotekihua Álvarez Monterrosas</i>	
El comercio electrónico mexicano: nativo digital, híbrido y no nativo digital en las TIC, en Internet y en redes sociales digitales	149
<i>Alejandro Macedo García • Arianna Becerril García Eduardo Aguado López</i>	

INTRODUCCIÓN

Este libro surgió como una propuesta académica para analizar las lógicas laborales existentes y de consumo en mercados locales, tianguis y supermercados, así como sus efectos tanto para quienes trabajan al interior de éstos como para sus consumidores. Asimismo examina la coexistencia de distintas racionalidades y la interacción constante entre patrones, empleados y clientes, haciendo que las relaciones laborales y de consumo adquieran dimensiones y significados distintos para los actores involucrados en ellos.

A partir de lo anterior, los coordinadores del libro hemos buscado compilar diferentes saberes científicos y humanísticos acerca de las identidades, la diversidad y alteridad en sus manifestaciones sociales, culturales, políticas y económicas en el tianguis, en el mercado local y en el supermercado, con el fin de desenmarañar su entramado complejo de significados.

Con este objetivo, se buscó que las colaboraciones de los autores apelaran, por un lado, a la comprensión de las estrategias de intercambio, y por otro a la condición del conflicto subyacente en la situación estructural en la que se ven inmersos los actores sociales, por medio de la contraposición de las dicotomías entre lo público y lo privado, lo formal y lo informal, así como el desenvolvimiento estratégico de los actores por medio de la reconfiguración comercial en un marco de significaciones.

Los coordinadores del libro hemos buscado integrar un modelo de discusión que brinde al lector un amplio panorama sobre distintos procesos mercantiles en el tránsito de la tradición a la

modernidad del comercio en línea; de esta manera, apelamos a que el lector no especializado encontrará distintos referentes sobre los cuales podrá asentar una reflexión sobre los procesos mercantiles cotidianos.

Por tal motivo, el libro se divide en seis capítulos: en el uno, titulado “El mercado como unidad de análisis en las ciencias sociales”, el lector encontrará un estudio acerca de los procesos mercantiles, del mismo modo las propuestas plantean una serie de retos metodológicos que alcanzan a figurar un tema que se plantea como indispensable para comprender las consecuencias de la capitalización simbólica de la sociedad, ya que el mercado es un espacio de interacción y refleja diferentes escalas de sociabilidad, si bien los autores de este libro se caracterizan por diferenciar los escenarios, se puede distinguir, en todos ellos, un enfoque pertinente para el estudio del mercado y los procesos en los que intervienen individuos y comunidades. La idea es incorporar una agenda conceptual a la comprensión de la cultura y otras dimensiones sociales.

En el capítulo dos, titulado “¡Pásale, joven!, ¡pruébele!, ¿qué le damos, que le servimos? El comer y el taco en el mercado 16 de septiembre” se habla del taco como experiencia sensorial y cultural del sabor. Nos indica también que la gastronomía y la degustación son resultado de procesos sociales, no sólo un artificio momentáneo; la historia local se expresa en un clímax de degustaciones que le brinda sentido al lenguaje y a las imágenes que rescata el autor de este capítulo.

El capítulo tres, “Género y comercio en vía pública en la Ciudad de México: emprendimiento, autonomía, distribución de poder y toma de decisiones en los espacios doméstico y extradoméstico”, pone énfasis en el espacio social como el medio en el que se desenvuelven las prácticas de la informalidad, pero sobre todo se enfoca en las diferencias de distribución de poder e influencia entre hombres y mujeres, siendo el factor laboral un elemento determinante para la interpretación del problema de investigación vigente en la actualidad.

Con el título de “Prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra y su impacto en la salud pú-

blica en América Latina y México. ¿Configuración de las agendas públicas?”, los autores reflexionan acerca de la producción y consumo de los alimentos chatarra en México y Latinoamérica; asimismo, mencionan los efectos que han tenido éstos en la salud de distintas poblaciones. También, nos brindan elementos para discutir el papel de los agentes en dicha comercialización, así como la normatividad existente para este fin; pero sobre todo nos orillan a reflexionar sobre los efectos en la vida saludable de los consumidores; sin embargo, podemos pensar si estos últimos tienen la posibilidad de construir una agenda social que implique organización y resultados en beneficio de la población.

Para el capítulo cinco, “El corrido alterado: consumo, contenido y su impacto en la población mexicana”, relativo a la interpretación de los significados de los productos en mercados específicos; el autor brinda al lector la oportunidad de conocer una narrativa que expresa un posicionamiento contundente sobre la interpretación de héroes y villanos en el entorno mexicano de la actualidad; en este sentido, las representaciones sociales de la violencia se articulan por medio de la resignificación de un género musical que no se reduce sólo a la apología del delito.

En el capítulo seis, “El comercio electrónico mexicano: nativo digital, híbrido y no nativo digital en las TIC, en Internet y en redes sociales digitales”, se observa un nuevo paradigma del consumo: la virtualidad como escenario de procesos mercantiles y la construcción de una sociedad de consumo para la que la idea de conectividad es fundamental. De nuevo, el escenario comercial es importante, debido a que las conexiones globales rompen con las distancias y la geografía convencional se transforma en un obstáculo menos importante en la medida en que fluyan de manera ágil los recursos financieros en el Internet.

Como se puede observar, existen muchos intereses de investigación expresados en esta compilación, ha sido un reto significativo articular el contenido en un mismo nivel de intereses; pese a esta dificultad, el lector puede disponer de dos niveles de discusión: en primer lugar, la transversalidad del espacio como el medio que define la naturaleza y resultados de la práctica comercial; en segundo lugar, la utilización de productos

y servicios específicos como unidades de análisis para realizar interpretaciones histórico-culturales de los saberes del comercio.

A partir de este volumen, los coordinadores de esta obra esperamos que sea posible fomentar un diálogo con especialistas y con el público en general como un ejercicio de vinculación de distintas esferas de socialización comercial y eventualmente fortalecer esta agenda de investigación; del mismo modo se espera colaborar en la reinterpretación de los agentes en el mercado tradicional y moderno de México en el siglo XXI.

José Javier Niño Martínez
Felipe González Ortiz
Abraham Osorio Ballesteros

EL MERCADO COMO UNIDAD DE ANÁLISIS EN LAS CIENCIAS SOCIALES

José Javier Niño Martínez¹

INTRODUCCIÓN

Los antecedentes del proceso mercantil en México nos permiten remontarnos al México prehispánico, en el que a pesar de la distancia existente entre diferentes comunidades y ciudades, el comercio se constituyó no sólo en el elemento constructor de riqueza de mercaderes que trasladaban diversas mercancías de un lugar a otro; también se definió como el principal elemento de intercambio de bienes culturales en los que se depositó un proceso identitario común que, con el paso del tiempo, definió a la región mesoamericana.

La evidencia de los estudios históricos señalan que, con la llegada de los españoles, el mercado de Tlatelolco cristalizaba no sólo la disposición de productos de consumo, también reflejaba las diferencias sociales existentes en la época y al mismo tiempo dejaba ver una construcción de la cultura del intercambio de tradiciones; las cuales definieron también las formas de dominación que prevalecían en la época, expresándose en la institución cultural del comercio precolombino (León-Portilla, 1995), lo cual permite resaltar el proceso de institucionalización en la dimensión económica, cultural e incluso política de la práctica mercantil en lo que hoy es México.

En la región mesoamericana, se desarrolló un vínculo muy importante entre estructura de clases y actividad económica, de ahí la importancia de la actividad comercial, incluso con la

¹ Doctor en Ciencia Social. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

posibilidad de encontrar semejanzas con el desarrollo mercantil europeo que se tradujo en el empoderamiento de la burguesía industrial y comercial (León-Portilla, 1995); se puede observar que la provisión de bienes de otras tierras se constituyó como una necesidad en México-Tenochtitlán debido al incremento poblacional y a las necesidades específicas de cada clase social, así por ejemplo los ropajes y demás enseres de las clases sociales privilegiadas debían provenir de productores cada vez más especializados, al mismo tiempo se hizo indispensable comercializar los excedentes productivos de una población cada vez más compleja. Esto se tradujo en una organización de comerciantes que adquirieron mucho poder en la estructura social, sólo detrás de guerreros y sacerdotes, mientras que se incrementaba esta actividad en el altiplano con viajeros que llegaban hasta el golfo de México, donde intercambiaban productos provenientes de la península de Yucatán, Honduras e incluso el Caribe, al mismo tiempo facilitaron la expansión mexicana al informar de las posibilidades de conquista en las regiones que visitaban (León-Portilla, 1995).

Esta tradición mercantil se mantuvo a lo largo de los años, con los matices que brindaron tres siglos de dominación colonial y los posteriores conflictos durante el siglo XIX, los cuales se tradujeron en sistemas de interpretación de la lógica del mercado local como fundamento del desarrollo de diferentes regiones. La especialización productiva permitió, a su vez, el fomento de enclaves ubicados en rutas comerciales, con la conexión de vías férreas y de caminos que resultaron estratégicos para el abastecimiento de los ejércitos durante la Revolución mexicana.

Vale la pena señalar que durante este proceso histórico se definieron regiones comerciales que no sólo desarrollaron una vocación productiva (como el granero de México en el Bajío), sino que también facilitaron las conexiones con otros mercados en el país; sin embargo, ninguno de ellos pudo igualar el papel del valle de México. Por un lado, la capital del país se consolidó en el principal centro comercial y desde esta posición contribuyó a que en su demarcación se ubicaran las principales áreas de comercio como los mercados de la Merced, de la Viga, de Jamaica

y la Central de Abasto; por otro lado, también se desarrollaron importantes y modernos centros comerciales para atender el crecimiento urbano y la reubicación de las clases medias y altas que se alejaron del Centro Histórico de la capital. Este proceso se ha replicado en casi todas las ciudades importantes del país durante los últimos 30 años.

Como se observa, el desarrollo histórico, la construcción identitaria de la actividad comercial y la estructura de clases se encuentra estrechamente vinculada con las expresiones mercantiles; en este sentido, vale la pena realizar un breve recorrido de diferentes esferas de atención que fortalecen la figura del mercado como campo de estudio para las Ciencias Sociales.

El mercado y el proceso social: la relación entre espacio y sociedad

El mercado se expresa en dos dimensiones: por un lado, un espacio destinado al intercambio de bienes y servicios; por otro lado, como expresión cultural del consumo en las sociedades; en palabras de Manuel Castells: el espacio es la sociedad misma, ya que “las formas y procesos espaciales están formados por las dinámicas de la estructura social general, que incluye tendencias contradictorias derivadas de los conflictos y estrategias existentes entre los actores sociales que ponen en juego sus intereses y valores opuestos” (Castells, 2006: 444). El espacio se encuentra determinado por las prácticas sociales; por lo tanto, es una consecuencia racionalizada de la reproducción de la sociedad. Pero si bien es una expresión material de la socialización, no podemos reducir a esta esfera la expresión espacial, ya que por la definición ya mencionada es pertinente adicionar el componente simbólico de las relaciones sociales; por ejemplo, existe una segmentación de consumidores a través del lugar en el que se adquieren los bienes, en algunos casos, esto se traduce en la diferencia de precios de un mismo producto en diferentes espacios comerciales.

También hay que señalar que los vínculos sociales proveen al espacio de una condición dinámica a lo largo del tiempo y de

igual forma favorecen la interacción por medio de flujos culturales. Ya se habló de la expresión material de la estratificación, pero también hay que mencionar que el entretenimiento y la diversión se consolidan como elementos para establecer pautas y espacios de consumo, ya que a veces no adquirimos bienes y servicios en el mercado; sin embargo, asistimos al espectáculo y la interacción del mercado como espacio de sociabilidad con el ánimo de expresar una representación, es decir, se valora la performatividad de la compra y venta, se adquiere un acto, una representación a veces tradicional o a veces moderna con un valor construido por medio de símbolos, por ejemplo, un juguete tradicional frente a uno moderno, cuyo valor e interés en el comprador depende del gusto, interés o la oferta momentánea, todo un proceso racional digno del hombre económico.

Esto resulta consistente con la característica transformativa del mercado, que provoca cambios permanentes en la infraestructura urbana, hecho que no se encuentra ajeno a la distribución del poder debido a que los cambios espaciales pueden ser inducidos gracias a la labor de la gestión y administración del espacio, con consecuencias como la redistribución y privatización de espacios públicos, en aras de movilizar la economía de consumo.

El mercado, en este sentido, es una representación del espacio público, donde prevalece una racionalidad entre los actores; a quienes podemos definir como agentes económicos y culturales. En consecuencia, los espacios se transforman y se adaptan para el desempeño económico. Un ejemplo es la adaptación permanente de los espacios mercantiles y sus traslados a zonas más seguras para la actividad comercial, así como la modernización y rehabilitación de zonas especiales para atraer consumidores a espacios céntricos, con el incremento del valor del territorio expuesto a una gentrificación constante, principalmente en las zonas históricas de las ciudades. Esto se refleja también en un desplazamiento de clases y, sobre todo, de quienes circulan esos lugares, lo que constituye una expresión simbólica y material de la estratificación.

El punto de análisis expuesto nos permite resaltar la existencia de dos factores que considerar: por un lado, la necesidad de

comunicar de manera más eficiente los espacios con un entorno orientado al consumidor o al proveedor de bienes y servicios, y por otro lado, la búsqueda de establecer con claridad los mecanismos de control y de seguridad en el acceso y tránsito de compradores y prestadores de servicios. El entorno cambia en función de estos elementos y nos brinda un discurso vinculado con el progreso y con el desarrollo. Como resultado de lo anterior, se construye un espacio de clase, segmentado en función de la comercialización y la comodidad que restituye la separación de los espacios (no es lo mismo consumir bienes en el mercado de la Merced de la Ciudad de México que en un centro comercial lujoso), de hecho no se encontrará competencia entre los mismos espacios e incluso los aditamentos que el consumidor usa para ir a los mercados son diferentes, pensados para una performatividad de diferente naturaleza.

El espacio transformado por las necesidades comerciales se ajusta a nuevas expectativas: a la funcionalidad del espacio cambiante y a la dinámica que implica la transformación de las necesidades de una sociedad de consumo, lo cual nos lleva a preguntarnos ¿hasta qué punto los participantes de la actividad económica son transformadores?, ¿realmente sus actividades son una reacción a otros procesos?; sin duda, conviene reconocer que la idea de agencia es un marco analítico pertinente para la respuesta de estas preguntas.

El mercado: un espacio de trayectorias permanentes y esporádicas de socialización

Al tomar en cuenta el carácter público del espacio mercantil, también vale la pena señalar otra característica importante: la transitoriedad. Los que participan del intercambio son conocidos momentáneos la mayoría de las veces, incluso es probable que nunca vuelvan a verse o dirigirse la palabra. La sociedad de consumo es momentánea la mayoría de las veces. Sin embargo, existe un resquicio de socialización de mayor duración por medio de las regularidades: el consumidor habitual, en el mismo

local o con el mismo vendedor, sugiere el establecimiento de un vínculo, un acento específico que suele definirse algunas veces por el precio; pero otras tantas es resultado de la amabilidad y la satisfacción en el trato, por las emociones de la confianza en la calidad y la persona del vendedor.

Pero ¿en qué manera cambia el carácter permanente o momentáneo de las relaciones en cada caso de relación comercial?, ¿qué factores intervienen para establecer vínculos más duraderos? En todo caso, habitar un espacio comercial representa un acto de supervivencia de los vínculos sociales en diferentes escalas y en diferentes niveles.

Por un lado, lo que define al capitalismo moderno es el consumo asociado a la diferenciación social, resultado del agotamiento del modelo de producción que le dio sentido a la generación de entreguerras a mediados del siglo xx; por otro lado, el sentido de individualización nos brinda una esfera particular para comprender la trayectoria de lo social, como expresa Roberta Sassatelli: “el momento de la compra es, a todas luces, sólo el comienzo de un proceso complejo en el cual el consumidor trabaja sobre una mercancía para recontextualizarla, hasta el punto de que a ésta, en última instancia, puede incluso no reconocérsele ya relación alguna con el mundo de los intercambios monetarios abstractos” (2012: 150). La mercancía adquiere un significado específico, como elemento de satisfacción individual, pero también como parte del reconocimiento colectivo y promueve el desarrollo de un ritual que le brinda o le quita valor a las cosas en función de la comercialización; las alternativas son un ejemplo, pues brindan los productos orgánicos, su valor se asigna no sólo por la satisfacción fisiológica asociada al consumo, sino a la explicación del hombre y la naturaleza, “mediante el consumo, el actor social no sólo contribuye a fijar una serie de clasificaciones culturales, no sólo se expresa a sí mismo a través de los símbolos o comunica su propia posición social, sino que también se constituye a sí mismo y, al hacerlo, reorganiza el mundo que lo rodea” (Sassatelli, 2012: 158).

CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha señalado, el mercado se expresa en relaciones de cambio social, como símbolos complejos cuyo análisis forma un campo de estudio propicio para las Ciencias Sociales en su conjunto. En consecuencia, los estudios sobre el mercado no pueden circunscribirse exclusivamente al paradigma económico, ya que intervienen en esferas de acción que van desde la cultura, el trabajo y la funcionalidad comercial hasta el consumo, la elección racional y el arte.

El reto que se presenta para los investigadores sociales interesados en el mercado como objeto de estudio consiste en garantizar un enfoque interdisciplinario, pero sin perder de vista el carácter novedoso del tema, sobre todo en términos de contrastación de resultados. El diseño de investigación en el ámbito de los mercados hace necesario definir las condiciones en las que se practica el intercambio, tomando en cuenta el papel de los agentes (vendedor y comprador), así como el proceso de éste, entendiendo los mecanismos de intercambio que definen el valor monetario.

El producto o el servicio, según sea el caso, al encontrarse disponible en el mercado tradicional, el tianguis o incluso el supermercado adquiere un significado que lo distingue, se puede traducir en estatus de clase o en símbolo de identidad, incluso su valor monetario puede cambiar de manera significativa, todo esto es consecuencia de la interacción entre agentes comerciales y el espacio de intercambio mercantil. Si bien la modernidad capitalista ha tenido un éxito relativo en establecer mecanismos de intervención en las preferencias de consumo, hay que reconocer que persisten tradiciones en la elaboración de productos decorativos (artesanías y adornos) y utilitarios (vajillas de barro, piñatas) y en su distribución (tianguis y ventas por Internet) que definen la transición difusa entre la modernidad y la tradición.

Lo anterior nos permite discutir si el mercado define a los sujetos comerciales o si estos últimos transitan a convertirse en agentes que dotan de significado el espacio comercial, y mientras tanto vale la pena adentrarse en anaqueles, puestos de ropa,

juguetes y secciones de alimentos y valorar si el precio de los productos de nuestro interés es justo o vale la pena regatear un poco.

FUENTES DE CONSULTA

- Bauman, Zygmunt (2005), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, trad. de Victoria de los Ángeles Boschiroli, Gedisa, Barcelona.
- Castells, Manuel (2006), *La era de la información. La sociedad red*, vol. 1, Siglo XXI Editores, México.
- León-Portilla, Miguel (1995), “La institución cultural del comercio prehispánico”, en *Toltecáyotl: aspectos de la cultura náhuatl*, FCE, México.
- Sassatelli, Roberta (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

¡PÁSELE, JOVEN! ¡PRUÉBELE! ¿QUÉ LE DAMOS, QUÉ LE SERVIMOS? EL COMER Y EL TACO EN EL MERCADO 16 DE SEPTIEMBRE DE TOLUCA

Sergio Vega Bolaños¹

*Pudo más una taquiza que mi más ferviente amor.
Cuando yo me declaraba, te dio un hambre de pavor.
Yo te hablaba de bonanza y te empezaba
a apantallar, y las tripas de tu panza comenzaron a chillar.
Si pa' un taco no te alcanza, no salgáis a platicar.*

“La taquiza”, de Chava Flores

INTRODUCCIÓN

Este capítulo da cuenta del ejercicio etnográfico realizado en el mercado 16 de septiembre en la ciudad de Toluca, Estado de México. En la zona de comida de este lugar y de manera muy particular del chorizo de Toluca; este alimento se ha convertido en un platillo obligado de la cultura culinaria local porque ha adquirido, a lo largo de los años, relevancia regional y nacional. En este sentido, la amplitud culinaria actual ofrece al comensal tacos de chorizo que se encuentran en algunos puntos de la ciudad. Por lo tanto, en la primera parte de este trabajo se realiza una descripción del mercado 16 de septiembre. En la segunda, se rescatan algunas de las reflexiones generadas desde la Sociología y la Antropología en torno a la comida y a la alimentación. En la tercera, se hacen algunas observaciones

¹ Maestro en Ciencias Sociales por el Colegio Mexiquense, doctorante en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana.

en torno a la alimentación mexicana para dar paso a la cuarta parte, en donde se esboza una serie de reflexiones relacionadas con los tacos como alimento identitario. Por último, desarrollo una serie de consideraciones en torno a los apartados anteriores. Cabe advertir que el trabajo etnográfico realizado es insuficiente para dar cuenta justa de la profundidad y complejidad del taco como alimento de identidad regional y nacional, pues requiere de un ejercicio profundo de investigación.

I

El mercado 16 de septiembre se encuentra sobre una pequeña cuesta. Hay que atravesar varios puestos que venden ropa, comida y pasteles para fiestas infantiles y para 15 años. Todos ellos se encuentran en la calle. De pronto, el color naranja que recubre los tabiques con los que fue construido dicho establecimiento se hace notar a la distancia.

Se considera como el más antiguo de la región; para 1900, se contempló la construcción de un mercado entre las calles Benito Juárez e Ignacio López Rayón. Fue hasta el 5 de julio de 1907 cuando el gobierno solicita un préstamo al banco del Estado para indemnizar a los propietarios de las casas sobre las cuales se construiría dicho recinto. El 11 de abril de 1908, el municipio de Toluca aprueba el proyecto de construcción y lo denomina 16 de septiembre para conmemorar el centenario de la independencia mexicana. Para el 16 de febrero de 1910 llega a la ciudad la estructura metálica procedente de Aceros Monterrey y debido al incremento en los gastos de construcción, el mercado no se inaugura durante los festejos del centenario de la independencia y es hasta 1933 cuando es inaugurado el mercado 16 de septiembre. Éste ha dado cobijo a comerciantes y clientes por casi 40 años, pues durante 1970 y 1971, el municipio contempla la reubicación de puestos, por lo que varios locatarios se reubican en el mercado Juárez hacia 1972, mientras que otros se mueven en la nueva construcción que se encuentra en las calles de Manuel Gómez Pedraza e Ignacio López Rayón.



Vista del actual mercado 16 de septiembre en la calle Manuel Gómez Pedraza.
Fotografía: Sergio Vega

De esta manera, la edificación del nuevo mercado ocurre en 1972, y queda atrás la construcción antigua de estilo art nouveau, y entre 1978 y 1980 se modifica para dar cabida al actual Cosmovitral. Este nuevo mercado dio espacio de trabajo a varios locatarios que durante generaciones habían estado calles abajo.



Vista frontal del antiguo mercado 16 de septiembre, hoy Cosmovitral.
Fotografía: Sergio Vega

Entro por la zona de ropa. En este lugar, hay un silencio que contrasta con las otras áreas del mercado: la gente es seria y se remite a decir: “¡pásele, pregunte!, ¿qué le gusta?, se los mostramos sin ningún compromiso”. Existe en el ambiente un olor que se mezcla entre piel de zapatos, mezclilla y tenis. Es un pasillo largo donde hay algunos locales que se encuentran cerrados.

En la siguiente área, se encuentran los puestos de medicina tradicional, o de brujos, se observa que existen muchos productos colgados: veladoras, incensarios, guajes, coronas de ajo. Los remedios destacan por su color verde, amarillo, azul y sobresalen los amuletos rojos con dorado.

En esta zona encuentras distintas hierbas y productos que permiten curar, aliviar, amarrar, proveer suerte; hacer limpias, amarres, buscar al ser amado; otorgar virilidad, fortuna, calma. Hay lociones, espráis aromáticos, veladoras; santos de devoción, como san Martín Caballero, san Judas Tadeo, la santa Muerte, san José, la Virgen de Guadalupe. Se encuentran colgados los cirios pascuales, amuletos chinos e hindúes para atraer la fortuna; soluciones para los migrantes, comerciantes, estudiantes, para dominar al hombre, para dominar a los enemigos, alejar el mal de ojo, las envidias, para el trabajo; yerbas para curar diabetes, riñones, empacho, nervios, somnolencia, pérdida de cabello, entre muchos más remedios. También hay piedras que, de acuerdo con su finalidad y a tu signo zodiacal, harán que obtengas mayor fortuna. Casi cualquier enfermedad o padecimiento del alma. El cuerpo o el corazón se pueden tratar para lograr su alivio mediante el uso de éstos. Se pueden aliviar también los problemas familiares así como resolver pleitos legales o envidias. Asimismo hay veladoras que ayudan a romper hechizos, hacer que los deudores paguen pronto, se realizan también amarres, desamarres, limpias, lectura de cartas y tarot.

Entre estos puestos destaca el de doña Toñita, a quien se le atribuyen muy buenos trabajos; sin embargo, ella lo atribuye a Dios, sólo es la intermediaria; al respecto menciona: “lo importante de esto es hacerlo con mucha fe, para que se logren los resultados, y al hacerlo de esta manera el efecto durará por mucho tiempo”.

Es interesante observar que los productos para atraer el amor muestran imágenes generadas para su venta a parejas teniendo relaciones sexuales, sobre un corazón de fondo, son de color rojo y utilizan dibujos del Kama-sutra para ilustrar los efectos que se tendrá si logran atraer a esa persona deseada, contrasta con los amuletos que atraen el matrimonio, pues muestran a una pareja de recién casados coronados por dos anillos entrelazados. Doña Toñita manifiesta: “es un amarre con buenas intenciones” y para darle un toque más romántico hay una frase en inglés que dice: *mixture exquisite fragrance*; además hay otras velas aromáticas en forma de pene que garantizan que tu pareja no te engañará: “es como traerlo amarrado de los huevos”, con una larga risa, dice doña Toña. Lo usan principalmente cuando la pareja se encuentra casada.



Vista de la sección de artículos religiosos.
Fotografía: Sergio Vega

El poderoso sonido de la cumbia se apodera de la zona de comida, subiendo por una escalera, se alcanza a escuchar una canción de Margarita, la Diosa de la Cumbia. Al ritmo de la mañana, los comensales se apoderan de los lugares en los distintos puestos de comida: las tortas de papa frita con salsa roja envueltas en una tortilla y unas hojas de pápalo aparecen, te invitan a que les des una mordida. Éstas se fríen en una olla con aceite durante unos tres minutos, se dejan escurrir y enfriar un momento; al lado están los tlacoyos de haba, requesón y frijol; que, junto con las quesadillas de distintos guisados como papas con chorizo, chicharrón prensado, hongos, huitlacoche, flor de calabaza, picadillo y rajas, te guiñen el ojo para que también las pruebes y al ritmo de la música te susurran: “¡amor de mis amores si dejaste de quererme, no hay cuidado que la gente de esto no se enterará!”. Pareciera entonces que te invitan a devorarlas sin ningún recato, sin importar la dieta, pues la gente no se enterará.

Unos pasos adelante se encuentran fondas económicas que te ofrecen menús completos, donde la entrada es un caldo de pollo o bien una sopa aguada, seguida por un plato de arroz, y un guisado que tú eliges. Los días sábado y domingo ofrecen pancita, caldos de camarón y pozole para las personas que anden con resaca, los acompañan tortillas hechas a mano, y sólo se escucha “¡pásele, joven, pruébele!, ¿qué le damos, qué le servimos?”. Las personas ocupan un lugar en las bancas que se encuentran al lado de mesas fijas hechas con cemento; hombres, mujeres y niños se sientan para degustar sus alimentos, también se encuentran varios bebés a los que se les dan probaditas de salsa o de tacos, preparando su paladar para cuando el bebé sea adulto.

Adelante se encuentran los puestos de tacos. El taco² se elabora a partir de una tortilla de maíz, éste puede ser negro, blanco o criollo. La tortilla sirve de cama suave para contener casi cualquier alimento, desde sal, salsa, chiles, carne, hasta guisados. Me

² De acuerdo con Vizcarra, el taco es un alimento elaborado con tortillas de maíz enrolladas entre sí. Para producir la tortilla le antecede el método de la nixtamalización. El nixtamal (*nixcomel*) es el resultado de un proceso de fermentación y cocido del maíz con cal y agua, el cual permite desprender la envoltura callosa del maíz.

centro en el puesto de la Güera, quien ofrece tacos de obispo,³ cecina, cecina adobada, bistec, chorizos verde y rojo. El olor es inconfundible: huele a carne guisada recién preparada con cebolla, aceite, al mismo tiempo que se fríen papas para acompañar a los tacos, sobre un gran comal cuadrado con el centro circular y más profundo —donde se cocina la carne— se encuentra agrupados las carnes, hay una montaña de cecina adobada. La divide otra montaña de papas fritas, al lado otra montaña de chorizo rojo y chorizo verde, también hay una charola de aproximadamente 50 × 80 cm, donde se apila toda la carne que aún no se guisa. Se encuentran algunos botecitos que contienen pápalo y cilantro, charolas pequeñas que tienen salsa roja de chile de árbol, salsa verde de chile jalapeño o serrano, y otra salsa de chile habanero de color amarillento. Estas charolas son de plástico colorido al igual que los platos, colores azul, rojo, naranja, verde. Al interior del puesto, se encuentran los refrigeradores que muestran una variedad de refrescos y cervezas para acompañar los tacos.

Ahí se encuentra la Güera y dos mujeres jóvenes que la acompañan a atender el local, visten con un mandil azul y mientras la Güera prepara la carne, otra atiende las órdenes de los comensales y aquélla ofrece bebidas y recoge las mesas. Al interior alcanzo a ver a una niña de aproximadamente cuatro años jugando con sus muñecas y un juego de té (tal vez jugando a la taquería). Los comensales pueden pedir tacos de alguna carne o bien por kilos, pueden ir de un sólo tipo o campechanos.⁴ Un señor a mi lado, de alrededor de 50 años, come sus tacos de cecina con tanto cariño que se antojan sólo con verlo, su mirada se pierde en cada bocado y algunos pedazos de comida quedan en su barba al mismo tiempo que la salsa escurre del taco hasta el plato, abre y cierra los ojos con tanta suavidad que denota la placentera sensación que sucede al comer. Tal vez le traiga recuerdos, tal vez tenga mucha hambre, o sólo le saben deliciosos. Otros comensales le agregan

³ El obispo es un embutido que se ha convertido en el platillo típico del municipio de Tenancingo, tiene su nombre en el hecho de ser considerado un platillo digno para un obispo.

⁴ Los tacos campechanos consisten en una tortilla a la que se le colocan distintos tipos de carne.

limón, lo acompañan con órdenes de habas guisadas, nopales, cebollas, salsa pico de gallo que se encuentra en un puesto pequeño, al lado del pasillo donde se ubica el local.

II

Existen diversos planteamientos teóricos en torno a la alimentación y a la cultura alimentaria: destacan los planteamientos de Contreras Hernández, quien da cuenta de la tradición culinaria; de Pierre Bourdieu por medio de la noción de habitus; de Christian Grignon en Oseguera (2001) y su planteamiento sobre gustos y estrategias; Hamilton y la sacralidad de la dieta, y Dubet, con su visión de lógicas de identificación. Dar cuenta de los estudios sobre la comida y la alimentación merece un espacio más amplio; sin embargo, se presenta en este texto algunas propuestas (Oseguera, 2001:146).

El papel de la alimentación es trascendental para entender el comportamiento humano, se le otorgan distintos significados con la intención de comprender y clasificar las condiciones de distintos grupos; por ello, Sydney Mintz (1996) menciona que los grupos humanos otorgan a los alimentos atributos, cualidades y significados con la intención de clasificar. De esta manera, se ofrecen clasificaciones que denotan condiciones socioeconómicas, prestigio, edad, sexo, imagen, gustos, preferencias. Estos significados se otorgan desde lo externo e interno; lo externo se refiere a las condiciones que se atribuyen por actividades consideradas domésticas como la disponibilidad, horarios de trabajo, organización del tiempo. Mientras que los significados internos se conceden a los estilos de vida y al aprendizaje transmitido de generación a generación. Es en la adaptación doméstica y en la vida diaria donde se crean las condiciones externas, las cuales definen el ¿qué se come?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo se prepara?, ¿con quién?, ¿con qué?, ¿por qué? Además de todos estos elementos, hay que considerar que los alimentos proporcionan gusto y placer, sensaciones individuales, pero moduladas de manera grupal (Bertran, 2010: 390).

Al término de la Segunda Guerra Mundial, las sociedades del mundo han experimentado con mayor rapidez cambios en las formas de alimentación, es un proceso de globalización de alimentos e ingredientes que a la vez conviven con los estilos de vida considerados tradicionales, y existe una variación en torno a la accesibilidad, producción, distribución y venta de éstos. Se crean alimentos sincréticos, los cuales contienen sabores distintos y también las distintas formas de conocimiento y significación de las regiones de origen. Se cargan a la vez de significados y del aprendizaje generacional en las formas de prepararlos; por lo tanto, los alimentos son accesibles y moldeables a una gran diversidad cultural.

Por ello, la alimentación se expresa como un fenómeno complejo, pues cubre necesidades biológicas y sociales, pues los grupos humanos llevan a cabo la forma de alimentación de distintas formas. La complejidad radica en la diversidad de valores de factores sociales, culturales y económicos. Contreras y Gracia (2005) señalan que la alimentación no es una cuestión de hábitos, sino de comportamiento; es decir, no tiene que ver con la repetición de actos de una misma naturaleza, más bien con el conjunto de usos y cualidades que caracterizan el sistema alimentario de determinado grupo social (Bertran, 2010: 389).

El acto de alimentarse se ha estudiado desde distintas perspectivas sociológicas y antropológicas. Todas ellas abonan la potencialidad de revelar las dinámicas que se encuentran en el acto de comer, ya que éste se organiza por estructuras sociales estableciendo roles, estatus, acción en la concepción cultural del comer.

Según Mauss, la alimentación humana, en tanto hecho social y en tanto fenómeno sociocultural, va requiriendo progresivamente de un tratamiento integrado que promueva su redefinición según conceptos y prácticas productivas, ecológicas, sociales, políticas y religiosas, propias de cada contexto. Por ello, una cualidad de la alimentación es su permanente transformación, ya que se reconstruye a partir de los contextos dinámicos, radica en ella un profundo conocimiento del entorno y de los saberes locales.

Por lo tanto, la alimentación se construye como un hecho social que integra a los miembros que participan, y al mismo

tiempo es un proceso que ha sido integrado de forma generacional. El acto de comer no es un fenómeno independiente, dado que su complejidad radica en la serie de condiciones en las que ocurre, marca conductas de alimentación y establece relaciones simbólicas. Por ello, los estudios antropológicos han elaborado análisis desde perspectivas epistémicas, teóricas y disciplinarias. En este sentido, el desarrollo de los estudios antropológicos sobre la alimentación contiene un alto sentido etnográfico, donde se analizan los estilos y costumbres rodeados en un sistema social, donde se establecen, a su vez, relaciones sociales en su interior.

Desde sus inicios, la Antropología se ha preocupado de la comida como un área de interés; el estudio de la comida a finales del siglo XIX y principios del siglo XX giraba en torno a su relación con el universo religioso. Frazer, Crawley y Malinowsky trataron la comida desde el punto de vista del tabú, el consumo ritual y sobrenatural y el sacrificio y las relaciones ancestrales por medio del tótem (Delgado, 2000: 94).

Otros estudios clásicos pioneros aplicados a la Antropología de la alimentación son los realizados por A. Richards en Inglaterra (1939) y de M. Mead en Estados Unidos (1940-1943). La Antropología moderna aplicada sería entendida más tarde como la Antropología de los problemas humanos contemporáneos. Con independencia del contexto en el cual se desarrolla y se institucionaliza, se trata de una Antropología que responde tanto a las demandas externas al propio quehacer científico como también a las internas que le instan a resguardarse en el cuerpo teórico y metodológico de esa disciplina (Carrasco 2006: 87).

La identidad de las sociedades son un campo profundo y significativo, en ésta se ubican una serie de preguntas y preocupaciones por el lugar que ocupa la comida en la vida de las culturas, pues en sus hábitos y construcciones habitan conocimientos transmitidos generacionalmente. En estas reflexiones sobre la comida y la alimentación, se originan cuestionamientos que versan sobre la política, la economía, la geografía, la religión, entre otras reflexiones. Por lo tanto, la construcción del objeto de estudio en la investigación se ubica en diversos momentos;

en el estudio por el comer, se estudian los aspectos ligados a la comunidad basándose en las descripciones de animales, plantas, preparación, comportamiento, modales; donde se relaciona el universo de la comida con los aspectos de una comunidad, se recorre la vida de un grupo humano por el acto alimenticio.

Existe a la vez la influencia de la Sociología francesa por medio de Émile Durkheim, pues se estudia la comida como parte de un sistema social en la medida que cumple una función determinada que permite el mantenimiento de los sistemas. Se enfocaba en el campo de trabajo funcionalista articulado con la expansión de la sociedad occidental de finales del siglo XIX y principios del XX. Sin embargo, este enfoque no permitía observar el contexto histórico de las sociedades analizadas, pues la comida es estudiada únicamente como parte de una estructura social, no forma parte de la investigación u objeto principal de ésta.

Margaret Mead observa que las sociedades humanas realizan selecciones de sus posibilidades alimentarias que ofrece el medio ambiente donde se desenvuelven, de ahí que establezcan una serie de recursos técnicos para obtener los alimentos. Para esta investigadora, es importante señalar que la supervivencia de un grupo humano exige un régimen alimenticio que permita satisfacer las necesidades nutritivas. Sin embargo, señala que estas necesidades son determinadas de acuerdo con cada sociedad y al interior de éstas existe una variación determinada por el sexo, edad, estatus, nivel económico y muchos más criterios.

Mary Douglas, con un enfoque cultural y estructuralista, estudia a la comida como una intersección donde se encuentran los hechos biológicos y sociales, pues su propósito es descifrar la intención de la comida. Desde esta perspectiva, la comida es un código que corresponde a una sociedad determinada y, por lo tanto, debe ser descifrado, pues refleja a un sistema social con dimensiones internas y externas. De esta manera, la comida se convierte en un símbolo de las relaciones sociales existentes, ya que hay una relación entre una estructura social dada y la estructura de los símbolos. Asimismo Douglas, en su obra *Estructuras de lo culinario* (1995), observa la importancia de la cultura en el acceso a los universos sensoriales; para ella, cada individuo

tiene predefinido y preevaluado por medio de la clasificación de gustos, texturas y olores.

Sobre esta noción menciona que cuando hayamos comprendido que la idea que nos hacemos de lo comestible está esencialmente enraizada en la cultura, no en la naturaleza, entonces podemos empezar a pensar en eventuales revoluciones alimentarias en el futuro (Douglas, 1995: 196).

Otra perspectiva sobre la importancia de la alimentación la ofrece Marvin Harris en su libro *Bueno para comer: enigmas de alimentación y cultura*, (1989). En éste, analiza el tema como un proceso de alimentación tanto del alma como del cuerpo; menciona, además, que la diferencia entre las comidas y cocinas del mundo difieren de una región a otra; por lo tanto, existen restricciones ecológicas y de oportunidades. Asimismo, no existe una visión totalizadora sobre la alimentación. De esta manera, la comida es observada como una de las máximas expresiones de las relaciones sociales porque en ésta radican los niveles de lo permitido y lo prohibido, ya que en la comida existen conductas aprendidas generacionalmente y a la vez establece jerarquías sociales al interior de las culturas.

La combinación de pensamientos y posturas permiten fecundar nuevas perspectivas sobre la alimentación y la comida. Estos planteamientos dan cuenta de los productos alimenticios y su variedad a través de su incorporación gastronómica de un pueblo. Observar cómo ciertos alimentos persisten en la dieta de una sociedad en el tiempo da cuenta de cómo éstos se van modificando.

De la misma manera, las posturas permiten reflexionar sobre los códigos de la alimentación que expresan relaciones sociales y admiten deliberar sobre los significados profundos de los sujetos.

A los alimentos se les atribuyen distintos significados; de igual forma, los procesos de alimentación se expresan de manera diferente según el contexto social donde se ubique. En otros casos, se utiliza como una forma de identidad en las sociedades consideradas complejas, pues denotan expresiones ligadas a la estratificación. Bertran señala, citando a Jack Goody (1996), que donde hay más estratos sociales, los sistemas culinarios

serán más elaborados, pues se constituyen como una forma de identificar a cada estrato, o mejor dicho, de diferenciarse entre sí.

La comida se encuentra presente en la vida de las personas, es un referente esencial de cada comunidad, de cada sociedad y, por lo tanto, cuenta con una historia acumulada, comparten una reflexión sobre los procesos identitarios, nacionales, locales o étnicos. La comida se articula doblemente con la identidad de una cultura, está presente en los órdenes biológico, fisiológico y orgánico y a su vez se une con el mundo de lo simbólico, de lo significativo, en los aspectos de la representación y el sentido (Delgado, 2000: 93).

Pierre Bourdieu observó las maneras en cómo las clases redefinen las diferencias sociales mediante las distinciones simbólicas, describe el papel mediador del habitus, pues refleja condicionamientos materiales interiorizados por medio de la experiencia de vida y la manera en que se exteriorizan en los comportamientos colectivos. Esto lo ilustra a partir del siguiente ejemplo: el paté de hígado de ganso es un condicionamiento material de clase que permite describir la pertenencia a un estrato social distinto al estrato que consume paté de hígado de cerdo considerado inferior. Por lo tanto, el consumo de ciertos productos enfatiza condicionamientos materiales sobre los gustos, los ingresos y la pertenencia a una clase.

En este sentido, Herpin (2008) estudia la comida como una institución social, ya que existe una satisfacción de las necesidades energéticas del cuerpo regidas por regularidades a rasgos de clase social, diferencias de edad y sexo, pues en una persona existe a lo largo de su vida una variación en torno a sus costumbres de alimentación

III

En México, existen distintas descripciones sobre la alimentación y los alimentos: fray Bernardino de Sahagún, en la *Historia general de las cosas de la Nueva España* (1985), menciona las costumbres de los indígenas antes de la llegada de los españoles. En estas

descripciones, se incluyen las formas de producción y consumo de alimentos utilizando la observación directa. Otro personaje que observó la alimentación de los mexicanos fue Alexander von Humboldt, quien hace énfasis del uso del maíz y de la elaboración de las tortillas como la base de los platillos existentes.

Durante el porfiriato, periodo comprendido entre 1877 y 1911, el periodista liberal Francisco Bulnes elaboró una teoría sobre la raza y la alimentación, le confirió al maíz inferioridad respecto al consumo de arroz o trigo; de esta manera, señala que la superioridad de los pueblos europeos y occidentales se debía al consumo abundante del trigo mientras que el atraso del pueblo mexicano se produjo porque el maíz era altamente consumido, sobre todo por la población indígena.

Manuel Gamio fue el antropólogo mexicano que estudió formalmente, desde la academia, la alimentación y su relación con el mejoramiento de las condiciones de vida de la población indígena;

en el caso de la alimentación, este antropólogo consideraba que la dieta compuesta por maíz, chile y frijol no cubría las necesidades biológicas e intuía que por la desnutrición existía una alta tasa de mortalidad, escaso desarrollo demográfico y raquítrico rendimiento físico. Enuncia, además, que esta situación era un problema para el desarrollo del país posrevolucionario. La poca variedad de la dieta, que carecía de lo que Gamio consideraba elementos indispensables como los que se hallan en la leche, la carne, el pan y los huevos, es atribuida a la pobreza (Bertran, 2010: 191).

Hacia 1940, “la alimentación era considerada un paradigma del desarrollo, pues se pensaba que la dieta de los mexicanos pobres e indígenas se inscribía en las limitaciones de clase social, y por lo tanto se encontraban determinados por la estructura económica”. En la década de los sesenta, Guillermo Bonfil se interesó por el tema y desarrolló su tesis de licenciatura acerca del hambre en Yucatán, planteó un trabajo de investigación en Antropología aplicada, que formaba parte de una investigación más amplia que el Instituto Nacional de la Nutrición estaba llevando a cabo en la zona. Sus objetivos fueron proporcionar

elementos de orden social que permitieran un mejor entendimiento de los problemas del hambre en la zona de Sudzal en Yucatán (Bonfil en Bertran, 2010: 193).

A la vez, las reflexiones desarrolladas de 1940 a 1960 acerca de la alimentación permiten estructurar las primeras nociones sobre el valor simbólico de los alimentos que se explora con mayor amplitud durante las décadas de los setenta y ochenta.

En este sentido, para Aguirre Beltrán (1997), los alimentos no sólo tienen un valor nutricio-biológico-intrínseco, sino que, además, son una estimación cultural que juega un papel importante en los resultados finales de la elección de un patrón dietético. Las personas primero piensan los alimentos y están sujetos a un sistema de clasificación determinado por los distintos códigos culturales, una vez realizado se procede a la ingesta. Así Fischler, en Ortiz, “considera que comer es pensar: las personas tienen la necesidad de pensar constantemente su alimentación, de razonarla, ordenarla, organizarla, regularla; y si bien la alimentación humana necesita estar estructurada y normada, ésta a su vez estructura a los seres humanos, ya que, desde el punto de vista colectivo, simboliza y traduce en reglas el éxito de la cultura sobre la naturaleza” (1997: 22).

Todas las culturas clasifican los alimentos y establecen criterios sobre aquello que se puede comer, lo que está prohibido, así como la forma de preparación. La experiencia de cada cultura nutre las formas de alimentación diversificando los ingredientes y modificando recetas, establecen cuáles son las características de los alimentos y su relación con la salud y la nutrición, se asocian ciertos víveres con determinadas conductas o enfermedades. El empirismo tradicional refleja contextos sociales, establece los riesgos del consumo de alimentos sobre estados considerados vulnerables como el embarazo, la lactancia y enfermedades crónicas.

Gómez enuncia que en el legado prehispánico sobre la alimentación se ordenan los alimentos por sus cualidades “frías” o “calientes”. Dichos atributos dependen del grado de calor solar o de humedad a la que se encuentren expuestos los alimentos. De esta manera, el frijol (*Phaseolus spp*) y el chile (*Capsicum*

spp) se consideran alimentos calientes. En cambio, el maíz (*Zea mays*) y el tomate (*Lycopersicum esculenta*), entre otros, son considerados fríos.

En la cosmogonía indígena, la conservación de la armonía en el cuerpo humano se mantiene por la ingesta de alimentos fríos y calientes que, al unirse, se neutralizan; en consecuencia, cuando se suscita un desequilibrio corporal (enfermedad o transición de un estado fisiológico a otro), deben suministrarse alimentos o medicamentos de calidad contraria a la del mal para restablecer el orden perdido (Gispert y González en Gómez, 2005: 20).

IV

En este análisis, los tacos se convierten en espacio de significados que se sujetan a la historia de la sociedad, se inscriben en la discusión de la diversidad cultural pasada y actual.

La cocina de la región del valle de Toluca queda descrita por fray Bernardino de Sahagún en el Códice Florentino (1980), donde enuncia las distintas semillas de maíz utilizadas: cacahuacintle rojo, azul y palomero. Describe que el consumo es principalmente en tamales y en la elaboración de tortillas. De la misma forma, hacia 1713 durante las fiestas organizadas por el virrey duque de Linares, se llevó a la Ciudad de México comida originaria de la región del valle de Toluca y destacaron los chorizos elaborados en dicha región y en Metepec. A partir de este evento, los embutidos elaborados en el valle adquirieron renombre nacional. El secreto del sabor de la carne radicaba en la alimentación de los cerdos, a los cuales se les alimentaba con maíz originario de esta región; esto originaba una carne de la más alta calidad.

Romero (2012) señala que Isauro Manuel Garrido identifica, a mediados de siglo XIX, los alimentos característicos de la cocina toluqueña, donde nuevamente los embutidos sobresalieron por su alta calidad, se destacan los chorizos, longanizas, morongas, jamones y chicharrones.

Dentro de los productos culinarios de la región y a lo largo del país, el taco aparece como uno de los alimentos emblemáticos del paladar mexicano; en un primer momento, este alimento se consume en el ámbito doméstico, dentro del hogar y se utiliza para acompañar los distintos guisos y a menudo era asociado con un estilo de vida popular. Luego aparece el taco como un alimento que se ofrece fuera del hogar: en puestos, locales, bicicletas y autos; manteniendo el estigma de un alimento propio de los pobres.

Durante la construcción de un emblema alimenticio de carácter nacional, el taco rompe con las estructuras de consumo y aparece en las mesas de los comensales de todos los estratos sociales; en este alimento, existe una reconfiguración social, económica y cultural, o bien como enuncia García:

la venta de tacos es una construcción social producto de la modernidad porque se consume gran cantidad de tacos fuera del hogar y su consumo antes confinado a la calle evoluciona para ofrecerse en restaurantes y se incluye en alimentos gourmet. Por tanto, el taco ya no es un alimento exclusivo de los pobres. Cabe destacar que hay variaciones de tacos acuerdo con la región donde se habite; estos es un aporte culinario de distintas partes de la república, y se constituye como un alimento que se incluye en la cocina popular para construir un proyecto nacional e identitario (2011: s/p).

El taco es considerado, en la actualidad, un emblema que proporciona identidad nacional, a tal grado que los extranjeros ubican a este alimento como uno de los más representativos a la par del chile y el tequila. En este sentido, Domingo García Garza (2011) en su “Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey” enumera distintas clasificaciones de la distribución alimenticia, pues considera al igual que varios autores que la venta de tacos fuera del ámbito doméstico ha sido estudiada a través de la economía informal o desregulada (Portes, 1989) o a la venta callejera considerada por la disciplina económica como el resultado de desequilibrios estructurales del crecimiento económico. De igual manera,

la venta de tacos en la calle se puede entender históricamente como una actividad que llena los “huecos” de la cadena de distribución alimenticia (Braudel, 1979: 69-75). Esas prácticas económicas se constituyeron en mercados informales en muchas ciudades mexicanas. Salvo algunas notables excepciones (Pilcher, 2006), los tacos han sido prácticamente ignorados por la academia. Éstos han sido estudiados tangencialmente, bajo el prisma de las relaciones intrafamiliares y de poder (Vizcarra, 2001) o bajo la perspectiva de las redes sociales (Verschoor, 1997). Más ampliamente, los estudios sobre la venta callejera de alimentos se limitan a las épocas de crisis (Akindès, 1990) o a las economías en “vías de desarrollo” (Tinker, 1997). En un registro menos académico, los estudios sobre la “cocina mexicana” tienden a clasificar la variedad de la gastronomía nacional bajo una postura folklórica (Flores, 2003; Iturriaga, 1987; Chapa, 2008), poética (Novo, 1967), simbólica (del Muro, 2004), identitaria (Castillo, 1994) o bien, como la expresión de la sabiduría popular (García, 2011: 37).

Por lo tanto, el consumo de tacos se considera una práctica alimentaria que tiene su origen en el México prehispánico; sin embargo, su consumo actual es fruto de los procesos de industrialización de los alimentos. Esto se refleja en la producción de tortillas, pues la nixtamalización es un proceso tradicional que se suple con los instrumentos actuales que producen tortillas de forma automática. (Aunque en la esfera doméstica y en algunas comunidades rurales la elaboración de las tortillas suceden de forma tradicional).

El crecimiento de la venta de tacos callejeros se debe en gran medida al crecimiento de las necesidades alimenticias de los sujetos a lo largo del día, debido a la distancia de los lugares de trabajo respecto al hogar; por lo tanto, se transforman en una alternativa a la comida elaborada dentro del hogar. Es un consumo que se encuentra deslocalizado debido a la movilidad y a la gran variedad con los que pueden ser elaborados los tacos. Es un alimento que se centra en los sujetos regidos por la vida moderna o con gran ritmo social; así el taco deja de simbolizar un alimento de estratos populares para adentrarse en todas las clases sociales.

Los tacos en el valle de Toluca son diversos por sus ingredientes y por su preparación, pues se encuentran tacos de rajas, nopales, flor de calabaza, chile relleno, requesón, queso, frijol, cerdo, pollo, barbacoa, res, tinga, chicharrón, macho, albón-diga, obispo, sesos, cran, buche, pata, hígado, moronga y, por supuesto, chorizo rojo y chorizo verde. Por el sabor desarrollado por los embutidos de la región es natural imaginar el gusto de los habitantes del valle por los tacos de chorizo. En la ciudad de Toluca, se encuentran carnicerías que ofrecen al cliente chorizos elaborados con ingredientes similares, pero todos cuentan con una receta secreta que consiste en una variación de especias de la región. La producción de tortilla a gran escala permitió que floreciera la venta de tacos; en consecuencia, creció la oferta de este alimento en calles, locales, puestos y restaurantes.



Chorizos verde y rojo de Toluca.
Fotografía: Sergio Vega

Los chorizos son un embutido curado proveniente de España y se elabora principalmente con carne de cerdo y especias. La forma tradicional de elaboración implicaba el uso del intestino delgado del cerdo. En la región del valle de Toluca, los embutidos gozaron de gran fama, y de manera particular el chorizo elaborado con cerdo, ajo, almendra, chile, yerbas y condimentos propios de la

región.⁵ La preparación artesanal de este embutido en la región se mantiene sólo en ciertas carnicerías; sin embargo, recetas coloniales de su elaboración han desaparecido y sólo se conservan algunos ingredientes en la preparación de este alimento.

En este sentido, García menciona: “el mercado de los tacos como se conoce hoy en día, nace aproximadamente en los años cincuenta de forma paralela a la industrialización de la tortilla. Antes de convertirse en una de las formas más populares de ganarse la vida, la venta de tacos era, efectivamente, una actividad marginal de bajo impacto económico” (García, 2011: s/p).

Una de las características de los tacos de chorizo es su distintivo sabor porque los hace diferenciarse de otros chorizos que existen en el mercado. Esto juega un papel determinante entre el consumo local y foráneo, pues los tacos como cualquier otro alimento proporcionan satisfacción y gratificación; adicionalmente, para lograr un sabor característico ocurre como menciona García (2011:42), que el chile juega un rol fundamental en esta economía, pues transforma un bocado ordinario en un platillo extraordinario. La sabiduría popular parece corroborarlo cuando afirma: “los mejores tacos se alían con una buena salsa”. Nótese que la diferenciación se hace menos por los productos que por las salsas que los acompañan. Los tacos son efectivamente aderezados por una gran variedad de chiles que, junto con el jitomate, son la base de la mayoría de las salsas en México. Su importancia no se explica sólo por el hecho de realzar el sabor natural de los alimentos.

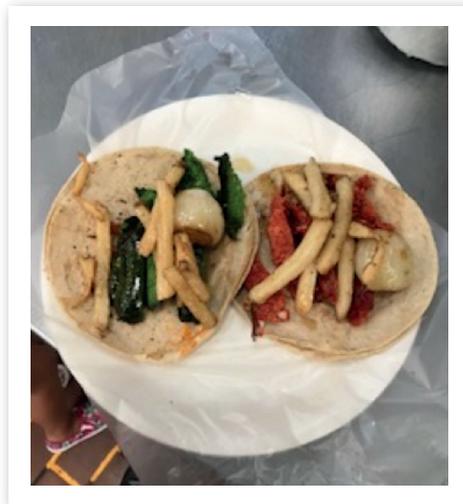
Por lo tanto, para dar cuenta del fenómeno del consumo de tacos es necesario contemplar el contexto social y cultural donde se desarrolla. Así, una sociedad con crisis económicas recurrentes como la mexicana dan cuenta de la transformación de este alimento hacia una opción barata de alimentación, pues

⁵ El chorizo rojo lleva vinagre de vino, chile chilaca, pimienta morrón, almendras, nueces y pasas. El chorizo verde se le adiciona vinagre de manzana, orégano seco, hojas de laurel secas, pimienta negra, comino molido, chile poblano, chiles serranos, tomate, cilantro, perejil, acelgas, cebolla y mole verde. El chorizo almendrado, conocido como especial, se conoce así porque no lleva mucha grasa, tiene más carne y no se desintegra a la hora de freírlo.

de acuerdo con la calidad de los ingredientes con que se elabora permiten adaptarse a distintos presupuestos. Se ofrece un alimento accesible a una sociedad en constante movimiento.

Es así que existe una gran variedad de tacos en el país y es reflejo de la diversidad gastronómica, pues al ser un alimento que atraviesa generaciones, existen ingredientes que sólo son de consumo local; de la misma manera se suman preparaciones con toque familiar, donde existen secretos sobre su elaboración, los “reellenos” de los tacos son tan diversos y suman todo aquello que pueda ser comestible y del gusto del comensal, desde carnes, vísceras, hasta vegetales e insectos.

De esta manera, el taco de chorizo, calificado como un alimento popular, sufrió estigmatización al considerarse un alimento propio de las clases bajas y fue instrumentalizado para otorgar identidad a la ciudad de Toluca y al valle; de tal manera que la elaboración de embutido de manera tradicional permite que personas de otras escalas sociales se identifiquen con dicho alimento. La difusión del consumo de tacos de la región de Toluca sucedió a la par del contexto nacional, el platillo experimentó



Tacos de chorizo verde y chorizo rojo.
Fotografía: Sergio Vega.

el proceso de construcción nacional y de internacionalización de la comida mexicana.

CONSIDERACIONES FINALES

La preparación de los alimentos ocurre por la mezcla de ingredientes seleccionados, en ella se cristalizan los olores, sabores, texturas, sonidos y le dan sentido al acto de comer. Se construyen universos propios de la comida, pues se forman relaciones sociales y vínculos afectivos. Cada sociedad ha codificado un universo de sentidos que denota nuestra condición cultural y biológica. Nos permiten repensar un aspecto de la identidad que se encuentra vinculada de manera directa con la pertenencia a una región, pueblo o ciudad, así en cada bocado llenamos de significado nuestra experiencia al comer.

El estudio de la comida y la alimentación es un camino enriquecedor que ayuda a compenetrarse con la vida de las distintas sociedades. La comida, en este sentido, expresa sentimientos y pensamientos profundos de acuerdo con la experiencia adquirida, los alimentos son causa y efecto del modo de vida de los hombres.

El mercado 16 de septiembre en la ciudad de Toluca es un microcosmos que da cuenta de su representación regional por la comida. El chorizo es un alimento representativo de la región que exhibe en él de manera sintética la tradición adquirida desde la Colonia y su transformación hasta nuestros días, se valió de la tortilla para la elaboración del taco que se ofrece en la actualidad. Refleja una de las tantas formas de vida locales, pues este alimento sirve de experiencia profunda para repensar el pasado y el presente a través de cada mordida. No es un mero acto de alimentación, sirve de crisol de experiencia y saberes acumulados.

Expresa, además, la vinculación existente en las relaciones sociales y de intercambio que suceden en el acto de comer, manifiesta a la vez el consumo de alimentos que proporcionan valor y sentido identitario; en este sentido, se le otorga un valor a los alimentos y a las cosas en determinados contextos sociales. Se

trata de distintas formas de visualizar el consumo otorgándoles una vida social de los alimentos, pues adquieren valor y significado en el círculo social; por lo tanto, no se entiende el valor de los alimentos sin la subjetividad creada en su entorno. La ingesta del maíz en todas sus variedades es la base de la construcción de la identidad cultural y culinaria actual de nuestro país, y ésta ha traspasado el tiempo y clases sociales. La ingesta del chorizo verde y rojo del valle de Toluca se presenta como un proceso social y cultural, es una exhibición comprimida de la economía de la zona su tecnología y su sociedad, de la forma local de vida.

FUENTES DE CONSULTA

- Aguirre Beltrán, Gonzalo (1997), “Cultura y Nutrición”, *Presencia de la Antropología en los Estudios sobre Alimentación*, México, UNAM/INNSZ (Cuadernos de trabajo 11A), pp. 21-38.
- Bertran, Miriam (2010), “Acercamiento antropológico de la alimentación y salud en México”, *Physis. Revista de Saúde Coletiva*, vol. 20, núm. 2, abril-junio, pp. 387-41, Río de Janeiro, Brasil.
- Bourdieu, Pierre (2002), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Barcelona.
- Carrasco, Noelia (2007), “Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos”, *Estudios Sociales*, vol. 16, núm. 30, julio-diciembre, 2007, pp. 80-101, Hermosillo, México.
- Sahagún, Bernardino de (1985), *Historia general de las cosas de la Nueva España*, México, Porrúa.
- Delgado, Ramiro (2001), “Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo”, *Estudios de Asia y África*, vol. xxxvi, núm. 1, enero-abril, pp. 83-108, Ciudad de México, México.
- Douglas, Mary (1995), “Las estructuras de lo culinario”, en Jesús Contreras (comp.), *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*, Barcelona, Universitat de Barcelona, pp. 171-198.
- García, Domingo (2011), “Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey”, *Estudios Sociales*, vol.

- 19, núm. 37, enero-junio, 2011, pp. 32-63, Hermosillo, México.
- Gracia, Mabel (1997), *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano (Barcelona, 1960-1990)*, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura/Secretaría de Estado de Cultura, 309 p.
- Goody, Jack (1996), *Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada*, Gedisa, Barcelona.
- Harris, Marvin (1989), *Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, Alianza.
- Herpin, Nicolas (1988), “La comida como una institución”, en Informe de una consulta exploratoria, *Revista Francesa de Sociología*, vol. 29, núm. 3, jul.-sep. de 1988, pp. 556-560.
- Lévi-Strauss, Claude (1995), *Antropología estructural*, Paidós, España.
- Mauss, M. (1971), “Ensayo sobre los dones. Razón y formas de cambio en las sociedades primitivas”, en *Antropología y Sociología*, Tecnos, Madrid.
- Mintz, Sidney (1996) *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*, Siglo XXI Editores, Ciudad de México.
- Oseguera, David (2001), “La comida: ¿lugar de encuentro entre disciplinas científicas?”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VII, núm. 13, junio, pp. 141-151, Colima, México.
- Romero, Alejandro, Hugo Gonzales, Eurico de Oliveira, Maribel Hernández (2012), “Patrimonio gastronómico y turismo como estrategias de desarrollo local en la cuenca alta del río Lerma, Toluca-México”, *Rosa dos Ventos*, vol. 4, núm. 3, julio-septiembre, 2012, pp. 397-415, Caxias do Sul, Brasil.
- Vizcarra, Ivonne (2002), *Entre el taco mazahua y el mundo: la comida de las relaciones de poder, resistencia e identidades*, Instituto Mexiquense de la Mujer, UAEM, México.

GÉNERO Y COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO: EMPRENDIMIENTO, AUTONOMÍA, DISTRIBUCIÓN DE PODER Y TOMA DE DECISIONES EN LOS ESPACIOS DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO

Norma Angélica Gómez Méndez¹

Hace años, cuando inicié yo, no sabía nada, ni defenderme, ni hablar, ni nada y gracias a la persona que nos ha apoyado, pues te enseñas a defenderte, te enseñas a salir adelante.

Paola, 38 años, Iztapalapa, vende papas fritas.

No me gusta estar encerrada, me gusta estar en el ambiente del comercio, a pesar de que yo sé que a mis hijos también les hace falta que les dedique más tiempo, como que ya estoy acostumbrada a tener para darles lo que ellos necesitan.

Juana, 32 años, Iztapalapa, vende servilletas, trapos de cocina y sombrillas.

INTRODUCCIÓN

El capítulo analiza cómo es que las mujeres comerciantes en vía pública de la Ciudad de México construyen redes, estrategias, saberes y experiencias que, en algunas ocasiones, generan procesos de empoderamiento y autonomía al momento de realizar actividades económicas fuera del espacio doméstico y que las

¹ Doctora en Ciencia Social con especialidad en Sociología por El Colegio de México. Profesora-investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Sus líneas de investigación son: organizaciones sociales, trabajo y economía informal, perspectiva de género y violencia de género.

sitúan en posiciones diferentes de poder tanto en sus propias familias como en su trabajo cotidiano en la vía pública.

La investigación evidencia los relatos de mujeres que trabajan en los alrededores del metro Copilco, en la delegación Coyoacán, en la colonia Escuadrón 201 de Iztapalapa, en el Centro Histórico y concentraciones de la Ciudad de México, a partir de entrevistas a las comerciantes.

Una de las hipótesis que guio la investigación es que la dinámica particular del comercio en vía pública, caracterizada por un alto grado de conflicto, negociación y una necesidad de mantener la cohesión al interior de las organizaciones, hace que las redes sean fundamentales y no sólo eso, dichas redes tienen un impacto o influencia en las y los comerciantes en vía pública porque generan aprendizajes tanto para hombres como para mujeres.

La apuesta de este capítulo es mostrar cómo, en algunos casos, la salida del espacio doméstico y el ingreso económico femenino generan aprendizajes para ellas que cuestionan su papel tradicional como amas de casa y que las lleva, incluso, a ocupar posiciones de liderazgo. De esta forma, es posible que la salida del hogar y el desempeño de una actividad económica, aunque precaria e inestable, las lleve a experimentar cambios en sus identidades. Este texto se basa en una investigación de mayor alcance sobre las redes sociales que construyen hombres y mujeres para ingresar y permanecer en el comercio.

EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Una creciente producción de investigaciones² sobre el comercio en vía pública evidencia que esta actividad y ocupación, por lo menos desde la década de los ochenta, se ha vuelto una estrategia laboral para muchos hombres y mujeres que no encuentran un espacio en los mercados formales de trabajo.

² Por citar algunos trabajos particularmente sobre la Ciudad de México, está la obra de John Cross (1997, 1998), Cross y Moraes (2007), Cross y Marides (2007), Monnet (2005).

Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, para el segundo semestre de 2017 la población ocupada en la Ciudad de México era de 4 millones 100 mil 230 personas; de ellas, 3 millones 300 mil eran hombres y 1 millón 800 mil, mujeres. De esta población, 47% trabajaba en condiciones de informalidad, frente a un 27.7 que estaba ocupado en el sector informal. Respecto a las mujeres, 47.3% de las ocupadas tenían condiciones de informalidades y 22.9% estaba trabajando en el sector informal (INEGI, 2017).

Tomando en cuenta que la población ocupada en la Ciudad de México es de 4 millones 100 mil 230, y de ella, 219 mil 976 son ambulantes o trabajadores ambulantes, la misma fuente señala que existen 141 mil 319 mujeres ejerciendo el comercio ambulante, ya sea administrando su propio puesto o trabajando de manera subordinada, es decir, 64.2% de los vendedores ambulantes son mujeres. La mayoría de ellas, en la Ciudad de México, están casadas o en unión libre (54.7%), 24.8% solteras y 20.5 estuvieron unidas alguna vez.

De estas mujeres, 74.5% gana entre menos de un salario mínimo mensual hasta dos aunado con que 4.1% no recibe ingresos. Mientras que sólo 3.2% gana más de cinco salarios mínimos.

SER HOMBRE Y SER MUJER COMERCIANTE EN VÍA PÚBLICA. ESTRATEGIAS DIFERENCIADAS PARA EL INGRESO Y LA PERMANENCIA EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA

Los estudios sobre la participación laboral de las mujeres han demostrado empíricamente que los mercados de trabajo están caracterizados por la segregación laboral: mercados de trabajo femeninos y mercados de trabajo masculinos; en donde las actividades extradomésticas que desempeñan las mujeres están relacionadas con las tareas del hogar, con salarios más bajos que los hombres y con una marcada tendencia: la mayoría de las mujeres se encuentran en ocupaciones que requieren pocas habilidades y baja formación educativa y en empleos temporales; tendencias que se han agudizado a partir de las

reformas de ajuste estructural y la flexibilización laboral (Sethuraman, 1998).

Otro aspecto que destacar es la relación que existe entre aprendizajes, redes sociales y perspectiva de género. Como hipótesis se sostiene que las redes que las mujeres construyen y utilizan en el comercio en vía pública les generan nuevos aprendizajes. Éstos les permite adaptarse a la dinámica de la actividad y, al mismo tiempo, continuar con el cumplimiento de su rol como madres y administradoras del hogar. Asimismo, más allá de establecer redes sociales de apoyo, los aprendizajes tienen la posibilidad de generar procesos de empoderamiento, entendiendo a éste como la capacidad de reflexionar sobre su propia identidad y “ganar control sobre la propia vida en lo que toca a la familia, la comunidad, la sociedad y los mercados” (García, 2003: 229).

En este sentido, puede afirmarse que la construcción de redes sociales, desde una perspectiva de género, puede analizarse desde dos vertientes: una positiva, la cual concibe al aprendizaje como empoderamiento; y una negativa, en donde las mujeres aprenden, en primer lugar, a desarrollar estrategias para obtener recursos económicos en situaciones de precariedad, y en segundo lugar, a administrar su tiempo en función de las responsabilidades que tienen en el hogar. Esto último ha generado (y tal como lo constatan distintos estudios sobre participación laboral de las mujeres), una mayor carga de trabajo para ellas.

En apariencia, el cambio en torno al rol de la mujer implicaría una división sexual del trabajo diferente en el hogar que fomentaría una mayor responsabilidad del hombre ante tareas domésticas; no obstante, “parece ser que este proceso es aún muy lento, de manera que la mujer continúa ligada a estas funciones cumpliendo roles extenuantes si se suman a los compromisos laborales” (Sierra *et al.* 1997: 14).

Para el caso de las mujeres, parece evidente que el sesgo de género, como un factor de la estructura social, determina las habilidades individuales para ingresar a los mercados de trabajo; tal como lo refleja el ingreso de las mujeres en el sector informal. Sethuraman (1998) explica que el mantenimiento del

rol femenino en la familia y las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos imponen restricciones en la elección del tipo de actividad y en la localización del lugar de trabajo y en la duración de la jornada laboral.

Estas mismas determinantes también influyen en la naturaleza y extensión de los vínculos que poseen las mujeres. La responsabilidad de las tareas del hogar genera menos contactos y redes sociales. Esto implica, a su vez, una menor cantidad de información y una mayor posibilidad para ser explotadas: “Social capital plays a role in explaining low incomes of women. Men’s activities are more profitable, with scope for expansion and diversification; men use networks more effectively and aggressively than women. Within the informal sector women are more vulnerable than men” (Sethuraman, 1998: 64).

No obstante, Sethuraman también encuentra que las mujeres que se involucran en actividades informales adquieren información y mayor conocimiento sobre los mercados en los que se desarrollan, lo que, además, les permite establecer contactos y construir redes.

Ahora bien, respecto a los mecanismos de construcción de redes sociales, algunos trabajos relacionados con este enfoque señalan que, en una situación de pobreza, la familia ocupa un lugar preponderante para establecer las redes, que principalmente inician las mujeres (Sierra *et al.*, 1997)³ por medio de redes sociales de apoyo para el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos. El factor de pobreza refuerza el armazón familiar: “las familias que generan entre sus miembros una dinámica de comunicación e intercambios muy fluida se protegen de circunstancias que amenazan su integridad” (Sierra *et al.*, 1997: 15). Así, “las redes sociales de estas mujeres son de tipo cerrada o densa y que se caracterizan por presentar vínculos fuertes, número pequeño de miembros, culturalmente homogéneos y

³ El estudio realizado por Sierra, Madariaga y Abello (1997) se basó en entrevistas abiertas y observación directa con mujeres trabajadoras en condición de pobreza de la Ciudad de Barranquilla, Colombia, vinculadas con programas de generación de ingresos.

localizados en las mismas áreas geográficas. Otros actores que siguen en importancia son los amigos y vecinos” (Sierra *et al.*, 1997: 18).

La red familiar también se comprueba en el comercio en vía pública; puesto que, como ha señalado Aliaga Linares (2002), la familia es una base emocional de la seguridad. Esto se hace evidente, asimismo, en las entrevistas a comerciantes en vía pública de la Ciudad de México: la familia es el principal apoyo para desarrollar la actividad, colaborando en el puesto o apoyando en las tareas domésticas y el cuidado de los hijos.

DEFINICIONES BÁSICAS

El objetivo de este apartado es aclarar cuáles conceptos permiten establecer una relación entre las redes sociales y el aprendizaje. Esto parte de la asunción ya señalada: las redes sociales de las mujeres generan aprendizajes, para adaptarse al ejercicio cotidiano del comercio en vía pública y para cuestionar y posibilitar los cambios en los roles tradicionales de las mujeres. A partir de este último proceso de aprendizaje, se ubica la idea de empoderamiento. Aquí éste se traduce en cuatro indicadores: emprendimiento, autonomía, toma de decisiones en los ámbitos doméstico y extradoméstico y distribución de poder entre los miembros del hogar. Estos indicadores, aunque no agotan la discusión sobre el tema, logran ofrecer una buena aproximación al análisis de las condiciones de vida de las mujeres comerciantes desde el enfoque de redes sociales.

Siguiendo el estado de arte desarrollado por León (2000), desde un punto de vista general, las palabras *empoderamiento* y *empoderar* denotan “acción porque empoderamiento implica [...] que el sujeto se convierte en agente activo como resultado de un accionar, que varía de acuerdo con cada situación concreta” (León, 2000: 6). Sin embargo, estas acepciones han sido utilizadas por muchos actores sociales de las más diversas tendencias, lo que ha hecho que los términos pierdan significado. Frente a este vacío en el concepto de empoderamiento,

en la década de los noventa, los enfoques de Wieringa y Young⁴ relacionan al concepto con la idea de transformación social, a partir de la crítica y cambio de las relaciones de subordinación entre hombres y mujeres. En este sentido, el empoderamiento implica, desde las mujeres, tomar conciencia de su situación y buscar, individual y colectivamente, su transformación, cambiando la idea del poder sobre⁵ otras formas de poder (el poder para, el poder con y el poder desde dentro o poder interior).⁶

El empoderamiento, como una capacidad de transformar (se) individual y colectivamente, implica un doble proceso: a) el desarrollo de la capacidad de las personas para tomar el control sobre sus propias vidas “setting their own agenda, gaining skills, increasing self-confidence, solving problems, and developing self-reliance” (CIDA, 1997: 39) y como señala Kabeer (2002), este desarrollo de capacidades se genera en un contexto en el que anteriormente se les estaba negado y b) como un proceso en el que las personas toman conciencia de su propia situación y se organizan colectivamente “to gain greater access to public services or to the benefits of economic growth” (CIDA; 1997: 29).⁷

A partir de estas definiciones y tomando en cuenta la información proporcionada por las entrevistas, los indicadores que analizamos son:

⁴ Los enfoques a los que León (2000) hace referencia se encuentran en Magdalena León (comp.) (2000), *Poder y empoderamiento de las mujeres*, Colombia, Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer, Género y Desarrollo, Programa de Estudios, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. Kate Young (1989), “El potencial transformador en las necesidades prácticas: empoderamiento colectivo y el proceso de planificación”, pp. 99-117 y Saskia E. Wieringa (1997) “Una reflexión sobre el poder y la medición del empoderamiento de género del PNUD”, en Magdalena León (comp.) (2000), *op. cit.* pp. 147-171.

⁵ El poder como imposición de la voluntad de uno o unos, sobre otro u otros: “Representa la habilidad de una persona para hacer que otras actúen en contra de sus deseos: es la capacidad de afectar los resultados aun en contra de los intereses de los demás” (León, 2000: 16-17).

⁶ El poder para producir o generar cambios; el poder con que refiere la idea del poder compartido y el poder desde dentro como “la habilidad para resistir el poder de otros mediante el rechazo a las demandas indeseadas” (León, 2000: 19).

⁷ Cita tomada de Overseas Development Agency (ODA) (1994), *Stakeholder Participation in Aid Activities*. London: ODA, Draft Technical, note 12.

- **Emprendimiento:** este indicador hace referencia a la posibilidad-habilidad de las mujeres para destinar ingresos y comprar cosas. En el caso del comercio en vía pública, refiere a percibir cómo las mujeres toman la decisión de ingresar a la actividad, administrar y mantener su negocio o puesto.
- **Autonomía:** como independencia y actuación con base en los propios intereses de las mujeres. Este concepto ha sido relacionado de manera directa con el de empoderamiento, y por lo general se ha utilizado como sinónimo. Sin embargo, en esta investigación siguiendo a García (2003), se considera que la autonomía de las mujeres forma parte del proceso de empoderamiento, lo que implica también un acto de reflexividad de las propias mujeres sobre sus historias de vida, haciendo una comparación entre el pasado y el presente (Rowland y Schwartz, 1991).
Asimismo, la autonomía de las mujeres hace referencia a un proceso de individuación, es decir, de un ejercicio en donde la mujer se piensa a sí misma y decide responder en vez de reaccionar: “autonomy, the struggle for choice of respond, is the bridge between the powerlessness of dependency and the empowerment of self. The autonomous self is capable for taking responsibility of her actions and choices” (Rowland and Schwartz, 1991: 617).⁸
La autonomía implica, a su vez, la generación de espacios y situaciones en las cuales las mujeres puedan tener un mayor control y participación en la distribución de poder entre los miembros del hogar, ya sea familias nucleares o

⁸ En el análisis de las entrevistas a mujeres y hombres comerciantes vemos que si bien las mujeres perciben cierta autonomía como independencia, ésta se acompaña también con la discusión sobre una mayor carga de trabajo para las mujeres, es decir, que la autonomía es una cuestión de grado, siguiendo a Beck: “women had to face risks to which only men had previously been exposed [...] Women today are no longer defined as much as they used to be in terms of family life and a male provider, but they still take much more responsibility than do men for family tasks and are still less protected by a stable position in the labour market” (Beck y Beck-Gernsheim, 2002, pp. 55-56).

extensas; así como una mayor autoridad para tomar decisiones, en el espacio doméstico y en el extradoméstico.

Muchos estudios han señalado una relación directamente causal entre el empleo femenino y la generación de autonomía para las mujeres.

Sin embargo, otros estudios, como señala Cacique (2001), han encontrado que esta relación está lejos de ser causal. La participación laboral y el hecho de que las mujeres generen ingresos económicos en el sector formal e informal no llevan necesariamente a su autonomía, puesto que para muchas de ellas, esto se ha hecho a costa de una doble y hasta triple jornada de trabajo; en tanto que hasta nuestros días, las mujeres siguen siendo las responsables de la administración del hogar y el cuidado de los hijos. No obstante, las mujeres comerciantes, en vía pública entrevistadas, muestran que por el contrario, han aprendido a establecer redes sociales de apoyo con sus parejas, principalmente para realizar las actividades de la casa. Esto implica cambios en la distribución de las tareas del hogar y en la distribución del tiempo, de hombres y de mujeres.

Es necesario tener presente en el contexto del comercio en vía pública que, las posibilidades del empoderamiento femenino, traducidas a partir del emprendimiento y las autonomías, son relativamente posibles por un contexto caracterizado por la intermediación política, por el papel de los líderes de las organizaciones de comerciantes, y por las relaciones que ellos mantienen con las autoridades locales, así como de una situación de precariedad e inestabilidad que ellos y ellas mismas perciben por el hecho de trabajar en la calle.

La diferenciación en las estrategias está determinada por la relación que existe entre el espacio doméstico que comprende todas las actividades para la administración del hogar y el cuidado de los hijos y otros familiares. El hecho de que las mujeres continúen siendo las principales responsables del hogar determina también las redes sociales que poseen y las formas en que ellas pueden construirlas y mantenerlas, tomando en cuenta que el comercio en vía pública es una actividad que requiere

largas jornadas de trabajo, tanto para la administración como para su mantenimiento.

A partir de la relación hogar-comercio, los hombres y las mujeres desarrollan estrategias diferentes para convertirse en comerciantes en vía pública. Ahora bien, estas diferencias no se perciben en el ingreso. Básicamente tanto hombres como mujeres han tenido conocimientos y experiencias anteriores en la actividad que les facilitan la entrada; pero en las mujeres, la barrera de entrada se genera en el núcleo familiar: el desacuerdo de sus parejas por salir del hogar y restar tiempo a lo que tradicionalmente se ha considerado como obligaciones de las mujeres.

No obstante, en la permanencia, son las mujeres quienes construyen y utilizan redes sociales de apoyo para combinar los dos espacios (hogar y trabajo). Dichas redes están fundamentadas en lazos fuertes a partir de sus parejas, quienes en el proceso de ingreso, a decir de las entrevistadas, manifiestan desacuerdo a que sus parejas sean comerciantes en vía pública, pero como ellas mismas relatan: sus parejas se acostumbran y contribuyen a algunas de las tareas del hogar.

En este sentido, los hombres comerciantes en vía pública desarrollan estrategias que les permiten conservar su fuente de ingresos, que es la única en casi todos los casos —sólo un caso masculino en el metro Copilco trabaja en una imprenta por las noches— y mantener sus relaciones de amistad o cuatismo/compadrazgo, dentro de una actividad, que en la mayoría de los casos, pasan más de ocho horas diarias.

Mientras tanto las mujeres construyen redes de apoyo con sus parejas para la realización de las tareas del hogar; con las madres, cuñadas, o hijas también para el apoyo en las actividades domésticas, el cuidado de los hijos y la administración del puesto.

Lo importante de estas redes sociales de apoyo es que las mujeres reflejan el desarrollo de habilidades como el emprendimiento, el cual implica, en la mayoría de los casos, poner en práctica la experiencia y conocimientos adquiridos desde la infancia. Estos conocimientos permiten buscar y contactar a las personas adecuadas para conseguir un puesto, obtener los

productos para vender, conseguirlos a mejor precio, administrar recursos económicos, etcétera.

Asimismo, se perciben otros aspectos que definen sus identidades femeninas, a partir de la realización de una actividad extradoméstica: la habilidad para negociar con sus parejas, la salida del hogar y el control sobre los recursos económicos y el uso del tiempo.

Para el caso de las mujeres comerciantes, estos aprendizajes, en algunos casos, pueden traducirse en empoderamiento. La salida del espacio doméstico y las posibilidades de incrementar la socialización por parte de las mujeres, principalmente en una actividad que depende para su ejercicio de los contactos y relaciones sociales, abre la posibilidad para que ellas aprendan y desarrollen habilidades que contribuyan a una mayor autonomía.

A partir de la generación de recursos económicos propios, la autonomía puede generar un mayor poder para tomar decisiones en los espacios doméstico y extradoméstico. La toma de decisiones contribuye también a cambiar las relaciones de poder entre las mujeres y sus parejas. La idea básica es que el empleo fuera del hogar, en particular, para las mujeres casadas, les brinda mayor libertad de movimiento, las expone a nuevas ideas y nuevas actitudes sobre su papel en la familia, y les provee un ingreso propio (Cacique, 2001).⁹

Se entiende por empoderamiento como un proceso en el que las personas experimentan cambios dirigidos a un mayor control, un mayor grado de autoconfianza y el derecho a tomar y a elegir decisiones.¹⁰

El empoderamiento implica tomar conciencia de la situación propia y buscar, individual y colectivamente, su transformación, cambiando la idea del poder, definido como la imposición de la

⁹ Cacique señala como hipótesis de trabajo que el empleo fuera del hogar puede generar mayor autonomía para las mujeres casadas (en términos de libertad de movimiento) porque las expone a nuevas ideas, nuevas actitudes sobre sus propios roles y las provee de sus propios recursos económicos (Cacique, 2001: 5).

¹⁰ *The why and how of gender-sensitive indicators* (1997), Canadian International Development Agency (CIDA), Canadá, 28 p. Disponible en <http://w3.acdi-cida.gc.ca>, consultado el 3 de octubre de 2005.

voluntad de uno o unos, sobre otro u otros, es decir: “la habilidad de una persona para hacer que otras actúen en contra de sus deseos: es la capacidad de afectar los resultados aun en contra de los intereses de los demás ” (León, 2000: 16-17), por otras formas de poder, como el poder para producir o generar cambios; el poder con que refiere la idea del poder compartido y el poder desde dentro como “la habilidad para resistir el poder de otros mediante el rechazo a las demandas indeseadas” (León, 2000: 19).

Los cuatro indicadores seleccionados para medir al empoderamiento: autonomía, emprendimiento, toma de decisiones y distribución del poder entre los miembros del hogar, funcionan como una primera aproximación a la relación entre redes sociales, aprendizaje y empoderamiento femenino en el contexto del comercio en vía pública.

El sentido de la aproximación hace evidente la necesidad de profundizar en el análisis de las percepciones y opiniones de los hombres y mujeres que se dedican a esta actividad. Resulta muy difícil poder generalizar a partir de las entrevistas realizadas, que las mujeres, al construir y utilizar sus redes sociales, aprenden, desarrollan capacidades y habilidades y además se empoderan.

No obstante lo anterior, a partir de la información obtenida, es posible afirmar que por lo menos en las ubicaciones geográficas analizadas, la redes sociales que poseen y construyen las mujeres para desempeñarse como comerciantes en vía pública sí tienen una influencia en sus identidades. Esta influencia se puede traducir como empoderamiento, entendido como capacidad de emprendimiento y autonomía, a partir de la obtención de recursos económicos propios.

Lo anterior no significa que a partir de una mayor autonomía (por la posesión de recursos económicos propios) se deriven cambios radicales en la toma de decisiones y en la distribución de poder entre los miembros del hogar. Por ejemplo, algunas de las mujeres entrevistadas relatan que sus parejas colaboran en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Esto no implica que ellas puedan tomar otro tipo de decisiones que no estén vinculadas con las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Su poder de decisión sigue vinculado con su responsabilidad en las tareas del hogar y

el cuidado de los hijos, y esto es una de las principales razones por las que las mujeres establecen redes sociales de apoyo con otros familiares. Dichas redes se articulan como mecanismos de negociación frente a sus parejas o cónyuges; ellas las construyen como una estrategia para evitar los conflictos por descuidar la casa.

Con lo anterior, también se confirma los hallazgos sobre la participación laboral femenina en otros sectores de actividad y ocupaciones: la realización de una actividad extradoméstica implica para las mujeres un mayor nivel de conflicto que ellas aprenden a enfrentar ya sea, con una doble jornada de trabajo o a partir de la construcción de redes sociales de apoyo para las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

También es necesario profundizar en las dinámicas en torno a las relaciones que se tejen entre los compañeros o las y los otros comerciantes en vía pública y las relaciones que se establecen con el líder. Es un hecho que el comercio en vía pública es una ocupación caracterizada por un alto nivel de politización y no puede dejarse de lado la presencia de elementos negativos o que no contribuyen al empoderamiento de las mujeres; por ejemplo, los favores sexuales para lograr el ingreso; otro elemento es el trabajo no pagado de las mujeres, la participación no voluntaria en actos políticos a favor de un determinado partido político o candidato y lo que implica para las mujeres el desempeño de una doble jornada de trabajo. No obstante, en las entrevistas, no se señalaron este tipo de intercambios, tanto en el metro Copilco, que tiene liderazgo masculino, como en la colonia Escuadrón 201, con liderazgo femenino.

Ahora bien, es necesario reflexionar en las posibilidades de relacionar causalmente los aprendizajes, las estrategias y el empoderamiento, y éste a su vez con la construcción de redes sociales para el ingreso y la permanencia en el comercio en vía pública. La presente investigación se centró en el análisis de las redes sociales y con base en otros estudios realizados sobre el comercio en vía pública, puede afirmarse que el tema de las redes sociales es fundamental, pero ha sido poco explorado.

Las redes son uno de los elementos fundamentales en el análisis del comercio en vía pública, pero también existen otros

que no han sido agotados aquí. De tal forma que es posible señalar que desde el enfoque de redes sociales, los aprendizajes, y en el caso particular de las mujeres, el empoderamiento puede ser atribuido en gran medida a las relaciones sociales que establecen día con día en el ejercicio del comercio en vía pública, aunque debe reiterarse que es necesario profundizar en otros aspectos, como la razón principal señalada por todos los entrevistados y entrevistadas: la necesidad económica.

Partiendo de lo anterior, este documento analiza cuáles son algunos de los cambios que se generan, principalmente, en las identidades de las mujeres y algunas de las habilidades que han adquirido en su experiencia y en sus redes sociales para permanecer en la actividad.

EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES EN EL COMERCIO EN VÍA PÚBLICA: LAS REDES SOCIALES Y LAS FORMAS DE ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL NEGOCIO

Este apartado explica cuáles son las dos grandes tendencias que se presentan en el crecimiento constante del comercio en vía pública: la primera, como una actividad para la supervivencia frente a la precariedad económica, el desempleo, los bajos salarios y las deficientes condiciones laborales, y la segunda como una forma de emprendimiento. Para los entrevistados, sobre todo mujeres, la estrategia de supervivencia y el emprendimiento están relacionados.

Por emprendimiento o empresariedad (*entrepreneurship*), se entiende la actitud de un individuo para desarrollar y realizar el objetivo de crear una empresa o un negocio, lo que implica aprovechar las oportunidades que se presentan, a través de la movilización de recursos (Maloney, 2004). Para el caso del comercio en vía pública, los recursos que se ponen en juego para instalar un puesto son los siguientes: las relaciones sociales con los familiares y con el líder de la organización, la transmisión de información y en algunos casos, de recursos económicos, y como en el caso de Rosa, en Iztapalapa, quien es una mujer

que aprovechó la oportunidad que se presentó y que en ese momento contaba con ahorros económicos para iniciarse en esta actividad.

Para hombres y mujeres implica tomar la decisión de convertirse en comerciante en vía pública, fundamentalmente por la necesidad económica e ingresar a una actividad informal. También significa iniciar la búsqueda para establecer los contactos necesarios, escoger la ubicación geográfica en donde instalarán su puesto, recurrir al líder para lograr el permiso, elegir el producto para comerciar, buscar y obtener información sobre dónde surtirlo y contar con los recursos económicos necesarios para invertir. Además organizar la dinámica cotidiana para atenderlo.

Administración y mantenimiento del puesto: la selección del producto que se comerciará, la búsqueda de los proveedores, de recursos monetarios o de infraestructura para instalar el puesto.

Uno de los aspectos centrales que resultan de los relatos tanto de los hombres como de las mujeres entrevistadas y que relaciona el aprendizaje con las redes sociales es la experiencia previa como comerciantes en vía pública por medio de los vínculos familiares, principalmente las madres. El conocimiento sobre la actividad proviene, por lo general, de su infancia, de la experiencia de acompañar y ayudar a las madres en la administración y mantenimiento del puesto cuando eran niños. Este aprendizaje reduce las barreras de entrada a la actividad, ya que en muchas ocasiones el puesto que administran las y los entrevistados fue creado por los padres u otro familiar (por ejemplo, la pareja) o contaron con los contactos ya establecidos por otros familiares que se dedicaban a la misma actividad y en la misma ubicación geográfica.¹¹

Respecto a las mujeres, la mayoría (a excepción de Marlene en el metro Copilco, quien se inició como comerciante por su

¹¹ Son los casos de Rosalío que hereda el puesto de sus padres; Marlene que ingresa por su suegro, Daniel y Fernando en el metro Copilco. En Iztapalapa, de Artemia que al momento de casarse comienza a ayudar a su esposo en el puesto; Juana, Ricardo, quienes comparten el puesto con los padres; Hilario, quien comenzó con su madre y después se independizó; Bertha en el Centro Histórico, quien que ingresa por su hermana. Los casos de Rosa y Gloria cuentan con experiencia previa en la actividad, pero ingresan a la ubicación geográfica de manera más independiente.

suegro) relatan que el conocimiento y el gusto por la actividad provienen de las madres. Rosa y Gloria en Iztapalapa explican claramente este aprendizaje:

Sí, con mi mamá, o sea en el centro con ella desde como a los nueve años, que nos llevaba, [...] pues vendiendo, o sea desde llegar y tender un puesto porque pus era en vía pública igual que aquí y este a vender, e incluso por algo de ir al centro, dónde comprar, dónde hacerlas las cosas, o sea desde niña ella también me enseñó (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija; ropa para niño).

Yo recuerdo que apenas yo tendría seis, ocho años, mamá me subía al carrito para irnos a vender por todo Iztapalapa, mamá forraba macetitas de pedacitos de plato, de espejo. Iba con su aguantador primero mamá y después se hizo de un carrito, y jalando y ahí cuando nos cansábamos nos subía al carrito para ir a vender. Entonces muchas veces se convierte uno en algo que ni siquiera tiene pensado hacer (Gloria, líder, 52, E- 201; discos compactos de música).

Otro de los factores clave para comprender la decisión de las mujeres para ingresar al comercio en vía pública es la experiencia previa en empleos o trabajos formales o en otro tipo de empleos de baja calificación y remuneración. El empleo formal ofrece mayor estabilidad, aunque no necesariamente mayores recursos económicos; las razones de las entrevistadas para estar en la informalidad están en función de tener un mayor control sobre el tiempo, no tener un jefe y ser dueña de un negocio propio, además la posibilidad de obtener mayores recursos o los suficientes para vivir, como son los casos de Rosa, Paola y Marlene.

De lo anterior puede decirse que una experiencia previa en otro tipo de ocupaciones, no del todo satisfactoria en términos de ingreso y de la posibilidad de combinarla con las tareas domésticas, se transforma en una razón para emprender un negocio. Por ejemplo, Paola refiere, además, que su situación económica empeoró al momento de casarse, si bien ella y su pareja contribuían con los gastos de la casa, sus salarios no eran suficientes para vivir, y por eso tomó la decisión de convertirse en comerciante en vía pública.

Los casos de Rosa y Marlene constituyen ejemplos característicos de una actitud emprendedora porque las dos tenían experiencias previas en trabajos formales no manuales. Rosa como orientadora vocacional, por sus estudios universitarios en trabajo social y Marlene como asistente administrativa en una institución de gobierno; en donde, según refiere, ganaba un salario que le permitía vivir tranquilamente. Sin embargo, el comercio en vía pública genera mayores ingresos para las dos. Rosa, en particular, renuncia a su trabajo para dedicarse a una actividad que siempre quiso desarrollar.

Uno de los aspectos más interesantes que marca la diferencia fundamental con los hombres en su papel tradicional como proveedores del núcleo familiar es la forma en que algunas de las entrevistadas expresan su ingreso al comercio en vía pública; en efecto, como una decisión individual, pero también como una responsabilidad propia de la mujer para mejorar la situación económica de sus familias:

Pues la necesidad hace que uno como mujer busque también pues un poquito de bienestar para la familia y para uno mismo (Paola, E-201, 38 años, 1 hija; papas fritas).

Más que nada como mujeres tratamos de buscar la vida cuando no nos alcanza el gasto que nos da la pareja, el esposo (Gloria, líder, 52, E-201; discos compactos de música).

Bertha se refiere a los conflictos que tenía con su esposo por salir de su hogar y explica:

Es que las necesidades son más que estar aquí [en la casa] le digo, entonces pues yo tengo que ver de dónde sacar dinero, ya limpiamente, honradamente ¿no? (Bertha, CH, 60 años, cinco hijos; ropa para niño).

Estas opiniones reflejan que más allá de la responsabilidad de administrar el hogar y del cuidado de los hijos, ellas también conciben un compromiso como proveedoras de los ingresos, que por lo general ha sido atribuida a los hombres. Esto también

implica una responsabilidad compartida con sus parejas y que puede tener un efecto en sus identidades, principalmente en su autonomía.

Respecto a la participación en la decisión para elegir el producto que comerciar y la instalación del puesto, la mayoría de las entrevistadas no eligieron el producto que van a vender, sino que éste viene heredado por los padres u otros familiares que les facilitaron el acceso a su ubicación actual o forma parte de la experiencia adquirida en la infancia. Sólo en los casos de Rosa (ropa para niño), Gloria (discos compactos de música), Bertha (ropa para niño) y Juana (trapos de cocina, servilletas, costuras, sombrillas) la elección fue propia. Rosa ya tenía experiencia en la venta de ropa como cuentapropista, al mismo tiempo que tenía un empleo formal. Bertha como comerciante en vía pública siempre vendió ropa para niño. En el caso de Gloria su experiencia de vida la ha llevado a comerciar con diferentes productos; ella, como Juana, se adaptan a la demanda de los clientes:

Día de la mamá, día del papá, día del niño, un día de muertos, navidad, o sea, este, todo lo que viene por temporadas, lo que le vamos cambiando según la temporada, porque luego bajan las ventas y entonces tiene uno que buscarle el medio de cómo trabajarlo (Juana, E-201, 32 años, tres hijos; trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas).

Para una parte de ellas, el tipo de producto que las entrevistadas comercian no está relacionado con las redes sociales, sino con el aprendizaje que se adquiere en la experiencia cotidiana. Muchas refieren que las ventas, en comparación con épocas anteriores, son menores y esto las ha llevado a diversificar sus mercancías.

Es interesante observar que esta diversificación es más evidente en las mujeres que en los hombres: Daniel y Fernando en Copilco; Hilario y Ricardo en Iztapalapa siempre han vendido los mismos productos, a excepción de Rosalío que empezó vendiendo papas fritas y ahora ha expandido su negocio con la venta de otros productos como banderillas, nachos y plátanos fritos.

Ahora bien, debe tomarse en cuenta que la diversificación de los productos que se comercian está sujeta también a la propia

dinámica de la organización. La decisión de cambiar o ampliar los productos depende de que no se interfiera con las mercancías de otros y otras comerciantes, ya que una de las premisas organizativas del comercio en vía pública es que todos los comerciantes puedan vender, sin que entre ellos se establezca una competencia desleal; pero en la práctica, esto ya es muy difícil: para los líderes de las organizaciones de los diferentes tipos de comercio en vía pública lo importante es cobrar la cuota diaria a cada puesto.

Es la misma situación que se presenta con el conocimiento que se tiene sobre los proveedores. Éstos provienen de su experiencia previa, y por lo general todos los entrevistados recurren a los mismos lugares para surtirse, dependiendo del tipo de producto que se vende: para los alimentos ya sean preparados o para elaborar en el mismo puesto, las materias primas se obtienen de la Central de Abasto; los artículos electrónicos y discos compactos grabados en Tepito y la ropa y accesorios en el Centro Histórico o Chiconcuac en el Estado de México.

COLABORACIÓN DE LA PAREJA O CÓNYUGE, LOS HIJOS U OTROS FAMILIARES PARA LA ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PUESTO

A partir de la información proporcionada por las y los entrevistados, otro de los aspectos más interesantes, desde la perspectiva de género, es la forma en que las mujeres enfrentan el conflicto que tienen con sus parejas, principalmente al momento del ingreso al comercio en vía pública. La forma de enfrentar el conflicto es a partir de la construcción de redes sociales de apoyo para realizar las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. En estas redes sociales de apoyo, el protagonista es la pareja o el cónyuge.

Las mujeres gestionan y negocian estos apoyos para poder permanecer en la actividad y para evitar o, por lo menos, minimizar los conflictos con la pareja. Resulta interesante que casi todas las mujeres entrevistadas, en la colonia Escuadrón 201, reciben apoyo de sus parejas en el cuidado de los hijos y para las tareas del hogar, y desde la perspectiva de las entrevistadas, la ayuda es fundamental en el desarrollo cotidiano de la actividad.

Pero también existen los casos en los que la pareja no sólo contribuye en las tareas del hogar, sino también en la administración del puesto, como es el caso de Gloria, líder de la organización de comerciantes en la colonia Escuadrón 201, quien relata cómo su esposo cambió su ocupación como contador privado para ayudarle en la administración del negocio y también en las tareas de la organización:

Mi esposo era contador, pero se convirtió en contador de manzanas, de fruta. [...] yo tengo un esposo muy bueno, pero como todo, tenemos nuestros problemas también, pero él fue una de las personas que dejó todo por ayudarme y porque vio que el comercio deja más (Gloria, Líder, 52, E-201; discos compactos de música).

También en el caso de Gloria es importante destacar el papel que juega su hija como red de apoyo. Ella es su brazo derecho y tiene el poder para otorgar permisos y distribuir el espacio en la concentración de comerciantes. Gloria, como líder de organización, es un ejemplo de cómo se construyen, se utilizan y se mantienen las redes sociales, no sólo con el fin de mantener un puesto en vía pública, sino también para establecer una organización colectiva, en donde la familia es el lazo principal.

En el caso de Juana, ella recibe apoyo de su madre para el cuidado de los hijos y para la administración del puesto. La red de apoyo que tiene con su madre es recíproca, ya que comparten el espacio donde venden sus productos y se ayudan mutuamente para administrarlo. La madre recoge a una de las hijas de Juana en la escuela y ella ayuda a su madre a instalar, atender y quitar el puesto.

Para el caso de Bertha, la red social de apoyo en el espacio doméstico está centrada en su hija, quien es madre soltera de dos niñas y vive en el mismo hogar de la entrevistada. Esta red de apoyo es también un ejemplo de reciprocidad: la hija ayuda a la madre en las tareas del hogar, y Bertha puede desarrollarse como comerciante en vía pública y tener menos conflictos con su pareja. A cambio, la hija tiene un lugar donde vivir y cuidar a sus respectivas hijas sin tener que desempeñar una actividad

económica. Bertha también colabora en el cuidado y atención de sus nietas.

Paola es un caso particular, ya que en el ámbito doméstico su esposo colabora en el cuidado de su hija, pero en el desarrollo de la actividad, tiene como red de apoyo a Hilario con quien comparte el espacio y quien es el principal responsable de surtir las mercancías para los dos.

Marlene es la excepción de todas las mujeres entrevistadas, ella es la jefa de familia; su esposo la acompaña en algunas ocasiones para atender el puesto, y ella tiene a su nuera como red social de apoyo en las tareas del hogar. Pero Marlene es la responsable tanto del hogar como de la generación de ingresos.

Las redes sociales a las que recurren los hombres entrevistados también son familiares, pero son exclusivamente para la administración y mantenimiento del puesto. En Copilco, Rosalío recurre a una sobrina, quien recibe a cambio una remuneración diaria para la atención del puesto. A Daniel le ayuda su esposa a atender uno de los dos puestos que tiene sin que ella reciba una remuneración por el trabajo que realiza. En Iztapalapa, el puesto de Ricardo puede considerarse como una empresa familiar, de la que él es el principal responsable, mientras que Hilario, atiende sólo el puesto, pero tiene como red de apoyo más cercana a Paola con la que comparte el espacio.

La capacidad de las mujeres para generar autonomía: dinámica familiar y percepciones y autopercepciones sobre el comercio en vía pública

Para esta investigación, la autonomía se ha definido como un acto de reflexividad de las propias mujeres sobre sus historias de vida, (Rowland y Schwartz, 1991) haciendo una comparación entre el pasado y el presente. También hace referencia a un proceso de individuación, un ejercicio en donde la mujer se piensa a sí misma, y decide responder en vez de reaccionar, y en donde la mujer autónoma es capaz de tomar la responsabilidad de sus actos y elecciones (Rowland y Schwartz, 1991: 617).

En ese proceso de reflexividad y de individuación, las mujeres pueden desarrollar estrategias para tomar decisiones dentro y fuera del espacio doméstico. La autonomía puede cambiar las relaciones de poder entre los miembros de la familia, principalmente con la pareja.

Para las mujeres comerciantes en vía pública, la razón principal para salir del hogar es la necesidad económica y como se señaló anteriormente, las mismas entrevistadas consideran que la necesidad por incrementar los recursos económicos es una responsabilidad que tienen con sus hijos y con ellas mismas, frente a la insuficiencia de los ingresos de sus parejas.

Aunque la situación económica de la mayoría de las familias mexicanas ha llevado a que las mujeres se integren más al mercado laboral —formal e informal—, las relaciones de pareja y de familia, aún en nuestros días, están determinadas por la visión de un proveedor masculino en el hogar. Esta percepción sigue generando conflictos para las mujeres, principalmente en los estratos populares, quienes deciden buscar una fuente de ingresos, ya sea por necesidad económica o por voluntad propia.

Distribución de poder y toma de decisiones en el hogar y en el comercio en vía pública: las formas de negociación de las mujeres comerciantes en vía pública en los espacios doméstico y extradoméstico

Se observó que en casi todas las mujeres comerciantes en vía pública existe una coincidencia en el hecho de que tomar la decisión de ingresar al comercio en vía pública generó un conflicto con sus parejas; las únicas excepciones fueron Marlene y Rosa: Marlene porque ella a pesar de tener una pareja es jefa de hogar y es la única que aporta los recursos al núcleo familiar. Y Rosa porque anteriormente ya trabajaba como orientadora social y el comercio en vía pública le permitió, en un inicio, estar más tiempo con su hija; aunque en el momento en que ella decide salir del hogar para trabajar en su ocupación anterior, también tiene conflictos con su pareja.

El ingreso de las comerciantes en vía pública está marcado por una serie de conflictos con sus parejas, que para la permanencia se han atenuado. A decir de las entrevistadas, sus parejas se han acostumbrado a que ellas estén fuera del hogar y también a que aporten ingresos a éste. Por una parte, esta referencia a la costumbre ha implicado el desarrollo de mecanismos de negociación de las mujeres; por otra, la construcción de redes sociales de apoyo:

En un principio no les parece, pero ya después cuando ven que, pues, al menos no nos estamos muriendo de hambre, pues ya nos apoyamos (Paola, E-201, 38 años, 1 hija; papas fritas).

Pues ahora si que, pues él está, pues, a veces sí se molesta, hay molestia porque a veces desatiendo a los niños ¿no?, pero, pues él sabe que se le ayuda, que es una entrada más para el hogar, para tener un poco más que nos haiga [sic] falta muchas cosas (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos; trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas).

De un principio, no era muy, pero era la manipulación de sus papás, o sea de su papá más que nada, de que son de los que tiene que estar en la casa y de hecho yo le dije, pues es que tengo que trabajar [...] y sí le pareció, y porque yo siento que no descuido la casa (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija; ropa para niño).

Las estrategias de negociación que las mujeres han desarrollado para permanecer en el comercio en vía pública están relacionadas con las redes sociales de apoyo que han construido. La red de apoyo más importante resulta ser la pareja, que en un principio manifestó el desacuerdo por el ingreso a la actividad. Dicha red se basa, en casi todos los casos, en la ayuda en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Este proceso de negociación que realizan las mujeres transforma, de alguna manera, la relación de pareja: en un desacuerdo inicial, que con el paso del tiempo, convierte una red de apoyo en el hogar.

Las actividades del hogar en las que colaboran las parejas de las entrevistadas consisten en recoger a los niños en la escuela, preparar los alimentos en algunas ocasiones y realizar tareas de limpieza: barrer, trapear.

Por ejemplo cuando no nos da tiempo de comer, que no hacemos, la mayoría de veces no hacemos de comer, pues porque todo el día nos estamos aquí, ya este buscamos aquí, viene y ya compramos aquí cualquier cosita y ya comemos, o él este, se va por la niña y ya le dice vamos a traer huevo o vamos a poner esto y tantito pollo y esto y lo otro y ya comen ellos (Paola, E-201, 38 años, 1 hija; papas fritas).

De hecho, pues mi esposo me ayuda mucho. Pues en todo, si él llega primero que yo porque a veces le digo pus voy a cerrar temprano, entonces él se pasa derecho para la casa, cuando yo llego ya hizo o ya está haciendo de comer o ya hizo el quehacer, porque si nos paramos y ni la cama tendemos, entonces, pues él ya hizo el quehacer o está empezando a hacer de comer y así nos vamos y como él se tiene que llevar comida a su trabajo, hay que preparar (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija; ropa para niño).

Sí me ayuda, el día que descansa, nos dedicamos ya se él se dedica a hacer el quehacer, a trapear, lavar cobijas, o sea lo que hace, o sea lo más pesado y tratamos de estar los dos en eso (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos; trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas).

En los casos de Bertha y Marlene, la red de apoyo es otro familiar, la hija y la nuera, respectivamente y con Juana, a parte de que su esposo, quien ayuda en las tareas domésticas, también recibe ayuda de su madre.

Cacique (2001) explica la dinámica de las familias mexicanas en las que tanto la mujer como el hombre trabajan y demuestra que las interacciones de la pareja están determinadas por los sistemas culturales y de estratificación de género, los cuales definen el balance de poder hacia los hombres. En este sentido, los relatos de las entrevistadas muestran que las actividades del hogar siguen siendo responsabilidad de las mujeres y la colaboración de las parejas masculinas es muy valorada, mientras que en la mayoría de los casos, los recursos económicos que ellas obtienen del comercio en vía pública se consideran como complementos a los ingresos de sus parejas.

De nuevo, el caso de Marlene es la excepción porque es jefa de familia. También deben considerarse los casos de Paola que al momento de la entrevista era la única que aportaba ingresos

al hogar, ya que su marido, (quien también es comerciante en vía pública) no estaba trabajando; y de Gloria, como un caso extremo, ya que es el cónyuge quien no sólo la ayuda en la administración del puesto que tiene, sino también en las diversas actividades de las dos organizaciones que ella dirige.

La idea de que el ingreso de las comerciantes en vía pública es complemento a los ingresos de sus parejas se ejemplifica por la manera en que ellas distribuyen sus ganancias: lo que ellas obtienen del comercio en vía pública se destina, principalmente, a los hijos, las cosas que hagan falta en el hogar, y finalmente a ellas, por ejemplo Juana:

Todo lo que es, es para mis hijos, más que nada siempre ha sido eso, que lo que yo trabajo es para mi hogar, es lo que me enseñó mi mamá (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos; trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas).

LA AUTONOMÍA DE LAS MUJERES COMERCIANTES EN VÍA PÚBLICA: LAS POSIBILIDADES Y LOS LÍMITES

A partir de lo anterior, puede decirse que la autonomía de las mujeres comerciantes en vía pública es relativa. Una mayor capacidad en la toma de decisiones se traduce en la posibilidad de continuar como comerciantes; sin embargo, en la mayoría de los casos, esta decisión estuvo determinada por la necesidad económica.

La distribución de poder entre los miembros del hogar se traduce en el apoyo de la pareja a las tareas del hogar, pero las mujeres siguen siendo las responsables de esas tareas, y (a excepción de Marlene y Paola) la jefatura del hogar está a cargo de los hombres. Y con esta responsabilidad sobre las actividades del hogar y el cuidado de los hijos, persiste la idea, en las entrevistas, de que el cumplimiento de lo que ellas consideran como obligación, reduce el nivel de conflicto con sus parejas, de tal forma que pueden continuar como comerciantes en vía pública.

Ahora bien, frente a las estrategias para combinar las actividades en el hogar y el ser comerciante, es posible percibir en

las entrevistadas una actitud de independencia por el hecho de obtener recursos económicos propios y contribuir a los gastos del hogar. Las propias características del comercio en vía pública como una actividad informal, como una pequeña empresa, también generan una actitud de empresariedad, especialmente en las mujeres. Ellas se sienten dueñas de su propio tiempo y de su negocio, tienen la oportunidad de estar fuera de la casa y no estar sujetas a un horario o a un jefe, como en otro tipo de ocupaciones. De tal forma que se sienten más independientes.

Eres dueña de tu tiempo y de tu negocio

Pues tiene muchas ventajas también, porque eres dueña de tu propio tiempo o sea de tu propio negocio, o sea es que trabajar y tener que llegar a una hora, tener un horario de salida, y que si tienes un compromiso no lo haces porque tienes que estar ahí y aquí por decir, no porque tú eres dueña de tu tiempo y de tu negocio y tú sabes, o sea a la mejor yo digo este día no abro, pero tú sabes lo que conlleva todo eso de no abrir porque pus hay gastos y es un día perdido y pus tienes, pus ya, pero ya depende de ti ¿no? Depende de lo que tú, de las metas que tú también tengas ¿no? (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija; ropa para niño).

Me aburriría en la casa, en el puesto hay actividad

Yo creo que me aburriría. No, no aguanto, tengo que estar aquí en el puesto porque voy a surtir o así, aunque llueva porque luego se vienen unos aguaceros y este, pero sí, yo creo que en la casa yo no me acostumbraría porque estando aquí siempre estás activo (Artemia, E-201, 37 años, 4 hijos, discos compactos de música).

Mayor independencia

[Como mujer que te dedicas al comercio en vía pública, ¿has cambiado tu forma de ser?] Sí, en que te vuelves más agresiva a lo mejor o más, este, independiente a ti misma (Paola, E-201, 38 años, 1 hija; papas fritas).

Te sientes como más, este, cómo se llama, responsable, o sea ya no te sientes tan atendida al marido ¿no? [...] aquí no se gana mucho lo que digamos, lo menos para sacar digamos, qué será un refresco, un pan o pagar una deuda que uno tiene, poquita, no mucho, pus sí, ya te sientes más independiente de ellos, yo me siento un poquito más sin problemas, ésa es la cuestión (Bertha, CH, 60 años, 5 hijos; ropa para niño).

Es posible afirmar que las mujeres ganan autonomía desde el momento en que toman la decisión de convertirse en comerciantes en vía pública y negocian con sus parejas la salida del hogar, por medio de redes sociales de apoyo para las tareas del hogar y el cuidado de los hijos. Sin embrago, no se transforman de manera radical, las relaciones de poder entre los miembros del hogar, ya que ellas se perciben como responsables de la casa, pero al mismo tiempo sienten la necesidad de generar mayores ingresos.

También el hecho de que ellas se sientan más independientes de sus parejas por el hecho de ganar recursos económicos propios, les abre la oportunidad para tomar mayores decisiones en el hogar. No obstante, éstas se vinculan estrechamente con la idea de que ellas pueden adquirir lo que hace falta en el hogar o lo que el ingreso de sus parejas no puede satisfacer.

El sentido de una mayor autonomía de las comerciantes en vía pública adquiere más valor por el hecho de que ellas perciben que la actividad es difícil, porque implica largas jornadas de trabajo y, también, desatender a los hijos a sus responsabilidades en el hogar.

Asimismo, las dificultades en la actividad están relacionadas con la inestabilidad: ellas reconocen que no son dueñas del espacio en el que venden porque, a decir de algunas entrevistadas, están sujetas a la convivencia con las y los otros comerciantes en vía pública, que implica conflictos cotidianos y envidia. Finalmente porque trabajar en la calle tiene riesgos, sobre todo porque están expuestas a la delincuencia y a los cambios climáticos. Esto último se vuelve una referencia constante tanto en las mujeres como en los hombres.

A continuación, se presentan algunas percepciones de las entrevistadas sobre lo que implica ser comerciante en vía pública:

El comercio en vía pública es una actividad difícil y sacrificada

El ser comerciante es vida difícil, muy difícil porque estamos expuestos a toda clase de arbitrariedades empezando en primer punto por la autoridad, los tiempos llámese lluvia, el calor, aire, y sobre todo la delincuencia porque aunque somos comerciantes y estamos acostumbrados a trabajar en vía pública, la delincuencia está donde quiera y hemos sido víctimas de estas personas porque, bueno, nos asaltan (Gloria, líder, 52 años, 3 hijos, discos compactos de música).

Pues tener mucho valor de andar en la calle, dejar mucho tu familia, dedicarte más a tu trabajo y ver aquí donde vayas a poner tu negocio a donde estás, como ve aquí en vía pública, pues más que nada, pues, arriesgarte de que diario sales a trabajar, que dejas a tu familia, este todo por venirte a ganar un veinte. [¿Es difícil trabajar aquí?] Sí, en vía pública, sea, pus andar en estas, sí es difícil para una mujer ¿no?, pues porque dejas todo, tu familia, desobligas tus obligaciones de tu comida, tu quehacer, a tus horas, a todo y te vienes aquí a trabajar por eso (Paola, E-201, 38 años, 1 hija; papas fritas).

No hay seguridad por el espacio en el comercio en vía pública

De hecho, pues tenemos todos, por decir, la idea de que igual algún día se quiten los puestos, pero pus ve, en mi caso, tengo de donde más, este, solventar a lo mejor algún gasto, pero sí me gusta (Rosa, E-201, 28 años, 1 hija; ropa para niño).

No somos dueños de las calles ni de las áreas de trabajo porque las autoridades son las autoridades y cuando ellos decidan o deciden, pues vienen y hay un reordenamiento y también, este, la persona, la representante que nos representa también tiene que captar las órdenes de ellos, si ellos dicen que nos mueven y que hay un reordenamiento, pues lo tenemos, que pues también ella nos lo comunica y lo tenemos que aceptar (Paola, E-201, 38 años, 1 hija; papas fritas).

El comercio es la casa

O sea que tenemos el tiempo que tenemos ora si que en el trabajo, vivimos más aquí en el comercio que en la casa, la verdad, ora si que aquí es nuestra casa, nuestra convivencia con todos ¿no? conocemos más aquí en el mercado que en la casa (Juana, E-201, 32 años, 3 hijos; trapos de cocina, servilletas, costuras y sombrillas).

La percepción del comercio en vía pública como la casa, e incluso como la familia, es una visión compartida también por los hombres. Asimismo, frente a esta percepción del comercio en vía pública como una actividad difícil, inestable e insegura, también se considera a la actividad como algo digno, pero más que nada como una ocupación honrada.

Desde el inicio de la investigación se planteó que el comercio en vía pública no es una actividad que esté determinada sólo por la necesidad económica, como una estrategia de supervivencia, aunque tanto para las mujeres como para los hombres entrevistados, se considere como la razón principal. Es un hecho que para algunos comerciantes en vía pública, principalmente las mujeres, la actividad es una forma de emprender, pero para las mujeres el desarrollo de esta actividad siempre está relacionado con la posibilidad de combinarla con el hogar y el cuidado de los hijos, de la misma forma que sucede con otras ocupaciones, ya sean formales e informales. Sin embargo, las características de la ocupación, en donde cada comerciante decide la forma de administración y mantenimiento de su puesto, hace que para las mujeres sea más fácil combinar los dos espacios: el doméstico y el extradoméstico.

CONSIDERACIONES FINALES

El hallazgo en esta investigación es precisamente la forma en que las mujeres solucionan los conflictos: ellas desarrollan estrategias y habilidades por medio de las redes sociales de apoyo que construyen para ingresar y permanecer en el comercio en vía pública, y mantener su papel como madres de familia.

Tomando en consideración que ellas perciben que el hogar es su principal responsabilidad, pero que al mismo tiempo, también, son responsables de generar mayores ingresos para el hogar. Ellas negocian con sus parejas para que las apoyen en las tareas de limpieza y organización de la casa; para el cuidado de los hijos, la colaboración es mínima y, en algunos casos, este apoyo se da con otros familiares, principalmente mujeres.

Puede decirse que para las entrevistadas, las redes sociales que construyen sí tienen una influencia en sus identidades que se basa en la necesidad económica con el argumento de que los ingresos de sus parejas no son suficientes. Pero lo que resulta más importante es que dedicarse al comercio en vía pública implica una percepción de autonomía a partir del emprendimiento y la independencia, no sólo económica, sino también en el control del tiempo y la oportunidad para salir del hogar y convivir con otras personas. Algunos de los relatos de las entrevistadas en la colonia Escuadrón 201 y en el Centro Histórico señalan que el comercio en vía pública las hace sentir menos dependientes de sus parejas, las distrae de las actividades de la casa. Incluso cuando se les pregunta si quisieran dedicarse sólo al hogar, la mayoría de ellas comenta que se aburrirían.

A diferencia de los hombres, las mujeres tienen una mayor perspectiva de emprendimiento, hay más relatos en las mujeres que manifiestan la necesidad de hacer crecer sus negocios, de diversificar sus productos y adaptarse a las necesidades de los clientes y al mismo tiempo de sentirse dueñas de su negocio y de su tiempo.

Lo anterior no significa que esta percepción de autonomía implique una transformación radical en las relaciones familiares, principalmente con la pareja. Si bien las entrevistadas relatan que sus parejas colaboran en las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, no implica que ellas puedan tomar mayores decisiones dentro del ámbito doméstico; por el contrario, ellas siguen siendo responsables de estas actividades, y esto es una de las principales razones por las que las mujeres establecen redes sociales de apoyo.

Puede decirse que la autonomía que perciben las mujeres comerciantes en vía pública es relativa. Desde el momento en

que toman la decisión de ingresar a la actividad, ellas negocian con sus parejas la permanencia, y no necesariamente se transforman las relaciones de poder entre los miembros del hogar. Las comerciantes en vía pública se sienten más independientes de sus parejas por el hecho de ganar recursos económicos propios. Esto les abre la oportunidad para tomar mayores decisiones en el hogar; sin embargo, dichas decisiones están estrechamente relacionadas con la necesidad económica de sus familias: ellas pueden adquirir cosas que les hacen falta a sus hijos o al hogar.

De la misma forma, el sentido de una mayor autonomía de las mujeres comerciantes en vía pública adquiere más valor por el hecho de que ellas perciben que la actividad es difícil, porque implica jornadas de trabajo de todo el día, perciben la inestabilidad de la actividad y son conscientes de que no son dueñas del espacio en el que venden y porque, a decir de algunas entrevistadas, están sujetas a la convivencia con las y los otros comerciantes en vía pública, que implica conflictos cotidianos y envidia y porque trabajar en la calle es riesgoso, sobre todo por estar expuestas a la delincuencia y a los cambios climáticos.

Este capítulo busca ser un primer acercamiento a las percepciones que tienen las y los comerciantes en vía pública sobre el desempeño cotidiano de su actividad, por medio de las redes sociales que poseen y construyen. Ahora bien, se hace necesario profundizar en estas percepciones con la aplicación de otras herramientas metodológicas y de un mayor número de entrevistas en lugares en donde el comercio en vía pública tenga mayores niveles de conflicto. No obstante, debe tomarse en cuenta que el acceso a los comerciantes en vía pública está limitado por los conflictos políticos entre las autoridades y las organizaciones.

También se hace necesario profundizar más en las condiciones de trabajo de las y los comerciantes en vía pública, tomando en cuenta que, si bien existe la percepción de que es difícil e inestable, cada día hay un mayor número de personas que se dedican a esta actividad. Frente a esto, para las mujeres constituye una opción que les permite tener un mayor control de su tiempo, pero sin la oportunidad de acceder a prestaciones

sociales que contribuirían a mejorar sus condiciones de vida y de sus familias.

FUENTES DE CONSULTA

- Beck, U. y E. Beck-Gernsheim (2002), "From 'living for the others' to 'a life of one's own'. Individualization and women", en *Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences*, London, Sage Publications, pp. 54-84.
- Cacique, I. (2001). *Power, autonomy and division of labour in mexican dual-earner families*, Boston, University Press of America.
- Canadian International Development Agency (CIDA) (1997), *Guide to gender-sensitive indicators*, Quebec. Disponible en <http://w3.acdi-cida.gc.ca>, consultado el 3 de octubre de 2005.
- Cross, J. (1997), "Debilitando el clientelismo: la formalización del ambulante en la ciudad de México", *Revista Mexicana de Sociología*, México, LIX(4). pp. 93-115.
- Cross, J. (1998), *Informal politics. Street vendors and the State in Mexico City*, Standford, Standford University Press.
- Cross, J. y A. Morales (2007), "Introduction. Locating street markets in the modern/posmodern World", en J. Cross y A. Morales (eds.). *Street entrepreneurs. People, place and politics in local and global perspective*, Oxon, Routledge, pp. 1-14.
- Cross, J. y M. Marides (2007), "Capitalism, modernity, and the 'appropriate' use of space", en J. Cross, y A. Morales (eds.), *Street entrepreneurs. People, place and politics in local and global perspective*, Oxon: Routledge, pp.19-35
- García, B., (2003), "Empoderamiento y autonomía de las mujeres en la investigación sociodemográfica actual", *Estudios demográficos y urbanos*, 18, (2), pp. 221-253.
- Kabeer N. (2002), "Resources, Agency, Achievements: Reflections on the measurement of Women's empowerment", *Discussing Women's Empowerment-Theory and Practice*, *Sida Studies*, núm. 3.
- León, M. (2000), "El empoderamiento en la teoría y práctica feminista" en *Poder y empoderamiento de las mujeres*, Colombia, Tercer Mun-

- do Editores, Fondo de Documentación Mujer, Género y Desarrollo, Programa de Estudios, facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia.
- Maloney, W. F. (2004), "Informality in Latin America, World Bank", ponencia presentada en el Seminario El Reto de la Informalidad y la Pobreza Moderada, 4 y 5 de octubre, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, Ciudad de México.
- Monnet, J. (2005), "El prisma del ambulante. Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista", en *Memoria del Seminario: El ambulante en la Ciudad de México, investigaciones recientes*, México, Programa de Estudios Universitarios de la Ciudad de México/UNAM, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 13 p.
- Pradilla, E. (1993), "El comercio en vía pública de la Ciudad de México", en *Territorios en crisis. México 1970-1992*, México, Grupo Editorial Eón, Programa Editorial Red Nacional de Investigación Urbana, UAM-X, pp. 173-218.
- Rowland-Serdar, B. y P. Schwartz-Shea, (1997), "Empowering women: self, autonomy and responsibility", *The Western Political Quarterly*, 44(3), pp. 605-624.
- Sethuraman, S.V. (1998), *Gender, informality and poverty: a global review*, Geneva, World Bank.
- Sierra, O., C. Madariaga y R. Abello (1997), "Relación de pertenencia a redes sociales y la dinámica familiar de mujeres en condiciones de pobreza". Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/redfamyp.pdf>, consultado el 3 de octubre de 2005.
- Temkin, B. y G. Zaremborg (2004), "Explorando el mercado informal: ¿qué hay entre la elección voluntaria y la determinación social?" (versión preliminar). Ponencia presentada en el Seminario El Reto de la Informalidad y la Pobreza Moderada, 4 y 5 de octubre, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Escuela Iberoamericana de Políticas Públicas, Ciudad de México.
- Torres, R. (1996), "El comercio en vía pública como forma de sobrevivencia", *Sociológica*, 11(32).
- Torres, R. (1997). "El comercio en vía pública: entre programas de reordenación urbana", *Gestión y estrategia*, pp. 11 y 12.

- Torres, R. (1998), “La reordenación en la vía pública en el Distrito Federal. Programas 1997 y 1998”, *Sociológica*, 13(37) pp. 267-277.
- Zarembeg, G. (2005). ¿Corporativismo informal? Organizaciones de ambulantes y partidos políticos a partir de la alternancia electoral en México, Distrito Federal (2000-2005), Informe final del concurso: partidos, movimientos y alternativas políticas en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO, 2005. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/semi/2004/partidos/zare.pdf>, consultado en octubre de 2009.
- Zarembeg, G. (2007), “¿Corporativismo informal femenino? Estrategias y redes de protección social protagonizadas por mujeres en el comercio informal en la Ciudad de México”, ponencia presentada en el Congreso de la Latin American Studies Association, Montreal, Canadá, septiembre, 5-8.

PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS Y CHATARRA Y SU IMPACTO EN LA SALUD PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA Y MÉXICO. ¿CONFIGURACIÓN DE LAS AGENDAS PÚBLICAS?

Alicia Tinoco García¹

Abraham Osorio Ballesteros²

Martha Patricia Domínguez Bustos³

La renuncia al angelismo del interés puro por la forma pura es el precio que hay que pagar para comprender la lógica de estos universos sociales que, a través de la alquimia social de sus leyes históricas de funcionamiento, consiguen extraer del enfrentamiento a menudo despiadado de las pasiones y de los intereses particulares la esencia sublimada de lo universal; y ofrecer una visión más verdadera y, en definitiva, más tranquilizadora, por menos sobrehumana, de las más altas conquistas de la empresa humana.

Pierre Bourdieu. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, p. 15.

¹ Doctora en Ciencias Sociales. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México. Línea de investigación del cuerpo académico: Apropiación territorial de los grupos vulnerables y cotidianidad; línea de investigación individual: salud-enfermedad-sociedad, Filosofía de la ciencia y Sociología de las emociones.

² Doctor en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Sociología por la FLACSO México. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Línea de investigación del cuerpo académico: Apropiación territorial de los grupos vulnerables y cotidianidad; línea de investigación individual: Sociología de la infancia y dispositivos asistenciales a grupos vulnerables.

³ Doctora en Educación, profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Línea de investigación: Medios de comunicación, educación y familia. Ponente en encuentros académico científicos. Redactora, conductora y productora de programas televisivos en el ámbito público con temática familiar y educativa.

INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene el objetivo de conocer y reflexionar las prácticas de producción y comercialización en la industria de alimentos chatarra en América Latina y México, tanto de empresas nacionales como transnacionales; así como el papel que para ello han jugado y juegan los agentes involucrados, elevando el consumo de esos alimentos que afectan la salud de la población.

Para lograr el objetivo mencionado, se realizó una revisión documental respecto a las prácticas de producción y comercialización de la industria de alimentos chatarra en América Latina y México, y respecto al papel que han jugado varios agentes: funcionarios de instituciones de gobierno, medios de comunicación, organismos internacionales relacionados con la salud. El sustento teórico del presente texto tiene como eje a Pierre Bourdieu con sus postulados acerca de las prácticas sociales, el interés y el desinterés de los agentes sociales y las reglas del juego en el campo y en el habitus de la industria de alimentos chatarra, es decir, su *modus operandi*, a pesar de los intentos de su regulación en la configuración de la agenda pública (*opus operatum*), por su impacto en la salud pública.

El contenido del capítulo se expone en dos apartados: la industria de alimentos procesados y alimentos chatarra y sus procesos de comercialización. Un campo y un habitus en América Latina y México. En este apartado se estudia a la industria de alimentos procesados y alimentos chatarra como un campo y un habitus, desde la perspectiva de Bourdieu, y las prácticas de comercialización de alimentos chatarra, desde las estructuras objetivas y regularidades subyacentes de esas prácticas; otro apartado es producción, comercialización y consumo de alimentos chatarra y su impacto en la salud pública: no configuración de las agendas públicas por los intereses y desinterés de los agentes involucrados. En este último, se mira a los industriales-empresarios de alimentos procesados y comida chatarra, organizados en cámaras y asociaciones empresariales, como grupos de poder en defensa de sus intereses, frente a los cuales los gobiernos legislan poco o nada, siendo de facto permisivos y, por ende, corresponsables de

esas prácticas de producción y comercialización, y de las altas cifras de morbilidad y mortalidad de enfermedades complejas como resultado del sobrepeso y la obesidad, a causa del consumo exacerbado de los alimentos chatarra por parte de la población vulnerable de América Latina y, en particular, de México. Por último, se exponen las conclusiones.

LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS Y ALIMENTOS
CHATARRA Y SUS PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.
UN CAMPO Y UN HABITUS EN AMÉRICA LATINA Y MÉXICO

La industria de alimentos procesados y alimentos chatarra: un campo y habitus

Durante la segunda mitad del siglo xx y lo que va del siglo xxi, se han modificado las prácticas de producción y comercialización industrial; algunos de esos cambios han impactado en la alimentación humana, modificándola de forma radical y significativa al imponer patrones de consumo en la población de todas las regiones del mundo y de todos los sectores sociales, notoriamente en las poblaciones de los países pobres de América Latina y en un amplio sector muy vulnerable de la población: los niños. Porque “en países desarrollados la población puede destinar una mayor proporción de su ingreso a productos saludables, naturales y orgánicos; es por lo anterior que en Europa y en especial Alemania, lideran el consumo de productos orgánicos” (Balderas, 2013: 10).

En los últimos 40 años, la industria “ha logrado la transformación más radical de la alimentación humana, se ha trasladado gran parte de las funciones de producción, conservación y preparación de los alimentos desde el ámbito doméstico y artesanal, a las fábricas y, en concreto, a las estructuras industriales y capitalistas de producción y consumo” (Pinard, 1988 en Pérez, 2012: 161; Guzmán, 2008).

La industria alimentaria, como un campo específico (Bourdieu, 1990) para lograr su crecimiento y expansión afectó, mejor

dicho, destruyó primero los procesos productivos regionales y locales para luego atribuirse como objetivo el suministro a gran escala, imponiendo paulatinamente el consumo de productos agroindustriales como fundamentales en el abastecimiento alimentario, sobre todo en los países no desarrollados (Pérez, 2012). Los cambios alimentarios han sido impulsados en el marco de la globalización neoliberal de la economía, por lo que “los sistemas alimentarios se rigen, cada vez más, por las exigencias marcadas por los ciclos económicos capitalistas de gran escala” (Pérez, 2012: 160). En México, esos cambios cobraron “carta de naturalización [...] a través de la firma del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) y más tarde con la suscripción al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y del ingreso de México a la Organización Mundial del Comercio” (Dorantes, 2012: 29).

Datos para América Latina. Según un estudio que incluye a diferentes países, ilustran cómo aumentó el consumo per cápita de productos ultraprocesados (PUP) por parte de la población en la región entre 1999 y 2013, en comparación con una baja en Canadá y EE. UU. En 1999, se registraron ventas anuales altas per cápita en México (160 kg) y en Chile (120 kg), mientras que las ventas fueron hasta cuatro veces menores en Perú (37 kg) y Bolivia (41 kg). En comparación, las ventas anuales de PUP en Canadá fueron de 245 kg, y de 335 kg en EE. UU. De 1999 a 2013, las ventas de estos productos crecieron continuamente en todos los países. Se observaron grandes incrementos en Uruguay (+145%), Perú (+121%) y Bolivia (+151%). Durante el mismo periodo, las ventas decrecieron en Canadá (-7%) y EE. UU. (-9%) (OPS/OMS, 2015b).

Por su parte, “en 1983 el Estado mexicano emprendió un proceso de cambio profundo para aprovechar mejor las ventajas comparativas internacionales, lo cual entrañó —luego de una intervención casi absoluta— el abandono del sector agroalimentario a las fuerzas del mercado como árbitro de la distribución de los recursos” (Salomón, 2005: 244). En otras palabras, con la puesta en marcha de las reformas estructurales del modelo neoliberal, se establecieron mecanismos de control económico,

político e institucional con el propósito de afianzar un modelo de desarrollo macroeconómico que concentrara la riqueza.

Los gobiernos abandonaron a los productores y campesinos de México que producían y abonaban la seguridad alimentaria. En las siguientes décadas, dichas conductas fueron replicadas, liberando las mejores tierras de cultivo al mercado por medio de la reforma del artículo 27 constitucional, abriendo brecha a las empresas transnacionales, promoviendo con ello su posicionamiento y su segura adjudicación del sector agroalimentario.

En México, a principios del siglo XXI, el Gobierno federal desincentivó la producción de alimentos con el Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO) creado para otorgar un subsidio directo a los productores, en función de la superficie de cultivo y no de la producción obtenida; otros programas similares fueron Crédito a la Palabra y Alianza para el Campo. En “2000 había al menos 23 programas de ayuda alimentaria, entre los que destacaban los coordinados por el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), que en el 2000 entregaron 4.6 millones de desayunos, 21.8 millones de despensas para 1.8 millones de familias y 8 241 cocinas” (Salomón, 2005: 245).

Lo que siguió, posterior a la destrucción de la producción agroalimentaria y de subsistencia, fue el impulso de programas de “apoyo” gubernamentales; con ello, la entrega de recursos económicos en efectivo y en especie: despensas con alimentos industrializados y alimentos chatarra “lo que permite el enriquecimiento desmedido de la industria alimentaria transnacional, que influye fuertemente en las decisiones gubernamentales y deja a un lado la salud de la población mexicana” (Pérez, 2012: 164).

La industria de alimentos es un conjunto de empresas que genera y concentra una gran riqueza. Esa industria se integra “por los subsectores de molienda de granos y semillas, obtención de aceites y grasas, confitería con y sin cacao, conservación de frutas, verduras y alimentos preparados, productos lácteos, procesamiento de carne de ganado y aves, preparación y envasado de pescados y mariscos, panadería y tortillas principalmente” (Balderas, 2013: 6).

Son 10 las principales empresas transnacionales de producción y comercialización de alimentos procesados que operan en el mundo. En la siguiente tabla, se pueden apreciar algunos datos generales:

TABLA 1
EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DE ALIMENTOS PROCESADOS
EN EL MUNDO

EMPRESA	País de origen	2011 Ventas MMD	2014 Ventas MDD	2014 % de participación de mercado	LÍNEA DE NEGOCIO
Nestlé	Suiza	89	100 205	3.3	Una de las principales empresas de bienes de consumo en el mundo, la cual opera el sector de alimentos y bebidas. El portafolio de productos de la empresa incluye alimentos para bebés, bebidas, lácteos, platillos preparados, nutrición y cuidado de la salud y productos para animales, principalmente.
Mondelēz International	EE.UU.	35	34 244	2.2	Empresa fabricante de alimentos procesados como botanas, bebidas, quesos, café, confitería y biscochos.
PepsiCo	EE.UU.	66	66 683	2.3	Empresa dedicada a la producción, promoción y venta de una variedad de alimentos, botanas y bebidas.
Unilever Group	Países Bajos	68	66 130	1.7	Empresa dedicada a la producción, promoción y venta de una variedad de alimentos, botanas y bebidas.
Mars Incorporated	Mars Inc	30	33 000	1.4	Empresa dedicada a la producción, promoción y venta de una variedad de alimentos, botanas y bebidas.

Danone	Francia	25	28 286	1.4	Una de las principales empresas productoras de lácteos en el mundo, ofrece también agua embotellada, nutrición infantil, productos orgánicos y alimentos para bebé.
Kellogg Company	EE.UU.	13	14 580	0.8	Empresa multinacional productora de alimentos para desayuno, botanas, barras de cereal, galletas dulces y saladas.
General Mills	EE.UU.	17	17 630	0.8	Fabricante de bienes de consumo como cereales, snack, lácteos, panadería y comida preparada.
Grupe Lactalis	Francia	15	21 275	1.0	Producción de lácteos: leche, mantequilla, queso y crema.
Grupo Bimbo	México	11	187 053	0.8	Producción, distribución y venta de una amplia variedad de productos de panadería como galletas, roles, biscochos, pasteles, barras de cereal y tortillas.

Fuente: Elaboración propia con datos de Balderas, 2013: 11. Cita a Hoover's y MarketLine. Para las columnas con datos del 2014: PROMÉXICO (s/f). Cita a Euromonitor International y MarketLine.

La tabla 1 permite apreciar que Nestlé es una empresa con liderazgo mundial, no sólo porque cuenta con la más alta participación en el mercado, sino porque obtiene el mayor crecimiento y riqueza por sus ventas, más de ocho veces, comparada con Grupo Bimbo, que es la de menor presencia. Cabe destacar que esta empresa aumentó 17 veces el monto de ganancias por concepto de ventas de 2011 a 2014.

Consideramos conveniente resaltar lo siguiente: “de las 10 empresas transnacionales más importantes de alimentos procesados en el mundo, nueve tienen presencia en México, principalmente en las siguientes entidades: Puebla, Estado de México, Oaxaca, Distrito Federal (hoy Ciudad de México) y Veracruz, en las que se han instalado 156 815 unidades económicas o establecimientos activos” (Balderas, 2013: 15).

Los alimentos chatarra, un sector de la producción de la industria alimenticia, son considerados así por su alto contenido de carbohidratos, calorías, azúcares, edulcorantes, saborizantes, colorantes, sodio, bajo contenido de fibra; sustancias tóxicas como conservantes, estabilizantes, grasas trans, harina refinada, emulsificantes, aditivos, etcétera (Pérez, 2012; OPS-OMS, 2016; Tamayo, 2016).

Ejemplos de alimentos chatarra son las bebidas carbonatadas no alcohólicas, refrigerios dulces y salados, cereales de desayuno y barras, golosinas, helados, bebidas deportivas y energéticas, jugos de frutas y vegetales, té y café embotellados, pastas para untar, salsas y comidas preparadas, alimentos horneados, biscochos, confitería de azúcar, chicles, confitería con chocolate, postres, papas fritas, palomitas, botanas a base de maíz, comidas y pastas instantáneas y más. Estos productos no están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores: están diseñados para que tengan una larga duración en los estantes y generen deseos incontrolables de consumo, que llegan a dominar los mecanismos innatos de control del apetito y hasta el deseo racional de no dejar de comer. Por eso, resultan doblemente perjudiciales para los seres humanos: son por mucho adictivos y proclives al sobrepeso y la obesidad, al tiempo que se convierten en el sustituto ideal de los alimentos frescos, base de una dieta natural rica en nutrientes (Balderas, 2015; OPS-OMS, 2016); la población que consume frecuentemente alimentos chatarra daña severamente su salud.

Además de las empresas trasnacionales de alimentos procesados asentadas en México, hay otras de origen mexicano que comercializan sus productos en el mercado interno. En la tabla 2, se enlistan los nombres o razón social de los vendedores mayoritarios y sus respectivas líneas de negocio.

TABLA 2
PRINCIPALES EMPRESAS MEXICANAS DE ALIMENTOS PROCESADOS

EMPRESA	VENTAS 2011 (MDD)	LÍNEA DE NEGOCIO
Grupo Bimbo	9 550 91 355	Panificación, botanas y confitería.
Gruma	4 940 21 318	Harina de maíz. Grupo industrial.
Grupo Lala	4 220 35 006	Productos lácteos.
Bachoco	3 020 25 326	Pollo y huevo fresco, guisados, alimentos prácticos como carne molida y chorizo.
Sigma Alimentos	2 930 27 923	Procesamiento de frutas y verduras, carnes frías, queso y yogurt.
Ganaderos Productores de Leche Pura (Alpura)	864 10 000	Productos lácteos.
Grupo Herdez	692 6 000	Produce y comercializa salsas, frutas y verduras conservadas, pastas alimenticias.
Grupo La Moderna	514 4 347	Pastas, galletas y harinas.
Grupo Bafar	454 8 702	Elaboración, producción y distribución de carnes frías.
Grupo Minsa	359 1 100	Harina de maíz.
Pescados Industrializados (Grupo Pinsa)	332 1 000	Atún enlatado.
Lechera Guadalajara	2 893 500	Productos lácteos.
Sabormex	2 17 1290	Producción y distribución de salsas, café, alimentos enlatados y conservados, bebidas energéticas y mermeladas.
Chilchota Alimentos	143 750	Derivados lácteos.
Derivados de leche La Esmeralda	116 1,700	Quesos, cremas y mantequillas.
Conservas La Costeña	-2 210	Frutas y verduras conservadas, comida enlatada, salsas, sopas, mermelada, enlatados.

Fuente. Euromonitor y Hoover's en Balderas, 2013: 16.

Algunas de las empresas de alimentos procesados también se incluyen en las de alimentos chatarra. Es así que son ocho las compañías que controlan el mercado internacional de la comida chatarra: McDonald's, Burger King, Starbucks Coffe Company, Coca-Cola, Grupo Bimbo, Nestlé, Kellogg's y PepsiCo. Grupo Bimbo es una empresa mexicana, aunque su fundador y director fue hijo de padre de un migrante de origen Catalán, y como se puede apreciar, es la empresa líder en México.

Para brindar un acercamiento estadístico del gran negocio de producción y comercialización de la comida chatarra y de la concentración de riqueza de los empresarios, presentamos algunos datos de crecimiento y expansión de tres empresas mencionadas en el párrafo previo:

McDonald's tiene presencia en 119 países con más de 33 mil establecimientos y obtiene ingresos por más de 25 mil millones de dólares anuales. Nestlé tiene presencia en 86 países. Sus ventas internacionales son de 91 mil 612 millones de francos suizos y un beneficio neto de 14 mil 456 millones. Grupo Bimbo logró una utilidad neta de 301 millones de pesos en 2016. Cuenta con 100 marcas que producen más de 10 mil productos con 52 mil rutas de distribución en el mundo y 2.5 millones de puntos de venta (Barragán, 2016).

El proceso de crecimiento y expansión de la industria de alimentos procesados y de alimentos chatarra se ha ido consolidando como resultado de los cambios en el campo de la economía (Bourdieu, 1997) y en el sistema internacional de alimentos traídos por la globalización y la desregulación del mercado, que han aumentado la penetración de las corporaciones alimentarias extranjeras y multinacionales en los mercados nacionales. De 2000 a 2013, las ventas per cápita de estos productos aumentaron 26.7% en los 13 países latinoamericanos estudiados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela). Las ventas de los mismos productos disminuyeron 9.8% en América del Norte (OPS-OMS, 2016). El aumento de las ventas es resultado de una serie de prácticas de comercialización que elevan el consumo de la gran cantidad de productos que se elaboran diariamente.

Observemos datos de algunos negocios. Se muestra un panorama general de la empresa que encabeza la producción y comercialización de comida chatarra en el mundo:

McDonald's

Esta empresa “es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, patatas fritas, menús para el desayuno (como café y huevos), refrescos, batidos, postres. Actualmente, sigue una política de comida sana, ensaladas y frutas” (Herrero, 2010: 4). De acuerdo con el autor, esa empresa es la cadena de restaurantes más grande del mundo y a la vez el símbolo de los EE. UU., la comida rápida, el capitalismo y la globalización.

Referente a la presencia mundial y la cantidad de consumidores diarios: “McDonald's está presente en 119 países distintos en los que cuenta con un total de 33 990 restaurantes abiertos. Se calcula que cada día pasan por los restaurantes McDonald's alrededor de 69 millones de clientes. El país con un mayor número de McDonald's es Estados Unidos, donde la cadena de hamburgueserías tenía abiertos a finales de 2014 un total de 14 339 locales. El segundo mercado por número de restaurantes es Japón, con 3 093 locales abiertos, y el tercero China, con 2 142” (Nafría, 2015: s/p).

Burger King

En el sitio <http://www.burgerking.com.mx/about-bk> se apunta lo siguiente:

Cada día más de 11 millones de invitados visitan los restaurantes de Burger King® alrededor del mundo. Y lo hacen porque nuestros restaurantes son reconocidos por servir productos de alta calidad, gran sabor, hamburguesas 100% hechas a la parrilla y a un precio accesible. Fundada en 1954, Burger King® es la segunda cadena de

hamburguesas en el mundo. Hogar original del WHOPPER®, en donde encontrarás productos y servicios de calidad que te crean una buena experiencia. Nuestro compromiso es tener ingredientes de alta calidad, trabajar con nuestras recetas originales y crear experiencias, eso es lo que define a nuestra marca por más de 50 exitosos años.

Los dueños de la marca no operan los negocios, la marca es su negocio, “en octubre de 2010, Burger King Corporation fue comprado por 3G Capital, una compañía global de inversiones multimillonaria enfocada en la creación de valores a largo plazo, con un énfasis particular en maximizar el potencial de las marcas y los negocios” (Burger King Corporation, 2017: s/p). Por ello: “Burger King Worldwide Inc. y Tim Hortons Inc. tienen distintos mercados internos y menús muy diferentes. Pero los nuevos socios tienen algo en común: son empresas de restaurantes que en general no administran restaurantes. El modelo de negocios que comparten —tercerizar la financiación y operación de sus miles de locales casi por completo a franquicias— es uno de los mayores beneficios de la asociación” (Jargon, 2018: s/p).

Desde 2008, la marca Burger King en México se posicionó como líder en la industria de hamburguesas, al operar 400 restaurantes en el país sobrepasando a su competidor más cercano. Hoy cuenta con 422 restaurantes. México representa uno de los mercados más importantes de América Latina y el Caribe, mercado que continúa en crecimiento y que representa 40% de la región en número total de restaurantes.

Grupo Bimbo

Por sus volúmenes de producción y ventas de panificación, es la empresa líder en el ámbito mundial. Cuenta con 99 plantas localizadas estratégicamente en 17 países de América y Asia (ConMexico, 2010).

Nestlé

Está presente en 130 países del mundo, comercializa sus más de 10 000 productos. Vende más de mil millones de productos al día, lo que aporta un total de 90 000 millones de francos suizos (CHF), equivalente a 70 000 millones de dólares (Nestlé, 2017).

La venta de miles de millones de alimentos procesados y chatarra ha ido en aumento. Elaboran productos para todos los segmentos del mercado, y se sabe que un gran mercado es la población pobre: “Hace varios años que las compañías transnacionales de alimentos entendieron que los mercados primordiales para su crecimiento están en el sur global. Para incrementar sus ganancias necesitan hurgar en la pirámide, como lo pone una corporación, es decir, desarrollar y vender productos destinados especialmente a millones de pobres en el mundo” (Grain, 2015: 2). Para vender los miles de productos destinados a millones de pobres, que incluyen a diversos grupos étnicos, en menos de una década los gobiernos y las agroindustrias los despojaron de sus recursos locales, los cuales les permitían producir cultivos tradicionales, recolectar pescado, criar animales de traspatio como pollos y gallinas, etcétera, y a cambio les impusieron patrones de consumo de alimentos procesados y chatarra con la menor calidad del mercado y con ingredientes sumamente dañinos, como parte del juego en el campo de la industria alimenticia.

Los planteamientos teóricos de Bourdieu respecto de los campos y habitus, así como su teoría de la práctica, son útiles para entender las prácticas de comercialización de la industria de alimentos procesados y chatarra.

Dado que en las sociedades “modernas” la vida social se reproduce en campos (económico, político, científico, artístico), que funcionan con una fuerte independencia, el análisis sociológico debe estudiar la dinámica interna de cada campo [...] indagará cómo la lucha por la apropiación del capital que cada campo genera los grupos que intervienen en él. La sociedad, y por tanto, la confrontación entre las clases, son resultado de la manera en que se articulan y combinan las luchas por la legitimidad y el poder en cada uno de los campos. ¿Qué

es lo que constituye a un campo? Dos elementos: La existencia de un capital común y la lucha por su apropiación (Bourdieu, 1990: 11).

Las prácticas de comercialización de la industria de alimentos procesados y chatarra se manifiestan en el ámbito económico; sin embargo, tienen una profunda injerencia de agentes dentro del campo político; es así que al “campo lo encontramos precisamente en su utilidad para mediar entre la estructura y la superestructura, así como entre lo social y lo individual” (Bourdieu, 1990: 12).

La globalización económica creó un mercado mundial a través de tratados de libre comercio. América Latina y México no escapan del suceso y los tratados firmados en los últimos 20 años han tenido un fuerte impacto en la alimentación de la población en esas regiones. Por ello: “el TLCAN disparó un torrente inmediato de inversión extranjera directa (IED) de Estados Unidos a la industria mexicana de alimentos procesados” (Grain, 2015: 2).

Los poderosos comerciantes del campo, correspondiente a la industria de la alimentación en México, obtuvieron un beneficio de 28 300 millones de dólares en 2012; cifra que duplicó los beneficios obtenidos por sus homólogos en Brasil. Un estudio de Global Research apunta que la fortuna de los industriales mexicanos es producto de la firma del TLCAN en 1994. En consecuencia, México está entre los 10 primeros países en producción de comida industrializada y es líder en Latinoamérica (Marcial, 2015).

A ello debemos agregar que en la región se impuso el modelo económico neoliberal, el cual puso en marcha las tan discutidas reformas estructurales y estableció dispositivos económicos, políticos e institucionales para así establecer un modelo de desarrollo macroeconómico concentrador de la riqueza. La industria alimenticia encuentra en esas reformas estructurales grandes oportunidades de crecimiento y expansión. En suma: la globalización, el mercado mundial, los tratados de libre comercio, el neoliberalismo, las reformas estructurales y los dispositivos de control económico, político e institucional conforman el

campo en el que los agentes involucrados hacen posible que los empresarios de la industria alimenticia, como un campo específico, acumulen una gran riqueza. Pero ese campo requiere de un habitus, entendido como “un sistema de estructuras cognitivas y motivadoras, un mundo de fines ya realizados, modos de empleo o procedimientos por seguir, en él se constituye un mundo práctico y de objetos dotados de un carácter teleológico permanente” (Bourdieu, 2007: 87).

Es así como campos, habitus y prácticas existen como un proceso relacional de lo estructural, lo práctico y lo simbólico; por ello, también un habitus es definido como “ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas” (Bourdieu, 1997: 19). El habitus “recoge la interacción entre la historia social y la del individuo” (Bourdieu, 1990: 35). Como el mismo autor señala, la historia de cada hombre puede leerse como parte de la historia de un grupo, de su clase social o de su participación en las luchas del campo.

Como ya se ha mencionado, en las prácticas de comercialización del campo de la industria alimenticia participan diferentes agentes sociales y políticos: empresas, funcionarios públicos de instituciones gubernamentales, organismos internacionales que tienen participación en las políticas alimentarias. Esas prácticas operan por medio de redes mundiales, contratos privados, programas de “apoyo” alimentario para grupos sociales en condiciones de pobreza o precariedad en los que participan dependencias públicas, y por supuesto, como último eslabón los consumidores. Éstos resultan imprescindibles, ya que sin ellos no se concretan las prácticas, son la fuente de la riqueza, por lo que los agentes recurren una y otra vez a los habitus, ya que son:

principios generadores de prácticas distintas y distintivas —lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial—; pero también

son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes. Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc., pero no son las mismas diferencias para unos y otros. De este modo, por ejemplo, el mismo comportamiento o el mismo bien puede parecerle distinguido a uno, pretencioso u ostentoso a otro, vulgar a un tercero (Bourdieu, 1997: 20).

Referente a las prácticas distintas y distintivas en las prácticas de comercialización de la industria alimenticia, en el mercado existen segmentos de consumidores para los miles de productos que se venden cada día, con ingredientes de diversa calidad y, por supuesto, de precios de diferentes. Millones consumen comida chatarra y sobreviven con ella en deplorables condiciones de salud.

Si nuestra atención se centra en las prácticas de producción y comercialización de la industria alimenticia, es conveniente considerar lo siguiente:

La teoría de la práctica en cuanto práctica recuerda, contra el materialismo positivista, que los objetos de conocimiento son construidos, y no pasivamente registrados, y, contra el idealismo intelectualista, que el principio de dicha construcción es el sistema de las disposiciones estructuradas y estructurantes que se constituye en la práctica, y que está siempre orientado hacia funciones prácticas [...] basta para ello con situarse en “la actividad real como tal”, es decir en la relación práctica con el mundo (Bourdieu, 2007: 86).

En los campos, los habitus, las prácticas, entran en juego. Diversos agentes sociales, cada cual con intereses y con miras a beneficios objetivos “el juego mismo que constituye a los agentes sociales en ‘competidores’, ‘los adversarios cómplices se ponen de acuerdo’ para enmascarar lo esencial, es decir, los intereses asociados al hecho de participar en el juego y los beneficios objetivos que de allí resultan” (Sanabrá, 2001: 122).

Los intereses que ponen en juego a los agentes sociales del campo de la industria de alimentos son muy claros, son de

carácter económico, de índole material. En suma, es el interés de enriquecerse por medio de las prácticas de producción y comercialización de los alimentos en cuestión, no importándoles la salud de los consumidores.

En párrafos anteriores, dimos cuenta de cómo la economía global y el modelo neoliberal para América Latina y México acabaron con las economías de subsistencia y los productores nacionales, quienes abastecían la demanda de alimentos naturales con propiedades nutritivas; y cómo participan los diversos agentes para engendrar el campo, el habitus y las prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra, tratando de ocultarse tras discursos de alusión a los requerimientos nutricionales de la mayoría la población, pero dejando evidencia clara de que realmente se inauguraba la fase del capitalismo voraz en la que los intereses empresariales de los negocios de la comida chatarra se sobrepondrán al bienestar de la población.

PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS CHATARRA, ESTRUCTURAS OBJETIVAS Y REGULARIDADES SUBYACENTES DE ESAS PRÁCTICAS

Pensamos que la importancia de reflexionar acerca de prácticas de comercialización de la industria de alimentos procesados y alimentos chatarra radica en la relación directa entre el consumo de esos alimentos y el daño a la salud de los consumidores; consecuentemente redundando en los problemas de salud pública de los países de la región. La modernización alimentaria ha llevado a una mayor disponibilidad de alimentos industrializados, ricos en azúcares simples y grasas saturadas (Popkin, 1993). A ese patrón se ha ajustado la “dieta occidental”, asociada a todos los países del orbe, aunado con el incremento notable de las tasas de sobrepeso y obesidad registradas en todos los grupos de edad en los sexos masculino y femenino. Ello ha traído como resultado el aumento de la morbilidad y mortalidad por enfermedades crónico-degenerativas (Pérez, 2012: 162 en Gracia, 2007).

Las prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra son globales y, por lo tanto, estructurales, considerando lo siguiente:

Efectivamente son las estructuras características de una clase determinada de condiciones de existencia las que, a través de la necesidad económica y social que ellas hacen pesar sobre el universo relativamente autónomo de la economía doméstica y de las relaciones familiares, o, mejor, a través de las manifestaciones propiamente familiares de esa necesidad externa [...] producen las estructuras del habitus que a su vez se hallan en el principio de la percepción y de la apreciación de toda experiencia ulterior (Bourdieu, 2007: 89).

Las modalidades de consumo y, en particular, del consumo de los alimentos chatarra son una de esas necesidades externas, las cuales fueron impuestas como patrón de consumo a la población mexicana más vulnerable. En este sentido, no sólo ha dañado la salud, sino toda la estructura doméstica de millones de familias.

La relación causal entre consumo de alimentos procesados y chatarra y el daño a la salud también ha sido advertida desde organismos internacionales relacionados con la salud. Como evidencia tenemos:

La Organización Mundial de la Salud y el Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer señalan que las bebidas azucaradas, los *snacks* de alta densidad energética y la “comida rápida”, todos ellos ultra-procesados, contribuyen a la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y varios cánceres. Un estudio reciente de series de tiempo, usando encuestas nacionales, reportó que las ventas de comida rápida era un predictor independiente del promedio IMC (Índice de Masa Corporal) en los países de la OCDE (OPS-OMS, 2015a: s/p).

En el mismo sentido:

En los países en que las ventas de estos productos fueron mayores, incluyendo en México y Chile, la población tuvo una media de masa corporal mayor. Donde las ventas de estos productos fueron menores

y las dietas tradicionales prevalecieron —como en Bolivia y Perú— la media de la masa corporal fue menor. Sin embargo, tanto la masa corporal como las ventas de alimentos ultraprocesados fueron aumentando rápidamente en la población de la región (OPS-OMS, 2015b: s/p).

Asimismo se tienen estudios respecto a la población mexicana, el aumento en el consumo de alimentos procesados y chatarra y su impacto en la salud:

Restrepo menciona: “En México, las enfermedades por mala alimentación afectan a siete de cada 10 personas y a casi la mitad de la población infantil. Tenemos, así, desnutrición por falta de alimentos, y obesos por comer lo que hace daño” (2008: s/p). En otro estudio, se apunta que actualmente México:

registra altos porcentajes de sobrepeso y obesidad en la población, porcentajes que están íntimamente relacionados con la aparición de enfermedades crónicas degenerativas que han corrido de la mano con la entrada y consolidación de la industria alimentaria al país. Éstas han convivido al mismo tiempo con la globalización y todos sus efectos a nivel social, económico, salud, alimentario, cultural, entre otros; y afectando también los estilos de vida tradicionales de los grupos indígenas (Bertrán, 2010 en Pérez, 2012: 163).

A las prácticas “no se las puede explicar, pues, sino a condición de vincular las condiciones sociales en las que se ha constituido el habitus que las ha engendrado con las condiciones sociales en las que éste opera, es decir, a condición de realizar mediante el trabajo científico la puesta en relación de esos dos estados del mundo social que el habitus efectúa, ocultándolo, en y por la práctica” (Bourdieu, 2007: 92).

Como en cada campo, son específicos los objetivos e intereses de los agentes que intervienen en su juego, pero no son percibidos por quienes no han sido construidos para jugar en ese campo; porque “para que funcione un campo, necesita de objetivos y de gentes preparadas para entrar en el juego, dotadas del habitus que implica el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes del juego, de los objetivos, etc.” (Bourdieu, 1997: 48-49).

Si acaso en el arranque de la industria alimenticia se pensaba escasamente en la calidad de los productos para toda la población, en el proceso se fue pensando en los segmentos de consumidores provenientes de diferentes clases sociales. Es de observarse que cada sector tenía condiciones socioeconómicas diferentes, para consumir productos de diferente calidad. Es decir que, entre la diversidad de estos alimentos, para países con polarización social, o con sectores alto, medio y bajo, muchos son productos procesados con estándares de específica calidad y cantidad de ingredientes, y la mayoría son productos chatarra que dañan la salud de los consumidores. Sin embargo, las ventas de ambos son millonarias, primero porque los mercados están invadidos y segundo porque las prácticas de comercialización han demostrado ser muy exitosas.

LA PUBLICIDAD COMO PRÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN

La publicidad nace en la era industrial, elemento indispensable que requiere ciencia y creatividad para comercializar productos a través del logro de sus objetivos y para el cumplimiento de sus metas. Fundamentalmente, la publicidad de antaño se documentaba sobre la psicología del consumo y la ciencia económica de manera simultánea, integrando así una estructura perfecta para el diseño de campañas publicitarias para la promoción de ventas. Al respecto, Dorantes menciona:

Es innegable que hoy en día parte de nuestra experiencia vital es moldeada por la publicidad, que ha invadido todos los órdenes de la existencia con la transmisión de comportamientos sociales vinculados a la cultura de consumo, a una realidad plétorica de mercancías, lo que se ha denominado como una *cultura de supermercado*, caracterizada por la sobreabundancia de productos que se anuncian en el escaparate de los medios de comunicación (2012: 9).

Desde su primera fase, la industria alimenticia produjo “bienes necesarios” que desplazaron a los alimentos naturales. Al paso de los años se crearon “necesidades” alimenticias y variados

productos chatarra; por lo que la publicidad se fue complejizando. Sabemos desde siempre que la publicidad se ha valido de “trucos”, o mejor dicho mentiras para persuadir a los consumidores potenciales a eso, consumir, o para potenciar su consumo. Es del todo evidente que el medio más eficiente y eficaz para vender es la publicidad televisiva.

El alcance publicitario de alimentos y bebidas no saludables que se transmite durante la programación televisiva es revelado en algunos estudios en Latinoamérica; en particular, en México y también en algunos países europeos como España (Salas, 2017; Roviroso, 2017; Calvillo *et al.*, 2014). Los estudios también revelan que la población de menor edad ha sido expuesta a miles de mensajes publicitarios de alimentos chatarra al año, y hacen referencia a la publicidad radiofónica; las tiendas, los supermercados y carteles están estratégicamente colocados a la vista de la población, sobre todo de los más vulnerables: los pobres, los niños y los indígenas. Los estrategas de la publicidad analizan clasificaciones y horarios de audiencia; en suma, la publicidad procura establecer cercanía entre consumidor y producto a través de la gestión de un lazo emocional que garantice la fidelidad a este binomio y a la marca registrada, por supuesto, considerando la mentira como mejor arma para la persuasión (Salas, 2017; Roviroso, 2017; Calvillo *et al.*, 2014).

La publicidad en televisión y en radio no sólo ha explotado su alcance masivo, sino también a los famosos del mundo del espectáculo y de la farándula que se convierten en “la cara” de los productos chatarra que promocionan (Cunzolo, 2016). En México, las televisoras de señal abierta han bombardeado, durante décadas de transmisión publicitaria, los alimentos chatarra en diversos programas, sobre todo en horarios doble A, destinados a la programación infantil, familiar y estelares. Chabelo (un popular personaje de programación infantil) y su conocido programa *En familia* permaneció por más de tres décadas, tres horas cada domingo de manera ininterrumpida, ese programa contribuyó de manera determinante al fortalecimiento del marketing de la obesidad en las familias mexicanas y de la obesidad de los bolsillos de los empresarios del campo en cuestión, además

de “engordar” las arcas del detentor de la televisora, que tuvo el monopolio de los derechos de esa industria por décadas, y que, evidentemente, se prestaba gustoso al juego.

LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA Y LAS “TIENDITAS” COMO PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN EN MÉXICO

Entre las prácticas de comercialización que logran el acercamiento entre producto y consumidor, no se puede pasar por desapercibida la apertura constante de tiendas de conveniencia a lo largo y ancho del territorio de la República Mexicana. Es sorprendente la cantidad y productos que venden. Las “tienditas tradicionales”, que resisten esa competencia, no se quedan atrás; en ambas se encuentra gran cantidad de golosinas y alimentos chatarra. Al respecto sucede que:

Hay más de 400 000 de estas tiendas en México. Según el informe de Global Research, la industria ha colonizado los abarrotes. Alrededor del 90% de las ventas de Pepsi y Coca Cola provinieron de estas tiendas durante la pasada década. Estos grandes grupos surten además toda una gama de productos chatarra. Pepsi, por ejemplo, también distribuye golosinas y aperitivos salados. El siguiente escalón que dibuja el informe son las tiendas de 24 horas, que están a su vez sustituyendo a los abarrotes. Oxxo es ejemplo contundente, muy popular en México. Su modelo simboliza la tendencia de integración vertical y el acaparamiento del mercado que advierte el estudio. Es propiedad de Grupo Femsa, que a su vez distribuye a Coca Cola en el país. Sus tiendas se multiplicaron un 300% en las últimas dos décadas. La cadena tiene 12 853 puntos de venta y aspira a alcanzar 14 000 durante este año (Marcial, 2015: s/p).

Información similar se aporta en otro estudio, en donde se corrobora que las tiendas han sido cruciales para la diseminación de comida chatarra que llega a los pueblitos y comunidades; más de 90% de todas las ventas de Coca Cola y Pepsi a principios del año 2000, provenía de las tiendas (Grain, 2015).

Llama nuestra atención una peculiar práctica de comercialización de una empresa líder de alimentos procesados en Perú, lo siguiente se debe considerar:

Varios colaboradores de Nestlé pasaron tres días conviviendo con los habitantes de los suburbios de Lima, Perú, para comprender sus motivaciones, rutinas, hábitos de compra, toma de decisiones y otros aspectos de su vida cotidiana. Con lo que indagaron, Nestlé se dio a la tarea de crear el servicio de ayuda NutriMóvil, una exposición itinerante que recorre las ajetreadas callejas del vecindario a bordo de una furgoneta. De esta forma, los nutricionistas de Nestlé pueden hablar directamente con las madres. Los productos Nestlé se venden en los mercados locales y en los puestos callejeros (nestle.com.pe, 2017: 27).

La misma empresa apunta en su sitio web:

En Nestlé seguimos con gran determinación la premisa: “El consumidor es el centro de todo lo que hacemos”. Nuestros colaboradores ponen el máximo empeño para situarse en el lugar de los consumidores a cada paso del proceso; desde la concepción del producto, hasta el texto del envase. Nuestros ejecutivos invierten días observando a los consumidores en sus hogares y en las tiendas. A menudo, este tipo de investigación de primera mano es más útil que los grandes estudios cuantitativos (nestle.com, 2017: 26).

UNA GRAN FLOTA Y GAMA DE TRANSPORTE MOVILIZADA, COMO PRÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS CHATARRA

Otra de las prácticas para hacer llegar los miles de productos procesados y chatarra a los supermercados, mercados, tiendas de conveniencia, tienditas, escuelas de educación primaria y secundaria, instituciones de educación media superior y superior, clínicas y hospitales, estanquillos y puestos callejeros, a los pasillos de los edificios públicos, a las plazas comerciales, etcétera, es disponer y movilizar una gran flotilla de transporte de carga, en función de la diversidad y cantidad de productos, el objetivo es

llegar a los lugares más recónditos donde se asienta una parte de la población pobre. Por ejemplo, Grupo Bimbo tiene una de las redes de distribución más extensas del mundo superior a 40 mil rutas, que suman más de 102 mil colaboradores (ConMexico.com, 2010).

Jaime Zabłudovsky, presidente ejecutivo del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (CONMÉXICO) (corporación empresarial del campo de la industria alimenticia que concentra más de 40 agremiados) afirmó que su corporación cuenta con la flota más grande de transportistas, la cual supera las 100 mil unidades, entre propias y tercerizadas, más aún reiteró: “yo no creo que haya una fuerza de distribución más fuerte, llegamos a cualquier rincón del país, súper, changarro, miscelánea, eso requiere un esfuerzo de logística, de inversión” (CONMÉXICO, 2011). Por tal motivo, hizo constar su reconocimiento a la construcción de carreteras y medios de transporte realizados en los últimos años. Añadió que un tema pendiente que tratar será la norma de pesos y medidas que pretende restringir el tamaño de los camiones, lo cual dijo que podría restringir la competitividad de la actividad productiva en México.

LAS MARCAS Y EL NEUROMARKETING COMO PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS Y CHATARRA

Las marcas son un elemento cuasiimprescindible en el mercado de la industria alimenticia; con ellas, los empresarios se diferencian entre y frente a sus competidores, la marca los identifica, los distingue, los posiciona o los desposiciona. Nos queda claro que la publicidad y la ciencia del marketing están diseñadas para crear marcas y sus respectivos logos, el diseño de sus empaques, la tonalidad de los colores, la intensidad de olores y sabores, el gramaje, el análisis de imágenes *ad hoc* para cada segmento de consumidores, todo ello destinado a su público cautivo (López, 2017).

Las marcas juegan en el mercado formal del campo de la industria alimenticia. Se registran ante instancias legales como

propiedad industrial de las grandes firmas transnacionales; por ello, son como un eje de las prácticas de comercialización porque los mensajes publicitarios destinados a los consumidores se significan través de las marcas (González, 2011; Schimtz, 2012). Precisamente las marcas son el negocio (*Reforma*, 2017), el gran negocio como lo apunta la revista *Forbes*, México, en marzo de 2017. He aquí una declaración de la empresa líder del campo en cuestión: “La empresa Nestlé está construida sobre los cimientos de marcas muy sólidas. Algunas son mundiales, otras regionales y muchas son locales de un país específico” (Nestlé, 2006: 29).

En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha producido gran interés por la aplicación de métodos relacionados con la neurología —en otras áreas no médicas—, pero sí relacionadas con el comportamiento de las personas (Javor *et al.*, 2013). En este contexto, se ha desarrollado la neuroeconomía y posteriormente el neuromarketing, como una novedosa forma de investigar el comportamiento del consumidor, en especial para estudiar el proceso de toma de decisiones que los induce a comprar. “De este modo, es como se logra comprender el proceso psicológico del consumidor, además de diseñar acciones más eficaces de marketing, basadas en el conocimiento de las reacciones cerebrales” (Miño Andragno, 2018: s/p).

Las prácticas de comercialización de la industria alimenticia ya no se limitan al bombardeo sistemático de publicidad por los medios masivos de comunicación. “En los últimos años se ha producido un incremento en el interés por aplicar los métodos de la neurología al conocimiento del comportamiento del consumidor, no sólo durante el proceso de decisión de compra, sino durante toda su interacción con el marketing” (Canales, 2013: 2). Con el neuromarketing se llega a los posibles consumidores o consumidores potenciales. Todas las vías de acceso se abren en su cerebro, poniendo en juego colores, olores, sabores, texturas, sonidos, imágenes, emociones, entre otros aspectos, que al final conquistarán los sentidos, ya que:

El sentido del gusto es mucho más dentro del arcoíris de sensaciones, es el sentido que le da gusto a la vida; en compañía de los olores y de la vista, saborear es, sin duda, uno de los placeres más increíbles e inigualables. Particularmente, el sentido del gusto transmite al cerebro la naturaleza química de la gran variedad de sustancias con la que nos alimentamos. No queda duda que el principal factor que contribuye al gusto es el sentido del olfato. También, sabemos que una de las principales preocupaciones de la industria de comida rápida y mercadotecnia alimentaria está ligada, sin duda, al olor de los productos, más que a su sabor o su contenido nutritivo (Miranda, 2011: 5-6).

Ese aroma y sabor característico de los alimentos chatarra están concentrados en un potente aditivo, contenido en la gran mayoría de ellos: glutamato monosódico (GMS), éste es una:

Sal presente de manera natural en organismos humanos, animales y vegetales, se obtiene a través de procesos industriales y son agregadas a carnes para potenciar su sabor; embutidos (jamones, salchichas, chorizos, etcétera), sopas instantáneas (Maruchan, Knax y Ottogi, entre otras), salsas (soya), aderezos para ensalada, papas fritas, alimentos congelados, enlatados y deshidratados, productos dietéticos, bebidas gaseosas y no gaseosas y golosinas. De acuerdo con la *Revista del Consumidor*, el GMS ya es considerado el quinto sabor de los alimentos. El paladar percibe dulce, salado, ácido y amargo y aunque en realidad el GMS es una sal oculta, no la identificamos, por ende la consumimos en exceso (García y Bermúdez, 2014: 92).

PROGRAMAS GUBERNAMENTALES EN LAS PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS Y CHATARRA

En México, otra práctica de comercialización de la industria de alimentos procesados y chatarra se relaciona con los programas gubernamentales de alimentación. Estas instancias argumentan en el discurso que promueven estándares nutricionales y de educación para una vida saludable. Cabe destacar que para operar, algunos de esos programas signan acuerdos y convenios

con empresas de alimentos chatarra y se diseñan e implementan estrategias para empaquetar, con el pretexto de eventos institucionales, gran variedad de alimentos destinados a la entrega de “despensas”, “desayunos escolares”, “refrigerios”, “comidas calientes” en escuelas del nivel básico de tiempo completo o en “comedores comunitarios” (Sosa, 2011; Torres y Lutz, 2016) como parte de la política de asistencia social a los grupos vulnerables de la población.

Así también, las instituciones públicas de asistencia social, en los programas de “apoyo al campo”, otorgan recursos económicos a la población (por lo general, por medio de la emisión de cheques o vales para despensa), deslindando así su responsabilidad para que el consumidor final discrimine y decida sobre la adquisición y consumo de alimentos chatarra. Los programas mencionados han acercado y proveído a la población vulnerable, pobre y en pobreza extrema, alimentos chatarra para saciar el hambre, llenar de algo el estómago, no así para nutrirlos y preservar su salud. A ese respecto, un estudio revela lo siguiente:

El hambre llega con el amanecer. Las tiendas en La Guajolota, uno de los poblados indígenas más grandes del municipio de Mezquital, abren poco después de las nueve. Desde esa hora empieza a verse el desfile de niños y adolescentes que salen a la calle para comprar lo que todos los días suele llenarles el estómago: un refresco y su bolsa de papitas o frituras caseras, con un chorro abundante de salsa para complementar el sabor. Las escenas se repiten a lo largo de la mañana, el mediodía, la tarde y al ponerse el sol. “Llena el estómago pero crea otros problemas como parásitos intestinales y problemas dentales”, dice José Antonio Martínez, enfermero del Hospital Regional de La Guajolota. Isidra Loya, otra enfermera de ese hospital, dice que la mayoría de los pacientes que llegan a consulta, desde niños hasta adultos, acuden con serios problemas dentales al grado de requerir la extracción de las piezas. Esto debido a que la alimentación basada en refrescos y en frituras, los indígenas la acostumbran desde hace lustros (Cárdenas, 2012: s/p).

En el norte, sur, centro, en el Golfo, en el Pacífico, en México, existen muchas zonas, poblados y comunidades en condiciones de pobreza y pobreza extrema, con dispersión poblacional. Ahí, las oportunidades de empleo son casi nulas, donde la producción agrícola es tan raquítica que apenas alcanza para el autoconsumo, en donde parte de lo que se cosecha, se lleva al mercado para obtener algo de dinero y comprar comida chatarra; así transcurre la cotidianidad para miles de pobres e indígenas en el país.

PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS CHATARRA Y SU IMPACTO EN LA SALUD PÚBLICA: NO CONFIGURACIÓN DE LAS AGENDAS PÚBLICAS POR INTERESES Y DESINTERÉS DE LOS AGENTES INVOLUCRADOS

Son visibles los resultados de las prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra: por un lado, millones de habitantes de la población más pobre y vulnerada, como los niños y los indígenas de América Latina, y particularmente de México, con enfermedades complejas y crónico degenerativas y enfermedades prevenibles como desnutrición, amebiasis, ascariasis. También se dejan ver los gobiernos de la región enfrentando grandes problemas de salud pública, cuyas causas fundamentales son el sobrepeso y la obesidad. Por otro lado, en el anverso de la moneda, se transparenta la permisividad hacia empresarios y negocios, que han engordado sus finanzas a costa de los consumidores de productos del campo de la multicitada industria, de la mano con otros agentes coparticipes de los beneficios económicos.

Somos testigos ciegos y sordos ante la información propagada en los medios masivos de comunicación. Los noticieros transmiten datos duros respecto a la gravedad de los problemas de salud pública, evidenciando elevados costos sociales y económicos, con el propósito de afrontarlos y revertirlos. Las preguntas obligadas son ¿qué se hace para regular las prácticas de producción y comercialización de los alimentos procesados y chatarra? ¿Quién hace algo? ¿Lo que se dice que se hace, realmente se logra? Al respecto, tenemos:

Desde la perspectiva bourdiana, la relación práctica con el mundo también hace posible esa separación crítica que permite reconocer el abismo entre el decir y el hacer, entre “las cosas de la lógica y la lógica de las cosas, entre el *opus operatum* de la teoría y el *modus operandi* de la práctica [...] la diferencia existente entre construir cuadros de la realidad y vivir la realidad” (Sanabría, 2001: 118).

La regulación de la industria de alimentos debería vigilar, controlar y sancionar respecto a: ingredientes que se utilizan para su elaboración, etiquetado con información verídica y legible en cuanto a los contenidos, promoción y publicidad de productos y otras prácticas de comercialización. En este sentido, la reflexión obligada es si los agentes que han participado e intervenido y siguen en esa lid; en el habitus que generan las prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados, ultra-procesados y alimentos chatarra, a sabiendas del daño que causan a la salud de los consumidores, ¿construyen escenarios reales a través de acuerdos, protocolos, lineamientos, recomendaciones, planes de acción, medidas de control, leyes y políticas fiscales para su regulación y vigilancia? Sólo es discurso, dejando en claro el abismo entre lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen.

Dicho lo anterior, podemos decir que no sólo es un juego de palabras, sino un juego del campo de la industria en comento, un juego posible, cuyos sentidos se sustentan en intereses y valores. Bourdieu llama campo al

principio de toda entrada en cualesquiera de los juegos posibles, de la adhesión a algún juego, de una *ilusión*. Es en la relación entre el juego y el sentido del juego donde se engendran los intereses y se constituyen valores que, aunque no existen por fuera de esa relación, se imponen al interior de ésta, con una necesidad y una evidencia absolutas (Sanabría, 2001: 128).

En los primeros años del siglo XXI, la OMS echó a andar la Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, aprobada en la Asamblea Mundial de la Salud 2004 y reconoce como uno de los factores del deterioro de los hábitos alimentarios

de la población infantil, la publicidad de alimentos y bebidas direccionada a la infancia. Destaca que se explota su “credulidad e inexperiencia y hace un llamado a los gobiernos a proteger a los niños y las niñas de esta publicidad” (Calvillo, 2014: 5).

En el mismo sentido, “es urgente que toda publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia en todas sus formas y espacios esté regulada y que prohíba el uso de estrategias de manipulación y engaño que son utilizadas aprovechándose de la “credulidad e inexperiencia de los niños”, como lo señala la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Calvillo, 2014: 5).

La OMS apunta otras medidas necesarias para afrontar los problemas de sobrepeso y obesidad en los países que la integran, entre éstos los de América Latina, como México:

- Armonizar las políticas y los planes de inversión nacionales, en particular las políticas comerciales, alimentarias y agrícolas, para promover la alimentación saludable y proteger la salud pública;
- Ofrecer más incentivos a los productores y los minoristas para que cultiven, utilicen y vendan frutas y verduras frescas;
- Desincentivar la continuación y el aumento de la producción de alimentos procesados con grasas saturadas y azúcares libres por la industria alimentaria;
- Alentar la reformulación de la composición de los productos alimentarios, con el fin de reducir su contenido en sal, grasas (saturadas y de tipo tras) y azúcares libres. (2015:s/p)

Un informe de la OMS recomienda que para frenar el aumento en el consumo de alimentos ultraprocesados y las crecientes tasas de obesidad y sobrepeso en América Latina, los gobiernos, la comunidad científica y las organizaciones de la sociedad civil deberán apoyar e implementar políticas para proteger y promover la elección de alimentos saludables. Apunta que esas políticas deben ser antecedidas por campañas de información y educación, así también tener filtros normativos sobre precios, incentivos, agricultura y comercio, todo ello para buscar la protección y promoción de la agricultura familiar, los cultivos tradicionales, la inclusión de los alimentos frescos de origen

local en los programas de almuerzo escolar, y la promoción de las habilidades domésticas en preparación de alimentos y cocinado. Estas medidas están en consonancia con el Plan de Acción para la Prevención y Control de la Obesidad en Niños y Adolescentes de la OPS-OMS, el cual se aprobó en 2014 y este plan, también, llama a establecer límites estrictos a la comercialización de productos alimenticios poco saludables para los niños (OPS-OMS, 2016).

En un informe reciente, la OMS (2016a) recomendó gravar las bebidas azucaradas como estrategia mercadológica para reducir su consumo, reducir la incidencia de obesidad, la diabetes tipo 2 y la caries.

En México tradicionalmente, la sociedad ha sido tolerante con la exageración de la publicidad, pero resulta más grave que el gobierno mexicano se muestre complaciente cuando la publicidad está incidiendo en prácticas alimenticias y en la salud de la población. El caso de la comida chatarra (alimentos de bajo valor nutritivo que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales) refleja la falta de políticas públicas y advierte sobre las consecuencias de ello (Dorantes, 2012: 12).

En México, la publicidad no había sido contemplada en la agenda del gobierno, se ha impuesto la autorregulación del mercado respecto a las prácticas de producción y comercialización de alimentos chatarra, “la publicidad sí está claramente establecida en la agenda de las corporaciones de anunciantes y medios, que tienen muy claro el avance hacia la autorregulación y han tenido progresos importantes en ello” (Dorantes, 2012: 12). Resultado de esos logros es una paradoja, ya que por un lado en México se cuenta con el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI) publicado en el 2009, que deja a su libre albedrío el consumo de alimentos y bebidas chatarra; y en el año 2010 el Gobierno federal, por otro lado estableció el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad (Gutiérrez, 2015).

En México, ante las acciones de denuncia que la sociedad civil ha emprendido respecto a los problemas de salud pública, “en octubre de 2013, el presidente de la República, Enrique Peña Nieto, presentó la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, que incluye la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este sector de la población” (Calvillo, 2014: 5), pero de facto sigue operando la autorregulación.

El Gobierno implementó en 2014 un impuesto especial para gravar alimentos con alto contenido calórico y bebidas azucaradas. Para 2015, elevó el IVA en alimentos chatarra con el objetivo de desalentar su consumo (Marcial, 2015).

El tema ha sido complejo para el Gobierno mexicano. En 2014, erogó —bajo presión— una ley para aplicarle 8 % de impuesto a todos los alimentos empacados que presentaran un alto contenido calórico, incluida la mantequilla de maní (o cacahuate) y los cereales endulzados.

De igual manera, aprobó un impuesto especial de un peso (aproximadamente ocho centavos de dólar, antes de la reciente devaluación) por litro de bebidas refrescantes embotelladas. El gobierno divulgó estas acciones como una dura medida para frenar las ventas de comida chatarra; sin embargo, carente de acciones complementarias que alentaran opciones alternativas y saludables ante los alimentos procesados que inundan el mercado mexicano (particularmente en los barrios más pobres), el impuesto pareciera un negocio lucrativo en el comercio de comida chatarra, que las propias medidas gubernamentales han auspiciado. “La única diferencia es que ahora los consumidores mexicanos pagan más por los alimentos que los están matando” (Grain, 2015).

El marketing publicitario de los productos multicitados, colocados de manera estratégica en medios impresos, electrónicos, espectaculares, volante, entre otros, sean de capital nacional o externo, alientan al consumo de comida chatarra. En el ámbito escolar, este fenómeno se reproduce; y, en consecuencia, desalientan el consumo de comida sana. La Secretaría de Educación Pública promueve la feria de “cooperativas escolares”, en donde

el reino de las frutas y verduras es desbancado por su majestad: la comida chatarra. Según ha confesado un funcionario del sector educativo; la industria que la produce contribuye económicamente a numerosas actividades escolares (Restrepo, 2008).

En gran medida, un elemento fundamental es la instancia institucional que evade e invisibiliza las medidas que pudieran contrarrestar el bombardeo millonario de publicidad de los grandes productores de comida chatarra; y no implementa estrategias de educación y promoción para la salud en las escuelas y a través de los medios masivos de comunicación inculcando buenos hábitos alimenticios que sustituyan la comida chatarra por la comida nutritiva (Restrepo, 2008).

En México, los problemas de sobrepeso y obesidad, así como su impacto en diferentes problemas de salud han afectado de manera hiriente a niños y adolescentes. Los hemos abandonado y olvidado, están indefensos en materia de protección, en su calidad propia como consumidores, ya que existe:

Falta de homologación del derecho mexicano con el derecho internacional y los compromisos del Estado en los tratados internacionales que protegen los derechos de los niños. Dentro de ese contexto, las empresas son obligadas a cumplir con el derecho a la salud y la información de los niños. El mandato constitucional establece que el Estado será el que facilite que los particulares coadyuven al cumplimiento de los derechos de la niñez (artículo 4 de la Constitución Mexicana). Sin embargo, en el rubro del ambiente obesogénico y la publicidad, las acciones del gobierno mexicano no han sido contundentes (González y Luna, 2016: 119).

El Gobierno, en su discurso, intenta transformar hábitos alimenticios, promoviendo campañas informativas al arma disuasoria de los impuestos. Pero se enfrenta a un duro contrincante: la industria de alimentos procesados (Marcial, 2015). O utiliza el discurso y medidas paliativas para intentar cambiarlos. En realidad, es en exceso permisivo con los empresarios.

En efecto, los empresarios de la industria alimenticia en México están organizados en cámaras y asociaciones para defender sus intereses; en la tabla 3, se apuntan las más importantes:

TABLA 3
CÁMARAS Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE LA INDUSTRIA
ALIMENTICIA EN MÉXICO

CÁMARAS	ASOCIACIONES
CANAINCA: Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias	ANIAME: Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles
CNIPMT: Cámara Nacional de la Industria de Producción de Masa y Tortilla	ANACAFE: Asociación Nacional de la Industria del Café
CANIRAC: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados	COMECARNE: Consejo Mexicano de la Carne
CANACINTRA: Cámara Nacional de la Industria de Transformación	CONFIMEX: Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares
CANIMOLT: Cámara Nacional de la Industria Molinera de Trigo	
CANAINPA: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares	
CANILEC: Cámara Nacional de Industriales de la Leche	
CNMAIZ: Cámara Nacional de Maíz Industrializado	
COPARMEX: Confederación Patronal Mexicana	
CONMÉXICO: Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo	

Fuente: PROMÉXICO (s/f).

De las anteriores, haremos un breve seguimiento de CONMÉXICO, por ser una de las que agrupa al mayor número de firmas industriales del campo en cuestión:

Es una organización de grandes empresas de productos de consumo. La industria de alimentos y bebidas constituye la mayoría de sus 47 agremiados, entre los cuales se encuentran Bimbo, Unilever, Apura,

Kart, General Mills, Coca-Cola, Pepsi, Cuauhtémoc-Moctezuma, Barcel, Sigma, Hershey's, Gatorade, Bafar, Nestlé, Lala, Mars, Bacardi, Procter & Gamble, Cadbury-Adams, Sabritas, Gamesa, Del Fuerte, Kellogg's, Ferrero, Herdez, Campbells, La Costeña, Jumex, Red Bull, Modelo, Wrigley, Grupo Gruma, Canel's, Jugos del Valle, Danone, ConAgra Foods y Cadbury-Schweppes. Su función surgió hace 11 años por la necesidad de hacer un frente unido ante interlocutores comunes que requieren de un nivel de “lobbying” sofisticado, tales como las televisoras y las grandes cadenas de autoservicio. Tomando como referencia el Estudio Mundial sobre Nutrición, Régimen Alimentario y Actividad Física de la ONU, están desarrollando el programa Alianza por una Vida Saludable que busca actuar en conjunto con empresas, gobierno y medios de comunicación para mejorar la salud de la población mexicana (COMECYT-FUMEC, s/f : 34).

Si nos remitimos a la connotación del término *lobbying*, referente a las acciones de un colectivo con intereses comunes, cuyo objetivo es cuidar de ellos a través de interlocutores y agentes convenientes —sobre todo de la administración pública y la política— para lograr una influencia en las decisiones del poder a favor de sus intereses, nos queda claro que CONMÉXICO es un agente determinante en el campo de la industria de alimentos procesados, con una gran participación en el juego de ese campo, en función de los intereses de cada una de las empresas que lo integran.

Reiteramos, el *lobbying* sofisticado se pone en marcha por los agentes que participan en el juego, con estrategias, reglas, regularidades propias, inversiones, alianzas específicas, visión y posición de los agentes del juego, “competidores”, adversarios cómplices, enmascaramiento de lo esencial: intereses asociados al juego de sus intereses y beneficios.

El Gobierno mexicano no ha querido enfrentar realmente a los empresarios del campo de la industria alimentaria, quienes son un gran grupo de poder (Dorantes, 2012). Además no permitirá colocar en la agenda pública el problema de las prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra, a pesar de los grandes problemas de salud pública.

CONMÉXICO participa en una red de cámaras y asociaciones empresariales en el campo de la industria alimentaria. Fue constituida para brindar apoyo en la defensa de los intereses de sus asociados. Entre esos apoyos están diversas prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra que, de ser necesario, evadirán algunas instancias regulatorias.

El presidente en turno de CONMÉXICO reconoció que los problemas de sobrepeso y obesidad han impactado el estado de salud de la población; sin embargo, argumentó que son resultado del éxito socioeconómico del país, y que la solución será compleja, ya que se trata de modificar los hábitos de vida de una población entera. Añade que éste es un problema multifactorial, pero sobre todo “es responsabilidad de las personas, quienes deciden optar por un estilo de vida más o menos saludable, pero también de los sectores público y privado, quienes debemos ofrecer productos y servicios que alienten una alimentación correcta y a la actividad física” (CONMÉXICO, 2011a: s/p).

El grupo de empresarios de la industria alimentaria que constituye a CONMÉXICO creó la alianza por una vida saludable en 2015; según ellos con el firme propósito de responder a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, asumiendo y afirmando que constituyen la primera industria de una economía emergente que asumió el reto con seriedad y responsabilidad (CONMÉXICO, 2011a). En ese sentido, asumen que las empresas de alimentos procesados y alimentos chatarra se suman a las acciones de educación y promoción de la salud en la población mexicana (Sosa, 2011); pero ello, sólo en una actitud de doble discurso, afirmando, por ejemplo, que Grupo Bimbo se apega estrictamente a los lineamientos de la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de la Salud (CONMÉXICO, 2011).

En México, un estudio referente a la evaluación del consumo de contenidos calóricos de los diversos alimentos y sus efectos en la salud señala que dicha evaluación está más allá de un análisis de los efectos económicos de la variación de precios provocados por los impuestos. El estudio aporta elementos fundamentales a legisladores, reguladores y autoridades para

la elaboración de políticas públicas en pro de la regulación de prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra; así como de políticas en pro de la salud de la población más vulnerable (CONACYT Agencia Informativa, 2016).

Ante la estrategia de gravar los alimentos y bebidas chatarra en México como medida para desincentivar su consumo, los resultados demostraron que los mexicanos dejaron de gastar en productos de cuidado personal, para comprar alimentos impactados por los “nuevos impuestos”, reza un estudio de la encuestadora Kantar Worldpanel. El mismo estudio revela que en 2014 la comida basura representó 30% del gasto en cada familia mexicana. Concreta que los sitios de mayor venta de este tipo de productos son las pequeñas tiendas de ultramarinos o abarrotes y los consumidores más afectados, invariablemente, son los de niveles económicos medio y bajo (Marcial, 2015).

CONSIDERACIONES FINALES

En los últimos 40 años, en el contexto de la globalización, el neoliberalismo y las reformas estructurales de su puesta en marcha, las prácticas de producción y comercialización de la industria de alimentos procesados, ultraprocesados y chatarra impusieron cambios radicales en el patrón de consumo de la población en el mundo. En América Latina y en México, esos cambios se han exacerbado posicionando a las grandes firmas transnacionales de la industria de alimentos. Estas transformaciones radicales en el patrón de consumo han ocasionado problemas de sobrepeso, obesidad y otros problemas de salud complejos en millones de personas, sobre todo en niños, pobres e indígenas.

Las prácticas de producción y comercialización generalizada de alimentos procesados y chatarra son expresión de la fase del capitalismo voraz en el que muchos industriales y empresarios sólo tienen el interés de echar a andar fábricas de producción de capital y no de producción de bienes y servicios; esas prácticas son carentes de ética en tanto que las materias primas con las que se producen los alimentos son despojadas de

los nutrientes esenciales, y como parte del proceso de industrialización, los alimentos son adicionados con una gran cantidad de sustancias químicas nocivas para la salud de los consumidores, generando problemas de salud pública complejos e irreversibles cuando su consumo es frecuente. Carlos Marx ya había dejado muy clara la naturaleza antiética del capitalismo desde su fase de la acumulación originaria de capital.

Los industriales y empresarios que participan del campo y negocio de la comida procesada y chatarra no operan solos en sus prácticas de producción y comercialización de los miles de productos que consume cotidianamente la población de los diversos segmentos del mercado, en realidad esas prácticas requieren de la participación de varios agentes generando un habitus en el que la publicidad en la televisión y el neuromarketing tienen un papel protagónico.

En América Latina y México, el primer agente permisivo de esas prácticas es el Estado, por medio de funcionarios públicos de las instituciones encargadas de su regulación y control; de los congresos de los distintos gobiernos y sus contextos. Es decir, en el Estado no existe voluntad política para legislar, regular, vigilar, controlar y sancionar esas prácticas, por el contrario, les abrió camino al desentenderse de la responsabilidad de impulsar a los productores agrícolas nacionales y locales; en suma, al desentenderse de la seguridad alimentaria.

Las prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra son de corte estructural y global que se expanden con mayor fuerza en los países que les brindan las mejores oportunidades de costos-beneficios; esos países, en la actualidad, son los de América Latina; aunque están abriendo camino con fuerza en los países asiáticos más pobres. México es considerado un paraíso de oportunidades de crecimiento para la industria de alimentos procesados y chatarra, cuyos dueños son realmente un grupo de poder. La permisividad de esas prácticas también involucra a los organismos internacionales directa e indirectamente vinculados con los problemas de salud de la población de los países miembros, que si bien formulan e implementan estrategias en contra de los ambientes obesogénicos, y emiten

recomendaciones y discursos en el mismo sentido, no señalan a los responsables directamente y no emprenden o empujan acciones efectivas para su regulación y control.

En México, los congresos legislativos han llevado a cabo reformas a la normatividad de la publicidad, entre las que destacan las reformas acordes con el modelo económico neoliberal que en esencia apuntan a regular menos; y en ese sentido, han comenzado a trabajar para homologar el marco jurídico mexicano con el marco normativo internacional en la materia, vulnerando sobre todo los derechos de los niños, los adolescentes y los pobres a estándares óptimos de salud y desarrollo, así como consumidores informados y conscientes

¿Consumidores informados y conscientes? ¿Productos etiquetados con la información nutrimental? ¿Los consumidores deciden lo que comen, o lo que ponen en su plato? El problema en cuestión es muy complejo, porque pensar en consumidores informados y conscientes que se conduzcan por su libre albedrío, postura de los industriales y empresarios en cuestión, implica que el Estado asuma realmente la responsabilidad de que los productos sean etiquetados con información veraz, clara y legible, y a la vez, implementar estrategias de educación para la salud y promoción de la salud; pero no hay voluntad política para ello, porque imperan los intereses en busca de los beneficios que obtienen por su permisividad de las prácticas de producción y comercialización de alimentos chatarra.

En América Latina y México, la educación para la salud y la promoción de la salud reclama condiciones sociales de vida que las hagan viables, por lo que los gobiernos tendrían que sacar realmente de la pobreza y la vulnerabilidad a millones de personas. Ello implicaría dar marcha atrás al modelo económico neoliberal que ha polarizado a la sociedad y que ha destruido la capacidad y cultura de producción agrícola y los patrones de consumo saludables a cambio de “programas de apoyo”, que además pulverizan la cohesión social de los pobres.

Frenar y revertir los ambientes obesogénicos en América Latina y particularmente en México no es sólo un asunto discursivo, se requiere de estrategias y lineamientos de los organismos

internacionales, marcos jurídicos y normativos actualizados y homologados con el marco internacional respecto al derecho a la salud y la información del contenido de los alimentos. Ello representaría un gran avance en la regulación y vigilancia de las prácticas de producción y comercialización de los alimentos chatarra. Requiere, sobre todo, voluntad política y firmeza para implementar y ejecutar un marco normativo para que los industriales y empresarios del campo alimenticio abandonen esas prácticas y emprendan prácticas de producción de alimentos saludables, y reclama, a la vez, gobiernos que den marcha atrás a la corrupción e impunidad, pero no lo hacen porque obtienen beneficios económicos por sus acciones de permisividad. Más aún: son los mismo gobiernos los que promueven el consumo de alimentos chatarra por medio de los programas gubernamentales de alimentación.

En algunos países de América Latina como Perú y México, la acción colectiva se ha dado a la tarea de denunciar las multicitadas prácticas de la industria de alimentos chatarra por el daño que ha causado a la salud de los consumidores; en México, han construido la Alianza por la Salud Alimentaria para ejercer presión al gobierno en las tareas de regulación, control y vigilancia de la publicidad y mercadotecnia, pero esa acción colectiva en México ha logrado incipientes avances, ante la permisividad y complicidad de las autoridades de gobierno y los congresos con los dueños de las grandes firmas transnacionales de la industria alimenticia.

Uno de los tantos ingredientes, saturados en los alimentos procesados y ultraprocesados y chatarra, es la corrupción, aderezados con impunidad por parte de agentes de gobierno porque no son indiferentes, sino cómplices, desinteresados realmente del bienestar de la población; sobre todo de los que han sido vulnerados: los pobres, los niños y los indígenas en total indefensión, quienes compran para llenar el estómago y saciar el hambre lo que encuentran a la mano en los estantes de las tienditas, de las tiendas de conveniencia, de los mercados y en los tianguis; comer sano es costoso.

En tanto no haya compromiso de los diferentes agentes del campo y habitus de las prácticas de producción y comerciali-

zación de alimentos chatarra, a dar marcha atrás respecto a daño a la salud de millones de consumidores, la problemática se vislumbra compleja y los daños irreversibles; las consecuencias son visibles sólo con los índices de morbilidad-mortalidad que reportan las instituciones públicas y organismos internacionales de salud, cuyas causas son la obesidad y el sobrepeso. Nos enfrentaremos a enfermedades complejas que no sólo afectarán la integridad anatómica y fisiológica de la humanidad, la salud mental será también problema de discusión.

FUENTES DE CONSULTA

- Balderas Martínez, Lizeth Anaís (2013), *Alimentos procesados*, Secretaría de Economía-proméxico. Inversión y Comercio. Disponible en <https://embamex.sre.gob.mx/rusia/images/stories/Comercio/procesadospromexico.pdf>, consultado el 13 de abril de 2018.
- Barragán, Daniela (2016), “De las ocho empresas que dominan el mercado de la comida chatarra, una es mexicana”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/28-03-2016/1640605>, consultado el 4 de abril de 2016.
- Berkeley Media Studies Group (2006), *Luchemos contra la promoción de alimentos chatarra entre los niños*. Disponible en http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg_luchemos_contra_la_promocion_de_alimentos_chatarre_entre_los_ninos.pdf, consultado el 4 de abril de 2016.
- Bourdieu, Pierre (2007), *El sentido práctico*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, Argentina.
- Bourdieu, Pierre (2005), *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, trad. al español de Thomas Kauf, Anagrama, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología de la cultura*, trad. de Martha Pou, Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Bové, José y François Dufour (2001), *El mundo no es una mercancía. Los campesinos en contra de la comida chatarra*. Entrevistas

- con Gilles Luneau, trad. de Fernando Rosero Garcés, Santiago de Chile. Disponible en http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=abya_yala, consultado el 4 de abril de 2015.
- Calvillo, Alejandro *et al.* (2014), “Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria”, Alianza por la Salud Alimentaria, México. Disponible en alianzasalud.org.mx/.../Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia_Est..., consultado el 18 de mayo de 2015.
- Canales Ronda, Pedro (2013), “Neuromarketing ¿El futuro ya está aquí?” en *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*. Revista de investigación, editada por área de innovación y desarrollo. Disponible en <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/167>, consultado el 18 de mayo de 2015.
- Cárdenas, Juan M. (2012), “El paraíso de la comida chatarra”, en *El Siglo de Durango*, Unidad de Información y Documentación de los Pueblos Indígenas del Noroeste de México. Colección Hemerografía. Repositorio Institucional de la Biblioteca Gerardo Cornejo Murrieta de El Colegio de Sonora. Disponible en <https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/393503.el-paraiso-de-la-comida-chatarra.html>, consultado el 15 de mayo de 2016.
- Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología, Fundación México-Estado Unidos Para la Ciencia (COMECYT-FUMEC) (s/f), *Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos procesados del Estado de México*. Disponible en <http://fumec.org.mx/v6/htdocs/alimentos.pdf>, consultado el 5 de febrero de 2017.
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Agencia Informativa (2016), “No se ha probado efectividad de los impuestos para modificar patrones de consumo en alimentos y bebidas: colmex”. Disponible en <http://www.conacytprensa.mx/index.php/centros-conacyt/boletinescentros/5246>, consultado el 14 de abril de 2017.
- Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (CONMÉXICO) (2010), “Grupo Bimbo anuncia la construcción del parque eólico más grande de la industria de alimentos a nivel mundial”. Disponible en <http://conmexico.com.mx/sitio/category/asociados/>, consultado el 4 de mayo de 2017.

- Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (CONMÉXICO) (2011a), “ConMéxico cumple 15 años con marcas de calidad y confianza, siempre”. Disponible en <http://conmexico.com.mx/sitio/category/15-anos-conmexico/>, consultado el 5 de abril de 2017.
- Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (CONMÉXICO) (2011b), “Cuenta ConMéxico con flota más grande de transportistas: Zabludovsky”. Disponible en <https://conmexico.com.mx/sitio/2011/10/cuenta-conmexico-con-flota-mas-grande-de-transportistas-zabludovsky>, consultado el 4 de mayo de 2017.
- Cunzulo, Florencia (2016), “El papel de los famosos en el marketing de la obesidad”, *Clarín*. Disponible en https://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/papel-famosos-marketing-obesidad_0_VJ2Ky4tNZ.html, consultado el 4 de mayo de 2017.
- Dorantes, Gerardo L. (2012), “Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado” en Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/221>, consultado el 4 de mayo de 2017.
- Gan, Du-Jian, Wan Lin, Zheng Qi y Li Yan Lui (2012), “Neuromarketing: Marketing Throught Science”, *IEEE Computer Society*, vol. 2, pp. 285-289. Disponible en <http://www.monografias.com/docs113/neuromarketing/neuromarketing.shtml>, consultado el 14 de marzo de 2017.
- García, Martha Elena y Guillermo Bermúdez (2014), *Alimentos sustentables a la carta. De la tierra a la mesa*, Comisión Nacional para el Conocimiento y el Uso de la Biodiversidad, Ciudad de México.
- García Hernández, Juan Luis (2015), “Autoridades deben regular productos chatarra, exigen cardiólogos en carta” en *sinembargo.mx*. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/02-10-2015/1505244>, consultado 16 de mayo de 2017.
- García-Almeida, J.M *et al.* (2013), “Una visión global y actual de los edulcorantes. Aspectos de regulación”, *Nutrición Hospitalaria*, vol. 28, sup. 4, pp. 17-31. Disponible en: scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So212-16112013001000003, consultado 16 de mayo de 2017.
- González Contró, Mónica y Issa Luna Pla (2016), *Los derechos de los niños y niñas en México frente al ambiente obesogénico*, IJ-UNAM, México.

- Gómez Lovera, Marco Antonio (2017), “Así era la publicidad de BIMBO en sus inicios”, *Excelsior*, 3 de febrero de 2017, sección Sociedad. Disponible en <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/02/03/1061016#imagen-2>, consultado el 4 de abril de 2017.
- González Hernández, Eva M. (2011), “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”, *Contaduría y Administración*, núm. 2, septiembre-diciembre, pp.217-239. Disponible en: www.scielo.unam.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf, consultado el 7 de mayo de 2011.
- Grain (2015), “Libre comercio y la epidemia de comida chatarra en México”. Disponible en <https://www.grain.org/article/entries/5171-libre-comercio-y-la-epidemia-de-comida-chatarra-en-mexico>, consultado del 14 de agosto de 2015.
- Gutiérrez Pérez, Shayenska (2015), “Regulación de la publicidad de alimentos con alta densidad calórica o energética, relacionada con la obesidad infantil en México”, *Reacción*, año 2, núm. 3, Universidad Tecnológica de León. Disponible en http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Regulacion_de_la_publicidad_de_alimentos_con_alta_densidad_calorica_o_energetica_relacionada_con_la_obesidad_infantil_en_Mexico.html, consultado el 7 de mayo de 2015.
- Guzmán Díaz, Ricardo (2008), “Los alimentos y el mercantilismo” en *Elementos*, núm. 71, vol. 15, julio-septiembre, pp. 25-30. Disponible en <http://www.elementos.buap.mx/num71/hm/25.htm>, el 7 de mayo de 2018.
- Herrero Conesa, David (2010), “Plan estratégico McDonald’s”. Escuela de Negocios. Disponible en: <https://es.slideshare.net/David-HerreroConesa/plan-estrategico-mcdonalds-6308460>, consultado el 8 de junio de 2017.
- Jargon, Julie (2018), “Para Burger King el negocio está en el nombre”, *The Wall Street Journal*, edición en español, sección Business, 28 de agosto de 2014. Disponible en <https://www.wsj.com/articles/para-burger-king-el-negocio-esta-en-el-nombre-1409198537>, consultado el 20 de abril de 2017.
- López Munguía, Agustín (2017), “¿Por qué comes lo que comes? Reflexiones sobre la alimentación moderna”, *¿Cómo ves?*, UNAM,

- pp.11-16. Disponible en <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/64/por-que-comes-lo-que-comes-reflexiones-sobre-la-alimentacion-moderna>, consultado el 20 de abril de 2017.
- Marcial Pérez, David (2015), “El succulento negocio de la comida chatarra en México”, *El País*. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/07/02/actualidad/1435873418_975461.html, consultado el 13 de enero de 2017.
- Martínez-Vázquez, M.A. y H. Rodríguez-Hernández (2010), “Publicidad negativa en la alimentación de los niños mexicanos”, *Salud Pública de México*, núm. 4, julio-agosto, pp. 287-288. Disponible en <https://www.scielosp.org/article/spm/2010.v52n4/287-288/>, consultado el 14 de marzo de 2010.
- Medina, Daniela (2015), “Estados Unidos y el libre comercio exportan la obesidad a los mexicanos”. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/10-04-2015/1306663>, consultado el 17 de febrero de 2015.
- Miño Andrango, Robinsón Saúl (2016), “Neuromarketing. Entendiendo la mente del consumidor”. Disponible en <http://www.monografias.com/docs113/neuromarketing/neuromarketing.shtml>, consultado el 17 de mayo de 2017.
- Miranda Saucedo, María Isabel (2011), “El sabor de los recuerdos: formación de la memoria gustativa” en *Revista Digital Universitaria*, vol. 12, núm. 3, UNAM. Disponible en <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/>, consultado el 18 de mayo de 2011.
- Nafría, Ismael (2015), “El ranking de países con más restaurantes McDonald’s”, *La Vanguardia* Disponible en <http://www.la-vanguardia.com/vangdata/20150820/54434771508/el-ranking-de-paises-con-mas-restaurantes-mcdonald-s.html>, consultado el 8 de junio de 2017.
- Nestlé (2017), “El mundo Nestlé”. Disponible en www.nestle.com.bo/es/media/documents/the_world_nestle_esp.pdf, consultado el 30 de noviembre de 2017.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2015), “Alimentación sana”. Nota descriptiva 394, Centro de Prensa, septiembre. Disponible en www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/, consultado el 30 de noviembre de 2017.
- Organización Panamericana de la Salud-Organización Mundial de la Salud (OPS-OMS) (2015a), “Alimentos y bebidas ultra procesados

- en América Latina: tendencias, efectos sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas”. Disponible en www.paho.org/hq/index.php?option=com...id=11153%3Aultra, el 30 de noviembre de 2017.
- Organización Panamericana de la Salud-Organización Mundial de la Salud (OPS-OMS) (2015b), “OPS-OMS: los alimentos ultra-procesados son motor de la epidemia de obesidad en América”. Disponible en https://www.paho.org/bol/index.php?option=com_content&view=article&id=1774:nota2sept&Itemid=0, consultado el 19 de marzo de 2015.
- Organización Panamericana de la Salud-Organización Mundial de la Salud (OPS-OMS) (2015), “La OMS insta a tomar acción a nivel mundial para reducir el consumo de las bebidas azucaradas y su impacto sobre la salud”. Disponible en www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article, consultado el 16 de julio de 2017.
- Pérez Izquierdo, Odette *et al.* (2012), “Frecuencia del consumo de alimentos industrializados modernos en la dieta habitual de comunidades mayas en Yucatán, México”, *Estudios Sociales*, vol. 20, núm. 39, enero-junio. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100006, consultado el 30 de noviembre de 2017.
- PROMÉXICO (s/f), *Diagnóstico sectorial alimentos procesados*. Disponible en www.promexico.gob.mx/.../diagnosticos-sectoriales/alimentos-procesados.pdf
- Réstrepo, Iván (2008), “México, el reino de la comida chatarra”, *La Jornada*. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2008/10/20/index.php?section=opinion&article=026a2pol>, consultado el 8 de junio de 2017.
- Rodríguez, Ruth (2010), “Niños indígenas cambian leche por refresco, revela encuesta” Unidad de Información y Documentación de los Pueblos Indígenas del Noroeste de México, Repositorio Institucional de la Biblioteca Gerardo Cornejo Murrieta de El Colegio de Sonora. Disponible en http://www.eluniversal.com.mx/nacion/vi_175844.html, consultado el 4 de septiembre de 2010.
- Rodríguez, Pedro Gerardo (2010), “La nueva fábula de las abejas. En torno a la regulación de los alimentos chatarra en las escuelas”, *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, México, vol. XL,

- números 3 y 4, pp. 9-54. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/270/27018888002.pdf>, consultado el 13 de octubre de 2010.
- Rovirosa, Alicia *et al.* (2017), “Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional”, *Arch. argent. Pediatr*, vol.115, núm.1, pp. 28-34. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752017000100006, consultado el 3 de febrero de 2017.
- Sanabria S. Fabián (2001), “Campos del poder y márgenes de la libertad: una aproximación al pensamiento socio-político de Pierre Bourdieu”, *Revista Colombiana de Sociología*, vol. VI, núm. 2, pp. 117-130. Disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/11079>, consultado el 15 de mayo de 2017.
- Salas, Javier (2017), “Así es como la publicidad engorda a los niños”, *El País*, Disponible en https://elpais.com/elpais/2017/05/12/ciencia/1494602389_176408.html, consultado el 14 de mayo de 2017.
- Salomón, Alfredo (2005), “La industria de alimentos en México” en *Comercio Exterior*. Disponible en www.revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/74/9/REVISTA_COMPLETA.pdf, consultado el 30 de noviembre de 2018.
- Schmitz Vaccaro, Christian (2012), “Distintividad y uso de las marcas comerciales”, *Revista Chilena de Derecho*, núm. 39, pp. 9-31. Disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=177022895002, consultado de 3 de noviembre de 2012.
- Sosa Sánchez, Norma Sherezada (2011), “Políticas, programas y acciones con enfoque educativo para atender la situación alimentaria en México”, *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, México. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/270/27022351010.pdf>, consultado el 16 de mayo de 2018.
- Tamayo Caballero, Carlos (2016), “Factores y determinantes del consumo de comida chatarra en estudiantes de la facultad de medicina, enfermería, nutrición y tecnología médica, La Paz-Bolivia 2016”, *Cuadernos Hospital de Clínicas*, vol. 57, núm. 3, revistas electrónicas bolivianas. Disponible en http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S1652-67762016000300005&script=sci_arttext, consultado el 13 de marzo de 2017.

- Théodore, Florence L. (2011), *Representaciones sociales relacionadas con la salud escolar. El caso de las escuelas públicas de la Ciudad de México* en *Salud Colectiva*, Buenos Aires, 7(2) 215-229, mayo-agosto. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-82652011000200013, consultado el 14 de septiembre de 2018.
- Torres Oregón, Freddy y Bruno Lutz (2016), “Papel de la industria alimentaria y de la sociedad civil en los comedores comunitarios de SINHAMBRE. Casos de la Montaña y centro de Guerrero”, *Espiral*, vol. XXIII, septiembre-diciembre. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13846352007>, consultado el 8 de junio de 2017.

EL CORRIDO ALTERADO: CONSUMO, CONTENIDO E IMPACTO EN LA POBLACIÓN MEXICANA

Daniel Yaotekihua Álvarez Monterrosas¹

INTRODUCCIÓN

El corrido alterado, variable del narcocorrido, surge a mediados del 2008 cuando el gobierno de Felipe Calderón emprende el combate contra el narcotráfico. Esto sucedió como respuesta al desmesurado dominio que se comenzaba a mostrar en la parte norte del país y que se iniciaba a expandir al resto de la República Mexicana.

El corrido alterado tiene ciertas características: el ritmo es pausado y lento; la lírica de los narcocorridos clásicos, como “Contrabando y traición” o “Jefe de jefes”, de los Tigres del Norte, narra en tercera persona cómo los personajes pasan por distintos eventos en su vida delictiva. No se hacen presentes elementos como la violencia explícita o el uso de palabras altisonantes, si bien hay momentos en los que se habla en primera persona, como es el caso de “Jefe de jefes”. Esta lírica sigue siendo calmada y sólo se dan a conocer claves o seudónimos para que se mantenga cierto misterio sobre a quién se le está cantando.

Asimismo, el corrido alterado se establece en caracterizar porque el ritmo se modifica, es decir, porque se vuelve más rápido. El acordeón sale del estilo clásico en el que se tocaba; también se agrega un nuevo instrumento: la guitarra texana de 12 cuerdas que sustituye al bajo sexto, ya que ésta es más fácil su ejecución. La batería se toca más rápido y eso le da otra

¹ Estudiante de la licenciatura en Historia. Facultad de Humanidades. Universidad Autónoma del Estado de México.

estructura al ritmo; aparece la tuba como instrumento básico. Los instrumentos y la lírica se alteran. También se introducen los ritmos como el sierreño, en el cual sólo se usan dos guitarras de 12 cuerdas y una tuba.

Referente a la lírica, ésta es completamente explícita; si antes en el narcocorrido se mencionaban claves o sólo se insinuaban detalles a quién se le había compuesto el corrido; en la actualidad, en esta nueva lírica se dicen abiertamente nombres de los narcotraficantes, es decir, dónde radican, los lujos que se practican, la forma en cómo entran en combate y una de las partes más alarmantes: la forma en cómo torturan a los miembros de otros cárteles, la violencia con la que actúan y lo impune que son. Otro elemento que se hace presente es el uso de las armas. Éstas las comparan como si fueran una parte de su cuerpo o incluso lo materializan como si fuera una persona más, un compañero en los tiroteos.

Otra variable importante referente a la lírica es que se dejan de cantar en tercera persona y pasan a ser en primera persona. Los corridos son narrados por el mismo narcotraficante o sicario. En las letras, se describen los enfrentamientos, la vida diaria que desempeñan dentro de las estructuras del narcotráfico, la manera en cómo entraron a este mundo e incluso la vida que llevaban antes de entrar en el negocio ilícito. De esta manera, el impacto de la lírica en el consumidor se vuelve más agresiva y puede generar dos efectos: uno en el que el consumidor muestre interés por escuchar lo que la lírica está narrando y otro en el que busque cambiar ese corrido y pasar incluso a otro género musical.

Si bien el corrido siempre se ha escuchado en México, también lo ha estado el corrido de narcotraficantes, el cual está presente desde la década de los treinta, cuando surge el corrido de *el Pablote*, interpretado por el Charro Avitia (Francisco Avitia Tapia), en el cual se narra la vida delictiva de este personaje (Haghenbeck, 2013: 15). Estos narcocorridos inicialmente no son muy consumidos, incluso en cierto momento llegan a intentar ser prohibidos. ¿Entonces por qué los corridos alterados llegan a ser tan escuchados? ¿Qué los hace tan consumidos y, sobre todo, qué perfil tienen sus consumidores? ¿Cómo es que los corridos

alterados empezaron a ser más escuchados, incluso más que los géneros populares como el rock, pop o la llamada música electrónica? Posiblemente la formación de los consumidores es algo que influye en la compra de este género musical o sólo los llegan a consumir por moda.

La mayor fase de esplendor del corrido alterado fue durante la llamada guerra contra el narcotráfico (2006-2012). En esta etapa, los consumidores aumentaron de una manera drástica y no sólo a través de la asistencia a los bailes que los grupos organizaban, sino también por medio del consumo de Internet, puestos de mercado y, en menor medida, en tiendas de discos compactos.

INICIOS DEL CORRIDO ALTERADO

En una primera etapa, los corridos alterados comenzaron a venderse en los mercados fijos y en los tianguis de los pueblos, gracias a los puestos de música pirata (canciones copiadas sin permisos legales), los cuales son comunes en cada mercado o tianguis en toda la República Mexicana. Los puestos de estos mercados anuncian este nuevo tipo de corridos alterados con las bocinas que el dueño instala para atraer a la clientela. Pero en el local o puesto no sólo se pueden observar discos que contengan narcocorridos, también hay discos con la música del momento: reguetón, cumbias, salsa, rock en español e incluso géneros infantiles.

Las zonas del país, por lo general, en donde se consume este tipo de música es en el norte, pese a que durante gran parte de los años, la zona norte es la encargada de producir no sólo música norteña, también del género de banda, la cual es la predilecta, pues se presta para que consuma el corrido alterado. Años después, este género inició a venderse en los distintos mercados del país, siendo expandidos por los puestos de discos piratas; si bien se pudo encontrar este género en los mercados fijos de municipios con menos recursos económicos, también se fueron vendiendo en nuevos mercados conforme su popularidad se extendió.

El corrido se expande por los mercados, en una primera etapa; y después se extendió conforme el Internet entró en

las nuevas localidades. Si bien la forma en cómo este corrido impactó en la vida de la localidades, en donde se inició su consumo; esto se debió a que ahora los jóvenes empezaban a imitar a esas personas que se relataba en los corridos alterados y que con lo contenido en la letras del corrido, se llegaban a interesar por entrar en las filas del narcotráfico, para intentar ser como esas grandes personalidades que narraban en este género musical.

Las portadas de los discos del movimiento alterado normalmente están caracterizadas por tener a hombres que están fuertemente armados o fotografías de los principales representantes como Alfredo Ríos, *el Komander*, los Buknas de Culiacán, los Buitres de Culiacán, los Nuevos Elegantes, entre otros. Esto causa en el consumidor un efecto de curiosidad al ver a los hombres armados; igual los pueden comprar por esta razón o también los pueden ignorar. Si el consumidor se decide comprar alguno de estos discos, lo haría, en una primera instancia, por la portada que le llamó la atención o por el nombre de la canción del corrido, que se encuentra en la parte de atrás del disco; el consumidor, después de escucharlo, ahora ya le llamaría la atención la parte del ritmo y la lírica de los nuevos corridos alterados y empezará a consumirlos en el puesto de piratería.

Conforme los consumidores fueron conociendo más acerca de los corridos alterados y preguntando con sus conocidos en dónde se conseguían, se podía dar el intercambio de éstos por medio de los teléfonos celulares o simplemente intercambiando información sobre en qué puesto o local de piratería los habían conseguido. Lo que no se llegó a conocer, en un primer momento, es que estos nuevos narcocorridos se iban extendiendo en el mercado; no obstante, la principal forma en que se comenzaron a consumir fue en Internet.

La empresa que comenzó con la difusión y comercialización del movimiento alterado fue Taihe Music Group (TMG), la cual a su vez es una empresa asociada de Twiins Enterprises. Ésta fue fundada por los hermanos sinaloenses Adolfo y Omar Valenzuela, ambos ya eran conocidos en Sinaloa por estar dentro del género musical de corrido que iba apareciendo en Internet

y lo llamaron movimiento alterado. Al respecto Adolfo Valenzuela expresa:

Yo no empecé el movimiento, yo me enfoqué en el Internet, me metí en el Internet y me di cuenta de que ahí estaba pasando algo mucho más interesante de lo que estaba pasando en las disqueras. Entonces yo me di cuenta que estaba pasando un movimiento, no tenía nombre, simplemente estaba ahí [...] en la radio tocaban corridos, pero no eran los tipos de corridos que estaban ahí en el Internet [...] eso era clave (Valenzuela, 2014: 200).

Los Twiins Valenzuela inician con la comercialización de estos corridos a una escala mayor de lo que se venía haciendo antes. Como bien lo menciona el entrevistado,² tanto las disqueras como las estaciones de radio aún no se interesan en comercializar los corridos alterados, ya que por las líricas, los corridos hacen referencia a situaciones violentas. Esto no era bien visto porque en México se iniciaba la guerra contra el narcotráfico.

Una vez entrando los Twiins de Culiacán en el negocio de los corridos alterados, inauguran la distribución a una escala mayor; si bien los corridos ya los transmitían por Internet, ahora lo harían gracias al aparato de publicidad que se le daría. Los mismos Twiins Culiacán generan ruedas de prensa para dar a conocer los nuevos discos que están por salir al mercado, como fue el caso de la presentación del denominado *movimiento alterado*, volumen 4.³ En el video, se puede observar la presentación por parte de los hermanos Valenzuela de los integrantes del movimiento alterado; para 2010, son las agrupaciones que más corridos de este tipo llegarían a producir.

Al analizar lo dicho por Adolfo Valenzuela, se puede notar que él mismo agradece a los consumidores que empiezan a difundir estos corridos por medio de las redes sociales y lo hacen con el fin de que cada vez más gente se entere de lo que está

² Se está haciendo referencia a Adolfo Valenzuela.

³ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=TDGGC_WUMNU.

pasando en México. Acompañado de esto, se hace una difusión del lenguaje empleado por los sicarios durante los enfrentamientos y que ahora la gente los adopta y se encarga de hacerlos presentes en su lenguaje del día a día; frases como “al cien” y “toparse” se integran en el lenguaje cotidiano. Los corridos no sólo se encargaron de dar a conocer la fallida guerra contra el narcotráfico, también de llevar las costumbres, lenguaje, vestimenta y modo de vida de las personas que estaban dentro del narcotráfico, le daban al consumidor la idea de que podía replicar el estilo de vida de la mafia, si ellos querían.

Los corridos alterados difundían lo mismo que los narcocorridos de antaño; sin embargo, los actuales le ponen un extra de violencia y lujo; si bien los personajes descritos en los corridos provenían de un origen humilde; ahora, al entrar en el narcotráfico, se comenzaron a hacer de cosas lujosas: casas, trocas, armas y ropa de marca. A la vez, narran cómo eran las formas de obtener riqueza y prestigio, de participar en tiroteos, de torturar a la gente e incluso describen cómo decapitan a los contrarios con tal de recibir la paga correspondiente por el trabajo.

Para entender cómo se han dado los cambios entre el corrido alterado y los anteriores narcocorridos es necesario hacer una comparación. Para el corrido alterado se ha seleccionado “Hijos de la guerra”, de Régulo Caro; para el narcocorrido, “Contrabando y traición”, de los Tigres del Norte:

La letra de “Hijos de la guerra” versa así:⁴

Mucha gente en guerra, pero poca es la pelea / somos los de abajo
los que le entran a la quema / y el que parpadea es quien pierde la
cabeza / sábanas de carne me cobijo entre los muertos / enterramos
al que expire y el vivo sigue en su puesto / mi escuela, la violencia me
entrenó un mercenario / mi padre era un gran capo, he crecido entre
sicarios/ corrompida mi inocencia, me bautizó el mismo diablo / en
vez de mochilas un morral lleno de tiros / y un lápiz por un rifle y un
poema por corrido / no los culpamos maestros por no aprender de sus
libros / sociedad extrema porque aplaudes al talento / donde el héroe

⁴ Régulo Caro, “Hijos de la guerra” en el disco *Amor en tiempos de guerra*. De Réconds.

de tus hijos es quien sabe usar un cuerno / la muerte es traviesa en las
manos de un niño / quieres jugar a la guerra, aquí todo es permitido
/ somos hijos de la guerra todo mundo es bienvenido.

“Contrabando y traición”:⁵

Salieron de san Isidro / procedentes de Tijuana / traían las llantas del
carro / repletas de hierba mala / eran Emilio Varela/ y Camelia, la
tejana / pasaron por san Clemente / los paró la emigración / les pidió
sus documentos / les dijo: —¿De dónde son? / ella era de san Antonio
/ una hembra de corazón / . Una hembra si quiere un hombre / por
él puede dar la vida / pero hay que tener cuidado / si esa hembra se
siente herida / la traición y el contrabando... son cosas compartidas.
/ A Los Ángeles llegaron / a Hollywood se pasaron / en un callejón
oscuro / las cuatro llantas cambiaron / ahí entregaron la hierba... /
y ahí también les pagaron. / Emilio dice a Camelia / hoy te das por
despedida / con la parte que te toca / tú puedes rehacer tu vida / yo
me voy pa’ san Francisco / con la dueña de mi vida / sonaron siete
balazos / Camelia a Emilio mataba / la policía sólo halló una pistola
tirada / del dinero y de Camelia... nunca más se supo nada.

En el primer corrido se aprecia la nueva estructura musical del
corrido alterado, el cual lleva un ritmo más rápido que el de
“Contrabando y traición”, mientras que este último es ejemplo
de un narcocorrido clásico, ya que su melodía es más lenta en
comparación del primero. El corrido “Hijos de la guerra” está
cantado en primera persona, es decir, el personaje narrado es
un niño sicario, quien relata su historia y quien señala aconte-
cimientos de la llamada *guerra contra el narco*, emprendida por
Felipe Calderón en 2006. A su vez, el corrido de “Contrabando
y traición” está cantado en tercera persona, ya que el narrador
sólo habla en un punto de espectador y sólo existe una pequeña
parte del diálogo que mantienen Camelia y Emilio.

⁵ Los Tigres del Norte, “Contrabando y traición” en el disco *Contrabando y traición*.
Golondrina.

La forma en que se cantaron los narcocorridos anteriores también estuvo acompañada de la parte de fantasía, es decir, no se sabe si en verdad existió Camelia o Emilio, y si existieron ¿qué eran?, ¿traficantes o sicarios? En el corrido alterado es lo opuesto, ya que éstos están cimentados en el contexto de la guerra y, sobre todo, son el reflejo de la población sinaloense de esos años. En “Hijos de la guerra”, se narra cómo un niño, que no pudo ir a la escuela, cambia libros y lápices por armas de fuego para poder mantenerse con vida; además, se le entrena como futuro sicario, lo más probable es que dicho infante más tarde ocupará el lugar de su padre, quien fue un capo.

El corrido va respondiendo, se adapta y se modifica conforme pasan los años. Al principio se habló de contrabando, después de narcotráfico. El corrido alterado toma un papel dentro de la sociedad, respondiendo a lo que pasaba en el país durante la llamada *guerra contra el narco*, emprendida por Felipe Calderón. Dicha guerra, al ser una de las más sangrientas de las que se tiene registro en el siglo XXI dentro de México, estuvo representada por batallas encarnizadas, decapitaciones, y lujos que los narcotraficantes se fueron dando durante esta etapa. El corrido alterado tomó y plasmó en las letras esta situación del país, y a su vez éstos fueron obteniendo un lugar en la población al ser escuchados en todo tipo de eventos sociales.

La guerra en contra del narcotráfico se desató principalmente cuando las redes del narcotráfico comenzaron a expandirse por nuevas zonas de la República Mexicana. Dichas redes eran el principio para que el narcotráfico ganara cada vez más plazas, y con ello comenzara a vender droga en nuevos territorios. “La violencia se desató cuando un nuevo cártel entra a la plaza de otro y se generan enfrentamientos por el control de ésta; en respuesta de eso, el presidente Felipe Calderón decidió emprender la guerra contra el crimen organizado e implantó distintos operativos en donde la nueva fuerza para combatir el narcotráfico sería el ejército y no las distintas policías” (Ravelo, 2011: 63).

El hecho de que Calderón llamara al ejército en lugar de la policía desató aún más violencia. Esto se debió a que la policía ya dejaba operar al narcotráfico a cambio de múltiples sobornos;

de esta manera, el narcotráfico estaba en calma, ellos operaban y la policía sólo intervenía cuando algún contrario entraba a la plaza. “Cuando Calderón da la orden definitiva al ejército de comenzar a atacar al narco, éste reacciona de manera violenta y da comienzo la llamada guerra contra el narcotráfico. Cabe mencionar que el narcotráfico no se sintió intimidado en contra de esta nueva iniciativa, ya que durante años había estado fortaleciéndose e incluso comenzando a armarse al mismo nivel que los miembros del ejército mexicano” (Ravelo, 2011: 64).

A diferencia de los corridos de traficantes y los primeros de narcotraficantes, el corrido alterado se vuelve un narrador de la historia del narcotráfico en México.

Mientras que las letras de los corridos hicieron que los compradores comenzaran a adquirir los corridos; los grupos que se encargaban de interpretar las canciones se popularizan; primero entre los grupos hispanos en los Estados Unidos y después comenzaron a tomar importancia en México. Los conciertos arrancan en bares de Estados Unidos. Los primeros videoclips que se graban del corrido alterado se realizan en calles de los Ángeles California. Algunos de los integrantes de estos grupos son de ascendencia mexicana que radican en los Estados Unidos o que constantemente van de México hacia la unión americana.

Los grupos alterados dan inicio a “bajar” de Estados Unidos hacia México, debido a que los solicitan para los bailes o ferias que se llegan a organizar en los diferentes municipios; en una primera instancia, empiezan a presentarse en el estado origen del movimiento alterado: Sinaloa. Al poco tiempo se pasan a otras entidades, no sólo está el hecho de que el consumidor adquiriera los corridos en Internet, ahora tiene la posibilidad de ir a uno de los bailes y poder escuchar en vivo a los grupos. El precio de la admisión para estos bailes, por lo común, se encuentra por debajo de los 200 pesos,⁶ un precio que llega a estar al alcance para la mayoría de la población, al menos más barato que un boleto de otros artistas pop.

⁶ Esta cantidad se basa en los carteles que se llegan a poner en los postes de luz o paredes para anunciar dichos bailes en el Estado de México.

Los grupos, al verse en la necesidad de ganar más público, generan corridos, pero ya no enfocados al narcotráfico como tal: ahora las letras se centran en temas románticos. Esto les abre las puertas a una audiencia mayor. Asimismo, el cambio de temática en las líricas de los corridos les abre la puerta a compañías disqueras que se interesan por grabar sus corridos románticos y de igual forma se ponen corridos alterados que hablan de los enfrentamientos o la vida de los sicarios. Hay que aclarar que el ritmo que los corridos románticos llevan es el mismo que los corridos alterados. Un ejemplo de ello es el corrido llamado “Entre bazukas y rosas”, de Gabriel Silva.⁷

Uno de los artistas que también comenzaron a verse beneficiados al tocar estos nuevos corridos es Gerardo Ortiz.⁸ Pero el hecho de tocar corridos alterados, no tenía una garantía de que estuvieran siempre a la moda o fueran de los grupos más famosos, el gobierno mexicano cancelaba los conciertos con tal de que no se siguiera expandiendo por el resto de la República. Otra desventaja de estar dentro de este género musical es que se tenía que cantar lo que los traficantes ordenaran y no cantar melodías que le parecieran mal a los líderes más importantes como Ismael Zambada García, alias *el Mayo Zambada*, y de la misma manera sólo se podían presentar en estados que fueran controlados por el cártel de Sinaloa, ya que se llegó a dar el caso en que otros grupos criminales irrumpían en los bailes para dejar el mensaje de que no podían estar en ese estado.

Se puede plantear que los grupos del movimiento alterado fueron o estaban siendo pagados por el mismo cártel de Sinaloa para llevar su mensaje por toda la República. Esto se realiza para extender el poderío del mismo cártel. La música es una de las formas en como el ser humano construye parte de su historia y cómo ésta va cambiando poco a poco; en este caso, los corridos dan a conocer la historia del cártel de Sinaloa y cómo, en menos de cuatro años, llegó a ser el cártel más fuerte de todo México.

⁷ Enlace del video en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vWFBaIRFIVk>.

⁸ Se toma a Gerardo Ortiz por ser uno de los que comercialmente son más famosos y siguen produciendo corridos, tanto románticos como alterados.

Con la llamada *guerra contra el narco*, lo único que se obtuvo fue que el movimiento alterado siguió creciendo y eso era el reflejo del poder del cártel de Sinaloa.

Los corridos alterados reflejan también el poder económico que el narcotráfico tiene. Se puede observar que los sicarios se visten de lo mejor: Dolce & Gabbana, Armani, Louis Vuitton, Puma y Relox, marcas que fueron pensadas para una clase social alta. Cuando se difunde que los narcotraficantes, personas de origen humilde, pueden tener acceso a esto, el oyente se plantea la posibilidad de llegar a poseer algo de estas marcas; ya sea a través de entrar en el narcotráfico o bien comprarlas por otros medios.

El otro medio por el cual se pueden obtener estas marcas es la llamada piratería, pues es el mismo producto, pero con una calidad inferior y con la modificación del nombre de la marca. Esto con el fin de evitar que las verdaderas compañías reclamen los derechos de propiedad. Es entonces que el consumidor se empieza a interesar en estas marcas y en la manera en cómo conseguir los productos; los consumidores de este género musical también querían usar las cosas que los narcos usan, ven en ellos una figura que querían adoptar y replicar en su entorno, comienzan a hacerlo a través del lenguaje que los corridos llevan y que adoptan de una manera muy rápida. Al poco tiempo, se apropian de la manera en cómo se visten los personajes que se narran en los corridos.

Con el paso de los años, el movimiento alterado comenzó a adquirir una popularidad más creciente que hacía que las personas se interesaran en ellos; por lo que pronto, las televisoras se interesaron en los grupos que interpretan los corridos alterados y los llamarían a presentarse en distintos programas; claro siempre y cuando sean versiones modificadas de los corridos que hablan sobre el narcotráfico o bien vayan con sus corridos románticos. Pero el punto donde se comenzaría a saber que el movimiento alterado ya era una realidad en gran parte del país, es cuando se promueven a estos grupos en las nominaciones que canales como Bandamax, Videorola o en los premios de la *Ke buena*⁹ dan

⁹ La *Ke buena* es una estación de radio enfocada a la transmisión de la música grupera.

a los grupos más escuchados en México. Este género inicia a ser sumamente oído no sólo personalmente, sino de forma masiva. Antes se mencionó que los bailes fueron, junto con Internet, la forma en cómo se comenzaron a popularizar y después lo serían las mismas fiestas familiares.

Dentro de éstas, el consumo de los corridos alterados se hace presente, ya que no faltaba alguien que pedía corridos de este tipo, y se replicaban en otros eventos. Se da un fenómeno en que también los mismos integrantes de estas fiestas piden que no se toquen corridos alterados, ya que los consideran muy sádicos o sólo hablan de violencia; en su lugar, piden corridos clásicos o narcocorridos como “El papa de los pollitos”, de los Tucanes de Tijuana.

El corrido alterado y el movimiento alterado intentan reflejar la realidad de México. En efecto, los medios simplemente no pueden difundir esto por orden del Gobierno federal, no dicen que la guerra contra el crimen organizado se está perdiendo y no logran detenerlo. El cártel de Sinaloa se militariza a tal manera que el ejército no puede mantener los enfrentamientos contra los sicarios. La mayoría de las noticias que llegaron a hablar de esta situación sólo hacía referencia a lo incautado y no de los enfrentamientos tan encarnizados que se hacían. Es así que cuando lo corridos alterados llegan a más y más personas, entonces ahora también cumplen con una función de informar lo que pasa en ese conflicto armado, pero enalteciendo a los delincuentes.

Otro elemento que influye en el consumidor es que determinados corridos hacen referencia a que los nuevos narcotraficantes son los nuevos revolucionarios, quienes vienen a cambiar la situación que el país está atravesando. El ejemplo más claro de esta comparación es el corrido llamado “Estrategias de guerra”,¹⁰ del grupo Voz de Mando, el cual dice:

Con su estrategia de guerra / con tropas y carabinas / en su macho
siete leguas / al frente pa' que lo sigan/ ver a Gonzalo haz de cuenta/
el general Pancho Villa / su escuadrón no tiene tregua/ pa' la primera

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=0cIggDnI_jU

llamada / empezó a temblar la tierra/ sobre la plaza cabalga/ trae muy alta la bandera / con su vida la resguarda / Villa usaba carrilleras / siempre con su artillería / Gonzalo trae su pechera / para proteger su vida / bazuca y rifle cincuenta / al trote de noche y día / es un jefe de hace años / como un día lo fue su padre / muy entregado al trabajo / un experto pal' combate / buen brazo derecho armado/ no le falla al M Grande / carga las mejores armas / un antitanque en la mano / M60 y granadas / antiaéreos en los carros / un pase de prelavada / y en uno en uno muchachos / cambiaron las carabinas / por cuernos lanzagranadas / guardo sus caballerías / sacaron puras blindadas / dejaron las carrilleras / trae su raza empecherada / el jefe anda a la carrera / comandando hasta la muerte / allá en Culiacán su tierra / trae al mando mucha gente / y a cualquiera le pelea / siempre cabalgando al frente / recupera las fronteras / marcan por dónde camina / Gonzalo les da una seña / se rompen todas las filas / míralo al frente haz de cuenta/ el general Pancho Villa / le mueven la cuna al niño / eso lo pone violento / luego se abre un pergamino / la lista del Macho Prieto / y al paredón enemigos / preparen, apunten, fuego.

Cuando el oyente se encuentra este tipo de corridos, piensa en que él puede ser como Pancho Villa, pero en versión narcotraficante, pudiera llegar a ayudar a los suyos y a satisfacer las necesidades que su familia tiene. Además, se puede hacer un efecto en el que el escucha se quede impresionado al imaginar cómo el narcotráfico es capaz de adueñarse de las figuras históricas de los revolucionarios, los manipulan y los transforman a su modo con tal de que se mande un mensaje que ellos quieren y así crear una representación de lo que, se supone, sería un revolucionario en nuestra actualidad. Cosa que los narcocorridos de antaño no se atrevían a hacer, siempre mantenían una línea entre sólo cantar lo que se les pedía y los clásicos corridos románticos.

El movimiento alterado sirvió como un canal de comunicación entre el narcotráfico y la población en general. Los corridos alterados dieron los detalles de lo que pasaba en el mundo del narco, mientras que los noticieros cumplían su papel de ocultar información a la población. Incluso llegaban a decir detalles de la vida de un narcotraficante: dónde vivía, quiénes eran sus

padres, a qué poblados visitaba y los supuestos viajes que hacía al extranjero para gastar el dinero que ganaba estando dentro del narcotráfico. Por este motivo, el gobierno se ve en la necesidad de empezar a frenar estos corridos. Una acción inicial fue la cancelación de los bailes, en donde grupos alterados se presentaban, pero no funcionó y sólo generó que este tipo de eventos se propagara más; otra medida fue comenzar a crear nuevos grupos o ritmos, tal es el caso del denominado *pasito duranguense*, que funcionó, pero sólo unos meses, ya que la gente siguió prefiriendo el consumo de corridos alterados.

Al paso de los años, las personas de ingresos bajos, dedicadas a trabajar el campo, fueron los consumidores iniciales del movimiento alterado. Estas personas cuando van a los tianguis o los mercados de fines de semana se hacían de los discos en los puestos de piratería, siendo los primeros que comenzaron a escuchar el corrido alterado, dependían directamente del puesto del mercado para poder comprar los nuevos corridos que se producían. Con la difusión del movimiento alterado tanto en Internet como en las redes sociales, entonces se comienza a dar una expansión masiva de estos corridos; asimismo, se crearon páginas dentro de Facebook, creadas por los mismos fans del movimiento alterado, donde se encargaban de poner los enlaces de las páginas en donde se podían descargar de manera gratuita los discos completos del movimiento alterado o de los diferentes artistas que pertenecen a este género.

Quienes consumen este tipo de género por Internet no son de un nivel de ingresos bajo, pasan a ser un consumidor con ingresos medios, ya que tienen el presupuesto para poder pagar un servicio de Internet, computadora y teléfono celular para poder hacer la difusión del corrido alterado. La clase media demostró más interés. Los escuchas de estos corridos podían escuchar otros géneros musicales que estaban de moda, pero a pesar de la ocasional existencia de un enfoque “muchos consumidores se rebelan ante la idea de usar productos idénticos a los que usaban todos los demás. Por el contrario, preferían productos diferenciados que creían que reflejaban mejor sus necesidades, personalidades y estilo de vida” (Schiffman, 1997: 10).

Entonces se puede comenzar a ver al movimiento alterado como una manera de rebeldía ante los otros géneros musicales que había en México, los cuales eran consumidos en masa. No obstante, otra parte de la gente que estaba dentro de la moda de otro género musical da inicio a postularse en contra del corrido alterado al rechazar o excluir de sus grupos sociales a personas que sí congenien con este tipo de corridos nuevos y que cada vez se hacían más populares.

Al respecto, Schiffman escribe:

La persona que se encarga de consumir estos corridos alterados ven que hay una motivación (es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción). Ésta es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan —consiente e inconsciente— de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen que satisfecerá sus necesidades y eliminará la tensión que sienten (1997: 94).

Es decir, el consumidor al entrar en los corridos alterados encuentra que cada vez siente más necesidad de consumir esto corridos y que no le importa el gran nivel de violencia que llevan en sus letras; con ello, comienzan cada vez más a tomar la violencia sanguinaria de los corridos alterados como una actividad más del día a día en el mundo del narcotráfico.

Los escuchas de este tipo de música se entablan en formar una representación del narcotraficante al que se le compone el corrido, se sienten en el lugar del narco, quieren comenzar a verse como él, usar lo que narran los corridos y hasta comenzar a usar las armas que mencionan. La mente empieza a formar y adoptar representaciones sociales de los narcotraficantes. En el corrido alterado, se pueden encontrar varias representaciones sociales de lo que se usa o dice, la vestimenta funge como un elemento de poder, las camionetas como una herramienta para usar en los enfrentamientos y las armas se vuelven una extensión del cuerpo del narcotraficante.

Dentro del movimiento alterado, hay múltiples corridos que se encargan de relatar cómo son las armas, su poder y cómo

son usadas para ciertas acciones o incluso cómo una arma es la representación social de uno de los sicarios en específico. Para aclarar más esta parte de las representaciones sociales presentes en el corrido alterado, y que sin duda fueron la parte en donde el movimiento alterado se desarrolló y que a la vez se adentró en el consumidor y en el mercado, daremos el siguiente ejemplo:

La obscuridad para Cristina se hizo neblina fría, escarcha en su pecho y sus parpados, ya negros, perforados, rojos, sin latidos. Los homicidas usaron un arma digna para ajustes de cuentas: de esas ejecuciones escandalosas en las que quieren dejar huella, firma, muesca, en el cadáver y en las notas periodísticas y, por lo tanto, en el recuerdo de la gente, los familiares, amigos y vecinos. Eran armas calibre 5.7 × 28, conocidas como mata policías, por su capacidad para atravesar los chalecos antibalas que usan los policías de las diferentes corporaciones (Valdez, 2015: 105-106).

La cita anterior refleja una representación social, el cómo un arma de cierto calibre se usa para mandar mensajes, aunque también es la clave, 5.7, del que fuera uno de los sicarios y narcotraficantes más buscados y que se volviera más famoso gracias a los corridos alterados, se hace referencia a Rodrigo Aréchiga Gamboa, mejor conocido como *el Chino Ántrax*.¹¹ Las mismas armas son un producto, y esto hace que otras personas quieran adquirirlas; “los productos que una persona tiene, que le gustaría tener, a menudo se perciben como la manera en cómo se refleja la autoimagen de la persona en cuestión” (Schiffman, 1997: 97).

Las representaciones sociales obtienen una importancia notoria en la población, ya que en los corridos se van formando

¹¹ “La noche del pasado 29 de diciembre, el vuelo 686 de la holandesa KLM despegó sin contratiempos de la terminal 1 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) rumbo a Ámsterdam. A bordo iba José Rodrigo Aréchiga, *el Chino Ántrax*, jefe del grupo de sicarios los Ántrax y quien pocas horas después sería arrestado. Según información de fuentes vinculadas con el caso, *el Chino Ántrax* iba en viaje de placer. El asesino a sueldo, de 33 años, se creía inmune, afirman las fuentes. Pensaba que nunca lo capturarían” (<http://www.proceso.com.mx/362150/el-chino-antrax-otro-golpe-al-cartel-de-sinaloa-pero-no-en-mexico>).

percepciones sobre los narcotraficantes y las fiestas que supuestamente hacen. Las representaciones sociales del narco intentan ser copiadas por las personas, desde su vestimenta hasta la forma de hablar y es ahí donde el corrido alterado se encarga de llevar estas representaciones sociales:

En sus canciones, todas de su autoría,¹² que en ocasiones interpreta acompañado de Régulo Caro, recurre al lenguaje de los sicarios, de los jóvenes involucrados (los plebes, la plebada, como dicen en algunas regiones del norte del país, como Sinaloa), de los que andan en el negocio de las drogas en México. Expresiones como jefe, patrón, blindada, comando, troca, pecheras, encapuchados, “piñas” (granadas), cuernos (cuernos de chivo), cartel y mafia (Valdez, 2015: 290).

Éstos son sólo algunos ejemplos de representaciones sociales que llegaron a convertirse en las más usadas por los jóvenes, sobre todo cuando el movimiento alterado estaba en su esplendor, entre 2008-2012.

Entonces nos encontramos en el panorama de que los principales consumidores del corrido alterado son jóvenes; incluso algunos de ellos presentan falta de atención en su entorno familiar y, por lo tanto, comienzan a buscar la posible entrada en estos grupos de sicarios, no sólo de manera individual, también en forma grupal y se convierten en un grupo de aspiración. “Estos grupos de aspiración es el cual una persona no es miembro y con el que tampoco tienen contacto cara a cara, pero al cual desea pertenecer. Por dicha razón es frecuente que sirva como influencia positiva en las actitudes y comportamiento de la persona” (Schiffman, 1997: 331).

Los jóvenes se encargan de consumir los corridos alterados y además les hacen difusión al recomendarlos o pasárselos a alguien más, lo hacen de una manera oral, es decir, copian las expresiones que escuchan en ellos y que adoptan al usarlas siempre en su lenguaje y su entorno. También se preocupan por

¹² Se está haciendo referencia a Alfredo Olivas, quien formó parte del naciente movimiento alterado y años después se retiró.

replicar la moda de los mismos narcos y salir con esta ropa en eventos sociales que tengan o empezar a usarla en su día a día para sentirse dentro de este mundo que ellos imaginan.

Estos jóvenes seguirían con el consumo de los corridos alterados por medio de Internet y cuando tenían el dinero suficiente podían ir a adquirir estos corridos alterados a centros comerciales como la cadena Walmart, Mixup o las tiendas electrónicas como iTunes, donde se pueden adquirir los discos de Gerardo Ortiz, Régulo Caro, *el Komander*, Calibre 50, entre otros. Pero si alguien busca este tipo de corridos o artistas en las denominadas plazas de élite como lo son Galerías Toluca o Metepec, no se localiza a estos artistas, pero sí están presentes otros como los de música electrónica o clásica.

CONSIDERACIONES FINALES

El movimiento alterado comenzó a crecer gracias a las redes sociales en Internet. Los jóvenes fueron los que más los consumieron al sentirse identificados y tener la idea de poder aspirar a ser parte de estos grupos delictivos, para poder formar parte de ese mundo lleno de lujos y dinero que se narraban en los corridos, ser intocables por parte de la justicia mexicana, ayudar a su comunidad en lo que les faltara y estar siempre activos por defender la plaza si entraban los contrarios o los mismos militares. El movimiento alterado pasó de ser consumido sólo por las personas de ingresos bajos, rancheros y gente del campo, a personas de ingresos más altos que residen en las ciudades y que procuraban tener un corrido alterado en su celular o reproductor musical.

El corrido alterado se desarrolló más de 2008 a 2014, periodo en el cual se pueden notar la aparición de discos y corridos alterados; esto sucedió porque la guerra contra el narcotráfico estaba en su punto más álgido. Pero a la entrada del gobierno de Enrique Peña Nieto se puede notar que gran parte de estos grupos dejan de producir corridos alterados enfocados al narcotráfico y ahora sólo producen corridos con temas románticos o bien dejan de presentarse en público y con el tiempo se olvidan

y desaparecen, de la misma manera, está la posibilidad de que los grupos dejaron de presentarse por miedo a las represalias de los grupos del narcotráfico distintos a los de Sinaloa que no les gustan lo que cantan. Pero todavía está la idea de que el Gobierno federal comenzó a frenar la producción de estos corridos alterados y asimismo las presentaciones de los grupos.

La misma sociedad comenzó a ver con malos ojos a las personas que consumían los corridos alterados, los empezó a ver como integrantes del narcotráfico o delincuentes. Incluso se realizó una campaña en las redes sociales en donde se tachaba a Alfredo Ríos, *el Komander*, como el peor cantante de todo México, al siempre cantar corridos alterados enfocados al narcotráfico, se le cancelaron múltiples presentaciones en bailes o ferias por lo mismo que cantaba. No es hasta el disco titulado *Detrás del miedo*, en donde él mismo señala que la sociedad se encargó de señalarlo y decir que era lo peor que México tenía en su música.

Si bien el corrido alterado estaba plagado de violencia y otras cosas que la sociedad miraba de manera negativa, éste sólo es un género musical más, es una forma más de expresión en el país y, por ende, no se puede censurar o declarar como algo que está prohibido, el grupo Calibre 50 y *el Komander* grabaron un corrido llamado “Qué tiene de malo”:

Qué tanto les cala que me gusten los corridos, qué pinche alboroto traen conmigo / qué cómo me visto, que cómo hablo, que cómo actúo, que a qué se dedican mis amigos / que me miran ensillado, que si estoy apalabrado / puro pancho, eso es mentira, yo soy hombre de trabajo / que me gasto mi dinero en lo que quiero y como quiero y qué te importa/ que por qué agarro la banda, que por qué me hecho mis tragos que me vieron en un antro con dos viejas abrazado gasto mucho y gano poco que cómo chingados le hago / que si me dejo la barba ya soy gente de fulano, pero lo que no critican es que me mato chambeando, me gusta la buena vida y eso qué tiene de malo / que escuchar corridos compa, le aseguro, no me hace un mal mexicano.../ que me miran ensillado, que si estoy apalabrado / puro pancho, eso es mentira, yo soy hombre de trabajo/ que me gasto mi dinero en lo que quiero y como quiero y qué te importa/ que por qué agarro la banda

que porque me hecho mis tragos que me vieron en un antro con dos viejas abrazado gasto mucho y gano poco que cómo chingados le hago / que si me dejo la barba ya soy gente de fulano, pero lo que no critican es que me mato chambeando, me gusta la buena vida y eso qué tiene de malo / que escuchar corridos compa, le aseguro, no me hace un mal mexicano...

Éste puede ser el único corrido que da una aclaración: escuchar corridos alterados no te hace un delincuente y, por lo tanto, la gente no tiene que ser criminalizada. El corrido alterado ha comenzado a desaparecer, y hoy en día sólo queda el ritmo más rápido a la hora de tocar los corridos, los grupos que quedan se presentan menos en bailes o ferias regionales. El corrido alterado de narcotráfico puede llegar a desaparecer, ya que no se produce tanto como antes, ya no hay narcotraficantes, como *el Chino Ántrax*, que paguen para que se produzcan corridos que hablen de él.

En los mismos mercados, se comenzó a notar una presencia cada vez menor de estos corridos, pero en su lugar se quedaron las bandas y los grupos que siguen tocando corridos románticos y clásicos.

Cabe mencionar que también no puede hacerse una tipificación del tipo de personas que consumen los corridos alterados, ya que este subgénero del corrido se llegó a adoptar por la población en general, es decir, este nuevo género fue adoptado por gran parte de los personas, lo mismo lo llegaban a escuchar el campesino que la persona que trabajaba en alguna oficina y también están incluidos los policías; ejemplo de ello es el corrido titulado “Agente federal”, de los Tucanes de Tijuana, en donde se narra la vida de un policía federal, pero éste se entretiene escuchando los nuevos corridos en sus tiempos libres.

FUENTES DE CONSULTA

- Astorga, Luis (2012). *El siglo de las drogas: el narcotráfico, del porfiriato al nuevo milenio*, Proceso-Grijalbo, México.
- Garza, María Luisa de la y Héctor Grad Fuchsel (2011). “‘Soy como tantos otros muchos mexicanos’, o de las características que comparten los protagonistas de los corridos de narcotráfico y de migración”, *Trans. Revista Transcultural de Música*, núm. 15, 2011, Sociedad de Etnomusicología, Barcelona, España, pp. 1-32. Disponible en https://www.sibetrans.com/trans/public/docs/trans_15_32_Garza.pdf, consultado el 14 de mayo de 2018.
- Haghenbeck, Francisco G. (2013). *La primavera del mal*, Prisma editores, México.
- Mendoza, Elmer (2008), *Balas de plata*, Tusquets editores, México.
- Ravelo, Ricardo (2011), *El narco en México: historias e historias de una guerra*, Grijalbo, México.
- Sánchez Godoy, Jorge Alan (2009), “Procesos de institución de la narco cultura en Sinaloa”, *Frontera Norte*, vol. 21, núm. 41, enero-junio, pp. 77-103. El Colegio de la Frontera Norte, A. C. Tijuana, México.
- Shiffman, León G. (1997), *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México.
- Valdez Cárdenas, Javier (2015), *Los morros del narco*, Proceso-Grijalbo. México.
- Valenzuela Arce, José Manuel (2014), *Tropeles juveniles: cultura e identidades (trans) fronterizas*. El Colegio de la Frontera Norte-Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Vergara Figueroa, Abilio (2007), “Imaginario, simbolismo e ideología”, *Dialogia: Revista de lingüística, literatura y cultura*, núm. 2.
- Vergara Quintero, María del Carmen (2008). “La naturaleza de las representaciones sociales”, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, núm. 2, enero-junio, pp. 55-80.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO MEXICANO: NATIVO DIGITAL, HÍBRIDO Y NO NATIVO DIGITAL EN LAS TIC, EN INTERNET Y EN REDES SOCIALES DIGITALES

Alejandro Macedo García¹

Arianna Becerril García²

Eduardo Aguado López³

Los juguetes favoritos de tus hijos están en Liverpool. ¡Vengan con ellos, elijan sus regalos y hagan su carta a Santa! Podrán hacerlo en la tienda capturando los juguetes con su smartphone o desde su compu o tableta, en liverpool.com.mx. Nosotros nos aseguramos que Santa reciba la carta, envuelva los regalos y los lleve hasta tu casa. La mejor juguetería está en Liverpool.

Anuncio publicitario. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=i00PsUvxRkQ>

INTRODUCCIÓN

En México y en el mundo, se han registrado grandes cambios en todos los aspectos de la vida de sus habitantes por la incursión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, del Internet y de las redes sociales digitales. El mercado, la compra-venta de mercancías, no es la excepción.

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación y Sociología. Especialista en opinión pública, medios de comunicación de masas, comunicación política, redes sociales digitales y tecnologías de la información y comunicación.

² Doctora en Ciencias Computacionales. Especialista en web semántica, repositorios de conocimiento e inteligencia artificial, con énfasis en una comunicación de la ciencia en contextos digitales, sustentables e inteligentes.

³ Doctor en Enseñanza Superior. Especialista en Acceso abierto, Sociología de la ciencia y comunicación científica, desde una perspectiva del sur global.

Esto ha generado tres grandes segmentaciones de organizaciones: nativas digitales, híbridas y no nativas digitales, las cuales confluyen y libran una batalla por el consumo en la sociedad actual, en la sociedad red.

EL CONSUMO Y EL MERCADO EN LA SOCIEDAD RED

Una de las actividades más importantes en la historia de la humanidad es, y ha sido, el intercambio o la compra-venta de mercancías, acción que ha evolucionado a la par en la historia del hombre hasta la actualidad. El consumo de mercancías ha contribuido al desarrollo de la sociedad en sus más diversos aspectos y generado grandes cambios en el mundo.

Una parte del consumo moderno se registra a finales del siglo XIX y principios del XX con la formación de la sociedad del consumo. Alba Carosio destaca: “la expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX. La sociedad del consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial” (2008: 131).

La expansión y aceleramiento del consumo es provocada por la aparición del fordismo, el cual genera una mayor producción —que es en serie—, una disminución en los precios de las mercancías, y un aumento en los salarios de los trabajadores en las propias fábricas, que es mano de obra calificada con mejores ingresos. “El fordismo supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla, cuya rentabilidad se basa en la venta masiva” (Carosio, 2008: 132).

El consumo ya no es exclusivo de la clase alta: se amplió a un mayor número de sectores de la sociedad, quienes tenían acceso ante el modelo de producción-consumo, que se empezó a desarrollar “en el periodo que va de la gran depresión (1873) hasta la Primera Guerra Mundial (1914), emblemático por el fordismo,

que fue el modo de regulación que a largo plazo le confirió estabilidad social al capitalismo” (Carosio, 2008: 131-132).

En este mismo sentido, Robert Bocoock coincide y destaca lo siguiente:

en ciudades como Berlín, París, Londres, Glasgow, Nueva York y Chicago extendieron su red de transportes y fundaron grandes almacenes en el centro urbano desde 1890 hasta el estallido del Primera Guerra Mundial en 1914. En las ciudades aumentaron los comercios y todas las instalaciones relacionadas con el ocio, como teatros, salas de variedades, estadios deportivos y, más tarde, cines, para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas de los habitantes de las ciudades y urbes recientemente aburguesadas (2003:8).

La sociedad de consumo, o el consumo de masas, continuará desarrollándose hasta la época actual con grandes y diversas transformaciones para la sociedad en su conjunto. Para Alonso (2004), la producción en cadena y la producción de mercancías provocó diversas transformaciones tanto sociales como culturales para dar paso a la implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil, lo que a su vez fue la base para la propagación y cambio de escala del capitalismo.

La producción masiva desencadenó la generalización de bienes debido a su bajo valor por unidad. La adquisición de diversos productos, antes exclusivos de la clase alta, podrá ser comprada por sectores sociales de renta media y en algunas ocasiones baja. Harvey enfatiza: “el reconocimiento explícito de que producción en masa significaba consumo en masa, de un nuevo sistema de reproducción de la fuerza de trabajo, de una nueva política de control y gerencia del trabajo, una nueva estética y una nueva psicología, en suma, un nuevo tipo de sociedad democrática, racionalizada, modernista y populista” (1998: 120).

Posterior a la Segunda Guerra Mundial se amplió aún más el consumo, al respecto Carosio comenta: “la nueva lógica apoyada por las técnicas gerenciales, la investigación de mercados y la publicidad hizo penetrar la norma de consumo en todos los ámbitos de la vida” (2008: 137).

Para Daniel Bell (1997), la sociedad de consumo es posible gracias a tres invenciones sociales: a) la producción en línea, b) el marketing que racionalizó el arte de estimular los apetitos de los consumidores y c) la difusión de la compra a plazos. El marketing que estimuló a los consumidores se encuentra fuertemente respaldado por la publicidad, como señala Bocock: “el consumismo moderno, que incluye las imágenes publicitarias de revistas, periódicos y, sobre todo, de la televisión, además de los escaparates y la disposición de los comercios, opera en parte a través de la imagen, atrayendo la mirada” (2003: 133).

La posibilidad de adquirir mercancías por un mayor número de personas de diferentes sectores o estratos sociales genera la sociedad de consumo masivo y provoca el círculo de producción masiva-consumo imperante hasta el capitalismo actual.

LA CONVIVENCIA DE LO DIGITAL, NO DIGITAL Y LO HÍBRIDO EN LA SOCIEDAD RED

Los medios masivos de comunicación contribuyeron aún más a la expansión del consumo masivo. Los diversos medios, canales y soportes, cubren a un mayor número de personas de todos los estratos sociales, quienes se convierten en potenciales consumidores.

Dentro de los medios masivos de comunicación, en las dos décadas finales del siglo xx, emerge con un gran potencial —al igual que ocurrió con la prensa, radio y televisión—, el Internet, que genera grandes modificaciones en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad actual.

La sociedad mundial, salvo casos excepcionales, ha cambiado por la presencia y uso de la red de redes o Internet. Manovich señala:

al igual que la imprenta en el siglo xiv y la fotografía en el siglo xix tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y de la cultura modernas, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura

hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el “ordenador” (2006 :64).

La penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para uso del Internet ha crecido de forma exponencial en los últimos años. Desde la década de los ochenta, el uso de la red de redes por la sociedad se ha masificado. Al igual que en la mayoría de las mercancías, el fordismo alcanzó a las tecnologías de la información y comunicación así como el uso del Internet. Las primeras computadoras y teléfonos celulares registraban altos precios, lo cual las limitaba para las grandes empresas, el gobierno y universidades; la telefonía móvil era exclusiva para las clases económicamente altas, su adquisición se limitaba a cierto número de personas.

De igual forma la red de redes, que inició para el uso exclusivo del gobierno de los Estados Unidos y posteriormente de universidades de dicho país, se ha masificado. La accesibilidad al Internet por la sociedad ha aumentado considerablemente, alcanza cuotas de acceso cada vez mayor año con año en casi todos los países del mundo.

La disminución de los costos de fabricación, por la producción masiva tanto de las computadoras como de los teléfonos celulares, permitió la adquisición de dichos dispositivos por un mayor número de personas. Las tecnologías de la información y comunicación han sido objeto de grandes innovaciones, lo que ha permitido, además de la disminución en sus costos, una mayor portabilidad, almacenamiento y recepción de información, lo que ha masificado, aún más, el consumo y uso de las TIC.

Por lo que se refiere al Internet, también ha sido objeto de investigación y desarrollo, lo que ha facilitado su masificación, principalmente por la disminución en los costos de acceso, la portabilidad de los equipos, así como por la capacidad y velocidad para la obtención de datos, tanto de texto, audio y video, lo cual hace apenas 30 años era impensable.

Las tecnologías de la información y comunicación, así como el Internet, se encuentran en casi todos los aspectos de la vida

cotidiana de las personas. Su uso y aplicación se ha ampliado considerablemente en la sociedad, con sus excepciones.

La penetración de las TIC, así como del Internet, no es igual en el ámbito mundial ni por país. La denominada brecha digital es una situación global y endógena. Las principales diferencias de acceso a las TIC y al Internet es el poder adquisitivo tanto por nación como por los individuos y por el nivel educativo o de conocimiento del o los usuarios. Un tercer factor que genera la brecha digital, que es temporal, es la edad. Las nuevas generaciones tienen un acceso prácticamente directo con las tecnologías y a la red de redes, contrario a las personas mayores, quienes no son nativas con las TIC y el Internet.

El acceso y consumo de las TIC y de Internet ha provocado la aparición de tres segmentaciones de la población: 1) los no nativos digitales, 2) los inmigrantes digitales y 3) los nativos digitales. El primer grupo tenderá a desaparecer en el corto y mediano plazo y es aquel que no hace uso de las TIC y el Internet. El segundo se mantendrá en el mediano plazo, con las características de hacer uso de las tecnologías y la red de redes, pero no nació con ellas. El tercer segmento, el cual terminará por cubrir a toda la población en el largo plazo, es usuario de la tecnología y de la www de forma nativa y nace a finales y en el presente siglo.

La transición de lo análogo a lo digital por las TIC y la red de redes se ha registrado en casi la totalidad de las actividades de la sociedad actual. La misma división se puede aplicar a empresas, a diversos servicios, a los diferentes niveles de gobierno, negocios, instituciones de educación, cantantes, políticos, deportistas, medios de comunicación, entre otros, que conviven en la era del Internet, en la sociedad red. Al respecto, Castells expresa:

Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacio-

nales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global (2009: 51-52).

LAS TIC, INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Por su parte, Carmen Bueno destaca que la apropiación de las TIC y la *www* “ha alterado formas de vida, relaciones productivas y la circulación de mercancías, dinero, personas y conocimiento. La producción y el trabajo que circula a través del espacio de los flujos han generado una recomposición total de la vida social como resultado de una sutil, pero compleja fusión entre artefactos y actores sociales” (2016: 39-40).

La penetración de las TIC en el comercio, al igual que en casi todas las actividades de la sociedad, ha sido inevitable y ha generado modificaciones, un nuevo paradigma en el mercado local, regional, nacional y mundial, pero principalmente este último, en el cual las fronteras de las naciones han quedado disueltas. Sassen (2013) subraya que el nuevo paradigma tecnológico informacional ha generado un proceso relacional entre las personas y la tecnología, el cual responde a los ritmos y las espacialidades, principalmente, de la economía global. En este mismo sentido, Bueno destaca que “el agente productivo está inevitablemente supeditado a las tecnologías de la información” (2016: 40).

De forma particular, el comercio se encuentra en una simbiosis entre lo analógico y lo digital. En la sociedad del consumo de masas, las TIC y el Internet generaron un nuevo canal en el ámbito mundial, con más de 3 mil de 750 millones de potenciales consumidores, 50% de la población mundial accede a la red de redes.

Bueno y Ayora destacan que en un mercado como el actual, en la sociedad red, es obligatoria la calidad global, que se fundamenta en tres elementos: innovación, tecnología y mercadotecnia.

Meyer (2014) indica que las tecnologías de la información han intensificado las relaciones de producción y de mercado, las cuales operan en el espacio de flujos y se centran en procesos basados en conocimiento e innovación. Por su parte, Macdonald y Piggott (1993) destacan que en un mercado como el actual, en la sociedad red, la calidad global es base, la cual se fundamenta en tres elementos: 1) innovación, la cual se basa en los cambios y adecuaciones incrementales tanto de productos y materiales, como de procesos, además de describirla como la satisfacción del cliente a través de productos y servicios de acorde a las necesidades y deseos de los consumidores; 2) tecnología, que se fundamenta en la capacitación constante y la generación de conductas proactivas de los trabajadores y 3) la mercadotecnia. Bueno y Ayora (2010) explican que es aquel que se ocupa de producir formas creativas de mandar mensajes tanto al interior de las empresas como hacia el mercado.

El reporte Digital in 2017: Global overview (We are social 5-25) indica que los usuarios de Internet para 2017 suman 3 mil 773 millones de usuarios, del total de 7 mil 476 millones de habitantes en el mundo. En el uso de las TIC, la página web destaca que son 4 mil 917 millones de usuarios únicos de telefonía celular o móvil, 66% de penetración en el ámbito mundial. Por lo que respecta a la población que se conecta a la www con dispositivos móviles, destaca que son 3 mil 448 millones de personas, 46% de la población mundial lo realizan por este medio.

Por lo que respecta a los usuarios de redes sociales digitales, señala que son 2 mil 789 millones de usuarios en todo el planeta, una penetración del 37%; y resalta que son 2 mil 549 millones de usuarios de redes sociales que lo realizan con telefonía celular o móvil, 34% de la población total en el mundo.

We are social (2017) subraya que de enero de 2016 a enero de 2017 se registró un aumento del 10% en los usuarios de Internet en el mundo, alrededor de 354 millones de personas se sumaron a la red de redes. En el mismo lapso, los usuarios de las redes sociales digitales se incrementaron 21%, más de 482 millones de usuarios activos; pero el mayor incremento se registró en los usuarios de las redes sociales digitales por medio

de dispositivos móviles, con 30% en 12 meses, aumentó más de 581 millones los conectados en la social media digital.

Por país, el informe detalla que la penetración de la población a las redes sociales digitales, y los Emiratos Árabes Unidos son quienes se ubican en primer lugar con una cuota del 88%, seguido de Corea del Sur con 83%. Del lugar tres al sexto lo ocupan países de Asia. Argentina es el país latinoamericano con una mayor penetración en las social media digital con 61% y se ubica en el séptimo lugar, seguido por los Estados Unidos, Australia, China y Reino Unido con 57%. Canadá registra 55% y es seguido en el lugar 13 por México con 53% de la población con acceso a las redes sociales digitales.

En la red social Facebook, México se ubica en el quinto lugar en el ámbito mundial en suscriptores, con 76 millones de perfiles, sólo superado por Estados Unidos, India, Brasil e Indonesia. Por lo que respecta a ciudades, la Ciudad de México es la segunda en el mundo con 19 millones de suscriptores —el 1.0% mundial—, sólo superada por Bangkok que registra 24 millones (We are social, 2017: 52).

El acceso a Internet por medio de teléfonos inteligentes crece anualmente tanto en el número de dispositivos, así como en el consumo de datos. El informe destaca que el promedio de consumo de datos para Internet en los teléfonos inteligentes en enero de 2017 fue de 1.9 gigabytes por persona.

Por lo que se refiere al comercio por Internet, el Digital in 2017 Global Overview (We are social) asegura que en la red de redes se realizaron mil 61 millones de compras con un valor superior a los 3 mil millones de dólares americanos. La penetración del comercio electrónico o por Internet alcanza 22% de la población mundial. En promedio, cada comprador por Internet gastó, durante 2016, mil 189 dólares.

Los países con mayor penetración en el comercio electrónico, de acuerdo con We are social en diciembre de 2016, son el Reino Unido, Corea del Sur y Alemania, los cuales ocupan los tres primeros lugares y registran cuotas superiores al 70%. Japón, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Francia, Canadá, Singapur y Australia, entre 60 al 69% de su población, realizaron

compras por Internet en el mismo mes. México se ubica en el 26 lugar con 37% de su población que compra por Internet, por debajo de Argentina y Brasil, quienes entre 48 y 45% de su población hicieron compras en la *www*.

El informe *We are social 93* señala que en las compras realizadas en la red de redes a través de teléfonos inteligentes, el primer país es Corea del Sur, con 55% de la población; seguido por los Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, China y Singapur, los cuales registran una cuota del 40 al 47%. Por lo que respecta a los países latinoamericanos, Brasil registra una cuota del 26%; Argentina, del 23% y México, que se ubica en el lugar 26, con 21% de la población que realiza compras a través de los *smartphones*. Por lo que respecta al crecimiento anual del comercio electrónico con teléfonos inteligentes, el país con mayor desarrollo es Indonesia, con 155% de 2016 a 2017, seguido por Japón, Filipinas e India, con 101%, 85% y 68%. Destaca que en quinto lugar con el mayor crecimiento de compras en la red de redes vía *smartphone* es México, con 64%, el país latinoamericano con mayor crecimiento.

Además, el *Digital in 2017: Global Overview (We are social 95)* indica que el Reino Unido es el país con el mayor promedio de compras por Internet por persona con 2 mil 33 dólares norteamericanos. Es seguido por los Estados Unidos con mil 630 dólares. Canadá, Alemania y Singapur ocupan del tercer al quinto lugar con un gasto promedio de mil dólares anuales por persona. México se ubica en el lugar 22 con 210 dólares.

De forma específica en las compras por Internet a través de teléfono inteligente, Reino Unido, Corea del Sur y Alemania superan 70% de penetración. México se ubica en el lugar 26 con 37% de la población que compra en la red de redes a través de *smartphones*. Asimismo, este país destaca en el crecimiento en el *e-commerce* a través de teléfonos inteligentes, al ubicarse en el lugar quinto en el ámbito, con un incremento de 67%, de 2016 a 2017.

Las TIC, el Internet y las redes sociales digitales están transformando el comercio, un nuevo medio, con sus diferentes canales y soportes que están siendo explotado ampliamente para

la compra-venta de todo tipo de mercancías. La penetración de las tecnologías de la información y comunicación continuará ampliándose en todos los países del mundo, sin excepción. Ejemplo de ello es Cuba y Corea del Norte; el primero presentó el mayor aumento de 2016 a 2017 con 368% y Norcorea se ubicó en tercer lugar en el mundo, con 135% de crecimiento en las *social media digital* (We are social 44).

De acuerdo con Carmen Bueno Castellanos:

El uso intensivo y extensivo de tecnología de la información en la sociedad del conocimiento se ha convertido en el medio organizativo y articulador de los circuitos de producción y de mercado, además del instrumento privilegiado de poder. Es un espacio invisible a nuestros sentidos que se ha entretelado con los lugares de la producción, disparando un sinnúmero de transacciones, intercambio de saberes y conocimientos, servicios administrativos, tecnológicos y financieros (2016: 41).

MÉXICO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el ámbito mundial, México destaca entre los principales países con acceso a Internet, en el uso de redes sociales digitales y en compras por la Web. Asimismo, registra un crecimiento continuo por arriba de la media mundial en los puntos anteriormente señalados, por lo que México está calificado como un país con gran potencial en el comercio digital.

El décimo segundo estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH) 2016 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) coinciden en señalar que la sociedad mexicana registra una penetración del 60% en el acceso a las TIC y al Internet.

La AMIPCI, en su estudio, destaca que el medio de información y comunicación más reciente, el Internet, registra un avance constante en su consumo, de 2015 a 2016. Por lo que respecta a hogares con conexión a la red de redes, la ENDUTIH

(2016) indica que 47%, es decir 15.7 millones de viviendas, cuenta con Internet.

El mexicano incrementó su tiempo de conexión en 63 minutos más, con un promedio diario de conexión de siete horas 14 minutos. El principal dispositivo de conexión a la red de redes es el teléfono inteligente, con 77% de los internautas, un aumento de 19% de 2015 a 2016. La conexión se realiza principalmente en casa con 87% de respuestas, seguido de “en cualquier lugar mediante dispositivo móvil con 52%, un incremento de 17% en los últimos 12 meses” (AMIPCI; 2016, s/p).

Al igual que en el ámbito mundial, los menores de edad y los jóvenes, generaciones nativas digitales, son los que registran los más altos índices de conexión. La ENDUTIH registra que de seis a 17 años (69.8%) ingresa a Internet; de 18 a 34 años alcanza el 79.1%.

La población mexicana tiene una disminución del 40% en la conexión en computadora de escritorio y portátiles, pero presenta un incremento sostenido en el uso de teléfonos inteligentes, del 10% de 2015 a 2016. La ENDUTIH (INEGI) indica que 60.8 millones de personas en México cuentan con un smartphone.

De forma específica, las redes sociales digitales registran una amplia penetración en México, en especial la plataforma Facebook, la cual alcanza una cobertura de 92%. En segundo lugar se ubica Whatsapp con 79%, que es seguida por YouTube, Twitter y Google plus con 66, 55 y 52% respectivamente (AMIPCI, 2017). El estudio destaca que en promedio los internautas mexicanos están inscritos en cinco redes sociales.

Es de subrayar que 74% de los mexicanos, por sí mismos, acepta que el Internet y las TIC han modificado sus hábitos, principalmente en lo relacionado con el ocio, formación y gestión de las finanzas. En lo que se refiere a este último punto, la encuesta señala que 19% de los internautas realizan dicha actividad exclusivamente vía Internet, 38% la lleva a cabo *on line*, 34% indica que es en el misma media presencial que vía Internet y sólo un 9% lo lleva a cabo vía presencial (2017, AMIPCI).

Sobre las actividades que los mexicanos realizarán para el próximo año en Internet, destaca, en segundo lugar, la compra

en línea con 33%, sólo por debajo de hacer cursos —educativos— vía *on line*, actividad que registra 37%.

Por lo que respecta a las actividades que llevan a cabo los internautas mexicanos, la AMIPCI (2017) indica que la principal es el acceso a las redes sociales digitales con 79%; mientras que el INEGI (2017) revela que el uso primordial es para comunicarse, con 88.9%. Aunque los porcentajes difieren de un estudio a otro, ambos coinciden en las principales actividades que se realizan en Internet: comunicarse, obtener información, para entretenimiento, para la educación-capacitación y para comprar. Esta última actividad en el INEGI (2017) se encuentra en el lugar 10, con 15.9% de respuestas, además de aumentar, de 2015 a 2016, 5.2 puntos porcentuales. En la AMIPCI (2017), se ubica en el noveno puesto, con 35% y un incremento de 11 puntos en 12 meses.

Internet registra un incremento considerable, pero principalmente es una actividad que crecerá en los próximos 12 meses, como prevé el estudio: “entre 2014 y 2015, el *e-commerce* creció 59%, una tasa que se vio beneficiada principalmente por los servicios digitales, como Uber, Airbnb o la venta de boletos en línea, que en otros países no se integran a las mediciones y esperan que crezca más en los próximos años impulsados por la generación *millennials*, la nativa digital” (Sánchez Onofre, 2017: 4).

A un ritmo más acelerado que el propio Internet y las TIC, el comercio electrónico de 2015 a 2016 creció de forma más rápida, con 59% de aumento en ventas durante 12 meses. Los datos sobre el *e-commerce* en México datan de 2009, año que registraron ventas por 24 mil millones de pesos. Para 2010, aumentaba la cifra a 36 mil 500 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 32.87%. Del 2009 al 2014, se presentaba un aumento promedio anual de 30%; pero en 2015, como se indicó, se registra el mayor crecimiento anual al alcanzar 59%, con ventas por 257 mil 90 millones de pesos en ese año (AMIPCI, 2017).

Sobre el consumo por Internet en México, se tiene que los principales compradores son los denominados milenials, quienes, como se indicó, son digitales nativos. Al respecto, se menciona:

Casi 40% de las personas que realizan compras a través de Internet tiene entre 22 y 34 años, es decir que forman parte de la generación *millennial*. Le siguen las personas entre 35 y 44 años, con 24 por ciento. Los hombres que realizan compras a través de Internet representan 54% del total de los encuestados, mientras que las mujeres alcanzan 46%. Además, la mayoría de las personas que acostumbran a comprar en línea tiene estudios de licenciatura completa, con 52% (Riquelme, s/n).

Un dato más que permite visualizar un crecimiento en el *e-commerce* en México, es que 80% de los *milenials* realizan sus compras en la red de redes y de ellos, 20% nunca asiste a tiendas físicas (*El Universal*, 2016).

La AMIPCI (2017) destaca que para el trimestre de mayo-julio de 2016, 71% de los internautas mexicanos realizaron compras por la red de redes. Por lo que respecta a los tipos de compras que llevaron a cabo en la *www*, se tiene en primer lugar los bienes y servicios para las personas, con 50.4%, seguida de reservaciones y boletos, con 39.9%. En tercer lugar se ubica la adquisición de aparatos electrónicos con 27.6%. En el cuarto y quinto puesto se tiene a la compra de programas y aplicaciones, con 26% y la obtención de música y videos, con 21.7%; en el último puesto, con 18.2%, se tiene a otros bienes. Todos y cada uno de los rubros antes mencionados aumentaron de 2015 a 2016 (INEGI, 2016).

Las compras por la red de redes permiten adquirir fuera de territorio mexicano de forma directa, lo cual anteriormente se limitaba a las personas que viajaban al extranjero o el realizar múltiples trámites y pagar aranceles, que lo es accesible para pocas personas.

El lugar como un espacio georreferenciado se relativiza, pues de alguna u otra manera, ya sea por la difusión y apropiación tecnológica procedentes del extranjero, por la presencia de firmas globales en el país o por la entrada masiva de insumos y productos a los diversos circuitos del mercado nacional, requiere de la incorporación de marcos explicativos de mayor complejidad. La conectividad ha sustituido la georreferenciación de la gran mayoría de los espacios productivos.

La fortaleza del capital radica en circular y acumular valor a través de diversos circuitos, exigiendo una redefinición del espacio (Bueno Castellanos, 2016: 33).

Las compras no sólo se registraron en el continente americano y de forma particular en los Estados Unidos, sino que un gran número de internautas adquirió productos en Asia. El 60% de los compradores mexicanos por Internet llevaron a cabo adquisiciones internacionales, el principal país fue Estados Unidos con 61%, seguido de Asia con 41%, 13% América Latina y 9% Europa. Las compras mundiales también registraron un aumento de 2015 a 2016 en un 17% (AMIPCI, 2017).

Las compras internacionales realizadas por mexicanos, en la *www*, señalan la encuesta de la AMIPCI, que en primer lugar se deben a que existe un mejor precio en otro país, y en segundo, a que el producto es exclusivo en otro lugar del mundo, por lo que optan comprar en el extranjero. Bueno Castellanos asevera: “estos cambios han sido, sin lugar a dudas, incentivados por circuitos de mercado transfronterizos que han facilitado la circulación de mercancías demostrando su versatilidad al fortalecer su presencia en espacios donde ya existía demanda, además de abrir nuevos espacios de consumo en zonas que hasta este momento habían sido excluidas” (2016: 33).

En América Latina, se calcula que existen alrededor de 750 mil tiendas electrónicas, que representa 2.3% del total de negocios que existen en la citada región (Medina González, 2015). En México durante 2016, se tenía registro de 80 mil tiendas *on line* y se prevé un crecimiento anual de entre 8 mil a 16 mil negocios en la red de redes, sólo por debajo de Brasil (Hernández Mundo, 2016). El director de Mercado Libre, Ignacio Caride, explica que en México sólo 3% del comercio ocurre en línea, frente a otros países como China, que alcanza 20% (Sánchez Onofre, 2017).

Datos de BigData Corp. dan a conocer que 92.90% del total de las páginas de ventas en México son pequeñas, registrando sólo cada mes un promedio de 10 mil visitas o incluso menos. Este porcentaje supera por mucho a los sitios de tamaño medio (6.74%), que reciben entre 10 mil y 500 mil visitas mensuales, y

a los grandes (0.36%), que superan la marca de las 500 mil. Estos porcentajes se relacionan mucho con la cantidad de productos que en promedio se ofrece en las tiendas mexicanas, destacando que 96.09%, en su mayoría pequeñas, sólo ofrece a sus consumidores entre uno y 10 artículos en venta. Las tiendas de tamaño grande, las que usualmente tienen mayor publicidad y cuentan con catálogos de productos que superan más de 100 artículos, solamente son 1.46% de total de los comercios electrónicos (Medina González, 2015).

Comprar en Internet se ha ampliado por la posibilidad de realizar los pagos por medio de diversos mecanismos: tarjeta de crédito, débito o una cuenta bancaria.⁴ Sistemas propios de Internet como PayPal y Mercadopago permiten realizar compras, pero además existe la posibilidad de pagar en las denominadas tiendas de conveniencia⁵ como Oxxo y 7 Eleven, las cuales abren las 24 horas del día y se calculaba que en 2014 existían alrededor de 14 mil establecimientos. Asimismo otras tiendas y farmacias aceptan el pago de compras por la red de redes y existe la compra de tarjetas de prepago.

El estudio de la AMIPCI (2017) señala que el principal medio de pago de los internautas mexicanos es PayPal, seguido de la tarjeta de débito y en tercero, de la tarjeta de crédito. En cuarto lugar, se encuentran los pagos en tiendas de conveniencia Oxxo, continuo de la transferencia bancaria y el depósito bancario. Por lo que se refiere a las tarjetas de débito cabe aclarar que en México, 70% de las transacciones, en general, se realizan con este tipo de plásticos, en el comercio electrónico es sólo 38%.

La encuesta de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) destaca que 87% de los internautas mexicanos se encuentran

⁴ Para 2012, la revista *Forbes* (México, 2014) aseguraba que cuatro de cada 10 mexicanos hacían uso de una tarjeta bancaria y existían 99 millones de tarjetas de débito, por solamente 23 millones de plástico de crédito. Por lo que respecta a cuentas bancarias, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) señalaba que en 2016, 56% de los mexicanos no contaba con una cuenta bancaria (Barboza y Cabajal, 2016).

⁵ Las características de las tiendas de conveniencia son que abren los 365 días del año, más de 18 horas al día y tiene una superficie menor de 500 metros cuadrados.

satisfechos por comprar en línea, y el resto (13%), insatisfecho. Por lo que respecta a las dificultades para comprar en la red de redes, los mexicanos indican que el principal problema es la velocidad del Internet, seguido que la conexión del teléfono inteligente no es confiable para realizar la transacción.

La denominada revolución digital está provocando cambios importantes en todas las actividades de la vida de los mexicanos. A pesar de que existe una brecha digital, y muy marcadas en diversas regiones del país, como es el caso de los estados de Oaxaca y Chiapas, los cuales registran la menor penetración en el país con 20.6 y 13.3% respectivamente (Posada García, 2017). El uso de las tecnologías de la información y comunicación avanzan en nuestro país al igual que en el resto del mundo y su uso para la compra-venta, y el *e-commerce* crece aceleradamente.

Sin duda, el comercio digital también ha transformado la vida de los mexicanos. Aunque la compra sin salir de casa ya se registraba desde hace muchos años a través de otros medios como la televisión, la radio y principalmente vía telefónica, la *www* ha cambiado la compra-venta de mercancías.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DIGITAL NATIVO E HÍBRIDO EN MÉXICO

El comercio en el mundo, así como en México, en la sociedad actual, se puede catalogar en tres segmentos: 1) los tradicionales —no nativos digitales—, 2) los digitales —nativos—, y los híbridos, que cuentan con tiendas físicas o tradicionales y digitales en la red por medio de los diferentes canales y soportes.

Otros organismos presentan la misma categorización, como los medios masivos de comunicación. En los últimos años, la mayoría de las televisoras, radios y prensa han nacido en Internet, son nativos digitales. Otros, los menos, se mantienen fuera de la red. Y muchos de ellos han optado por un desempeño mixto, para estar presente en el mayor número de medios, canales y soportes posibles.

La hibridación de las empresas se registra en el ámbito mundial y en México, como señala González (2015), que 22% de las

empresas mexicanas de *e-commerce* presentan un sitio de ventas digital y una tienda física, principalmente para ampliar las ventas y la experiencia para sus usuarios. “Los comercios en línea que también tienen una tienda física, las ventas en ésta representan más de 75%. Debido a esto, la mayoría de estos comercios no pretenden cerrar ninguna de sus tiendas físicas, debido a que éstas son la columna vertebral de su negocio” (Riquelme, 2016: s/p).

La penetración y el crecimiento del uso de las TIC, del Internet y de las redes sociales digitales en México, sin duda, apuntalarán a un mayor desarrollo del *e-commerce* como lo establecen los estudios al respecto. El comercio en el segmento híbrido y nativo del Internet tenderá a crecer, con posible disminución para el que se encuentra fuera de la red. El principal impulso al *e-commerce* se registra por el aumento en el uso de dispositivos móviles, en los servicios de transportación como Uber o taxis, hospedaje como Airbnb y hoteles, así como por la compra de comida (*El Economista*, 2017).

En los últimos años en México se ha ampliado la oferta de compra por Internet, tanto por tiendas nativas como por diversos comercios que han pasado al sistema híbrido, con lo que amplían su oferta y canales de venta. El segmento de tiendas tradicionales se ha quedado exclusivamente para el comercio local al no tener un canal que traspase fronteras.

Las tres primeras tiendas en Internet con más venta en México son del segmento puramente digital: Mercado Libre, Linio y Amazon. En cuarto lugar, se presenta un comercio del tipo híbrido, con tiendas físicas y digital, con el gigante Walmart. El *retailer* (venta al menudeo) de mayor presencia en México, que tiene más años establecido en el país, es Mercado Libre, con 9.5% de cuota de mercado en el ámbito nacional. Es seguida de Linio, con 5.8% del mercado. Amazon se ubica en el tercer lugar, registra 5.5% de la cuota, mismo porcentaje que alcanza Walmart.

La empresa Mercado Libre, de origen argentino, nació en 1999. Tiene presencia en 19 países, 18 de ellos de América Latina y uno en Europa: Portugal. En 2016, los beneficios de Mercado Libre fueron de 83 mil 736 millones de dólares.

La dirección www.mercadolibre.com.mx es la página web de ventas con mayor tránsito en México. Se encuentra en noveno lugar, sólo superado por google.com.mx, youtube.com, google.com, facebook.com, live.com, yahoo.com, wikipedia.org y blogspot.mx (Alexa, 2017). Cabe destacar que en el ámbito mundial, las páginas web con mayor tránsito son muy similares que en México, solamente que la primer tienda es amazon.com, en el lugar 11 se encuentra Mercado Libre.

En su página de Internet, Mercado Libre establece: “es una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar, enviar y publicitar de todo a través de Internet” (Mercado Libre, 2017: s/p). Para 2012, la empresa digital contaba con 23.6 millones de compradores, de ello, 7.8 millones son vendedores, alcanza 160 millones de usuarios registrados y cuenta con 1.6 millones de productos en los 19 países donde ofrece sus servicios.

La empresa digital registró 46.3 millones de dólares de ingresos netos, exclusivamente en México en 2016, un crecimiento de 14.9% en comparación con el año anterior. En el ámbito global, sus ingresos fueron de 844.4 millones de dólares, un incremento de 29.6% anual. Cuenta con 4 mil empleados y para 2017 contratará otros 5 mil, como parte de la expansión de la compañía. Mercado Libre, que valora en Nasdaq, registraba en 2017 grandes mejoras en su cotización en el último año casi duplicando su valor al pasar de 106.53 a 211.74 dólares por cada acción.

El 2 de marzo de 2017, Mercado Libre anunciaba una inversión de 2 mil millones de pesos (100 millones de dólares) en México para fortalecer sus operaciones y a un año de la entrada de amazon.com.mx. Al respecto, señalaba Ignacio Caride, director general de la compañía: “para impulsar el ecosistema con envíos gratis, procesamiento de pagos, proteger las compras, mejoras para los usuarios y programa de puntos” (Sánchez Onofre, 2017, s/p).

El segundo *e-retailer* en México es Linio, de capital alemán, llega a México en abril 2012. Tiene presencia en siete países de

Latinoamérica. Durante 2013, registró un aumento del 300% en sus ventas, y de 170% en el primer trimestre de 2014. De acuerdo con Ruiz (2014): “lo que atrajo a inversionistas de toda América y Europa” (s/p), además de generar su expansión a otros países de Latinoamérica.

La empresa digital Linio de 2013 a septiembre de 2016 invirtió 230 millones de dólares en su plataforma. Para 2014, contabilizaba más 300 mil productos. Cabe destacar que a pesar de estar señalado como el segundo comercio digital en México, Linio no aparece en el top 50 de las páginas con mayor tránsito de alexa.com. El director de Linio, Andreas Mjelde, explicó: “el 2015 y el 2016 fueron años difíciles para nosotros. El comercio electrónico es una industria donde tienes que ser extremadamente eficiente” (*El Economista*, 2017: s/p).

La tercer tienda con mayor ventas en México es Amazon. De acuerdo con la página alexa.com, esta tienda se ubica en el lugar 35 en México. En el mundo —como se indicó— es la página número 11 con más visitas. La gigante del comercio electrónico inició sus actividades en 16 de julio de 1995 como tienda de libros en Seattle, Estados Unidos. Registró un crecimiento exponencial y un mes después vendía libros en 50 estados de la Unión Americana y 45 países.

Para el ejercicio de 2015, de acuerdo con Sánchez Onofre: “Amazon alcanzó más de 100 mil millones de dólares en ventas, 20.2% más que en 2014. Además, registró ingresos netos por 135 mil 987 millones de dólares en 2016, un aumento de 29.99% de 2016 a 2017” (Sánchez Onofre, 2017: s/p). La revista *Forbes* menciona: “en el año 2015 la empresa de ventas por Internet alcanzó la cifra de 300 millones de clientes en todo el mundo y cuenta con sitios web en 15 países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India y México” (2014: s/p).

En la actualidad, Amazon tiene un valor de 131 veces las ganancias del 2014, una de las proporciones más altas del mercado, señala *Forbes*. Para 2016, se calcula que el valor de Amazon fue de 99 mil millones de dólares.

El 2016 marcó el primer año de operaciones de Amazon en México, con lo que se intensificaron las promociones en línea y la inversión de otras tiendas para competir con el gigante mundial en el *e-commerce*. En 2013, Amazon solamente vendía libros, pero el 30 de junio de 2015, abrió su tienda en México. Amazon competirá en el mercado de comercio electrónico mexicano, el cual en 2014 era de 3 mil 654 millones de dólares, casi el doble que en 2012, cuando alcanzaba mil 928 millones de acuerdo con cifras de la firma de análisis Euromonitor (*Forbes*, 2014).

A un año de abrir su tienda virtual en México, Amazon registraba más de 50 millones productos, asevera la empresa digital (López, 2016). En México, Amazon no ha hecho públicas sus ventas debido a que es el primer año que funciona, pero su crecimiento ha sido exponencial y alcanza, en 20 meses de apertura, 5.5% de cuota de mercado, se encuentra a cuatro puntos porcentuales del líder en México, Mercado Libre, el cual logra 9.5% de cuota, y a solamente 0.3% de la segunda empresa con más venta por Internet, Linio, por lo que al cierre de 2017 espera ubicarse en el segundo puesto.

La cuarta tienda digital con mayores ventas en el mercado mexicano es el gigante minorista en el continente americano: Walmart. La empresa norteamericana se ubica en el sistema híbrido y ha combinado la venta física como en Internet. Walmart posee cerca de 3 mil tiendas en el territorio mexicano. En julio de 2013, se lanzó el portal walmart.com.mx, en el cual se invirtió más de 6 mil 600 millones de pesos y para 2016 la inversión superó los 14 mil 790 millones de pesos tanto en tiendas físicas como su portal en Internet (*Economía Hoy*, 2016).

En 2015, para Walmart México: “las ventas de *e-commerce* en el año 2015 crecieron un 30.1%, representado solamente un 0.8% de las ventas totales de Walmex y contribuyendo con un 0.2% al incremento. Éstas subieron un 11% en pesos hasta los 485,564 millones de pesos o un 8.2% sin contar los efectos del tipo de cambio” (*Economía Hoy*, 2016: s/p).

El periódico *El Economista* subraya que para Leticia Espinosa, directora de operaciones digitales de Walmart *e-commerce*

México, “la venta física sigue siendo un pilar sumamente importante. La venta en línea no pretende desaparecer la venta física, sino más bien obedece a un comportamiento de consumidor y un hábito de compra que está haciendo ya. Es más bien complementar su experiencia” (2017: s/p). En 2016, se invirtió 3 mil 528 millones de pesos en el desarrollo de la plataforma digital.

Para la líder del *e-commerce* de Walmart México, el comercio electrónico sólo tiene oportunidades de crecer y tendrá en los próximos años un crecimiento exponencial en territorio mexicano. Subraya que es difícil predecir con certeza el crecimiento del comercio electrónico en México, espera que en 2020 el *e-commerce* de Walmart México habrá superado con creces 1% del total de las ventas totales del corporativo (*El Economista*, 2017).

En la actualidad, la combinación de digital y físico es la tendencia para las empresas que nacieron en el segmento de no nativo. Esto se efectúa para no quedarse fuera de las tecnologías de la información y comunicación. El nuevo medio y sus diversos canales y soportes tiene un gran potencial que busca ser aprovechado y explotado.

Al respecto, *El Economista* menciona:

Casi seis de 10 comercios reportaron que tienen tienda física y la mayoría no tienen planes de cerrar ninguna. Entre los comercios en línea que también tienen una tienda física indicó que las ventas en ésta representan más de 75%. Debido a esto, la mayoría de estos comercios no pretenden cerrar ninguna de sus tiendas físicas, debido a que éstas son la columna vertebral de su negocio (2017: s/p).

Además del uso del Internet y otras herramientas digitales para vender como aplicaciones en teléfonos celulares y el uso de redes sociales digitales, un nuevo canal se presenta a partir de 2016, el líder de la *media social digital*: Facebook. La mayor red social digital del mundo abrió en diciembre de 2014, como prueba, la opción de “vender algo”, un nuevo botón para diferenciar las ventas del resto de los mensajes de sus usuarios.

En el ámbito mundial, de acuerdo con la página alexa.com, la página facebook.com se encuentra en el tercer sitio con mayor

tránsito, sólo superado por google.com y youtube.com. En México, se ubica en el cuarto lugar y de igual manera es sólo precedido por Google y Youtube.

En 2016, la red social digital de Mark Zuckerberg contabilizaba más de mil 590 millones de usuarios en el mundo y factura 18 mil millones de dólares al año (Maldonado, 2016). Ese mismo años en México, la plataforma social sumaba 68 millones de visitantes al mes, de los cuales 64 millones lo hacen por teléfono celular. Del total de visitantes, unos 48 millones ingresan a la plataforma diariamente (*El Economista*, 2014), lo que convierte a Facebook en un canal con millones de clientes potenciales.

Las redes sociales digitales son un canal de enormes dimensiones en el *e-commerce* y para 2016 se calculaba que más de 47% de tiendas en Internet usa redes sociales: Facebook (48%); Twitter (36%); YouTube (25%) e Instagram (8%) (Hernández Mundo, 2016), creciendo ampliamente el número de perfiles de tiendas en el *social media*.

Facebook ingresó al *e-commerce* con la aplicación Marketplace en 2014 para comprar y vender artículos de segunda mano para todo el público y sin costo. El principal beneficio de la social media es la información que capta de sus millones de suscriptores y de las búsquedas de compra-venta. La presencia de tiendas en la red social se presentaba con anterioridad y permitía llegar a un número mayor de personas, además de promocionar la página web y el negocio.

La Marketplace de Facebook indica que es posible agregar una tienda a tu página, la cual “es gratis y te permite vender productos a los clientes directamente desde tu página. En ningún caso recibimos un porcentaje del dinero generado a través de la tienda” (Facebook, s/p). Las funciones serán diferentes en cada país y no se pueden vender servicios o artículos digitales, por el momento sólo físicos.

Según The Next Web, el gigante de las redes sociales digitales, emitió la siguiente declaración: “Estamos probando una nueva característica dentro de los grupos de Facebook para ayudar a la gente a organizar mejor los mensajes sobre elementos que les gustaría vender a otras personas en Facebook. Esto es

una pequeña prueba limitada para grupos selectos de Facebook que tienen comunidades de venta activas en la actualidad” (Pérez, 2014: s/p).

El crecimiento en las redes sociales digitales, al igual que el Internet, se ha exponencializado en los últimos años. Las empresas con mayor número de seguidores en el mundo son: en primer lugar, Coca Cola, con más de 100 millones de seguidores, en julio de 2016 alcanzaba la cifra de 98 millones. En segundo, se encuentra McDonald’s, con 65 millones 400 mil seguidores, quien es seguida por Microsoft con 51 millones. Posteriormente se encuentran Red Bull, Nike, Samsung, Oreo y Kentucky Fried Chicken (KFC).

En el noveno lugar, se encuentra la página de Yo amo los zapatos, que tiene la característica principal de ser mexicana. “Felipe Servín –de México– es el ingeniero en sistemas detrás de la mayor comunidad de moda en Facebook, la página Yo amo los zapatos, con más de 41 millones de seguidores adictos a sus fotos” (Cruz, 2017: s/p).

La página Yo amo los zapatos, en este momento, no realiza ventas, pero hace un año se podría comprar la mercancía que era presentada en sus publicaciones al escribir directamente. El impacto que logra la página en la red social se multiplica por 10, al contar con más de 41 millones de seguidores. De acuerdo con Cruz:

Las publicaciones de la página en Facebook registran un alcance mensual (personas que vieron la publicación en su muro) de 550 millones de personas, según datos de la compañía. En comparación, un medio informativo en México con 500.000 seguidores tiene un alcance de entre 40 y 50 millones de personas, según estimaciones del departamento de redes sociales de *El País México* (2017: s/p).

Este mismo autor escribe:

Yo amo media, la empresa dueña de YALZ, obtiene ingresos realizando *branded content* para marcas de moda y estilo, es decir, crea parte de su contenido (videos, artículos y transmisiones en vivo) con sus productos. Las marcas pagan por un artículo, por ir a cubrir su evento a

su tienda con Facebook live o por hacer un video para que conozcan su nueva colección de cosméticos (Cruz, 2017: s/p).

La página Yo amo los zapatos, de Facebook, fue ejemplo en 2016, por la hermana y ex directora de desarrollo de marketing de Facebook, Randi Zuckerberg, quien declaró: “me encanta que un medio pueda vivir dentro de la plataforma. Ésta tiene casi 40 millones de seguidores. Podría transmitir sus propias telenovelas, su propio contenido, podrían hacer que otras marcas compren espacios de publicidad con tantos ojos encima” (Cruz, 2017: s/p).

Los actores de la industria ven oportunidades y un crecimiento sostenido del *e-commerce* en México para los próximos años y la competencia por el nuevo canal, tanto en los ámbitos mundial y nacional, libra una fuerte batalla, principalmente en los *e-retailers* y las grandes tiendas físicas, quienes han ingresado con fuertes inversiones a la red de redes, convirtiéndose en híbridas y una fuerte competencia para las nativas digitales. Sandro Pozzi escribe al respecto:

El sector del comercio minorista atraviesa por un momento de dificultad, por la irrupción de Amazon y los cambios de tendencia en el consumo. Las cadenas por departamento Macy's y JCPenny también están cerrando tiendas para conservar capital e invertir en la digitalización del negocio. Incluso la cadena de hipermercados Walmart tuvo que modificar su estrategia para adaptarse a la nueva realidad (2017, s/p).

En México, la tienda Costco aumentó sus ventas 97% en línea y el promedio de compra es de 4 mil 200 pesos, frente a 600 pesos que es en la tienda física (Notimex, 2015), lo que impulsa aún más la presencia de las tiendas por Internet, a través de sus diversos canales y soportes.

CONSIDERACIONES FINALES

El comercio tradicional y el digital conviven en México, ambos se mantendrán sin que por el momento y a largo plazo desaparezca el primero de ellos. El comercio físico llevará a cabo una transición hacia el sistema híbrido como un nuevo canal que genera grandes ventas y que de no tenerlo afectará el ingreso económico de las tiendas. El director de Linio en México señala: “los desafíos del comercio electrónico siguen siendo los mismos: bancarización, acceso a tecnología y confianza en las plataformas en línea desde la protección de datos hasta la certeza de que el usuario recibirá el producto en tiempo y forma” (*El Economista*, 2014: s/p).

Los adelantos científicos y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como el Internet, han contribuido y modificado ampliamente la vida de la sociedad en lo social, político, económico, comunicativo, educativo, comercial, de entretenimiento, entre muchos otros. El intercambio de mercancías, su compra-venta, el consumo, no ha sido la excepción y registra grandes transformaciones que continuarán en los próximos años.

Como subraya Bueno Castellanos: “la conectividad ha sustituido la georreferenciación de la gran mayoría de los espacios productivos. La fortaleza del capital radica en circular y acumular valor a través de diversos circuitos, exigiendo una redefinición del espacio” (2016: 33). En Internet se pueden adquirir las más diversas mercancías y de cualquier lugar del mundo. No cabe la menor duda de que los consumidores mexicanos nos sentimos satisfechos de comprar un automóvil o un televisor idéntico al que se vende en Nueva York, Tokio o Berlín (Bueno Castellanos y Ayora, 2010).

La calidad global en el *e-commerce* se ejerce al pie de la letra, tanto en el ámbito mundial como en México. La innovación, la tecnología y la mercadotecnia se han aplicado. Esto ha permitido y permitirá el crecimiento del comercio electrónico en el mundo y en México en un medio con inmensas posibilidades de desarrollo y un número gigante de potenciales consumidores

en todo lugar donde llegue el Internet y las tecnologías de la información y comunicación.

La generación de nativos en Internet, los denominados milenials, impulsarán aún más el crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación, del Internet y, sin lugar a dudas, del comercio electrónico, como vaya avanzando el tiempo. El mercado tenderá a ser para las tiendas nativas del Internet, ya sean que cuenten con presencia física, en la red de redes o las híbridas. Las que opten por estar fuera de la www serán exclusivas para el mercado local y con pocas posibilidades de crecer.

FUENTES DE CONSULTA

- Alexa (2017), *Alexa. Top site in México*. Disponible en <https://www.alexa.com/topsites/countries/MX>, consultado el 15 de marzo de 2017.
- Alonso, L. (2004), “Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida” en *Revista de Estudios Sociales* (4), 7-50.
- Asociación de Internet (antes AMIPCI) (2017), “AMIPCI”. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>, consultado el 15 de marzo de 2017.
- Asociación de Internet (antes AMIPCI) (2017b), “Estudio. Comercio electrónico en México 2016”. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>, consultado el 15 de marzo de 2017.
- Barboza, C. y B. Cabajal (2016), “No tiene cuenta bancaria 56% de la población en México”. Disponible en http://www.milenio.com/negocios/poblacion_sin_cuentas_bancarias-encuesta_Inegi-CNBV-cuenta_de_nomina-Afore_0_756524366.html, consultado el 7 de febrero de 2017.
- Bell, D. (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, España, Alianza.
- Bocock, R. (2003), *El consumo*, Madrid, España, Talasa.
- Bueno Castellanos, C. (2016), *Configuraciones productivas en la globali-*

- zación. *Trayectorias a la mexicana*, Ciudad de México, Universidad Iberoamericana.
- Bueno Castellanos, C., y S. Ayora (2010), “El consumo en la era global” en C. Bueno Castellanos y S. Ayora, *Consumo globales: de México para el mundo*. México, UIA-UADY.
- Carosio, A. (2008), “El género del consumo en la sociedad del consumo” *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, vol. III (27), pp. 130-169.
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, España, Alianza.
- Cruz, M. (2017), “El mayor escaparate de zapatos en internet es mexicano y tiene 40 millones de seguidores”, *El País*. Disponible en http://verne.elpais.com/verne/2017/03/30/mexico/1490902263_607375.html, consultado el 31 de marzo de 2017.
- Economía Hoy (2016), “Walmart México invertirá 14 700 mdp en 2016 en nuevas tiendas y comercio online”, *Economíahoy.mx*. Disponible en <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/7413184/03/16/WalMart-de-Mexico-dice-invertira-14700-millones-de-pesos-en-2016.html>, consultado el 10 de marzo de 2017.
- El Economista* (2017), “Reporte de comercio electrónico 2016: E-COMMERCE MX 2016”. Disponible en <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Descarga-el-reporte-de-comercio-electronico-2016-20161203-0013.html>, consultado el 1 de marzo de 2017.
- El Universal*. (23 de Agosto de 2016), Recuperado el 18 de enero de 2017, de *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/08/23/millennials-en-mexico-realiza-80-de-sus-compras-por-internet>
- Facebook (1 de enero de 2016), *Facebook para empresas*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/846547442125798>
- Forbes México*. (25 de marzo de 2014), *4 de cada 10 mexicanos ya usan tarjetas bancarias*. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de *Forbes México*: <https://www.forbes.com.mx/4-de-cada-10-mexicanos-ya-usan-tarjetas-bancarias/#gs.MbeqbSU>
- Forbes, M. (30 de junio de 2015), *Forbes México*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de Todo lo que necesitas saber sobre la llegada de Amazon a México: <http://www.forbes.com.mx/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-llegada-de-amazon-a-mexico/#gs.kdv2aiU>

- Harvey, D. (1998), *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Hernández Mundo, K. (8 de abril de 2016), *Hay 80,000 tiendas online en México*. Recuperado el 8 de enero de 2017, de *El Economista*: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/04/08/hay-80000-tiendas-online-mexico>
- INEGI. (14 de marzo de 2017), *INEGI*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/>
- López, J. (26 de Julio de 2016), *El Financiero*. Recuperado el 7 de Febrero de 2'17, de En un año, oferta de Amazon le pisa los talones a MercadoLibre: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/en-un-año-oferta-de-amazon-le-pisa-los-talones-a-mercado-libre.html>
- Lucas Marín, A. (2000), *La nueva sociedad de la información*. Madrid, España: Trotta.
- Macdonald, J., & Piggott, J. (1993), *Calidad Global: La nueva cultura de la administración*. México: Panorama.
- Maldonado, M. (10 de febrero de 2016), *El Financiero*. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de Facebook y sus 61 millones de usuarios en México: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Manovich, L. (2006), *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Medina González, A. (15 de abril de 2015), *Radiografía del e-commerce y su crecimiento en México*. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/50325-radiografia-del-ecommerce-que-tanto-crece-mexico/>
- Mercado Libre. (2 de agosto de 1999), *Mercado Libre*. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de Mercado Libre Nosotros: <http://institucional.mercadolibre.com/nosotros>
- Meyer, H. (2014), Inequality and work in the second machine age. *SE Journal* (4), 1-9.
- Notimex. (15 de septiembre de 2015), *El Economista*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de Costco aumentó 97% sus ventas en línea en México: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/09/17/costco-aumento-97-sus-ventas-linea-mexico>

- Peral, D., Hurtado, M., & Fernández, M. (junio-julio de 2005), Comercio electrónico en la era digital. *Razón y Palabra*.
- Pérez, I. (18 de diciembre de 2014), *ComputerHoy.com*. Recuperado el 18 de enero de 2017, de Facebook pone a prueba botón para vender artículos en Grupos: <http://computerhoy.com/noticias/internet/facebook-pone-prueba-boton-vender-articulos-grupos-22099>
- Posada García, M. (15 de marzo de 2017), Con computadora, 45.6% de hogares mexicanos: encuesta nacional del Inegi. *La Jornada*.
- Pozzi, S. (22 de marzo de 2017), *El País*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de El País: http://economia.elpais.com/economia/2017/03/22/actualidad/1490190044_161047.html
- Riquelme, R. (19 de Noviembre de 2016), *eleconomista.com*. Recuperado el 7 de Febrero de 2017, de 14 datos sobre el comercio electrónico en México: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/19/14-datos-sobre-comercio-electronico-mexico>
- Ruiz, R. (24 de octubre de 2014), *Ciudad Tijuana*. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de Historia empresarial: Linio: <http://www.ciudadtijuana.info/historia-empresarial-linio/>
- Sánchez Onofre, J. (2 de marzo de 2017), *eleconomista.com.mx*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Mercado Libre invertirá 2,000 millones de pesos en México: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/03/03/mercado-libre-invertira-2000-mdp-mexico>
- Sassen Koob, S. (4 de septiembre de 2013), *Unlike Detroit, Chicago's diversified industry base has helped it to succeed*. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de Social Europe: <https://www.socialeurope.eu/2013/09/unlike-detroit-chicagos-diversified-industrial-base-has-helped-it-to-succeed/>
- We are social. (enero de 2017), *Digital in 2017: Global overview*. Recuperado el 2017 de marzo de 14, de We are social: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>



SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES

**Las formas de construir la oferta
y la demanda**

Coordinado por José Javier Niño Martínez, Felipe González Ortiz y Abraham Osorio Ballesteros se terminó de imprimir el 3 de diciembre de 2018 en los talleres de Editorial CIGOME, S. A. de C. V., vialidad Alfredo del Mazo, núm. 1524, ex Hacienda La Magdalena C. P. 50010, Toluca, Estado de México. Su edición consta de 300 ejemplares. Corrección de estilo: Iván Pérez González. La edición y diseño estuvo a cargo de Ediciones Nahualito y la Dirección de Difusión y Promoción de la Investigación y los Estudios Avanzados, a través del Departamento de Producción y Difusión Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México.





SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES

Las formas de construir la oferta
y la demanda

Este libro analiza los distintos procesos mercantiles, las lógicas laborales y de consumo existentes en mercados locales, tianguis, supermercados; hasta llegar al comercio electrónico de hoy. Se presentan los efectos tanto para quienes trabajan al interior de éstos como para sus consumidores.

A lo largo de los capítulos, se pretende fomentar un diálogo con los especialistas y con el público en general para vincular distintas esferas de socialización comercial; asimismo, se espera colaborar en la reinterpretación de los agentes en el mercado tradicional y moderno de México en el siglo XXI.



ISBN: 978-607-422-989-9



9 786074 229899