

Emilio Duhau\*  
 Angela Giglia\*\*

## Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado\* \*\*

### Abstract

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

**Key Words:** *globalized retail chains, informal commerce, consumption practices, movility, centralities, Mexico City*

### Resumen

En este artículo se aborda el fenómeno de la expansión simultánea y explosiva, desde fines de los años ochenta, en todo el espacio metropolitano de la ciudad de México, incluidas las zonas populares, de las cadenas comerciales globalizadas y el comercio informal y callejero. Los procesos subyacentes a este fenómeno son explorados a través de la observación de las prácticas de consumo, realizada en distintas zonas de la conurbación correspondientes a diferentes tipos de contextos urbanos y estratos socio-espaciales. El análisis de estas evidencias muestra, por una parte, una transformación de las prácticas de consumo que, como era de esperarse, se diferencian de acuerdo con la localización residencial, el contexto urbano correspondiente, el nivel socio-económico de individuos y hogares, y formas alternativas de movilidad (automóvil – transporte público). Pero, por otra, que dichas prácticas están marcadas por una economía específica de la movilidad y por la complementariedad entre las formas globalizadas del consumo y el papel jugado por el micro-comercio informal.

**Palabras clave:** comercio globalizado, comercio informal, prácticas de consumo, movilidad, centralidades, Ciudad de México

## 1. Introducción

En este artículo se partirá de tres constataciones que generan cuestionamientos acerca de las prácticas de consumo en la ciudad de México<sup>1</sup>. La primera es que, desde fines de los años ochenta, se observa la expansión simultánea y explosiva del gran comercio globalizado y el comercio informal y callejero en diversas modalidades. La segunda, consiste en que este fenómeno coexiste con una estructura social notablemente polarizada, en la que los sectores populares con reducido poder adquisitivo constituyen no menos del 60% de la población metropolitana<sup>2</sup>. La tercera, que esta proliferación está asociada al surgimiento de múltiples centralidades detonadas por las grandes cadenas comerciales, las cuales muestran una distribución cada vez más homogénea en un territorio socialmente desigual.

De lo anterior surgen las siguientes interrogantes. Primero, ¿cuáles son y cómo se organizan las prácticas de consumo que hacen posible que una población predominantemente pobre, esté siendo crecientemente integrada a las modalidades globalizadas del mismo? Segundo, ¿cómo se asocia lo anterior a la expansión simultánea de las modalidades informales del comercio? Tercero, ¿cómo explicar la proliferación de estas nuevas centralidades a partir de niveles y prácticas de consumo necesariamente diferentes y marcadamente desiguales?

\* Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, Departamento de Sociología. E-mail: erduhau@yahoo.com.mx.

\*\* Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Departamento de Antropología. E-mail: ag@xanum.uam.mx.

\*\*\* Este artículo se apoya en resultados del proyecto de investigación "Espacio Público y Orden Urbano en la Ciudad de México", que los autores llevaron a cabo con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Los autores agradecen la colaboración de Eduardo Granados y Esperanza Pacheco en la preparación de los mapas.

<sup>1</sup> Llamaremos aquí indistintamente "Ciudad de México", "conurbación metropolitana" y "metrópoli" a la conurbación integrada por el área urbana del Distrito Federal, y las áreas urbanas de 28 municipios pertenecientes al vecino Estado de México. Enviado el 11 de octubre de 2005, aprobado el 11 de julio de 2006.

<sup>2</sup> De acuerdo con datos provenientes de la muestra censal 2000, 39,4% de los hogares residentes en la metrópoli obtienen ingresos que no superan los tres salarios mínimos, y otro 21,1% entre tres y cinco salarios mínimos (Duhau 2003: cuadro 2).

Estas preguntas son exploradas a partir del análisis, a escala metropolitana, de evidencias surgidas del trabajo realizado en un conjunto de **áreas testigo**, correspondientes a diferentes zonas y estratos socio-espaciales, por medio de herramientas de investigación, cualitativas y cuantitativas. Se trata de un total de 20 colonias, fraccionamientos y unidades habitacionales localizadas en diferentes áreas de la metrópoli (V. Cuadro 1 y Figura 1), que, en conjunto, representan las modalidades dominantes de hábitats urbanos coexistentes a escala metropolitana, así como la gama de estratos socio-espaciales en que estas modalidades pueden ser clasificadas a partir de técnicas estadísticas. Cabe señalar que en México se denomina "colonia" al tipo de subdivisiones que en otros países de habla española suelen ser denominadas barrios, en tanto que se reserva el apelativo de barrio a algunos antiguos barrios populares cercanos al Centro Histórico o colindantes con algunas de las que fueron antiguas villas coloniales, como los centros de las actuales delegaciones Coyoacán y Tlalpan del Distrito Federal.

En cuanto a los tipos de hábitat, en las áreas testigo están representadas colonias populares, fraccionamientos periféricos de clase media, unidades habitacionales de interés social, colonias de nivel alto situadas en la ciudad central, pueblos conurbados y una antigua cabecera administrativa (Azcapotzalco) que evolucionó, al igual que otras más connotadas (los centros de Coyoacán y Tlalpan, por ejemplo) a partir de una antigua villa originalmente independiente de la Ciudad de México. Estas áreas testigo fueron clasificadas, mediante la aplicación de la técnica de conglomerados, en seis estratos socio-espaciales, definidos a partir de cinco indicadores censales disponibles a nivel de áreas geoestadísticas básicas: porcentaje de viviendas con disponibilidad de agua entubada al interior de la vivienda; porcentaje de viviendas que cuentan con calentador de agua; porcentaje de viviendas que disponen de computadora; porcentaje de la población ocupada que recibe más de 5 salarios mínimos y; porcentaje de la población de 18 años y más que cuenta con educación superior.

En las áreas testigo se aplicaron diferentes instrumentos destinados a relevar prácticas y discursos relacionados con el uso y las representaciones de diferentes espacios urbanos y de la ciudad en su con-

Cuadro 1. Áreas testigo

NOMBRE	TIPO	ESTRATO SOCIO-ESPACIAL	DELEGACIÓN / MUNICIPIO	LOCALIZACIÓN METROPOLIT.
SAN ISIDRO	COLONIA POPULAR	MUY BAJO	V. DE CHALCO	PERIFERIA ORII
CONCEPCION	COLONIA POPULAR	MUY BAJO	V. DE CHALCO	PERIFERIA ORII
SAN AGUSTIN	COLONIA POPULAR	BAJO	NETZAHUALCOYOTL	ORIENTE
LA PERLA	COLONIA POPULAR	BAJO	CUATITLAN IZCALLI	PERIFERIA NOR-PC
PUEBLO NUEVO	COLONIA POPULAR	BAJO	ALVARO OBREGON	PERIFERIA SUR-PO
STA. ROSA XOCHIAI	PUEBLO CONURBADO	BAJO	ALVARO OBREGON	PERIFERIA SUR-PO
LOMAS DE LA ERA	COLONIA POPULAR	BAJO	ALVARO OBREGON	PERIFERIA SUR-PO
AMP. SN. P. XALPA	COLONIA POPULAR *	BAJO Y MEDIO BAJO	AZCAPOTZALCO	NOR-PONIEN
REFORMA	COLONIA POPULAR	MEDIO BAJO	NETZAHUALCOYOTL	ORIENTE
IGNACIO ALLENDE	COLONIA POPULAR	MEDIO BAJO	ECATEPEC	NOR-ORIENTE
P. STA. FE	PUEBLO CONURBADO	MEDIO BAJO	ALVARO OBREGON	PERIFERIA SUR-PO
ISIDRO FABELA	COLONIA POPULAR	MEDIO BAJO	TLALPAN	SUR
AZCAPOTZALCO	CABECERA CONURBADA	MEDIO	AZCAPOTZALCO	NOR-PONIEN
U.H. EL ROSARIO	UNIDAD HABITACIONAL	MEDIO	AZCAPOTZALCO	NOR-PONIEN
RINC. DE ARAGON	FRACC. MEDIO	MEDIO ALTO	ECATEPEC	NOR-ORIENTE
NVA. STA. MARIA	RESIDENCIAL MEDIO	MEDIO ALTO	AZCAPOTZALCO	NOR-PONIEN
V. PANAMERICANA	UNIDAD HABITACIONAL	MEDIO ALTO	TLALPAN	SUR
CUMBRIA	FRACC. MEDIO *	MEDIO ALTO Y ALTO	CUATITLAN IZCALLI	PERIFERIA NOR-PC
NAPOLES	CIUDAD CENTRAL	ALTO	BENITO JUÁREZ	CENTRAL
POLANCO	CIUDAD CENTRAL	ALTO	MIGUEL HIDALGO	CENTRAL

\* Con las excepciones de Sta. Rosa Xochiac, Lomas de la Era e Ignacio Allende, las áreas testigo abarcan dos o más áreas geostatísticas básicas las cuales en los casos de Ampliación San Pedro Xalpa y Cumbria resultaron clasificadas en más de un estrato socio-espacial.

Fuente. Elaboración propia con base en Observatorio Urbano de la Ciudad de México (OCIM-SIG), Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas.

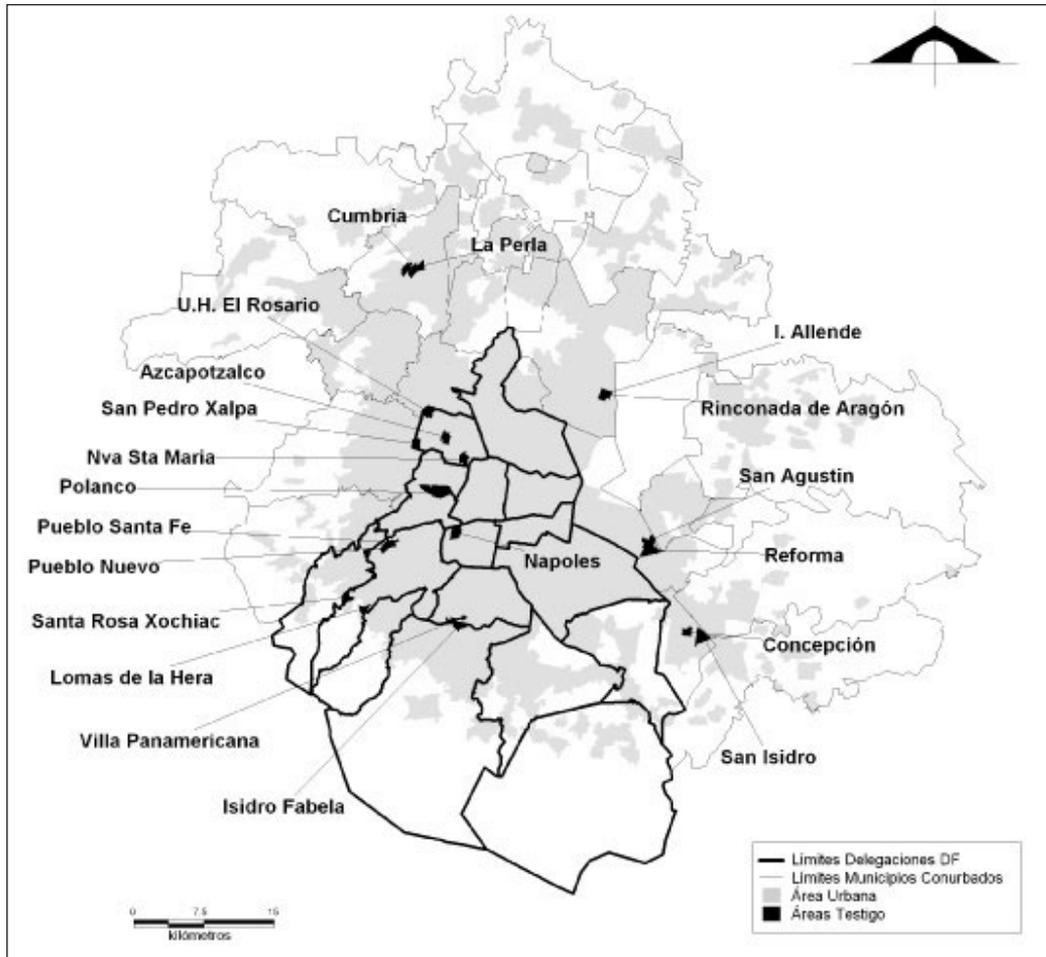
junto, entre otros: etnografía de prácticas en el espacio público, entrevistas en profundidad y una encuesta domiciliaria. Esta última tuvo como propósito recoger evidencias susceptibles de ser analizadas estadísticamente respecto, entre otras cosas, de las prácticas socio-espaciales de los habitantes residentes en las áreas testigos. El número de cuestionarios aplicado en cada una de estas áreas está señalado bajo el encabezado N (tamaño de la muestra) en los cuadros, en los cuales se presenta la distribución de las respuestas a distintas preguntas relacionadas con prácticas de consumo.

## 2. Movilidad y consumo

Como lo explica una abundante literatura, el consumo no es de ninguna manera una actividad exclusivamente utilitaria (Baudrillard, 1978; Bourdieu, 1979; Featherstone, 1991; García Canclini, 1995), al mismo tiempo que está sujeto a restricciones materiales y debe ser analizado teniendo en cuenta el contexto socio-espacial en el que se realiza, implica prácticas a menudo idiosincrásicas (Williams, 2001, p. 204). Lejos de ser una actividad puramente instrumental, el “ir de compras” se mezcla de manera inextricable con el esparcimiento y con otras actividades vinculadas al complejo proceso de reproducción de la vida cotidiana.

De acuerdo con los organizadores de un seminario internacional sobre comercio y movibilidades urbanas realizado en la ciudad de México en julio de 2005 “...las prácticas de consumo se han vuelto más complejas. La demanda se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de las elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta. Los lugares de compra mezclan de manera cada vez más sistemática productos y servicios que atañen a diferentes sectores, formales e informales, industriales y artesanales. En particular, la integración de servicios anexos a los espacios de las compras es una exigencia creciente de los consumidores, cada vez más acostumbrados a las técnicas de venta y a las estrategias del sector súper e hipermercado. Las prácticas de compra y de consumo articulan mucho más escalas territoriales, desde el vecindario hasta la metrópoli, y, en algunos casos, escalas extrametropolitanas. Los intercambios mercantiles y sociales se han desterritorializado en parte gracias a las tecnologías de información y comunicación. En la ciudad, las compras se vinculan con otras prácticas urbanas (trabajar, divertirse, etc.) generando combinaciones y recorridos cuyas lógicas son cada vez más difíciles de entender. Finalmente, con la reducción de los tiempos de trabajo y el crecimiento de la movilidad, los espacios-tiempos del

Figura 1. Conurbación de la ciudad de México. Localización de áreas testigo



Fuente. Elaboración propia con base en cartografía del Observatorio Urbano de la Ciudad de México (OCIM-SIG), Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas.

consumo se han ampliado y reconfigurado.” (CEMCA, 2005)

Todo lo anterior es aplicable, en términos generales, a la ciudad de México. No obstante, es necesario señalar algunos matices, en particular, en lo que respecta a las prácticas de compra rutinarias y su relación con la movilidad cotidiana. Una relación marcada actualmente por dos grandes tendencias en la organización de las alternativas de consumo en la aglomeración metropolitana de la ciudad de México.

La primera de estas tendencias consiste en una amplia difusión espacial desde los años noventa de las grandes superficies comerciales y las cadenas globalizadas de entretenimiento, las cuales actual-

mente están presentes, a diferencia de lo que ocurría previamente, en las áreas marcadamente populares y con elevados índices de pobreza. Los mapas 2 y 3, derivados de un trabajo de localización georreferenciada de diferentes tipos de equipamientos –principalmente, supermercados y salas cinematográficas– muestran precisamente el amplio territorio cubierto por estas grandes superficies y cadenas, en una aglomeración en la cual el **área urbana continua** abarcaba para el año 2000 alrededor de 140.000 hectáreas, y se extendía en línea recta, aproximadamente 40 kms de este a oeste, y 70 kms de norte a sur.

La segunda tendencia consiste en una verdadera explosión del comercio informal y callejero. Esta ex-

plosión puede ser explicada como resultado de la combinación de dos fenómenos convergentes, que se alimentan recíprocamente: la escasa generación de empleo por parte de las empresas formales y los bajos salarios pagados por dichas empresas; y el relevante papel desempeñado en el sistema político local por las organizaciones que aglutinan y controlan a quienes participan en la gran diversidad de actividades económicas informales, y en muchos casos ilegales, como es el caso de la producción y distribución de artículos que ostentan marcas falsificadas o son copias no autorizadas de discos, videos y libros, que han florecido en la ciudad, con relativa independencia de la orientación política de los gobiernos en turno (Duhau, 1998).

En el contexto definido por estas tendencias, lo primero a destacar es que la combinación de las modalidades formales e informales del comercio presenta un alcance inusitado, de modo que las prácticas de compra tienden cada vez más a distribuirse entre la oferta de las grandes cadenas globales y el micro-comercio informal fijo, semi-fijo y ambulante. En los cuadros 3, 4 y 5 se presentan las distribuciones de las respuestas a las preguntas de la encuesta aplicada en las áreas testigo, sobre los lugares frecuentados para la adquisición de tres tipos genéricos de artículos: de “consumo diario”, “de uso personal” y “para el hogar”. Cabe aclarar que en el español hablado en México se entiende por “artículos de consumo diario”, fundamentalmente alimentos, bebidas y artículos de limpieza, es decir, aquellos artículos de consumo que se destruyen o transforman al ser utilizados y que son útiles para el conjunto de los integrantes del hogar; por artículos de “uso personal” se entiende en cambio aquellos que se destruyan o no al ser consumidos, están destinados a ser utilizados por cada individuo en particular o son de interés preponderantemente individual (cosméticos y artículos de higiene personal, ropa, calzado, libros, discos); y por artículos para el hogar, los de consumo duradero destinados normalmente al uso compartido por todos los miembros del hogar: muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos y blancos, fundamentalmente. Como se puede observar, la distribución de las respuestas, además de mostrar significativos contrastes de acuerdo con el estrato socio-espacial, pone en evidencia que el consumo se distribuye entre múltiples modalidades formales e informales, las cuales se describen sucintamente en

el cuadro 2. Como era de esperarse, en las áreas correspondientes a los estratos socio-espaciales medios y altos predomina la elección de modalidades formales, mientras que lo inverso sucede en las áreas clasificadas en los estratos de la mitad inferior del espectro.

Sin embargo, resulta importante destacar la amplia gama de alternativas de consumo presentes, en diferentes proporciones, en todos los estratos. Así, incluso en áreas de nivel socio-espacial medio-alto y alto, como las colonias Nápoles y Nueva Santa María, que disponen de varios supermercados cercanos, la preferencia por la pequeña tienda de barrio para la compra de artículos de consumo diario (V. cuadro 3), presenta porcentajes significativos.

En segundo lugar, las escalas territoriales, para todos los tipos de bienes considerados, tienden a organizarse en torno a una **economía de la movilidad** que busca minimizar los desplazamientos en un contexto donde éstos normalmente implican un gasto de energía y de tiempo muy superiores a los que demandan en contextos urbanos con sistemas de transporte y movilidad más eficientes. Así, como se puede observar en la figura 2, las dos opciones mencionadas en primer y segundo lugar, en lo que respecta a supermercados y tiendas de autoservicio, que sumaron entre 60 y 98% de las respuestas, se concentran de modo aplastante en las alternativas más cercanas al domicilio. Pero, es importante enfatizar que esta misma pauta se repite para una actividad como asistir al cine, que, en principio, se pensaría mucho más sujeta a elecciones individuales. De hecho, la elección de salas cinematográficas –entre 60 y 90% de las respuestas concentradas en dos opciones– resulta también marcada por la cercanía (figura 3).

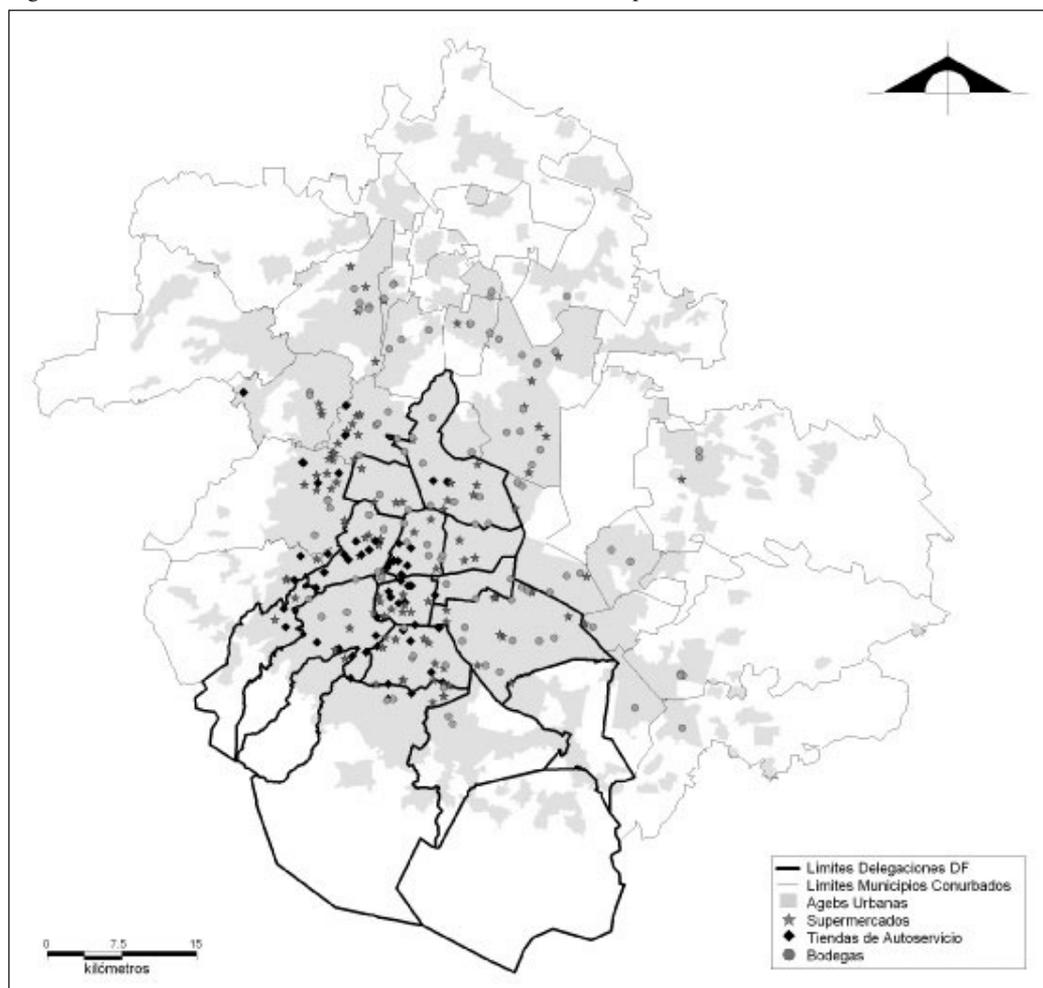
En tercer lugar, en el área metropolitana de la ciudad de México no es posible constatar una tendencia a la reducción de los tiempos de trabajo y, por consiguiente, no resulta adecuado suponer que los tiempos dedicados al consumo y la recreación hayan venido aumentando como contrapartida, aunque, sin duda, se han venido reconfigurando. Pero, dicha reconfiguración presenta perfiles diferenciados de acuerdo con la localización de la vivienda en el espacio metropolitano, el tipo de hábitat en el que ésta se inserta y el nivel socio-económico de individuos y hogares, que explica

Cuadro 2. Principales alternativas para la compra de artículos de consumo

Alternativa	Descripción
Tiendas de abarrotes	Se trata de pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios (colonias) populares.
Mercados Públicos	Mercados techados administrados por las autoridades locales en los cuales predominan los puestos dedicados a la venta de alimentos frescos, pero en los que también se venden otros diversos artículos de consumo no duradero y semi-duradero (ropa, cosméticos, zapatos, etc.)
Tianguis/ Ambulantes	En México se denomina tianguis (término de origen nahuatl) a los mercados en la vía pública que se establecen rotativamente en diferentes lugares a lo largo de la semana. En ellos se pueden adquirir diversos productos de consumo cotidiano tales como frutas, verduras, especias, alimentos de temporada. Pero normalmente se venden otros muchos productos como ropa, yerbas medicinales, zapatos, bolsas, productos importados, cds y dvds, etc. Existen además tianguis especializados en determinado tipo de productos (ropa, por ejemplo). En cuanto a los “ambulantes”, se trata en realidad de puestos semi-fijos generalmente agrupados en áreas de gran afluencia de público (nodos de transporte, calles comerciales, estaciones del metro).
Supermercado	En México existen varias grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio. Algunas de estas cadenas tienen una implantación sobre todo regional, y otras, las de mayor difusión en la ciudad de México y su zona metropolitana, una implantación nacional. Las dos cadenas más grandes, WalMart, que se estableció en México hace algunos años a través de la compra de la cadena mexicana Aurrerá, y Comercial Mexicana, operan a través de tres modalidades: 1) hipermercados (superficies de 10.000 metros cuadrados o más); esta modalidad es utilizada prácticamente por consumidores de todos los estratos socio-económicos; 2) Las denominadas “bodegas”, que son tiendas de autoservicio con superficies más reducidas que las anteriores y que ofrecen una gama más reducida de productos que no incluye los perecederos, se orientan a cubrir la demanda constituida por las clases populares y el estrato de ingreso medio-bajo. 3) Las tiendas de autoservicio Superama (WalMart) y Sumesa (Comercial Mexicana) con superficies cercanas a los 5.000 metros cuadrados caracterizadas, sobre todo las primeras, por ofrecer una gama más diversa, sofisticada y costosa de alimentos, bebidas y otros artículos de consumo no duradero, que los supermercados, y orientadas por esos mismo hacia una clientela de ingreso medio alto y alto.
Centro de la Ciudad	El centro histórico de la ciudad de México concentra actualmente el comercio especializado, agrupado generalmente por calles en las que predomina un giro determinado, así como gran número de establecimientos orientados a satisfacer particularmente la demanda de las clases populares. Por otro lado es también un área de concentración de comercio en la vía pública (“ambulante”).
Tiendas Departamentales	Se trata de cadenas de establecimientos que responden al modelo de las “grandes tiendas” organizadas por secciones. Con la excepción de la cadena Suburbia, dirigida sobre todo a un público de ingresos medio-bajo y medio-medio, las restantes cadenas departamentales como Liverpool y El Palacio de Hierro se orientan sobre todo a un público de ingreso medio-alto y alto.
Centros comerciales	En México se denomina centros o plazas comerciales tanto al equivalente de lo que en los EUA se denomina <i>mall</i> y en algunos países sudamericanos <i>shopping centers</i> , como a los agrupamientos de comercios desplegados generalmente en un solo nivel y en los que el establecimiento ancla es un hipermercado. Estos últimos, a diferencia de los de tipo <i>mall</i> incluyen, merced a sus alquileres más bajos, locales destinados a la prestación de diversos servicios personales y domésticos (tintorería, peluquería, reparación de calzado, reparación de electrodomésticos, fotografía, etc.).
Tepito / Lagunilla	Mercados tradicionales situados en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Constituyen enormes aglomeraciones de puestos que ofrecen una gran diversidad de artículos. Tepito es conocido por ser tradicionalmente un lugar de venta de artículos de contrabando o al menos de dudoso origen. Ambos son frecuentados tanto por las clases populares como por al menos parte de la clase media.
Aboneros	Vendedores que ofrecen a domicilio o en los lugares de trabajo artículos pagaderos en cuotas.

Fuente. Elaboración propia

Figura 2. Conurbación de la ciudad de México. Localización de supermercados



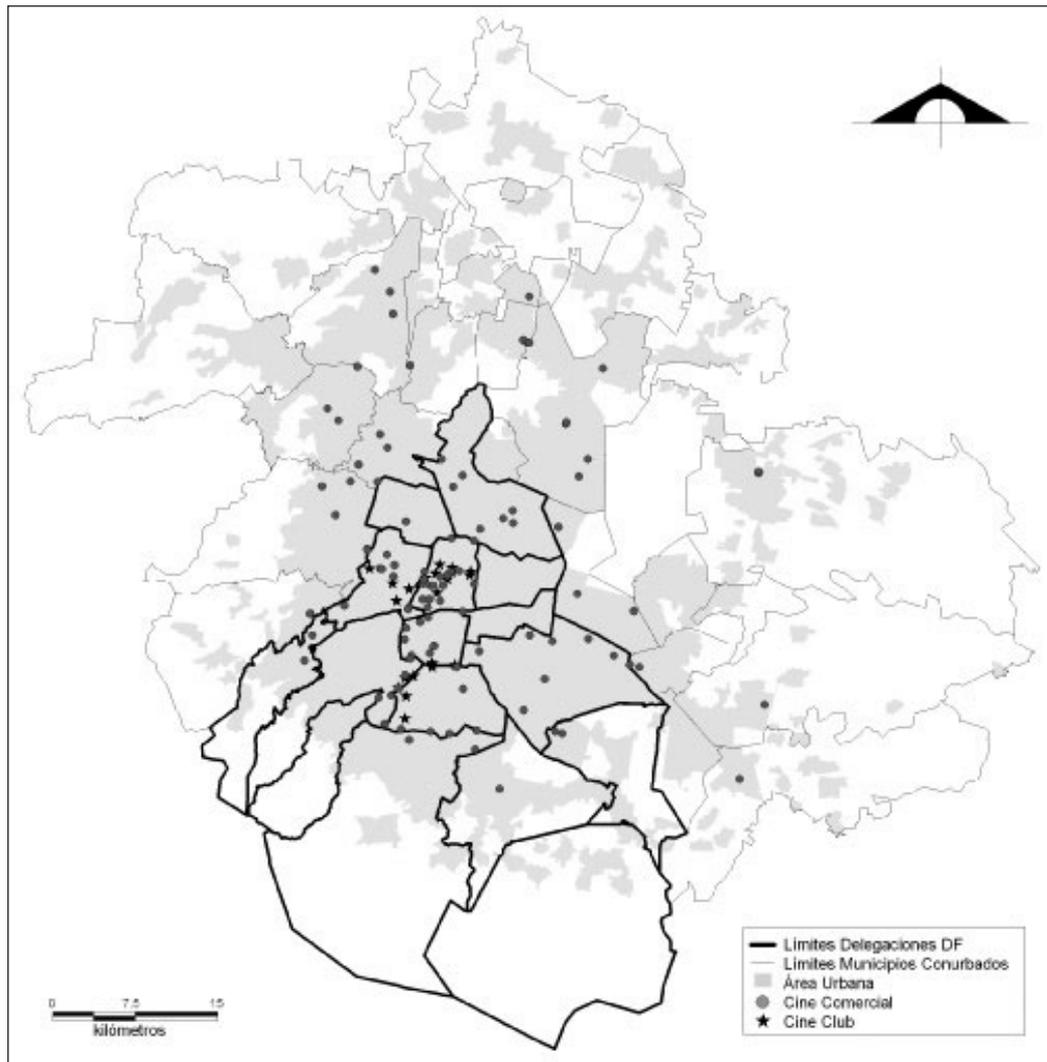
Fuente. Elaboración propia con base en cartografía del Observatorio Urbano de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas y directorios de supermercados y tiendas de autoservicio.

movilidades basadas en el uso habitual del automóvil o en el del transporte público. En ambos casos, comprar es una actividad que puede implicar desplazamientos de diferente orden, desde caminar hasta la pequeña tienda de abarrotes más cercana, hasta recorrer algunos kilómetros en un vehículo para ir a un hipermercado o centro comercial, que por regla general también es el más cercano.

En el caso de los habitantes de las colonias populares, que suelen enfrentar largos viajes urbanos en transporte público, las situaciones propicias para comprar se encuentran, en parte, localizadas en nodos

intermodales a lo largo de las rutinas de desplazamiento. Los lugares de compra son, en este caso, lugares “de paso” al interior de los viajes urbanos que muchos habitantes tienen que realizar cotidianamente. La presencia masiva del comercio ambulante en estos nodos y en los lugares de tránsito automovilístico, evidencia esta función del comercio informal de *servicio brindado a un cliente en tránsito*. Esto ha sido puesto en evidencia mediante una investigación sistemática llevada a cabo en cuatro cruces viales de tamaño e importancia diversos, pero de gran afluencia de público y automóviles (Monnet, Giglia, Capron, 2005). En estos espacios, los automovilistas y peatones en tránsito en-

Figura 3. Conurbación de la ciudad de México. Localización de salas cinematográficas



Fuente. Elaboración propia con base en cartografía del Observatorio Urbano de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas y directorio de cines.

cuentran un conjunto de productos que satisfacen algunas de sus necesidades, tanto cotidianas como eventuales.

Para los sectores de ingreso medio y alto, como consecuencia de la división social del espacio público<sup>3</sup>, el conjunto de las actividades vinculadas a la

<sup>3</sup> Habitualmente la “segregación urbana” o como nosotros preferimos denominar los fenómenos a los que este concepto remite, la **división social del espacio**, es definida y analizada en términos de los patrones seguidos por la distribución en el espacio de las viviendas correspondientes a

reproducción de la vida cotidiana implica de modo generalizado el uso del automóvil y, cuando se trata de acceder a servicios diferenciados y socialmente

diferentes clases o estratos sociales. Sin embargo, nuestra hipótesis es que junto con los cambios en esta distribución, que de acuerdo con nuestros análisis, más que implicar tendencias espaciales significativamente novedosas, se reflejan sobre todo en las formas y dispositivos por medio de los cuales se manifiesta, se han venido produciendo cambios significativos en la división social del espacio público, es decir en cuanto a las zonas, lugares y locales de uso público frecuentadas por distintas clases sociales.

estratificados, la realización de trayectos a veces muy extensos. Por ejemplo, cuando una familia de clase media intelectual que habita en Coyoacán envía a sus hijos al Liceo Francés de Polanco (70 minutos en automóvil); o cuando una familia que reside en la delegación Cuajimalpa (al oeste de la aglomeración) elige para sus hijos la Escuela Activa que se encuentra en la Colonia San Andrés Tetepilco, en la delegación Iztapalapa (al este de la aglomeración, 70 minutos en automóvil). Por otro lado, la población automovilizada también procura minimizar los desplazamientos. Esto es posible porque existen grados altos de indiferencia en relación con distintas unidades correspondientes a una misma cadena y modalidad, como en el caso de los supermercados y los cines comerciales, que son espacios organizados según un patrón repetitivo fácilmente reconocible y por lo tanto utilizable para los usuarios. Pero además, estos sectores suelen contar en localizaciones próximas a su vivienda con su alternativa de abasto preferida, por ejemplo el "Superama", un supermercado que se caracteriza por ofrecer una gama más diversa, sofisticada y costosa de alimentos, bebidas y otros artículos de consumo no duradero (V. cuadro 2) en lo que respecta a tiendas de autoservicio en las colonias Nápoles y Polanco (V. cuadro 6). En torno a la frecuentación habitual del Superama más cercano se crean usos del espacio y rutinas familiares específicas. El supermercado se convierte en un lugar familiar, en algunos casos incluso cargado afectivamente, del cual se conoce el personal y donde es frecuente encontrar algún conocido o amigo que vive en la misma zona. La ida al supermercado en familia, con la pareja, o con los hijos se convierte en un ritual de expresión de los afectos, de reafirmación de las relaciones familiares y de los estilos de vida (García Canclini, 1995).

Como lo hemos demostrado en otro trabajo (Duhau y Giglia, 2004), mientras que en el caso de estos sectores una parte importante de los lugares y locales donde se realizan actividades rutinarias (como las escuelas) tiende a desvincularse del espacio de proximidad, en el caso de los sectores de bajos recursos buena parte de estos lugares y locales (para el abasto doméstico, la educación, los servicios de salud, etc.) se ubican en el espacio de proximidad. En el caso de las colonias populares las compras rutinarias se caracterizan, por una parte, por el recurso a la oferta local, y por otra, por estar vinculadas a una gran variedad de esca-

las y modalidades que van desde la vecina que vende en su casa, a la pequeña tienda de la esquina (abarrotes), pasando por el *tianguis* semanal, el mercado establecido, y la gran tienda de autoservicio (véase descripción de estas distintas alternativas en el cuadro 2). Así, como se puede desprender de las cifras de los cuadros 3 y 4, los habitantes de estas colonias, de acuerdo con el tipo de productos de que se trate, hacen uso tanto del comercio local tradicional, como del comercio informal en la vía pública y las grandes cadenas comerciales.

En el municipio de Valle de Chalco, conformado de modo prácticamente exclusivo por colonias populares, se puede observar como la oferta de comercio local se acopla a los tiempos de trabajo de sus habitantes, quienes regresan a casa muy entrada la noche y encuentran todavía tiendas abiertas, que los están esperando. Por lo demás, el recurso a modalidades como el *tianguis* y los supermercados, no sólo responde a estrategias de distribución del gasto según la alternativa más conveniente de acuerdo al tipo de producto, sino también a que su frecuentación se asocia a la sociabilidad y a prácticas recreativas. De este modo, el *tianguis*, por su periodicidad fija y semanal, genera una de las más importantes ocasiones de compra de productos variados de uso personal y para el hogar (V. cuadros 4 y 5) a precios competitivos, además de generar una situación social propiamente pública, en la que son posibles aquellas relaciones anónimas, efímeras, transitorias y segmentarias que según una amplia literatura (Simmel, 1988; Jacobs, 1961; Sennet, 1992; Joseph, 1988 y 1998; Signorelli, 2003; Gorra-Gobin, 2001; Caldeira, 1999, entre muchos otros) constituyen el meollo del espacio público moderno. Por otro lado, durante los fines de semana, la visita en familia al supermercado, además de estar destinada a la adquisición de algunos productos, es asumida como un paseo, tal como pudimos comprobarlo por la significativa frecuencia con que los habitantes de las colonias populares situadas en la periferia oriente de la metrópoli mencionaron precisamente el supermercado como uno de sus lugares preferidos para pasear, al responder la correspondiente pregunta de la encuesta.

Por otra parte, las nuevas formas de organización del espacio residencial de los estratos de ingreso medio-alto y alto, tienden a suprimir un

comercio de proximidad cuya ausencia no deja de resentirse, como lo lamentan en diferentes entrevistas las mujeres de clase media-alta que habitan en conjuntos residencial cerrados, un tipo de hábitat en donde se sienten más seguras –sobre todo en lo que se refiere a la posibilidad de espacio de recreación para sus hijos– pero donde al mismo tiempo experimentan una condición de aislamiento de su entorno, en el cual a menudo es imposible encontrar “**un supercito que te traiga un cigarro, por ejemplo**” o “**una miscelánea a donde pedir una Coca-Cola**” (ama de casa, aproximadamente 35 años, habitante en un conjunto residencial del poniente del área metropolitana).

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

Con medios de transporte, modalidades y temporalidades diferentes, se advierte, para los diferentes estratos, la común tendencia a definir, mediante prácticas rutinarias, un espacio de proximidad y más en general una **geografía del espacio urbano comúnmente utilizado**, en el que se puedan satisfacer mediante los desplazamientos más cortos posibles y a costos razonables de acuerdo con el propio nivel socio-económico<sup>4</sup>, las necesidades básicas de la vida diaria e incluso otras no tan básicas, relacionadas con el esparcimiento y la sociabilidad. Podríamos decir que en la metrópoli, salvo en lo que respecta al acceso al lugar de trabajo y a las escuelas privadas y otros servicios muy diferenciados, las actividades rutinarias e incluso algunas que no lo son tanto –como ir al cine– presentan una fuerte tendencia a realizarse en un radio tan próximo como resulte posible.

### 3. Extremos complementarios: del microcomercio al hipermercado

Como dijimos en la introducción, uno de los procesos a explicar es la simultánea explosión del microcomercio informal y de las grandes cadenas nacionales y transnacionales en todo el espacio metropolitano, incluidas las áreas en las que se concentran los sectores populares y la pobreza. La difusión de estas últimas en todo el territorio de la conurbación y su consiguiente *acercamiento* al conjunto de la población metropolitana, incluidas las extensas áreas populares situadas al oriente de la metrópoli, es bien ilustrada por la distribución espacial de las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio en sus distintas modalidades. En la figura 2 se puede apreciar que, si bien estas cadenas presentan una mayor concentración en el área central y en la porción oeste de la aglomeración, donde se localizan en promedio los grupos de mayores ingresos, muestran también una presencia importante en el resto del territorio. Se trata de una difusión generalizada que se apoya en diferentes modalidades según los niveles de ingreso predominante. Así en el oriente, donde predominan los consumidores de bajos ingresos, se advier-

<sup>4</sup> Al igual que en contextos muy diferentes, como el caso de ciudades inglesas estudiadas por Williams, lo que se considera como un precio “razonable” o una buena compra, varía de acuerdo con el poder adquisitivo, pero no deja de ser un factor a considerar incluso entre los sectores más prósperos (Williams, 2001).

te la presencia dominante de unidades correspondientes a la modalidad **bodega** (representadas mediante estrellas en el mapa de referencia), especializada en estos consumidores, en tanto que en las áreas centrales y en el poniente se puede observar un gran número de tiendas de autoservicio Superama, la modalidad preferida, por ejemplo, en las colonias Nápoles y Polanco, clasificadas en el estrato socioespacial alto (V. cuadro 6). De todos modos, es importante señalar que tal como se desprende también de las cifras del cuadro 6, en las principales cadenas de hipermercados (WalMart, Mega Comercial Mexicana y Gigante) convergen consumidores correspondientes a todos los niveles de ingreso.

Pero es en todo caso en las zonas populares donde resalta la coexistencia de las grandes cadenas globalizadas con la presencia masiva del micro-comercio callejero bajo diversas modalidades. En un área homogéneamente popular como el municipio de Valle de Chalco, literalmente todos los días se pone un *tianguis* diferente y una proporción significativa de la población activa se dedica a algún tipo de comercio o servicio por lo general informal, sea en el propio domicilio o en la calle. De acuerdo con los resultados del Censo General de Población y Vivienda del año 2000, la cuarta parte de la población que para ese año trabajaba en este municipio se desempeñaba como patrón o empleado en algún establecimiento comercial y otro 10% se dedicaba a algún tipo de actividad comercial en la vía pública.

Pero por otro lado, la zona oriente de la metrópoli ha visto difundirse en los últimos años, el comercio organizado en grandes superficies y en cadenas transnacionales, en torno al cual se constituyen nuevas centralidades comerciales. Debe recordarse que en lo que respecta a las grandes superficies, su difusión en el conjunto del espacio metropolitano y no sólo en las zonas donde habitan las clases medias, asociada por ejemplo en los EUA a la urbanización fordista o de “modernidad tardía” de la etapa 1945-1975 (Zukin, 1998), en la ciudad de México se comenzó a verificar hacia la segunda mitad de los años ochenta, pero sobre todo en los noventa del siglo pasado. Para los sectores populares estas modalidades proporcionan en la actualidad una oferta complementaria de la correspondiente al micro-comercio. Por razones distintas, tanto las grandes superficies como el micro-comercio se ajustan bien a

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

En los lugares donde se concentran diferentes oportunidades de relaciones comerciales, aun cuando sean de diferente naturaleza, como en los *tianguis* y en los centros comerciales y en las grandes superficies con espacios de comercios y servicios anexos como los hipermercados Mega Comercial Mexicana, WalMart Super Center y Gigante, encontramos que la función comercial se mezcla con otras funciones urbanas, tendiendo a hacer de estos lugares algo semejante a **espacios públicos**, aunque se trate de equipamientos comerciales. Los sectores populares concurren y participan de estos lugares y de los símbolos y valores que transmiten, a menudo resignificándolos en función de sus gustos y de sus posibilidades de consumo. Por otra parte la oferta comercial de las grandes cadenas se adecua a diversos públicos según las zonas donde se localiza. Se establece así un doble proceso de acercamiento entre públicos populares y nuevas centralidades. Quienes planean estos espacios, lo hacen buscando encontrar los gustos y teniendo en cuenta el poder adquisitivo de los habitantes de la localidad y de la zona. Así, las plazas comerciales de la zona oriente están hechas a la medida de familias con escaso nivel adquisitivo, al igual que los supermercados, que tienden a adoptar, como ya se señaló más arriba, predominantemente el formato **bodega** cuando se localizan en áreas de bajos ingresos. De allí también que actualmente se asista a la difusión en áreas populares, de tiendas de marca que ofrecen allí sus productos de segunda selección o ya fuera de temporada. En todo caso se trata de ofertas que se acoplan de manera exitosa con las prácticas y los imaginarios de los usuarios de ingresos bajos.

La presencia abundante de comercios de diferentes tipos y escalas en la zona oriente de la metró-

poli ha hecho que el centro de la ciudad se vuelva menos atractivo como lugar de abastecimiento periódico. Esta función se limita ahora a productos muy específicos, como el caso de un vendedor ambulante de bolígrafos que tiene su puesto en Chalco y que sigue comprando en el centro sus productos para revenderlos en su localidad. Pero, en general, de acuerdo con diversos comerciantes entrevistados, el desplazamiento al centro a comprar se ha vuelto menos frecuente y sólo tiene sentido para cierto tipo de mercancías (computación, vestidos de novia y para quinceañeras o de ceremonia, perfumes y cosméticos de baja calidad, etc.).

Por otro lado, los usuarios que acceden a estas nuevas centralidades periféricas, las re-funcionalizan a partir de sus valores, de sus imaginarios y de sus prácticas específicas. En centros comerciales como Perisur o Plaza Universidad, en los que predomina un público correspondiente a los estratos medio y medio alto, los resultados de nuestra encuesta mostraron que los habitantes de Isidro Favela, una colonia popular cercana al centro comercial Perisur, también forman parte del público de este y otros centros comerciales. Entre los individuos a los que se aplicó la encuesta en esta colonia, poco más de 71 % señaló como primera o segunda opción como lugares preferidos para pasear alguno de los cuatro centros comerciales cercanos, entre ellos Perisur, el cual constituye, por ejemplo, una de sus alternativas para asistir al cine. Esto no significa sin embargo, tal como se desprende de los porcentajes correspondientes en los cuadros 4 y 5, que más allá de pasear y realizar algún gasto menor, que para los habitantes de Isidro Favela centros comerciales que como Perisur se orientan sobre todo hacia un público de clase media, sean el tipo de lugares donde realizan sus compras de ropa o de artículos para el hogar. Es decir que para los sectores populares la frecuentación de estos lugares tiene que ver más con los imaginarios y los símbolos relativos a su inserción en la metrópoli que con la satisfacción de necesidades materiales precisas.

En cambio, se han implantado en años recientes centros comerciales cuya oferta busca acoplarse específicamente a las prácticas y rutinas de consumo popular. Por ejemplo, el centro comercial Plaza Chalco, localizado en la cabecera del municipio del mismo nombre, es un lugar cuyo público de extracción popular incluye familias indígenas y campesi-

nas y donde es tolerada cierta cuota de comercio ambulante disfrazado en su interior. Para un público de reducido poder adquisitivo, Plaza Chalco no sólo funciona como lugar donde llevar a pasear a la familia, sino que al mismo tiempo su frecuentación permite aprovechar las promociones de la Bodega Aurrerá, que funciona como establecimiento ancla, y realizar alguna actividad que permite romper las rutinas cotidianas, como sentarse en el patio de comidas y consumir alguno de los alimentos que ofrecen los locales de comida rápida. En Plaza Chalco, el perfil de las cadenas que ocupan los locales implica una oferta de mercancías que de acuerdo con sus características y precios están dirigidas fundamentalmente al sector popular y a la clase media baja. Por otro lado, prácticamente todos estos locales, al igual que los puestos semi-fijos, tienen lo que se conoce como *sistema de apartado*, una modalidad de reserva mediante la entrega de un anticipo, eminentemente popular y totalmente ausente en los centros comerciales orientados a consumidores de clase media que disponen de tarjetas de crédito. El carácter eminentemente popular de Plaza Chalco es refrendado por la presencia de una sucursal del Monte de Piedad, donde todo el tiempo, pero particularmente durante ciertas épocas del año (por ejemplo después de las fiestas de fin de año), se puede observar a gran cantidad de personas que llevan objetos a empeñar (Gutiérrez Salgado, 2003, p. 47).

El día que el centro comercial Plaza Chalco 2000 abrió por primera vez sus puertas (abril de 1999), sucedió algo verdaderamente insólito. La gente se arremolinó en las puertas de la entrada principal tal como las abejas a una fuente de miel. Aproximadamente un centenar de personas se afanaba en entrar al centro comercial entre gritos, risas y empujones. Como el lugar estaba totalmente lleno hasta su máxima capacidad, se tenían que cerrar las puertas y esperar a que saliera un poco de gente para dejar entrar a otras personas; entre tanto, los que se encontraban afuera empezaban a empujar las puertas, al grado de amenazar con echarlas abajo. Esta situación se parecía mucho a lo que se da con frecuencia en los espectáculos masivos, especialmente los de rock, la gente que no logra entrar se apuesta en las entradas y comienza a empujar violentamente las puertas hasta que estas ceden para dar paso a la masa; es lo que popularmente se conoce como “dar portazo”. La vigilancia del lugar quedó totalmente rebasada. Los

vigilantes no lograban contener a la gente, se les veía nerviosos, tensos y totalmente desconcertados; lo único que podían hacer era llamar por radio para saber si ya podían dejar pasar a más gente. Gran parte del día se mantuvo la misma situación. El cen-tenar de personas, desde luego, no era el mismo, sino que eran nuevas personas, repitiendo la misma situación. Había una enorme ansiedad por saber qué ofrecía ese nuevo espacio (Gutiérrez Salgado, 2003, p. 26-27).

Es importante notar que para las compras de artículos de consumo cotidiano las elecciones están condicionadas simultáneamente por la cercanía y por el nivel socio-económico. Por una parte, la presencia o no de ciertos comercios se vincula con el tipo de habitantes que hay en el área. Así en valle de Chalco proliferan los tianguis, pero también existe un Gigante y como se muestra en el cuadro 6, en una significativa proporción los habitantes de las dos colonias de nuestra muestra localizadas en ese municipio, hacen sus compras en Bodega Aurrerá, WalMart y Gigante. En cambio, colonias como Nápoles y Polanco, correspondientes al estrato socio-espacial alto, cuentan con sendos Superamas, cadena que constituye la alternativa preferida en estas dos colonias y en general de los grupos de ingreso medio-alto y alto. Los habitantes de colonias como Nápoles y Polanco tienen además fácil acceso en automóvil a las grandes superficies comerciales, incluso aquellas que funcionan con sistemas de membresía (Sam's Club y Costco). Pero ello no implica que no dejen de pasar en sus automóviles o camionetas a comprar comida casera con la señora que vende en la esquina o en algún puesto situado en su trayecto hacia el domicilio. En ese sentido se puede afirmar que todos los sectores se sirven por lo menos de algún tipo de comercio ambulante, siempre y cuando se encuentre cerca del domicilio, o en tránsito hacia alguna de sus actividades.

Como vemos, tampoco en las zonas residenciales del poniente el micro-comercio y el hipermercado se excluyen mutuamente. En Santa Fe, pero también sobre la avenida Insurgentes Sur, frente al centro comercial Perisur, y en las cercanías de muchos otros centros comerciales, el comercio informal ha proliferado en paralelo para atender la demanda de los mismos trabajadores de las grandes cadenas, que necesitan, por ejemplo, comer en un puesto de co-

mida callejero porque no podrían costear consumir cotidianamente en los restaurantes de comida rápida localizados al interior del centro comercial. Cabe señalar, que si se consideran las condiciones de precariedad laboral y los reducidos salarios que ofrecen las grandes cadenas comerciales<sup>5</sup>, lo que resulta es que son estas mismas cadenas las que operan como uno de los factores inductores de que en sus cercanías se dé la proliferación de puestos de comida callejeros, dado que evitan sistemáticamente hacerse cargo de las necesidades más básicas de sus trabajadores, como brindarles un comedor o cafetería o vales para comer en restaurantes de bajo costo.

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

#### 4. Conclusiones

Retomando nuestras preguntas iniciales, creemos que es posible afirmar a partir de la exposición precedente que, en lo que respecta a la integración de los sectores populares a las modalidades globalizadas de consumo, ésta no sólo es un hecho demostrable sino que se explica por su complementariedad con otras modalidades más tradicionales y en una proporción

<sup>5</sup> Si en general se hace referencia a los puestos de trabajo en las grandes cadenas comerciales y de servicios dirigidas al consumidor como *mjobs*, los salarios y condiciones de trabajo ofrecidos por éstas en México son verdaderamente deplorables. Sobre la evolución del empleo en servicios en la ciudad de México en los años noventa, véase Aguilar, 2000.

Cuadro 3. Áreas testigo. Alternativas preferidas para la compra de artículos de consumo diario

COLONIA	ESTRATO SOCIOESPACIAL	T. ABARROTÉS		M. PÚBLICO		TIANGUIS		SUPER		OTRAS	
		O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2
SAN ISIDRO	MUY BAJO	45,0	3,0	37,0	15,0	7,0	30,0	9,0	20,0	1,0	3,0
CONCEPCIÓN	MUY BAJO	37,9	3,4	31,0	16,1	13,8	16,1	13,8	19,5	0,0	11,5
SAN AGUSTÍN	BAJO	35,9	7,6	40,2	19,6	17,4	26,1	2,2	10,9	1,1	3,3
LA PERLA	BAJO	41,0	1,2	26,5	6,0	15,7	19,3	14,5	30,1	2,4	6,0
PUEBLO NUEVO	BAJO	95,2	0,0	0,0	29,0	3,2	9,7	1,6	46,8	0,0	1,6
LOMAS DE LA ERA	BAJO	50,0	6,0	14,0	9,0	10,0	6,0	24,0	31,0	2,0	1,0
STA. ROSA XOCHIAC	BAJO	60,0	3,5	16,5	9,4	14,1	23,5	7,1	24,7	1,2	1,2
AMP. SN. P. XALPA	BAJO Y MB	19,3	2,5	36,1	23,5	7,6	13,4	31,1	14,3	4,2	8,4
REFORMA	MEDIO BAJO	46,3	1,6	33,3	23,6	13,8	26,0	4,9	17,1	0,8	5,7
IGNACIO ALLENDE	MEDIO BAJO	29,0	1,4	30,4	10,1	7,2	10,1	24,6	37,7	7,2	5,8
ISIDRO FABELA	MEDIO BAJO	5,7	2,9	40,0	11,4	1,4	8,6	45,7	10,0	7,1	1,4
P. STA. FE	MEDIO BAJO	50,6	6,3	17,7	25,3	10,1	7,6	17,7	25,3	1,3	0,0
AZCAPOTZALCO	MEDIO	35,0	12	37,0	25	11,0	10,0	9,0	17,0	5,0	6,0
U.H. EL ROSARIO	MEDIO	17,5	2,1	22,7	6,2	20,6	11,3	32,0	21,6	4,1	7,2
V. PANAMERICANA	MEDIO ALTO	14,7	3,3	5,3	8,0	2,7	13,3	72,7	10,7	4,7	2,7
RINC. DE ARAGÓN	MEDIO ALTO	18,2	3,0	13,1	1,0	10,1	6,1	56,6	25,3	2,0	1,0
NVA. STA. MARÍA	MEDIO ALTO	12,0	12,0	20,0	13,0	5,0	1,0	58,0	32,0	5,0	1,0
CUMBRIA	MEDIO ALTO Y ALTO	34,6	0,7	22,1	11,0	16,9	13,2	19,1	22,8	6,6	11,8
NÁPOLES	ALTO	20,9	3,9	0,8	4,7	1,6	3,9	72,1	19,4	4,7	1,6
POLANCO	ALTO	2,0	0,0	1,0	1,0	5,0	2,0	85,0	7,0	1,0	2,0
TOTAL		31,8	3,8	21,7	13,0	9,7	12,9	32,3	21,1	3,2	4,3

REFERENCIAS: O1 = Primera opción, O2 = Segunda Opción

Fuente. Encuesta domiciliaria, diciembre 2003 – febrero 2004

Cuadro 4. Áreas testigo. Alternativas preferidas para la compra de artículos de uso personal (%)

COLONIA	ESTRATO SOCIOESPACIAL	Tianguis / Ambulantes		Super Mercado		Centro de la ciudad		Tiendas Departament.		Centro Comercial		Tepito / LAGUNILLA	
		O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2
SAN ISIDRO	MUY BAJO	56,0	3,0	7,0	4,0	6,0	9,0	9,0	2,0	10,0	5,0	3	
CONCEPCIÓN	MUY BAJO	58,6	0	12,6	14,9	5,7	8,0	0	0	6,9	5,7	5,7	
SAN AGUSTÍN	BAJO	60,9	3,3	5,4	2,2	13,0	7,6	2,2	1,1	8,7	2,2	4,3	
LA PERLA	BAJO	48,2	1,2	18,1	4,8	2,4	3,6	1,2	1,2	20,5	16,9	1,2	
PUEBLO NUEVO	BAJO	43,5	3,2	4,8	12,9	38,7	11,3	0,0	3,2	1,6	0,0	3,2	
LOMAS DE LA ERA	BAJO	24,0	6	35,0	6	14,0	11,0	7,0	4	13,0	9,0	2,0	
STA. ROSA XOCHIAC	BAJO	44,7	4,7	29,4	11,8	2,4	1,2	3,5	1,2	10,6	3,5	2,4	
AMP. SN. P. XALPA	BAJO Y MEDIO BAJO	29,4	5,0	19,3	16,0	10,9	9,2	6,7	5,9	15,1	9,2	7,6	
REFORMA	MEDIO BAJO	53,7	2,4	7,3	6,5	17,9	15,4	3,3	0,8	3,3	3,3	8,9	
IGNACIO ALLENDE	MEDIO BAJO	18,8	1,4	17,4	10,1	14,5	13,0	10,1	0,0	13,0	13,0	17,4	
ISIDRO FABELA	MEDIO BAJO	21,4	5,7	35,7	7,1	12,9	2,9	4,3	4,3	12,9	1,4	1,4	
P. STA. FE	MEDIO BAJO	24,1	3,8	13,9	5,1	24,1	5,1	2,5	3,8	12,7	1,3	13,9	
AZCAPOTZALCO	MEDIO	37,0	17,0	18,0	10,0	3,0	7,0	11,0	3,0	4,0	4,0	11,0	
U.H. EL ROSARIO	MEDIO	25,8	0,0	29,9	6,2	8,2	3,1	8,2	6,2	14,4	8,2	5,2	
V. PANAMERICANA	MEDIO ALTO	7,3	1,3	40,0	8,0	8,7	4,0	19,3	10,0	17,3	9,3	1,3	
RINC. DE ARAGÓN	MEDIO ALTO	17,2	3,0	43,4	12,1	7,1	6,1	11,1	5,1	10,1	9,1	5,1	
NVA. STA. MARÍA	MEDIO ALTO	6,0	6	34,0	6,0	9,0	9,0	23,0	5	19,0	18,0	2,0	
CUMBRIA	MEDIO ALTO Y ALTO	20,6	0,7	14,7	4,4	4,4	7,4	27,9	9,6	14,7	14,0	0,7	
NÁPOLES	ALTO	3,1	0	27,1	8,5	2,3	3,1	38,0	5,4	20,9	17,8	0,8	
POLANCO	ALTO	0,0	0	12,0	1,0	0,0	2,0	71,0	8,0	4,0	2,0	0	
TOTAL		28,7	3,3	21,8	7,8	9,4	6,9	14,4	4,4	12,0	8,1	4,3	

Referencias: o1 = primera opción; O2 = segunda opción.

Fuente. Encuesta domiciliaria diciembre 2003 – febrero 2004

Cuadro 5. Áreas testigo. Alternativas preferidas para la compra de artículos para el hogar

COLONIA	ESTRATO SOCIOESPACIAL	CADENAS Y GRANDES SUPERFICIES					MODALIDADES POPULARES Y TRADIC			
		TIENDAS A. DEL HOGAR	SUPER MERCADO	TIENDAS DEPART.	CENTROS COMERCIALES	SUB-TOTAL	TIANGUIS	ABONEROS	TEPITO / LAGUNILLA	CENT
SAN ISIDRO	MUY BAJO	41,0	10,0	3,0	1,0	56,0	28,0	8	4	3
CONCEPCIÓN	MUY BAJO	29,9	13,8	4,6	1,1	49,4	35,6	5,7	0,0	4
SAN AGUSTÍN	BAJO	27,2	8,7	0,0	2,2	38,0	29,3	16,3	4,3	6
REFORMA	BAJO	23,6	9,8	4,9	1,6	39,8	16,3	16,3	8,1	10
LA PERLA	BAJO	56,6	16,9	3,6	3,6	80,7	8,4	2,4	2,4	1
PUEBLO NUEVO	BAJO	45,2	3,2	0	0	48,4	6,5	24,2	0	14
LOMAS DE LA ERA	BAJO	22,0	35,0	14,0	4,0	75,0	8,0	3,0	3,0	9
STA. ROSA XOCHIAC	BAJO	30,6	8,2	7,1	3,5	50,6	27,1	5,9	1,2	0
AMP. SN. P. XALPA	BAJO Y MEDIO BAJO	27,7	25,2	10,1	1,7	67,2	9,2	4,2	5,0	7
IGNACIO ALLENDE	MEDIO BAJO	13,0	29,0	11,6	1,4	55,1	13,0	5,8	13,0	4
ISIDRO FABELA	MEDIO BAJO	20,0	31,4	4,3	1,4	57,1	22,9	5,7	1,4	5
P. STA. FE	MEDIO BAJO	51,9	5,1	7,6	0	64,6	7,6	15,2	2,5	3
AZCAPOTZALCO	MEDIO	13,0	9,0	13,0	2,0	37,0	36,0	5,0	8,0	4
U.H. EL ROSARIO	MEDIO	25,8	37,1	13,4	2,1	79,4	9,3	2,1	1,0	2
RINC. DE ARAGÓN	MEDIO Y MEDIO ALTO	11,1	47,5	11,1	2,0	71,7	7,1	2,0	5,1	7
V. PANAMERICANA	MEDIO ALTO	11,3	42,0	27,3	3,3	85,3	4	1,3	1,3	2
NVA. STA. MARÍA	MEDIO ALTO	23,0	45,0	21,0	4,0	94,0	1,0	0,0	1,0	3
CUMBRIA	MEDIO ALTO Y ALTO	63,2	5,9	18,4	1,5	89,7	2,2	0,7	1,5	0
NÁPOLES	ALTO	7,0	28,7	51,2	6,2	93,0	0,8	0,0	0,0	1
POLANCO	ALTO	2,0	5,0	65,0	2,0	75,0	0,0	1,0	0,0	1
TOTAL		26,6	21,5	16,2	2,4	67,2	12,8	5,6	3,1	4

Fuente. Encuesta domiciliaria diciembre 2003 – febrero 2004.

Cuadro 6. Áreas testigo. Supermercados preferidos (%)

COLONIA	ESTRATO SOCIOESPACIAL	NO COMPRA EN SUPER	WALMART		MEGA COM. MEXICANA		BODEGA COM. MEXICANA		BODEGA AURRERÁ		GIGANTE		SUPERAMA		COSTCO	
			O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2	O1	O2
SAN ISIDRO	MUY BAJO	15.0	15.0	1.0	8.0	4.0	3.0	2.0	45.0	13.0	6.0	7.0	0	0	1.0	0
CONCEPCIÓN	MUY BAJO	21.8	5.7	0	8.0	0	6.9	3.4	36.8	14.9	13.8	19.5	0	0	0	0
SAN AGUSTÍN	BAJO	33.7	2.2	0	32.6	1.1	6.5	1.1	19.6	19.6	0	2.2	1.1	0	0	0
REFORMA	BAJO	24.4	3.3	0	35.0	1.6	6.5	6.5	27.6	23.6	0.8	9.8	0	0	0	0
LA PERLA	BAJO	2.4	6.0	0	38.6	1.2	20.5	18.1	16.9	6.0	9.6	26.5	1.2	2.4	0	0
PUEBLO NUEVO	BAJO	12.9	14.5	1.6	1.6	0	0	0	62.9	16.1	0	0	0	0	0	0
LOMAS DE LA ERA	BAJO	9.0	7.0	9.0	80.0	5.0	1.0	1.0	0.0	3.0	1.0	1.0	1.0	8.0	0	0
STA. ROSA XOCHIHUAC	BAJO	32.9	27.1	3.5	25.9	15.3	0	3.5	5.9	1.2	1.2	5.9	1.2	1.2	1.2	0
AMP. SN. P. XALPA	BAJO Y MEDIO BAJO	6.7	51.3	9.2	10.1	7.6	4.2	5.9	20.2	14.3	0.8	5.9	0.0	0	0.0	0.3
IGNACIO ALLENDE	MEDIO BAJO	5.8	11.6	4.3	10.1	1.4	2.9	2.9	59.4	8.7	1.4	1.4	0	0	1.4	0
ISIDRO FABELA	MEDIO BAJO	12.9	14.3	5.7	21.4	4.3	12.9	0	30.0	11.4	1.4	1.4	2.9	0	0	0
P. STA. FE	MEDIO BAJO	13.9	11.4	5.1	11.4	2.5	0	1.3	48.1	17.7	0	1.3	1.3	0	0	0
AZCAPOTZALCO	MEDIO	23.0	30.0	3.0	15.0	2.0	15.0	11.0	2	5.0	1	6	0	3	0	3
U.H. EL ROSARIO	MEDIO	3.1	24.7	4.1	34.0	5.2	18.6	1.0	4.1	3.1	6.2	21.6	2.1	1.0	0	0
RINC. DE ARAGÓN	MEDIO Y MEDIO ALTO	1.0	53.5	3.0	2.0	3.0	5.1	1.0	34.3	32.3	1.0	0	0	0	0	1.4
V. PANAMERICANA	MEDIO ALTO	0.7	20.7	5.3	42.7	4.0	2.7	6.0	12	11.3	4	0.7	6.7	3.3	2.7	9.2
NVA. STA. MARÍA	MEDIO ALTO	1.0	88.0	3.0	3.0	7.0	1.0	0	3.0	1.0	0	25.0	0	1.0	1.0	2.4
CUMBRIA	MEDIO ALTO Y ALTO	3.7	11.8	0.7	41.9	5.1	18.4	22.8	10.3	15.4	2.9	6.6	0.7	1.5	0	0.2
NAPOLES	ALTO	0	27.9	3.9	8.5	4.7	0.0	0.8	4.7	2.3	5.4	1.6	44.2	15.5	1.6	8.2
POLANCO	ALTO	0	14.0	0	0.0	0	0.0	0	1.0	1	18.0	4.0	32.0	6.0	16.0	10
PROMEDIO		10.5	22.7	3.2	22.8	3.9	6.3	4.9	19.8	11.1	3.8	7.3	5.5	2.5	1.3	-

REFERENCIAS : O1 = primera opción; O2 = segunda opción

Fuente. Encuesta domiciliaria diciembre 2004 – febrero 2004

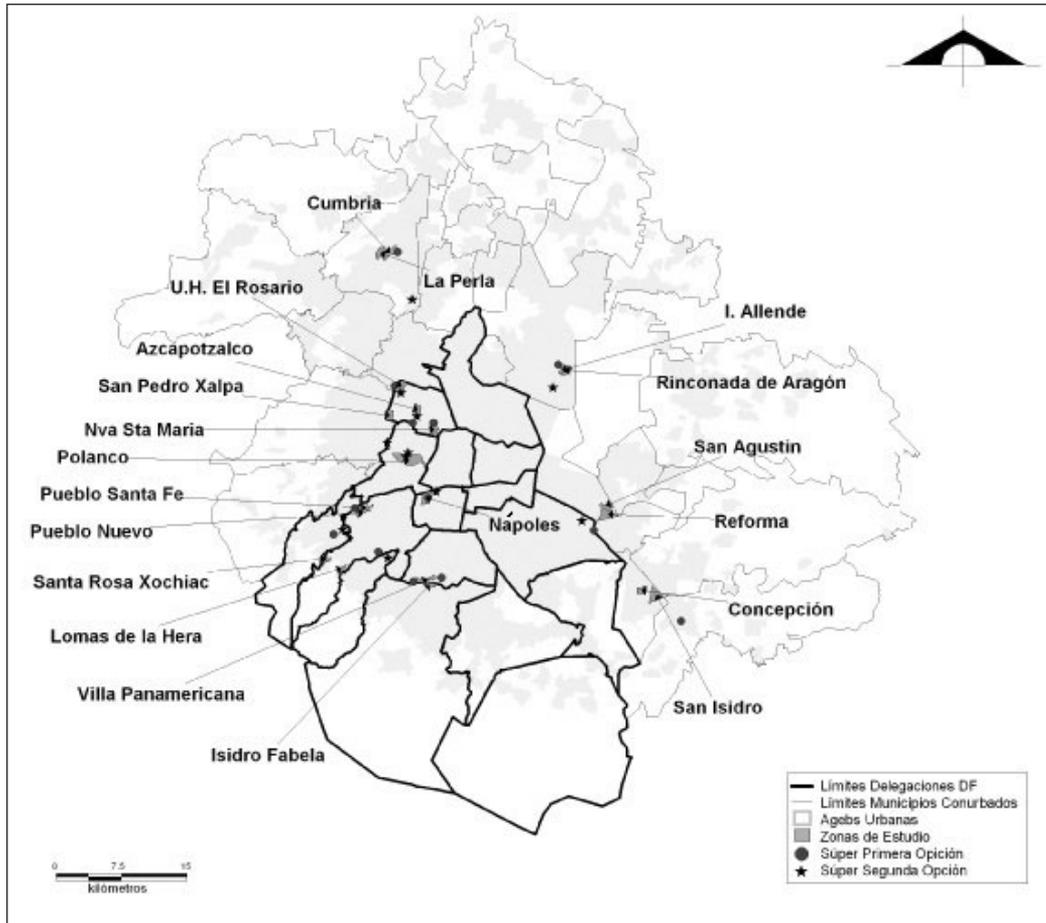
significativa, informales. Esta complementariedad es posible en gran medida porque la oferta de las grandes cadenas se ha ido flexibilizando y adecuando a una clientela con reducido poder adquisitivo. Así, cuando las unidades de las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio se encuentran implantadas en la cercanía de colonias de clase media y media alta y al mismo tiempo aledañas a nodos o puntos de intercambio de transporte público que constituyen lugares de gran afluencia de potenciales consumidores de ingreso medio-bajo y bajo, la modalidad hipermercado permite ofrecer a estas cadenas una gama lo suficientemente amplia de productos como para atraer consumidores pertenecientes a un amplio espectro social. Esto es claramente observable en el sur y sur-poniente del Distrito Federal, donde es común la contigüidad entre colonias residenciales y populares. Cuando en cambio, las unidades de estas cadenas se localizan en áreas homogéneamente populares, como es el caso del municipio de Valle de Chalco, entonces operan bajo la modalidad *Bodega* como una alternativa especializada en un público de ingresos bajos. Del mismo modo, una cadena como Cinemex, una de las tres grandes cadenas de exhibición cinematográfica presentes actualmente en la metrópoli, cuenta con complejos multisalas que manejan tres niveles diferentes de precio de entrada de acuerdo con su localización; precios que van de la mano además con las características de las instalaciones.

Por otro lado, la expansión simultánea del microcomercio y las grandes cadenas, se explica en parte por las mismas razones, pero también porque la expan-

sión del gran comercio globalizado coincide con la precarización generalizada de las relaciones laborales y salarios reducidos, situación que encuentra en la metrópoli un cauce “natural” en la paralela explosión del micro-comercio informal. Así, la informalización de los mercados de trabajo y de consumo resulta complementaria. Por el lado del mercado de trabajo, los bajos salarios que perciben los trabajadores manuales y empleados de cuello blanco en el sector formal, junto a la reducida capacidad de éste para generar empleos en una magnitud proporcional al crecimiento de la fuerza de trabajo, ha venido siendo compensada por la acelerada expansión del autoempleo, en gran medida callejero, y el empleo informal en micronegocios. Por el lado del mercado de consumo, buena parte del consumo popular es canalizado por medio de las modalidades informales del comercio, que ofrecen en ciertos rubros, como videos, discos, ropa y calzado deportivo, entre muchos otros, sustitutos o copias ilegales, a precios reducidos, de los productos y marcas ofrecidos en el comercio formal.

Finalmente, la proliferación de nuevas centralidades en la periferia popular, detonadas o reforzadas por estas grandes cadenas, puede ser interpretada teniendo en cuenta dos procesos concurrentes. Por un lado, las modalidades ya firmemente establecidas en zonas de clase media y alta desde los años sesenta, como los supermercados, buscaron implantarse en zonas populares, como un modo de ampliar su mercado más allá de la reducida proporción que representan las clases media y alta en el conjunto de la población metropolitana, creando

Figura 4. Áreas testigo. Localización de los supermercados más frecuentados



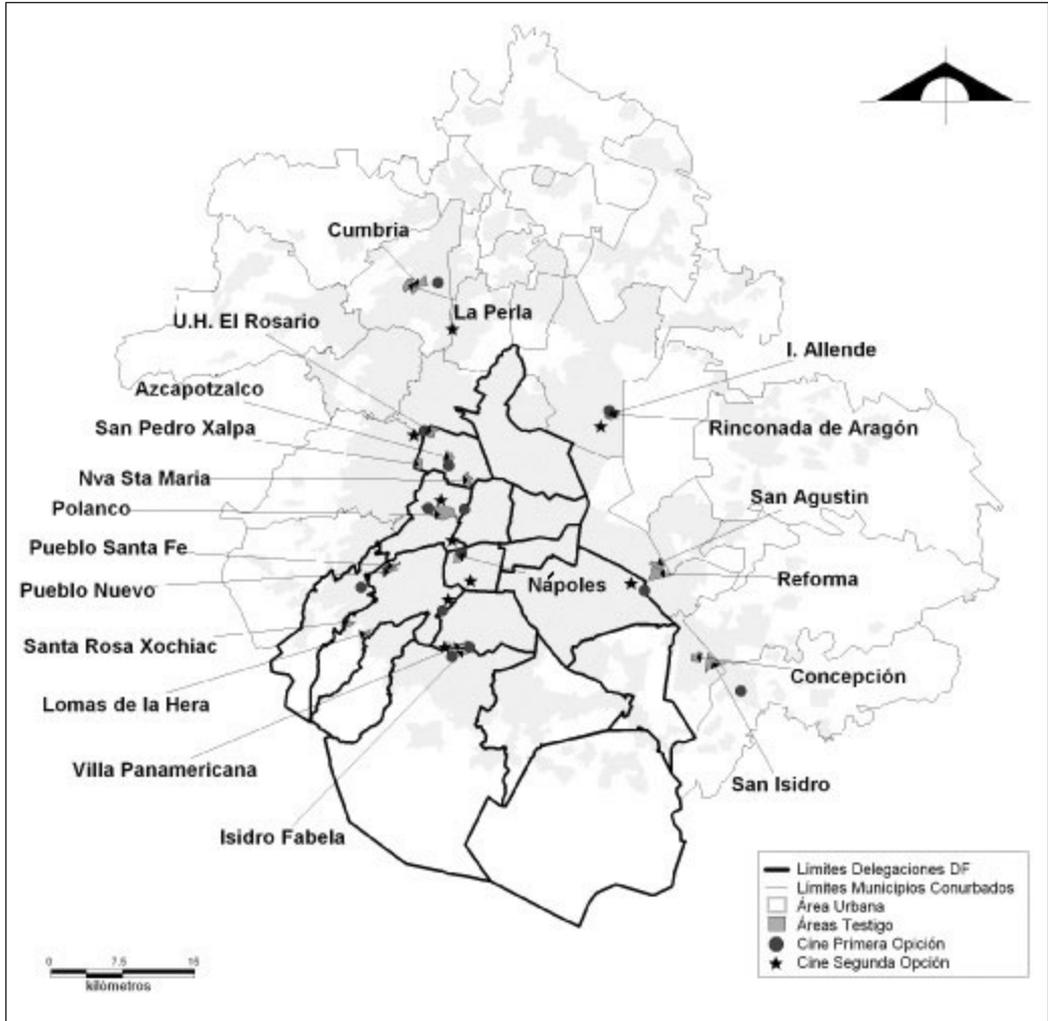
Fuente. Elaboración propia con base en cartografía del Observatorio Urbano de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, directorio de cadenas de tiendas de autoservicio y encuesta domiciliaria.

nuevas centralidades comerciales o reforzando centralidades preexistentes en áreas predominantemente populares. Al mismo tiempo, las grandes cadenas, agrupadas en centros comerciales y recreativos, han seguido el proceso de suburbanización de una parte significativa de las clases media y alta, creando centralidades asociadas a las nuevas concentraciones residenciales correspondientes a dichas clases. De modo que la implantación generalizada de nuevas modalidades del comercio y los servicios (cadenas de comida rápida, franquicias de todo tipo, hipermercados, multicinemas), que comenzó en los años ochenta, se caracteriza por altos grados de flexibilidad y muestra una gran capacidad de adecuación a diferentes públicos. Un caso paradigmático

en este sentido es el de las grandes cadenas de proyección cinematográfica, que han venido recuperando el público de cine que experimentó una franca contracción en los años ochenta (Ochoa Tinoco, 2001), al implantarse en vinculación con las nuevas centralidades en áreas intermedias y periféricas (populares o no) de la metrópoli.

En términos de un análisis del espacio metropolitano, el crecimiento de estos nuevos polos obliga a repensar la función del centro y de la zona central de la ciudad. Con respecto a las nuevas formas de la experiencia urbana, las nuevas centralidades periféricas necesitan ser analizadas más en profundidad para entender mejor la función del consumo

Figura 5. Áreas testigo. Localización de los cines más frecuentados



Fuente. Elaboración propia con base en cartografía del Observatorio Urbano de la Ciudad de México (OCIM-SIG) - Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco - Maestría en Planeación y Políticas Metropolitanas, directorio de cines y encuesta domiciliaria.

como detonador de prácticas urbanas y para valorar el peso que tienen en la reconfiguración de las movi- lidades urbanas a una escala al mismo tiempo local, metropolitana y regional. Local, porque como he- mos visto el acceso a ellas es posible en gran medida por tender a funcionar como espacios de *quasi* proxi- midad. Metropolitana, porque su despliegue respon- de a estrategias de construcción de la oferta organi- zadas a esa escala y por su relación con los principales nodos intermodales de transporte. Y regional, por- que el hecho de que hayan alcanzado los límites de la conurbación los constituye en polos de atracción para la población de localidades que no forman par-

te de la misma, como en el caso de Plaza Chalco, en el oriente popular, o el Centro Comercial Santa Fe, al cual acude en los fines de semana un público proveniente de la ciudad de Toluca (capital del Esta- do de México) y su zona metropolitana.

## 5. Referencias bibliográficas

Aguilar, A. & Escamilla, I. (2000). "Reestructura- ción económica y mercado laboral metropolita- no. Los casos de ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla". En: Rosales, R. (coord.), *Globalización y Regiones en México* (1ª ed.). Méxi-

- co: PUEC – FCPYS, UNAM y M.A. Porrúa, 179-217.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro* (1ª ed. en español) Barcelona: Kairos.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Crítica social del juicio*. (Ed.). París: Les Editions de Minuit.
- Caprón, G. (2001). "Rassemblement et dispersion dans la ville latino-américaine: un nouvel espace public urbain, le cas du centre commercial". *Cahiers des Amériques Latines*, 35, 3, 21-40.
- CEMCA – Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (2005). *Convocatoria al Seminario Internacional Comercio y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolización*, CEMCA/ Cámara de Comercio de la Ciudad de México, 10-13 de julio de 2005, UAM – I. México: Universidad Iberoamericana.
- Duhau, E. (1999). Dilemas de los gobiernos locales de alternancia en México. Ciudades, año 10, n. 41, enero-marzo, 9-15.
- \_\_\_\_\_ (2003). "División social del espacio metropolitano y movilidad residencial". *Papeles de Población*, 36, abril-junio, 161-210.
- Duhau, E. y Giglia, A. (2004). "Conflictos por el espacio y orden urbano". *Estudios Demográficos y Urbanos*, 19, 2 (56), 257-288.
- \_\_\_\_\_ (2004). "Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la ciudad de México". *Papeles de Población*, 41, 167-194.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. (1a. ed.). Londres y Newbury Park: Sage Publications.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización* (1ª ed.). México: Grijalbo.
- Ghorra-Gobin, C. (2001). "Reinvestir la dimension symbolique des espaces publics". Ghorra-Gobin, C. (coord.), *Reinventer le sens de la ville: les espaces publics à l'heure globale*. (1a. ed.). Paris: L'harmattan, 5-15.
- Gutiérrez Salgado, E. (2003). *¿Qué se vigila en los centros comerciales?* México D.F: Tesis de Licenciatura en Antropología social, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, dir. Angela Giglia.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great american cities*. Nueva York: Random House, Vintage Books.
- Joseph, I. (1988). El transeúnte y el espacio urbano. Ensayo sobre la dispersión del espacio público. (1ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (1998). *La ville sans qualités* (1a. ed.). La Tour d'Aigües: Éditions de l'Aube.
- Lindón, A. (2000). "La espacialidad del trabajo, la socialidad familiar y el ideario del progreso. Hacia nuevos modos de vida urbana en el valle de Chalco". Hiernaux, D., Lindón, A. & Noyola, J. (coords.), *La construcción social de un territorio emergente*. México: El Valle de Chalco (1ª ed.). México: El Colegio Mexiquense / Ayuntamiento de Valle de Chalco, 289-309.
- Monnet, J. (1998). "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos". *Alteridades*, 6, 11, 11-25.
- Monnet, J., Giglia, A. & Capron, G. (2005). *Cruces comerciales: ambulante y servicios a la movilidad en la Ciudad de México*. Ponencia presentada en el Seminario Científico Internacional Comercio y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolización. México D.F: CEMCA, UAM-I, UIA.
- Ochoa Tinoco, C. (2001). "Evolución de las salas cinematográficas en la estructura urbana de la ciudad de México, (1982-1999)". Duhau, E. (coord.), *Espacios Metropolitanos*. México: Red Nacional de Investigación Urbana / UAM-A, 155-198.
- Parnreiter, C. (1998). "La ciudad de México: ¿una ciudad global?". *Anuario de Estudios Urbanos*, 5, 19: 52.
- Ramírez Kuri, P. (coord.). *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*. México: FLACSO / M.A. Porrúa.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of society*. (1a. ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Sabatier, B. (2002). "Aportaciones del derecho al análisis geográfico de las sucesivas realidades del espacio público". *Trace*, 42, diciembre, 79-88.
- Salcedo Hansen, R. (2002). "El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno". *EURE*, 28, 84, 5-19.
- Signorelli, A. (2003) "Repensar lo público desde la ciudad". Ponencia presentada en el coloquio Reabrir espacios públicos. México: Universidad Autónoma Metropolitana -Fundación Rockefeller.

- Simmel, G. (1988) "La metrópoli y la vida mental".  
En: Bassols, M. *et al. Antología de Sociología urbana* (1ª ed.). México: UNAM.
- Williams, P. *et al.* (2001). "Consumption, exclusion and emotion: the Social Geographies of Shopping". *Social & Cultural Geography*, 2, 2, 203-220.
- Zukin, S. (1998). "Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption". *Urban Studies*, 35, 5-6, 825-839.