

# Nueva Antropología 19

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

## LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO URBANO Y RURAL

Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social, SIDNEY MINTZ \* El estudio económico de los sistemas de mercado: modelos de la geografía económica, CAROL A. SMITH \* Un carnero por un saco de papas: aspectos del trueque en la zona de Chaupivaranga, Pasco, ENRIQUE MAYER \* Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán, Jal., VERONICA VEERKAMP \* El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano, SILVIA LAISON Y JOSEFINA ARANDA \* Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal., PATRICIA ARIAS \* Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas, VERONICA VEERKAMP \*

## DOCUMENTOS

Acerca de la medicina tradicional

# El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano<sup>1</sup>

Josefina Aranda

ENAH

Silvia Lailson

CIESAS/El Colegio de Michoacán

---

---

El objetivo de este trabajo es analizar la actividad económica que llevan a cabo los comerciantes de un mercado municipal urbano: "La Victoria", el principal de la ciudad de Puebla.

Los estudios que sobre el tema conocemos se refieren a mercados situados en contextos rurales, y solamente describen y analizan el funcionamiento y la naturaleza de los "sistemas tradicionales de mer-

<sup>1</sup> Este artículo es el resultado de una investigación de campo llevada a cabo en la ciudad de Puebla, de enero a agosto de 1977. Un primer trabajo fue presentado como tesis conjunta de licenciatura en Antropología Social, en la Universidad Iberoamericana (1978).

Queremos agradecer a los comerciantes del mercado "La Victoria" el habernos permitido la intromisión en

su mundo; sin ellos, no hubiésemos podido hacer la investigación. También ha sido muy importante el interés que en este estudio ha mostrado el doctor Guillermo de la Peña; sus críticas y sugerencias lo han enriquecido. Finalmente, ha sido fundamental asimismo el apoyo que siempre hemos tenido de Patricia Arias, al igual que los comentarios y críticas que nos hizo.

cado" (por ejemplo, Malinowski y de la Fuente, 1957); es decir, las vinculaciones de los campesinos —y de la economía campesina— con los mecanismos de comercialización. Aunque plantean que es necesario relacionar el sistema de mercado con un contexto social y económico más amplio que la región o la localidad, de hecho, sólo unos cuantos relacionan el sistema de mercado con la economía nacional (Mintz, 1964; Paré, 1975; Veerkamp, 1977).

Por lo demás, casi ninguno de los estudios de mercado se refiere especialmente a la actividad de los comerciantes (una excepción en este sentido es el trabajo de Veerkamp, 1977), que son los que conforman y llevan a cabo la actividad comercial que define al mercado. Más bien se establecen tipologías de comerciantes en función de los mecanismos de abastecimiento de las mercancías; pero son tipologías que no trascienden al nivel descriptivo (Cook y Diskin, 1976; Durston, 1976).

Mercados municipales urbanos, como "La Victoria", constituyen en la actualidad el último eslabón de una larga cadena de intermediación de las mercancías. En los productos que venden los locatarios se advierte la presencia tanto de grandes capitales comerciales e industriales, como de capitales comerciales e industriales de pequeña escala, de origen local y regional. Esta sola comprobación plantea ya una serie de interrogantes respecto a la situa-

ción de la agricultura y las características de las unidades productivas de la región. Es decir, el estudio detallado de los diferentes aspectos de la actividad comercial de los locatarios puede ayudar a conocer algunas de las características de la economía regional e incluso nacional.

Si bien los mercados municipales propician problemas urbanos, como congestionamientos, insalubridad, encarecimiento de algunas mercancías, parecen ser también instituciones que tienen un papel importante en el contexto y la organización urbana: generan empleo local, proporcionan mercancías de calidades y precios diferentes que favorecen el consumo de los diversos sectores sociales urbanos y rurales, y representan una alternativa ocupacional para migrantes de escasos recursos. Los mercados municipales urbanos tienen una mayor flexibilidad que otras instituciones comerciales (supermercados, por ejemplo) para incorporar contingentes numerosos de población. La existencia de esta alternativa ocupacional parece limitar también las presiones de la mano de obra por otras fuentes de trabajo.

Los comerciantes del mercado desarrollan una actividad económica que no ocasiona demandas ni al Estado ni al capital: no existen salarios mínimos ni reivindicaciones laborales. La posibilidad de que los comerciantes permanezcan en un mercado va a depender de su capacidad para movilizar ciertos recur-

sos, tanto económicos, como sociales. Pero no sólo eso, las formas de organización reivindicativa que se encuentra en los mercados urbanos (uniones afiliadas, a través de diferentes organizaciones, a las grandes centrales nacionales del PRI) constituyen apoyos posibles del aparato estatal.

En este trabajo, queremos mostrar las principales características sociales y económicas de los comerciantes y la forma en que éstos combinan y manejan diversos recursos para llevar a cabo su actividad comercial. Dado que el campo de estudio abarca un gran número de comerciantes (2,000 en total) y los métodos utilizados fueron fundamentalmente los de observación participante y entrevistas abiertas y dirigidas, en el trabajo original hicimos una selección aleatoria de los comerciantes, que incluyó a 49 vendedores de aquellos giros de mercancía cuantitativamente más significativos en el mercado. Para ello, se procuró que el número de entrevistados guardara proporción con el total de comerciantes de cada giro. Además, se tuvo entrevistas con otros que no fueron incluidos en la selección, para poder cruzar y probar la información recopilada.

En este trabajo sólo presentaremos ampliamente dos de los estudios de caso que se hicieron, los cuales ilustran las características generales de los comerciantes en sus giros respectivos. Asimismo, gran cantidad

de los datos económicos se complementaron, a partir de la observación, pues varios de los comerciantes entrevistados se mostraron reacios a proporcionar detalladamente este tipo de información.

## LA CIUDAD Y LOS MIGRANTES

La ciudad de Puebla ha sido desde el virreinato un centro administrativo, agrícola, comercial e industrial importante (Moreno Toscano, 1974:97), favorecido por su ubicación geográfica y sus redes de comunicación: es y ha sido paso obligado entre el puerto de Veracruz y la ciudad de México. Aunque en su fundación se proyectó como un centro agrícola, a lo largo de su historia se ha destacado principalmente por su actividad manufacturera industrial y comercial (ibid).

La amplia red de comunicaciones con que cuenta Puebla permite el fácil acceso de las mercancías agropecuarias y también la introducción de productos manufacturados provenientes de diferentes regiones del país, y debido a ello, es un centro concentrador y distribuidor de mercancía de diferente origen productivo y geográfico. Su función comercial no sólo abarca el contexto urbano de la ciudad también es un centro importante para la población rural del mismo estado de Puebla y del de Tlaxcala. La actividad comercial ocupaba en

1970, al 15% de la población económicamente activa en el municipio de Puebla (Censo General de Población, 1970, porcentajes calculados).

Aunque, a nivel estatal, Puebla es una entidad cuya población se dedica mayoritariamente a la agricultura, la aportación de ésta al producto interno bruto del estado es muy bajo (15%), en comparación con el sector industrial que aporta el 59%. Incluso el sector comercial y el de servicios superan al sector agrícola en su aportación al producto interno bruto (26%). Es en el municipio de Puebla donde se concentra la mayor parte de las actividades industriales y comerciales del Estado.

En la ciudad y sus alrededores se localizan también numerosas empresas de mediana y gran escala, como Hylsa, Volkswagen y empresas textiles. En 1970, un 36.7% de la población económicamente activa del municipio trabajaba en las actividades industriales. La cercanía y buenas comunicaciones con el Distrito Federal, principal centro consumidor de las mercancías industriales, parece haber sido un factor importante para favorecer la localización de las empresas.

El desarrollo industrial y urbano de Puebla ha generado un fuerte proceso migratorio hacia ella. Los estados que aportan más migrantes a la ciudad son los estados circunvecinos: Veracruz (17.7%); Tlaxcala (17.8%); Distrito Federal (17.6%); Oaxaca (12.5%),<sup>2</sup> pero también se

da un fuerte proceso migratorio hacia la ciudad desde el interior del mismo Estado. Si bien Puebla es la cuarta ciudad industrial de México en cuanto al número de establecimientos, y la sexta por el número de obreros ocupados (López Malo, 1960:94-96), el tipo y grado de desarrollo capitalista del país no hacen posible el pleno empleo de la mano de obra disponible.

El origen rural de una buena parte de los migrantes (campesinos y jornaleros agrícolas con bajos niveles de escolaridad y escasos recursos económicos) limita sus posibilidades de inserción económica urbana y los coloca en la posición de mano de obra en busca de trabajo. El desarrollo industrial, por su misma imposibilidad estructural de incorporar la mano de obra disponible y sus exigencias de mano de obra calificada y "credencializada", no puede absorber toda la población migrante; ni siquiera toda la mano de obra nativa del municipio de Puebla.

Debido a ello, se advierte la tendencia al aumento cada vez mayor de población que se tiene que dedicar a los servicios y al comercio.

<sup>2</sup> Aquí se incluye el porcentaje de migrantes por estados de origen en la década de los sesentas; pero sólo respecto del Municipio de Puebla, pues las cifras para el Estado son diferentes.

Proliferan en la ciudad actividades de servicios personales y trabajos domiciliarios (reparaciones), con remuneraciones reducidas. Abundan también actividades comerciales de pequeña escala de las que se obtienen ingresos muy precarios, pero que permiten la sobrevivencia urbana, junto con el desarrollo de otros mecanismos, como la conformación de redes de relaciones sociales y el desarrollo de unidades domésticas cuyos miembros ejecutan diferentes actividades económicas que complementan un salario para la subsistencia familiar. Muchas de estas actividades se realizan todavía en el área central de la ciudad, en torno del mercado principal: "La Victoria".

Todas las calles que rodean a este mercado se encuentran ocupadas por el comercio "ambulante", el cual adquiere cada vez más un carácter de comercio estable: los puestos tienen toda una serie de instalaciones. Si bien ha habido presiones del comercio establecido para el desalojo de este comercio callejero, en realidad el Ayuntamiento local ha optado por ignorarlas: no hay alternativas ocupacionales para toda esta mano de obra,<sup>3</sup> ade-

más de que sus servicios se han hecho necesarios pues tienen un tipo de mercancía (en su mayoría contrabando) que no es posible conseguir en ningún otro lado. Se calcula que existen unos tres mil comerciantes callejeros en el área que circunda el mercado "La Victoria".

Por su parte, este mercado concentra a dos mil comerciantes de manera permanente. Así, entre unos y otros, tenemos una población de cinco mil personas ocupadas en la actividad comercial, sólo en el área centro de la ciudad y que están fuera del sistema de tiendas, almacenes y distribuidoras.

#### EL MERCADO "LA VICTORIA"

El edificio actual que ocupa "La Victoria" fue inaugurado en 1913. Previamente tuvo que ser reformado por ser insuficiente para el gran movimiento comercial que ya tenía desde entonces (Cordero y Torres, 1965:164). Durante 52 años (1913-1965), el mercado no tiene modificaciones físicas sustanciales. A partir de 1965, se construyen nuevas

ya están saturados y los nuevos mercados que se han construido, quedan fuera de los principales circuitos comerciales de la ciudad, por lo que los ambulantes se resisten a ser trasladados.

<sup>3</sup> Al parecer, ya no es factible, como hace algunos años, incorporar a los ambulantes en los mercados municipales, porque los más importantes

instalaciones, y en 1974, se restaura el edificio. Otro tipo de modificaciones internas se han debido a movilizaciones políticas, encabezadas por las diferentes uniones de locatarios. En 1958, el Ayuntamiento de la ciudad trasladó a los comerciantes de fierros a otro mercado, para incorporar en "La Victoria", aproximadamente, a 100 comerciantes ambulantes que vendían en las calles que lo rodean. En febrero de 1972, los vendedores ambulantes de las calles aledañas al mercado solicitan del Ayuntamiento la adaptación de la planta alta de "La Victoria", lo que obtienen ese mismo año. En 1975, los introductores de frutas y verduras que almacenan sus mercancías en las bodegas que se localizan al norte del mercado, son trasladados a una central de abastos provisional. Su lugar lo ocupan actualmente comerciantes del giro de verduras.

El mercado ocupa una superficie de 17 600 m<sup>2</sup> (casi dos manzanas) y se halla en el primer cuadro de la ciudad. Es de fácil acceso, pues gran parte de las líneas urbanas de camiones pasan por las calles que lo rodean. También la mayoría de las terminales de líneas ferroviarias están establecidas en las cuerdas cercanas al mercado, lo que facilita el acceso de las personas que provienen de las áreas rurales y de otros centros urbanos.<sup>4</sup>

"La Victoria" se abre todos los días del año, de 9 am a 7 pm.

Abastece las necesidades de consumo mediato e inmediato de gran parte de la población urbana y rural de Puebla y sus alrededores. Es el mercado municipal urbano más importante por dos razones: porque es el que tiene mayor número de comerciantes, y porque en él se consiguen prácticamente todo tipo de mercancías.

Cabe agregar que "La Victoria" aporta al Ayuntamiento, por el cobro de rentas, una suma considerable de ingresos: por cada peso que el Ayuntamiento recibe de este mercado, gasta ochenta y cinco centavos en él; obtiene una ganancia de quince centavos por cada peso que cobra. En este sentido, las autoridades no necesitan gastar más en el mercado y, sin embargo, mantienen ocupados y sin prestaciones a un grupo considerable de individuos.

Finalmente, en la ciudad de Puebla, no se han introducido, de manera significativa, los supermercados: los mercados municipales continúan siendo una fuente muy importante para el abastecimiento de

<sup>4</sup> En la ciudad de Puebla existen 14 mercados municipales, de los cuales el más importante por su ubicación, tamaño, tipo y variedad de mercancías es "La Victoria". Le sigue en importancia el mercado 5 de Mayo, situado a 8 cuerdas del anterior.

mercancías básicas para el consumo de la población urbana. Casi todos los supermercados que existen operan en las zonas residenciales, y sólo pueden captar el consumo de la clase media y alta local.

## LOCALIZACION DE LOS PRODUCTOS

Pese a su aparente desorden, el mercado se divide en cuatro zonas específicas.<sup>5</sup> En la primera (N del mercado) se encuentran concentrados los jitomates, zapatos, loza, hierbas, ropa y jarciería; en la segunda zona (NE) se expenden jitomates, zapatos, barbacoa y vísceras; dentro de esta zona hacia el E se encuentran las fondas, las telas y los objetos de vidrio y aluminio. En la tercera zona (NO), la más reducida: gran parte de ella, está ocupada por la iglesia de Santo Domingo, se venden zapatos, animales vivos (gallinas y pollos) y arreglos florales. En la cuarta y última, que abarca el NO del mercado hay venta de flores, pescado, pollo y carne. El resto de los productos: frutas, verduras y abarrotos, se encuentran dispersos por todo el mercado.

<sup>5</sup> La división del mercado en zonas es arbitraria, y la hemos hecho para una mayor comprensión del texto. Esta división no es reconocida como tal por los comerciantes.

En la planta alta, hay tres áreas claramente definidas. A la primera, se le denomina tianguis; en ella se expenden verduras. En la segunda, hay una miscelanea (venta de dulces, cascos, objetos de costura, etc.) y se utiliza también como bodega de flores. En la tercera se vende ropa.

## TIPOS DE PUESTOS

De acuerdo con las características físicas de los locales donde venden los comerciantes, podemos establecer tres diferentes tipos de puestos:

- a) Jaulas. Consisten en cubos de lámina, cemento o madera, que usualmente se cierran con candado; se pueden encontrar por todo el mercado, y su tamaño es variable.
- b) Plataformas. Son planchas de cemento elevadas a un metro del suelo. Durante la noche, la mercancía se tapa con mantas; a diferencia de las jaulas, no queda bajo llave. Cuando se inauguró el mercado, se le concedieron 60 cm de *sobradillo* a las jaulas y 30 cm a las plataformas. Este *sobradillo* es una extensión del puesto hacia los pasillos, que se ocupa para colocar mercan-

cía sobre cajas o rejas.

- c) Piso. Una parte considerable de los comerciantes vende en el piso del mercado, poniendo su mercancía sobre un periódico o un plástico, o elevándola sobre tablas o rejas. Durante la noche, estos comerciantes guardan su mercancía envuelta en costales, ya sea en el lugar que ocupan durante el día, o junto a una jaula o plataforma cercana.

A los comerciantes de jaula o plataforma, el Ayuntamiento les cobra una renta diaria, por medio de una tarjeta que se va perforando cada día o según se vaya pagando. A los de piso, se les cobra dos veces al día, y se les da un boleto.

## TIPOS DE COMERCIANTES

En "La Victoria" hay un total de 1 245 comerciantes que pagan una renta diaria al Ayuntamiento local. No se incluyen los comerciantes ambulantes, ni los de piso, ni los de temporada, que, según cálculos de la Dirección General de Mercados, suman aproximadamente 755. Los 2 000 comerciantes victorianos representan el 30.7% del total de los 14 mercados municipales de la ciudad de Puebla.

Según el tipo de puestos que posean, los vendedores se clasifican como fijos, semifijos, de temporada y ambulantes.

- a) *Fijos*. Poseen un local dentro de la estructura física del mercado (jaula o plataforma); comúnmente se les llama locatarios.
- b) *Semifijos*. Se sitúan en los pasillos del mercado, a los lados de las jaulas y plataformas, o en medio de los pasillos. Venden en el piso y ocupan la llamada "zona de temporada". A pesar de que la mayoría acude diariamente, tienen que llegar al mercado antes de que abra, y entrar corriendo a apartar su lugar. Aunque los lugares de estos comerciantes se reconocen informalmente, no se respetan si llegan tarde (8 ó 9 am), y entonces otra persona puede ocupar el puesto. Los comerciantes de piso que se encuentran sobre la zona de "temporada" tienen que ceder el lugar a los comerciantes de los artículos correspondientes a la temporada en turno, y buscar otro sitio mientras ésta dure, comprar una licencia de temporada para quedarse allí, o retirarse a "descansar".

- c) *De temporada.* Algunos pasillos del mercado tienen señalada en el piso, con líneas de color, el área que deben ocupar los comerciantes de temporada. Estos venden mercancías que sólo se encuentran en ciertas épocas del año, deben pagar una licencia al Ayuntamiento (cuyo monto es variable), y además pagar renta diaria por medio de boleto.

Durante el año, hay diez temporadas, su duración es variable, y abarca las siguientes festividades: Reyes (se venden juguetes); Niño Dios (se venden y visten "niños dioses"); Semana Santa (se venden disfraces para carnaval y objetos religiosos para el altar); Día de la Madre, Corpus Christus (se venden juguetes); Día de Muertos (se vende pan, incienso, fruta, velas, etc.); 12 de Diciembre (se venden objetos para la Virgen de Guadalupe) y Navidad.

Es importante recalcar el significado de las temporadas de venta, pues por un lado, éstas permiten incorporar un número considerable de individuos en el comercio establecido, y, por otro lado, favorecen las ventas de todos los comerciantes del mercado. Además, las temporadas

cubren un amplio ámbito de eventos sociales, populares y tradicionales, lo que hace que "La Victoria" sea diferente de otro tipo de establecimientos comerciales.

- d) *Ambulantes.* No tienen un lugar fijo para vender, y circulan alrededor de todo el mercado; generalmente venden fruta, dulces, bolsas de plástico, bisutería, etc. Pagan renta diaria al Ayuntamiento por medio de boleto.

En cuanto al número de vendedores de una sola clase de mercancía<sup>6</sup> cuantitativamente, el comercio más importante es el de legumbres y verduras, con un total de 272 comerciantes (21.8 por ciento del total); siguen en importancia los abarrotes con 103 (8.2 por ciento); las fruterías con 91 (7.3 por ciento); las zapaterías con 86 (6.2 por ciento). El resto de los comercios representa cada uno, menos del 5 por ciento del total (cuadro 1). El hecho de que a la venta de verdu-

<sup>5</sup> La clase de mercancía equivale al producto que se vende o al producto que se encuentra mayoritariamente en un puesto. La Dirección General de Mercados establece 37 diferentes clases de establecimientos comerciales, pero sólo tienen en cuenta a los comerciantes que tienen local.

**CUADRO 1**  
**NUMERO DE COMERCIANTES POR EL CARACTER DEL NEGOCIO**

Clase de comercio	Total	Porcentaje del total
1. Legumbres y verdura	272	21.8
2. Abarrotes	103	8.2
3. Frutería	91	7.3
4. Zapatería	86	6.9
5. Bonetería	83	6.6
6. Ropa	78	6.2
7. Jarciería	61	4.8
8. Flores	57	4.5
9. Carnicerías	42	3.3
10. Panaderías	39	3.1
11. Antojitos mexicanos	33	2.6
12. Cocinas	31	2.4
13. Telas	30	2.4
14. Pollerías	28	2.2
15. Joyería de fantasía	19	1.5
16. Cristalería	17	1.3
17. Loza	16	1.2
18. Refrescos	16	1.2
19. Hierbas medicinales	14	1.1
20. Ferretería	14	1.1
21. Pescados y mariscos	14	1.1
22. Mercería	14	1.1
23. Cremería	14	1.1
24. Plástico	11	0.8
25. Animales vivos	11	0.8
26. Artículos usados	10	0.8
27. Marisquerías	7	0.5
28. Dulces típicos	7	0.5
29. Vísceras	7	0.5
30. Especies	5	0.4
31. Helados y paletas	5	0.4
32. Escritorio público	3	0.3
33. Huevo	2	0.1
34. Talabarterías	2	0.1
35. Pastas y galletas	1	0.08
36. Tortillería	1	0.08
37. Perfumería	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1 245</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Control de cobranza de "La Victoria", Dirección General de Mercados, H. Ayuntamiento de Puebla, 21 de enero de 1977.

ras se dedique el mayor número de comerciantes, está relacionado con el tipo de mercancía y con las características sociales y económicas de los individuos que optan por él. De ello se hablará en el siguiente apartado.

### LOS COMERCIANTES: DIFERENCIACION SOCIAL Y ECONOMICA

Aunque a primera vista no aparecen diferencias significativas entre los comerciantes de "La Victoria", de hecho hay una clara diferenciación social y económica que se manifiesta en los recursos que controlan, en las estrategias económicas y sociales que implementan, y en las expectativas que tienen con respecto a los miembros de su unidad doméstica. Esta diferenciación está estrechamente relacionada con el género de mercancía que prefiere el comerciante<sup>7</sup>.

En el caso de los comercios de origen agrícola, se encontró que de los comerciantes entrevistados, la mitad (50 por ciento) era de origen rural mientras que en los de origen industrial, más de la mitad (64 por ciento) de los comerciantes había nacido en la ciudad de Puebla.

<sup>7</sup> Todos los datos presentados, al igual que los precios y salarios, están referidos al año de 1977.

Así, se puede pensar en que la incorporación en el mercado, a través de la venta de productos agrícolas parece ser todavía una alternativa económica posible para sectores de la población rural, si tienen algún vínculo con personas que ya se encuentran incorporadas en la actividad comercial, y que generalmente tienen alguna relación de parentesco o amistad con el migrante. Aunado con esto existe el hecho de que, para iniciarse en este tipo de comercios, no es necesaria una inversión muy elevada<sup>8</sup>.

Sin embargo, los comerciantes en productos agrícolas son los que obtienen los más bajos márgenes de ganancia, lo cual, en fin de cuentas, limita sus posibilidades de expansión. Por un lado, los limita la competencia con otros que comercian en la misma mercancía. El hecho de que sea una actividad relativamente accesible a personas de escasos recursos, apoya su proliferación, impide especular con la mercancía, y condiciona márgenes de ganancia reducidos y muy homogéneos. Por otro lado, el carácter de su abastecimiento contribuye a acentuar esta situación.

<sup>8</sup> Esto se relaciona con el valor de la mercancía. Por ejemplo, el precio unitario de un género de tela (manta de 25 metros de largo y de 2.20 m de ancho: \$ 740.00), es mucho más alto que un costal de cebolla (\$ 240.00).

Estos comerciantes dependen de una sola instancia: la central de abastos local, donde los productos llegan después de un fuerte proceso de acaparamiento y concentración. Los precios vienen determinados desde otros mercados fuera de la ciudad de Puebla, básicamente, desde La Merced, en la Ciudad de México.

Todas las mercancías de origen agrícola se venden a crédito, que es pagado por el comerciante cuando regresa a adquirir más productos<sup>9</sup>. El crédito se otorga con facilidad, pues los intermediarios necesitan de los pequeños comerciantes de los mercados para agilizar la distribución de mercancías perecederas y, por otra parte, el comerciante sabe que debe pagar la deuda o, de lo contrario, no obtendrá más mercancías. El crédito se concede, pero en condiciones que impiden que el pequeño comerciante pueda trascender su dependencia del capital comercial: el riesgo de la pérdida se incrementa en los productos perecederos.

En el caso de los establecimientos comerciales de origen industrial, que conllevan un complejo grado de elaboración, se obtiene en comparación con los de origen agrícola, un mayor margen de ganancia por unidad y volumen de ventas. Abarcan una serie de mercancías dispersas en el mercado (ropa, zapatos, telas, abarrotes, productos de plás-

tico): la competencia es menor. En segundo lugar, estos comerciantes cuentan con un mayor número de canales de abastecimiento, ya que se surten, tanto de productores, como de distribuidores; es decir, tienen acceso a diferentes formas de organización de la producción y distribución. Tal situación les permite utilizar el canal que consideren adecuado, y dependen del costo de la mercancía. Pueden, además, manejar diversas calidades, precios y cantidades, con lo que obtienen mayores márgenes de ganancia. Al igual que en los de origen agrícola, emplean el crédito en mercancía, aunque el plazo para pagarlo es mayor (de 30 a 90 días) que en los otros. Esto se explica por el tipo de mercancía: es impercedera, y su demanda y consumo no son inmediatos, por ello su rápida comercialización no es indispensable.

Además del factor mencionado, otro elemento que apoya o inhibe el grado de reproducción del capital comercial, es la familia, ya que su tamaño y grado de desarrollo, limitan el incremento del capital comercial. La incorporación de mano de obra familiar es una práctica muy generalizada entre los comerciantes del mercado, y constituye un mecanismo importante para reducir gastos, en la medida en que no se retribuye económicamente, pero, a pesar de ello, hay períodos relativamente largos en que es mayor el número de consumidores que el

<sup>9</sup> Se abastecen cada tercer día.

de productores (cuando la unidad doméstica tiene miembros muy pequeños), y esto merma los recursos generados en la actividad comercial, que deben ser canalizados en mayor grado hacia el consumo de la unidad doméstica. Por otro lado, las posibilidades de que todos los miembros de ésta puedan optar por carreras ocupacionales diferentes que requieren de más tiempo de calificación y estudios, es muy restringida y, en general, algunos de los hijos permanecen en la actividad comercial, en condiciones semejantes a las de sus padres.

Por último, las relaciones sociales que los comerciantes desarrollan a diversos niveles, son relevantes en función de su actividad comercial y de las estrategias preferenciales que han decidido desarrollar. La utilización de éstas depende, en gran medida, de la situación en que se encuentra el comerciante. Los comerciantes con menos tiempo en el mercado, y que poseen un capital restringido, son los que sostienen, con más frecuencia e intensidad, relaciones horizontales con otros comerciantes, que pueden ser caracterizadas como de cooperación, reciprocidad, o ayuda mutua e intercambio. Aquellos que se encuentran en una situación de inseguridad o inestabilidad (porque sus ganancias son escasas) son los que desarrollan más usualmente relaciones a nivel vertical; esto es, con la administración del mercado y con los dirigentes de

las uniones. Así, la supervivencia de estos comerciantes en el mercado depende, en gran medida, del apoyo que reciben a ese nivel.

## LAS UNIONES DE COMERCIANTES

En el aspecto formal, las uniones son asociaciones de membrecía voluntaria que requieren de un mínimo de 20 personas para constituirse como tales. Su objetivo fundamental es la defensa de los intereses y derechos de sus agremiados, tanto a nivel individual, como colectivo. Los miembros se reúnen en asamblea y eligen un comité ejecutivo (o mesa directiva) que se encarga de representar a la unión a diversos niveles (autoridades, otros comerciantes, etc.); el comité lo forma un número variable de secretarios, al frente de los cuales está el secretario general. Las obligaciones principales de los comerciantes afiliados a alguna unión son: asistir a las asambleas y pagar la cuota que fije cada una.

En el mercado "La Victoria" existe una Unión mayoritaria, que es sumamente importante, pues es la única que se encarga de solucionar las demandas de los comerciantes<sup>10</sup>. Se

<sup>10</sup> En "La Victoria" hay otras dos uniones, pero no son significativas: agrupan a un número pequeño de miembros; una cuenta con 200 comerciantes y la otra, con 40.

fundó en 1928, con 50 miembros de todo género de establecimientos comerciales, pero fundamentalmente del de verduras. No estuvo afiliada a partido alguno hasta 1970, en que se integró a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), a instancias del secretario general de la Unión. La afiliación a la CNOP no ha beneficiado a los comerciantes de la Unión y de hecho, más de la mitad de los entrevistados (55 por ciento) ignoraban que pertenecían al PRI (a través de la CNOP). En cambio, tanto el Secretario general, como algunos de sus secretarios, sí han obtenido beneficios, pues han desarrollado nuevas relaciones sociales y políticas a diversos niveles.

El objetivo fundamental de la Unión es defender a sus afiliados de los abusos e injusticias que pueda cometer en su daño el personal de la administración; "mejorar las condiciones en que se encuentran los comerciantes, y buscar su progreso y unificación" (Estatutos de la Unión). La obra más importante que ha realizado la Unión, a nivel colectivo, ha sido la del laminado del techo del mercado y la creación de bajadas pluviales y reforzamiento de postes. Otro servicio que presta la Unión se refiere al pago de impuestos, la contratación de un contador, pero muy pocos comerciantes emplean este servicio.

Con respecto a las demandas que los comerciantes afiliados presentan a un nivel colectivo, vemos que éstas se refieren generalmente a la reduc-

ción de tarifas por concepto de renta de piso. Cuando las autoridades municipales plantean un alza, los comerciantes acuden al líder, y éste lucha porque se eleven en una proporción menor que la propuesta por las autoridades. Las más de las veces lo ha logrado<sup>11</sup>. Las demandas a nivel individual, se refieren a la resolución de conflictos con la administración del mercado: clausuras del puesto, multas, sanciones.

Los estatutos de la Unión señalan que debe haber elecciones de comité cada tres años, con la posibilidad de reelegirse; pero, desde 1970, no se ha llevado a cabo ninguna elección. Esto se puede explicar, teniendo en cuenta dos cosas: el líder ha seguido en el puesto de secretario general, debido al desinterés que muestran los comerciantes por todos los asuntos relacionados con la Unión; y, a su vez, el líder aprovecha la situación para continuar en el puesto. Su interés en conservarlo es sobre todo político, pues le permite aspirar a cargos más relevantes (como, por ejemplo, el de regidor de mer-

<sup>11</sup> En el último aumento de tarifas por concepto de piso, aunque los comerciantes no querían ningún incremento, el líder consiguió que fuera del 50%, en vez del 75% propuesto por las autoridades. Este aumento fue posible porque la Dirección General de Mercados ofreció al líder el 5% del monto total que representó el aumento.

cados), además de los beneficios económicos que obtiene a través de la asignación para "gastos personales", tomando parte del dinero que recauda de sus afiliados.

En general, la participación de los comerciantes que pertenecen a la Unión es mínima, y sólo acuden a las asambleas cuando hay un asunto grave de que tratar.

El papel de la Unión es importante, tanto para los comerciantes, como para las autoridades. Beneficia, en cierto sentido, a los comerciantes, porque les asegura una relativa tranquilidad para ejercer su actividad económica, gracias a la resolución de algunas demandas inmediatas que no implican una gran movilización de recursos. Además la Unión garantiza, en buena medida, que no haya un acceso indiscriminado de nuevos comerciantes a este mercado. De esta manera favorece la llegada de nuevos comerciantes a través de relaciones sociales con los ya establecidos. Por otro lado, mediante las Uniones, las autoridades locales y extralocales cuentan con el apoyo político de este sector de la población, y se evitan posibles conflictos. Podemos decir que el líder de la Unión tiene un verdadero papel de intermediario (*broker*) político (Adams, 1974).

## ESTUDIOS DE CASO

Para mostrar, en forma detallada, cómo se presentan e interrelacionan

los factores antes mencionados hemos seleccionado dos estudios de caso: el primero se refiere a un comerciante que vende mercancías de origen agrícola y el segundo, a uno cuya mercancía es de origen industrial.

### CASO A: COMERCIANTE EN VERDURAS

*Antecedentes.* Doña Macaria, en 1943 nació en Los Reyes de Juárez, Puebla, comunidad que se encuentra a 60 km de la ciudad de Puebla. Estudió tres años de primaria, y no continuó, porque los padres necesitaban de su ayuda en el hogar y en el campo. Su padre fue agricultor (pequeño propietario); pero en la actualidad renta sus tierras a otro, y él se dedica a la venta de verduras, como comerciante ambulante en la ciudad de Puebla. Su madre siempre se ha dedicado al hogar. Doña Macaria tiene tres hermanos y una hermana; dos de sus hermanos son comerciantes, uno vende semillas en "La Victoria", y el otro, verduras en la ciudad de México, en La Merced; el tercero es agricultor en Los Reyes. Su hermana fue comerciante en "La Victoria", pero, desde que se casó, ha vivido entregada a las faenas domésticas. A excepción del hermano que vende en La Merced y de su hermana, Doña Macaria no mantiene relaciones estrechas con la familia.

Permaneció en el hogar paterno "ayudando en los quehaceres", hasta los 18 años en que se casó. Su esposo —de quien actualmente Doña Macaria

se ha separado— es agricultor, y originario del mismo pueblo que ella; tiene una pequeña propiedad donde siembra verduras que comercializa en la ciudad de México. Tienen seis hijos. Tres viven con él: una niña de 14 años, que terminó la primaria, y ahora se dedica a cuidar a sus hermanos menores; otra niña de 10 años y uno de 7, que estudian la primaria. Están con ella la mayor (16 años) y los dos más chicos (3 y 5 años).

*La integración a la actividad comercial.* Hace 4 años (1973) se separó de su marido<sup>12</sup>, por lo que tuvo necesidad de trabajar para mantenerse y ayudar al sostenimiento de sus hijos. Ya que su hermana era comerciante, decidió acudir a ella para aprender el oficio. Esta se dedicó desde pequeña a la venta de verduras en “La Victoria”, pues su padre la llevó con una madrina para que la introdujera en el mercado; allí fue siempre comerciante de piso.

En un principio, Doña Macaria sólo acudía al mercado de martes a viernes a vender verduras. El fin de semana, se iba a Los Reyes:

no tenía dinero para alojarse en la ciudad. Los días que iba al mercado se quedaba en casa de su hermana, quien además de enseñarle el oficio de comerciante, le daba las comidas y una pequeña retribución económica por la ayuda en el puesto.

Después de un año, la hermana se casó y abandonó la actividad comercial; Doña Macaria adquirió mercancía con el dinero que ahorró durante ese año y empezó a vender verduras por su cuenta. Para ello, dependía de otros comerciantes del mercado, con quienes tenía trato amistoso, pues no cualquiera da permiso de vender junto a su local. Posteriormente, una señora que era su amiga en el mercado, le prestó, durante seis meses y sin costo alguno, un rincón junto a su puesto, con lo cual Doña Macaria pudo contar con un lugar de venta estable y hacerse de cierto número de clientes fijos.

Gracias a las relaciones de amistad que estableció en ese tiempo con otros comerciantes del mercado, se enteró con anticipación de que un lugar en el piso iba a ser desocupado definitivamente, y que ella podía quedarse con él<sup>13</sup>. Esto es posible en el

<sup>12</sup> Entre las entrevistadas, encontramos que, de 25 comerciantes, 11 eran solteras, viudas o separadas, lo que hace suponer que la actividad comercial puede representar una alternativa para mujeres que no han tenido una educación formal y cuya situación familiar y económica es precaria.

<sup>13</sup> Para adquirir un lugar de piso, no es necesario hacer trámites de traspaso; por tanto, no se paga al Ayuntamiento la aportación que exige por el traspaso de un local; además, el comerciante que deja un lugar de piso no puede exigir retribución económica alguna, como sería el caso de las jaulas o plataformas.

mercado ya que existe una relación directa y constante entre los comerciantes, cuyo contenido puede ser caracterizado como de amistad, compadrazgo y parentesco. Este se manifiesta en las diversas ayudas que se prestan a las personas en el intercambio de bienes y servicios que se producen en un contexto de reciprocidad (Alonso, ed. 1980: 261).

El flujo de información entre comerciantes permite que cualquier cambio que se haga en el mercado de ubicación de un puesto, cambio de locatario, etc., sea inmediatamente conocido por los comerciantes interesados.

*Condiciones actuales de Doña Macaria.* Doña Macaria vende productos perecederos y de origen agrícola. Su mercancía abarca los siguientes productos: pepinos, tomates, cebollas, papas, chiles (poblano, loco, huachinango), chícharos y ejotes. Procura comprar preferentemente productos de primera calidad, y en menor proporción, productos de segunda. Adquiere dos calidades en la mercancía, porque así tiene diversos precios de un mismo producto, lo que le da la posibilidad de tener un mayor volumen de ventas y diversificar su clientela.

En cuanto al lugar donde vende, conserva el puesto de piso que adquirió hace tres años. Se localiza en uno de los pasillos centrales del mercado, por donde transita la mayoría de las

personas que entran. Debido a esto se halla en una situación privilegiada con respecto a otros comerciantes que están en pasillos secundarios. La desventaja es que el lugar se encuentra en la zona de temporada, por lo que, en varias épocas del año, es desplazada y debe buscar otro lugar, o irse a "descansar". Además, los comerciantes de piso se encuentran en una posición poco afortunada con respecto a los que tienen arrendado un local (jaula o plataforma): sus puestos nunca están seguros, y deben llegar temprano cada día a ocupar su lugar. A pesar de ello existe un consenso informal por el que los comerciantes respetan, hasta determinada hora, ciertos lugares.

Por tanto, los comerciantes de piso deben reforzar sus relaciones no sólo con sus compañeros, sino también con las autoridades del mercado y con el líder de la Unión. Si un canal falla o entra en conflicto en una relación múltiple, hay otras alternativas con que se puede continuar la relación (Alonso, ed., 1980: 262).

Entre sus conocidos, Doña Macaria tiene, en su mismo corredor, dos comadres de bautizo y algunas amigas a las cuales presta ciertos servicios (cuida el puesto cuando se ausenta por un tiempo corto, les da cambio de moneda cuando lo solicitan). En reciprocidad, su lugar en el piso se encuentra entre aquellos que se respetan, además de que le ayudan cuando lo solicita. En

ocasiones intercambia productos comestibles con sus vecinas; por ejemplo, tortillas por chiles, cebollitas por pepinos, y elotes cocidos por papas o chiles.

Otra relación fundamental es la que tiene con algunos empleados de la administración, principalmente con el cobrador encargado del área en que se sitúa su lugar y con un inspector. De ambos se ha hecho amiga, a través del trato diario, y a sabiendas de que esto le puede traer beneficios<sup>14</sup>. Un ejemplo de cómo utiliza estas relaciones es el siguiente: en una ocasión, le quitaron el lugar a una amiga suya que vende en el mismo pasillo, pues eran cerca de las diez de la mañana, y no había llegado. Cuando la amiga llegó y vio que su espacio estaba ocupado, pidió ayuda a Doña Macaria, la que llamó al cobrador y le expuso el problema, alegando que su amiga acudía generalmente temprano. El cobrador le dio de inmediato la razón, y retiró a la otra comerciante para que su amiga ocupara el lugar.

Lo anterior pone de manifiesto que el vínculo con la administración, además de que beneficia directamente a Doña Macaria (en el caso de que el

lugar ocupado fuera de ella, por ejemplo), y le sirve también para reforzar e incrementar sus relaciones de cooperación y amistad con los comerciantes de su alrededor. Gracias a ellas, ha adquirido también un *status* diferente al de sus compañeros de piso, ya que, cuando hay problemas, se acude a ella, a fin de que valiéndose de sus conocidos, los resuelva.

La relación que tiene con el líder de la Unión mayoritaria, a la cual está afiliada, aunque no es directa como la anterior, también le ha reportado beneficios concretos. Al contar con un *status* diferente en su pasillo, el líder la reconoce como una de las personas idóneas para llevar a cabo ciertas tareas específicas de la Unión, como es la de recolectar dinero para determinadas ocasiones. En reciprocidad, tiene la posibilidad, a través del líder, de permanecer en su lugar durante algunas temporadas, cuando el resto de los comerciantes de piso son desalojados, lo cual es muy importante, dado que en estas fechas aumentan considerablemente las ventas.

Doña Macaria ha logrado tener aproximadamente un 40 por ciento de clientes fijos (que es una buena proporción), y los ha conservado debido a su buen modo de tratarlos. Por ejemplo, les da el peso completo en las mercancías, les hace un precio especial (un poco menor), les concede productos de mejor calidad, les permite escoger la mercancía, etc.

El margen de regateo en su mercancía es muy bajo, debido a dos

<sup>14</sup> En muchas ocasiones, las relaciones entre los comerciantes y los representantes de la administración, son tensas, ya que "tanto los cobradores, como los inspectores, son groseros y malhumorados, y frecuentemente les multan por cuestiones sin importancia".

razones fundamentales: no puede subir los precios a su antojo por la enorme competencia que tiene el tipo de producto que vende, y porque la tasa de ganancia que obtiene es reducida (25 por ciento). Los únicos productos en que se regatea son: la papa y el chile, lo que depende de si está o no en temporada.

El puesto es atendido por Doña Macaria, o por su hija mayor que por las tardes, estudia enfermería. Además, la hija se encarga de preparar los alimentos para su madre y para sus hermanos. En época de vacaciones escolares, la hija que está en el pueblo, también va al mercado para ayudar a su madre. Los otros dos hijos que viven con ella no le dan ninguna ayuda en el puesto, porque son muy pequeños. Es importante resaltar que Doña Macaria cuenta con mano de obra familiar a la que no se asigna una retribución económica específica, y, por tanto, el ingreso de ella no se ve afectado. La hija mayor no sólo ayuda en la actividad comercial, sino que también la libera de las tareas domésticas. Por otro lado, el grado de desarrollo en que la familia se encuentra, en donde la gran mayoría de los miembros son improductivos, limita la expansión comercial de Doña Macaria. Esta debe mandar una parte de sus ganancias al pueblo, para la manutención de los hijos que están allá, además de mantener a los que están con ella<sup>15</sup>.

*Características económicas.* En lo

que se refiere al abastecimiento, toda la mercancía, a excepción de la papa, la compra en la Central de Abastos. Las papas las compra en las bodegas que se encuentran en la calle 6 Poniente. Se surte cada tercer día (o antes, si la mercancía se acaba). Doña Macaria va a la Central entre 7 y 8 de la mañana: si llega más tarde, no tiene la posibilidad de escoger la mercancía de mejor calidad y precio.

Aunque conoce a la mayoría de los abastecedores de la Central, compra al abastecedor que venda más barato. Cuando elige los productos, hay que regatear para llegar al precio final.

En la Central, todas las ventas son a base de crédito en mercancía; el comerciante paga al intermediario hasta que vende los productos adquiridos. Los abastecedores dan crédito para toda la mercancía que se adquiera en un día, y después acuden al mercado a cobrar. Generalmente, van cada dos días, y el pago es a plazos; el crédito dura como máximo una semana, y el regateo en el precio de la mer-

<sup>15</sup> Actualmente, renta un cuarto de azotea, por el que paga \$ 200.00 mensuales. Este se localiza a tres cuadras del mercado. Debido a ello no gasta en transporte. Además, la cercanía permite a la hija cocinar en la casa y llevar la comida al mercado. Tiene estufa de gas y una televisión.

cancia prosigue (aún cuando ésta ya haya sido vendida) cuando el abastecedor va a cobrarla.

En un día sábado de junio de 1977, Doña Macaria se abasteció de las siguientes mercancías, las que comercializa en un promedio de dos días (por ser fin de semana):

costal de cebolla	(60 kg)	\$ 240.00
costal de ejotes	(54 kg)	378.00
costal de ejotes	(46 kg)	276.00
caja de papas	(20 kg)	80.00
bulto de chile huachinango	(45 kg)	360.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1 334.00</b>

Para hacer estas compras debe contar con una cantidad aproximada de \$960 diarios (\$28 800.00 mensuales), aunque ésta varía según los días y las épocas del año (los fines de semana y las épocas de temporada, las ventas aumentan). Si no logra reunir el dinero, Doña Macaria prefiere comprar menos mercancía, para no tener que acudir al agio. Doña Macaria —sin embargo— es un caso excepcional: los préstamos a través de la usura están muy generalizados en el mercado. Las ganancias promedio de Doña Macaria son de \$240.00 diarios (\$7 200.00 mensua-

les). En el ejemplo que presentamos tiene las ganancias que muestra la tabla de la página siguiente.

El porcentaje de ganancias que obtuvo de esta mercancía es del 24 por ciento, un poco más bajo que el promedio mensual (25 por ciento), pues no incluye la venta de aquellas mercancías con que ya contaba ese día<sup>16</sup>. Por ello, sus ingresos promedio son de \$1 200.00 diarios (\$36 000.00 mensuales). La diferencia entre estos y el ejemplo (\$827.00 por día) se debe, nuevamente, a la mercancía que no fue incluida.

Nosotras consideramos que el comerciante se atribuye un "salario" que es la cantidad promedio mensual de dinero que se asigna (una vez descontados los gastos que pueda tener en el puesto), básicamente para su subsistencia. El promedio mensual que se autoatribuye Doña Macaria es de aproximadamente \$ 6 500.00 mensuales (\$ 216.00 diarios), ya que si la ganancia fue de \$ 7 200.00, a ésta hay que descontarle los gastos del puesto que, en su caso, ascienden a \$ 700.00 mensuales (renta de piso \$ 180.00; patente, \$ 5.00; Unión, \$ 10.00; acarreo de mercancía,

<sup>16</sup> Un cálculo aproximado del costo total de las mercancías con que ya contaba es de \$ 300.00; si de éstas obtuvo un 25% de ganancias (\$ 75.00), Doña Macaria ganó \$ 695.00 ese fin de semana.

Producto	Costo (kg)	Venta (kg)	Ganancia (kg)
Cebolla: 60 kg	4.00	5.00	1.00
Ejote: 54 kg	7.00	8.50	1.50
46 kg	6.00	7.50	1.50
Papa: 20 kg	4.00	5.00	1.00
Chile Huachinango: 45 kg	8.00	10.00	2.00
<b>T O T A L : 225 kg</b>	<b>\$ 1 334.00</b>	<b>\$ 1 654.00</b>	<b>\$ 320.00</b>

\$ 305.00 y otros gastos extras, donde se incluyen multas, pérdida o robo de mercancía, cuotas extras de la Unión, etc., \$ 200.00).

Doña Macaria trabaja un promedio de 12 horas diarias, de domingo a domingo, y el "salario" que se auto-atribuye equivale a dos veces y media el salario mínimo general (\$76.60) pero incluye más horas de trabajo (360 horas mensuales)<sup>17</sup> Ha hecho una pequeña inversión, consistente en la

<sup>17</sup> Esta cantidad que se le queda, como habíamos dicho, alcanza casi exclusivamente para la subsistencia de ella y sus hijos.

compra de un terreno en Los Reyes, donde piensa construir, cuando le sea posible, una casa.

*Síntesis.* En el caso de Doña Macaria, las alternativas ocupacionales en el lugar de origen son muy limitadas, por lo que es necesaria la migración de gran parte de la familia a la ciudad, donde la actividad comercial se convierte en una posibilidad real de empleo, pues no se requiere de mucha capacitación, ni de un capital muy elevado (sobretudo en los comercios de productos agrícolas), y lo que es más importante, tiene una relación de parentesco con una comerciante del mercado.

La red de relaciones que desarro-

lla dentro del mercado ha sido siempre una estrategia fundamental, tanto para iniciarse en el comercio, como para mantenerse como comerciante. Primero, con ayuda de su hermana, puede introducirse en el mercado, y adquirir los conocimientos necesarios para iniciarse en la actividad comercial, de tal forma que, cuando ésta se retira del mercado, Doña Macaria tiene los recursos básicos (conocimientos, dinero, relaciones) para seguir por su cuenta.

En segundo lugar, están las relaciones de cooperación y reciprocidad que ha tenido con sus compañeros que le han permitido, entre otras cosas, tener acceso a un puesto fijo, además de los servicios que a diario se prestan entre sí. Por no contar con un local propio, su situación en el mercado es muy inestable, por lo que las relaciones verticales que ha establecido tanto con el líder de la Unión, como con los representantes de la administración, le han dado mayor estabilidad y seguridad en sus ventas.

Doña Macaria no ha adquirido un local propio por tres razones fundamentales: a) porque este es un recurso escaso; b) porque para traspasar un local necesita dinero que ella no posee, y c) porque al trasladarse a otro lugar, perdería mucha de su clientela, ya que la ubicación de su actual puesto es favorable.

Con respecto a lo último, Doña Macaria ha logrado mantener una considerable proporción de clientes

fijos, lo que va en relación, por un lado, con el manejo que ella efectúa con la calidad y el precio de sus mercancías, y por el otro con la ubicación de su puesto, que le ha permitido contar con mayores ventas. Hacerse de clientela fija se define, en términos de servicios adicionales más que en precios, ya que esto afectaría directamente sus precarias ganancias.

Todos los comerciantes de este género de mercancía sólo tiene un canal por el cual se abastecen: la Central de Abastos; pero dentro de ella cuentan con la opción de comprar a varios intermediarios. La relación comercial constante le ha dado acceso al crédito y al conocimiento de las fluctuaciones de precios de los productos; es decir, tiene la posibilidad de escoger; pero, entre una variedad de calidad y precios limitada a las alternativas que ofrece la Central de Abastos. El caso de Doña Macaria, proveniente de una familia campesina del estado de Puebla, ilustra una tendencia generalizada: la ausencia de relación directa entre la producción agrícola de pequeña escala y la actividad comercial que se lleva a cabo en los mercados municipales.

Finalmente, en este caso, la familia limita las posibilidades de incrementar el capital, ya que la mayor parte del salario que se atribuye debe canalizarse a la manutención de los hijos. La actividad económica permite la subsistencia de su unidad económica en su lugar de origen aun-

que deprime o reduce al mínimo su consumo urbano.

#### CASO B: COMERCIO DE ROPA

*Antecedentes.* Don Artemio nació en la Ciudad de Puebla, en 1945; estudió para maestro normalista, en el Instituto Normal del Estado y terminó en 1963; es soltero<sup>18</sup>.

El padre de Don Artemio migró de Zacatelco, Tlax. a la ciudad de Puebla siendo niño, y llegó a vivir en casa de un hermano mayor que era obrero textil. La madre nació en Cholula y migró a la ciudad de Puebla cuando se casó (alrededor de 1942). Ninguno terminó la primaria. Ambos fueron vendedores ambulantes de bonetería en las calles del centro de la ciudad de Puebla. En 1958, el presidente municipal trasladó a los vendedores de fierro de "La Victoria" a un corralón en la calle 4 Poniente, para dejar ese espacio a los vendedores ambulantes, que se consideraban como un problema. Así fué como los pa-

dres de Don Artemio obtuvieron tres lugares fijos dentro del mercado, en los que continuaron vendiendo bonetería.

Cuando ingresaron en el mercado, vendían muy poca mercancía, porque no estaban acreditados (no eran conocidos); debido a esta situación, la madre de Don Artemio se dedicaba también a vender los mismos productos en las plazas de lugares cercanos, como Tepeaca, San Martín Texmelucan, etc. Aproximadamente a los cuatro años de haber ingresado en "La Victoria" (1962), falleció el padre de Don Artemio. La madre se volvió a casar hace dos años, y actualmente, vive en ciudad del Carmen, Camp., donde vende ropa femenina.

Don Artemio tiene tres hermanos: el mayor trabaja de chofer en una línea urbana de la ciudad de Puebla; está casado, y tiene cinco hijos; una hermana dedicada al hogar, casada con un joyero, y tiene tres hijos; y un hermano de 19 años, que trabaja como conductor de taxi, casado, y sin hijos.

*Integración en la vida comercial.* Don Artemio es comerciante "desde que tenía uso de razón": ayudaba a sus padres a vender. Cuando su padre murió, tuvo que abandonar por un tiempo sus estudios para prestarle ayuda a su madre en el puesto, porque a su hermano mayor "nunca le gustó el comercio, sino la mecánica". Reanu-

<sup>18</sup> Su abuelo paterno fue agricultor y su abuela se dedicó al hogar; ambos nacieron en Santa Inés, Tlaxcala. Su abuelo materno tenía dos expendios de leche y su esposa le ayudaba a vender; los dos eran originarios de San Andrés Cholula, Puebla.

dó los estudios después de dos o tres meses: Su madre le obligó. Su hermana ayudaba a la madre en las ventas, cuando ésta salía a las plazas cercanas.

En 1963 terminó la Normal, y le dieron una plaza en Huehuetlán el Grande, Pue. Renunció a ella, pues por esas fechas su madre sufrió un accidente. Don Artemio y su hermana se hicieron cargo del puesto, hasta que la madre se recuperó. Desde hace dos años, él quedó como único propietario. La madre se fue a vivir fuera de Puebla, y la hermana abandonó la actividad comercial (al casarse hace seis años). Desde 1975, contrató a un empleado para que le ayudara en la venta; éste ha pasado a formar parte de la familia.

Don Artemio es una excepción con respecto a la mayoría de los comerciantes del mercado: tiene una escolaridad mucho más alta. Entre los comerciantes entrevistados, obtuvimos información de que los promedios más bajos de escolaridad (3.6 años) se encuentran entre aquellos que venden productos de origen agrícola, mientras que los comerciantes que venden productos de origen industrial tienen, en general, una escolaridad mayor (7 años). Este comerciante, aunque tuvo la oportunidad para dedicarse a la enseñanza, ha preferido trabajar en el mercado, pues sabe que los maestros normalistas están muy mal pagados; en la prác-

tica nunca ha ejercido su profesión.

*Condiciones actuales.* Las mercancías que vende Don Artemio son de consumo final, que tienen un grado complejo de elaboración. Vende lo mismo bonetería (camisetas, calcetines, ropa interior) que ropa en general (pantalones, vestidos, conjuntos, faldas). A los artículos de bonetería les gana poco; pero los vende porque le sirven de estrategia ("gancho") para la venta de los otros artículos.

Compra mercancía de primera calidad (camisas por ejemplo) y de segunda (algunos tipos de pantalones); así tiene acceso a clientes con diversos ingresos.

Su puesto se localiza hacia el noreste del mercado, en el último pasillo. Debido a que su local se encuentra casi frente al basurero, tiene que cerrar a las cinco o seis de la tarde, pues a esa hora la basura que se recoge durante el día obstruye una de las entradas de acceso al pasillo que da a su puesto. Desde que sus padres los obtuvieron, ocupa una plataforma de madera de 7.2 m<sup>2</sup>; está a nombre de su madre, de su padre y de él. Se cierra con tablas durante la noche (jaula)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Don Artemio ha querido cambiar el nombre a los lugares de sus padres

En general, se lleva muy bien con los comerciantes del pasillo donde vende, y sus vecinos van con frecuencia al puesto para hablar por teléfono; cobra las llamadas que éstos hacen, según el tiempo que tarden. Tiene una comadre que vende verduras en el mismo pasillo que él; además, tiene un pariente en el mercado: la esposa de un primo materno, que también vende bonetería, pero el trato con ella es casi inexistente.

Don Artemio conoce personalmente al administrador del mercado porque ha acudido a él para resolver algunos asuntos; por ejemplo, en una ocasión, le robaron mercancía, y tuvo que ir varias veces a la administración para denunciar el robo, y después, para que le devolvieran la mercancía robada. Estuvo afiliado a la Unión mayoritaria del mercado, pero desde hace nueve años, se salió porque considera que él se puede "defender por sí mismo". Actualmente; no pertenece a Unión alguna. Conoce al líder de la Unión, a la que estuvo afiliado, y ha cooperado con las cuotas que éste exige a todos los comerciantes del mercado (por ejemplo, para la desratización). Dado que

para que todos lleven su nombre; pero no lo ha hecho, pues opina que la aportación que hay que pagar al Ayuntamiento por este concepto es muy elevada (\$ 500.00 por lugar).

la situación a que se enfrenta Don Artemio es más estable y segura que en el caso anterior, no necesita apelar con tanta frecuencia a sus relaciones con los comerciantes o con la administración.

En cambio, sí ha desarrollado sus relaciones a otros niveles; v.gr. con los clientes. La mayoría de su clientela proviene del campo (70 por ciento, aproximadamente), pues según afirma Don Artemio: "la gente de la ciudad prefiere comprar en los almacenes comerciales, como Astor, Blanco, etc." Tiene una minoría de clientes fijos, porque la mercancía que vende no es de consumo diario, y aunque con este tipo de clientes tenga menos ganancias, a la larga, es mejor: tiene un porcentaje de venta seguro. Entre las estrategias que utiliza para conservar un cierto número de clientes fijos, está la de dar un "buen precio" y "un buen trato". De este modo, aunque, por lo general, no fía mercancía, si a un cliente le faltan 10 ó 15 pesos para completar el precio le permite que pase después a pagarle. Una estrategia adicional para garantizarse el acceso de clientes y las ventas recurrentes es ofrecer todos los productos para consumos estacionales específicos (ropa escolar, Día de la Madre, 12 de Diciembre).

Por una mercancía que le cuesta \$100.00 pide \$140.00, para quedar finalmente entre \$120.00 ó \$130.00; o sea, aumenta un 40 por ciento antes de empezar el regateo,

y el margen que concede, fluctúa entre un 10 y un 20 por ciento.

Si bien en un determinado momento se utilizó la mano de obra familiar, desde que Don Artemio se hizo cargo del puesto, la unidad doméstica se desintegró y al no poder hacer uso de ella, tuvo que acudir a la mano de obra asalariada. El empleado no le merma demasiado las ganancias, pues ha sido integrado en la familia y se le paga un salario muy bajo (\$300.00 mensuales).

*Características económicas.* Don Artemio, además del crédito en mercancía, en una ocasión, utilizó el crédito bancario, porque necesitaba dinero para abastecerse de mercancía al contado. Así, solicitó un crédito al Banco Nacional de México por \$10 000.00. Para ello, necesitó como requisito, tener una cuenta de cheques, cuenta de ahorros, un aval, y responder a toda una serie de preguntas que le hicieron acerca de su persona y de su negocio. El interés mensual que pagó fue del 0.9 por ciento, y la duración del crédito fue de 11 meses. Debido a que el Banco tarda mucho tiempo para conceder un crédito, Don Artemio nunca ha vuelto a acudir a él.

En cambio, una forma de ahorro que ha puesto en práctica con más frecuencia es la tanda<sup>20</sup>. Ha participado en cuatro tandas. Las tres primeras las organizó la tía de

un amigo suyo; en ella, todos los participantes, menos él, trabajaban en el Seguro Social; sólo conocía a la organizadora. Cada tanda fue de \$4 000.00 en total y se ahorraban \$250.00 semanales, durante 16 semanas. De las cuatro tandas, en dos ocasiones, ha usado el dinero para operarse; la tercera vez impermeabilizó su casa, y en la cuarta, empleó el dinero en arreglar su puesto (puso el techo de lámina, y colocó estantes); y para la compra de mercancía al contado. Don Artemio ha intentado reunir algunos comerciantes del mercado para hacer tandas; pero no ha podido, pues "son muy informales y no cumplen".

En cuanto al abastecimiento, él compra una parte de la mercancía en la ciudad de México, y otra parte en Puebla. Al D.F. va cada 15 días y compra artículos de bonetería y camisas. Compra también al contado en diferentes fábricas y distribuidores de las calles de Regina, Correo Mayor

<sup>20</sup> Las tandas son un mecanismo informal de ahorro. Se reúnen entre 10 y 20 personas para ahorrar, semanal o quincenalmente, una cantidad de dinero, con el que se forma un "fondo". Cada vez que se juntan, se le entrega a un participante, y desde la primera reunión se asigna un número a cada uno. Siempre hay una persona encargada de reunir el dinero, que por lo general, es el organizador.

y Mezcalco. Las camisas las compra a crédito con un abastecedor fijo; la duración del crédito es de un mes, aproximadamente, con adelantos (abonos) quincenales. Va a la ciudad de México en camión de línea, y paga por el flete de la mercancía.

Los abastecedores de México confían en él, porque desde que su padre era comerciante compraba a las mismas personas, además de que éstos han ido al local para ver si puede responder por los créditos. Cuenta, además, con cinco abastecedores fijos que le llevan la mercancía al mercado, cada ocho o quince días. Tres de estos abastecedores provienen de pueblos cercanos a la ciudad de Puebla y fabrican la ropa en talleres familiares. Don Artemio les compra la mercancía (vestidos, faldas, camisas y pantalones) a crédito, el cual dura aproximadamente un mes, pero con abonos semanales. Los dos restantes provienen de la ciudad de México, donde tienen fábricas de ropa, lo surten únicamente de pantalones; pero de un acabado más fino. Asimismo le dan crédito mensual con abonos semanales.

Invierte mensualmente un promedio de \$ 19 500.00 en abastecimiento de mercancías (\$ 650.00 diarios). En un mes promedio (febrero a mayo y octubre) compra la siguiente mercancía:

\$ 3 500.00 en bonetería  
 9 000.00 en camisas  
 7 000.00 en pantalones,  
 vestidos y faldas  
 \$ 19 500.00 en total.

De 1976 a la fecha, invierte menos dinero en ropa, pues ha notado que las mujeres prefieren comprarla con comerciantes de su mismo sexo; por lo tanto, los \$ 7 000.00 que compra en varios, están invertidos mayoritariamente en pantalones. Para adquirir toda esta mercancía, necesita un capital promedio mensual de \$ 25 000.00 (\$ 833.00 diarios). Su capital invertido no es igual a su abastecimiento, pues no necesita surtirse mensualmente de todas las mercancías que vende. Para vender la mercancía, las mejores épocas del año son de noviembre a enero, y agosto y septiembre, que es cuando se inician las clases. Además, están las "temporadas" en que aumentan las ventas considerablemente.

Como ya se ha dicho, Don Artemio tiene más ganancias con algunos artículos (ropa en general), que con otros (bonetería). Sus ganancias promedio mensuales son de \$ 9 000.00 (\$ 300.00 diarios), y el porcentaje de ganancia que obtiene es del 46 por ciento en promedio para todos los productos. Cuando necesita hacer un pago urgente (ya sea en mercancía a crédito, o de las tandas), tiene que

vender rápidamente la mercancía, con lo cual reduce su porcentaje de ganancias; los ingresos que obtiene mensualmente son de \$ 34 000.00 promedio (\$ 1 133.00 diarios).

El "salario" que se autoatribuye en promedio es de \$ 8 145.00 mensuales (\$ 271.00 diarios). De las ganancias se deducen casi \$ 1 000.00, pues los gastos que tiene en el puesto son mayores que en el caso anterior.<sup>2 1</sup>

Luz	\$ 75.00
Teléfono	125.00
Patente	30.00
Renta de piso	270.00
Empleado	300.00
Acarreo de mercancía (México-Puebla)	55.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 855.00</b>

El "salario" que se autoatribuye Don Artemio corresponde a casi tres veces el salario mínimo, con un promedio de 9 horas de trabajo diario. Una parte de este dinero se lo da a su madre, aunque la cantidad varía y depende del dinero en efectivo que tenga cuando su madre le visita. El resto del salario lo utiliza para sus gastos per-

<sup>21</sup> No se incluyen los gastos que corresponden a las tandas y los créditos, que ascienden a \$ 1 000 mensuales aproximadamente, pues son una forma de ahorro que utiliza para la reinversión.

sonales, los de comida y vestido de su empleado.<sup>2 2</sup>

La única inversión que ha efectuado, ha sido la compra de su casa. Esta fue construida por el Instituto Nacional de la Vivienda, y se ubica en una unidad habitacional. El precio total de ella fue de \$ 120 000.00. Don Artemio pagó \$ 6 500.00 de enganche, y actualmente, paga \$ 630.00 mensuales. Como la compró a un plazo de 15 años, a la fecha ha pagado casi el 50 por ciento de su precio total.

*Síntesis.* Don Artemio tiene acceso al mercado por la herencia; aunque su caso representa solamente la segunda generación de comerciantes en el mercado, es importante resaltar el hecho de que, desde su inicio en la actividad comercial, ha contado con los recursos necesarios para dedicarse a ella: conocimientos, puestos, relaciones sociales y capital. A diferencia del otro caso presentado, Don Artemio

<sup>22</sup> Vive en una casa de su propiedad desde hace siete años. Viven con él, su empleado y una empleada doméstica; sus gastos de luz, agua, salario a la empleada, gas y predial, ascienden a \$ 2 000 mensuales. En su casa tiene una consola, estufa de gas, televisión, refrigerador, licuadora, y radio. Hace dos años, tenía automóvil, pero lo vendió, porque casi no lo usaba y gastaba mucho en él.

se dedica a la actividad comercial desde que tomó la decisión, consciente y explícita. Esto es, aunque ha tenido la alternativa de trabajar de maestro, ha preferido el comercio, porque reconoce que en el comercio ha obtenido los mayores beneficios económicos.

Se podría añadir que las relaciones sociales de Don Artemio y su conocimiento del medio social han estado desde siempre muy ligadas con la actividad comercial. Finalmente, ésta le permite una gran flexibilidad en el manejo de sus ingresos y egresos. La situación actual de Don Artemio es el resultado del proceso de desarrollo de su familia en la misma actividad, que es previo a su propia incorporación como comerciante.

El pequeño comercio fijo, combinado con el comercio ambulante en otras plazas, parece haber sido una estrategia importante de sus padres para consolidar un capital comercial; consolidación que resulta ser anterior a su llegada al mercado "La Victoria". Además, la posibilidad de utilizar mano de obra familiar en temporadas críticas (por ejemplo, enfermedades) le ha permitido mantener en constante movimiento el capital invertido en el comercio. Por último, la disminución del número de personas que dependen del puesto ha hecho posible que gran parte de los ingresos se puedan reinvertir en una forma más constante en el comercio.

Don Artemio ha logrado incrementar su capital debido al manejo de los recursos con que cuenta desde

su inicio en el comercio. En primer lugar, optó por ampliar sus fuentes de abastecimiento, sin abandonar los canales utilizados por sus padres, además de diversificar su mercancía en tipo y calidad. Como ya se dijo, sus diversos abastecedores, tanto productores como distribuidores, le permiten manejar diferentes calidades y precios de mercancías, cuya comercialización le ha significado mayores ingresos, porque cuenta con varios márgenes de ganancia y puede aumentar su clientela al ofrecer diferentes precios; en segundo lugar, aunque la ubicación de su puesto no le es favorable para incrementar su volumen de ventas, Don Artemio ha conseguido aumentarla en múltiples ocasiones haciéndose de un mayor número de clientes fijos que le consumen todo tipo de ropa, pues él prefiere vender a cada cliente un mayor número de mercancías, aunque obtenga menor margen de ganancias por unidad; en tercer lugar, ha combinado el crédito (en mercancía y bancario) con el ahorro (tandas) de tal modo, que en situaciones críticas, no se ha visto en la necesidad de "comerse el capital". La combinación de todos estos recursos, aunado con el hecho de que sus gastos son reducidos (solamente entrega dinero, en forma esporádica, a un miembro de la familia), le ha permitido canalizar sus ingresos a la reproducción y aumento de su negocio e incluso a la adquisición de casa propia y a un aumento de su consumo urbano.

## CONCLUSIONES

El mercado "La Victoria" provee a diversos sectores de la población —urbana y rural— de una enorme cantidad y variedad de productos. Si bien hay capitales comerciales medianos que procuran ganar la preferencia del consumo popular, de hecho, aún no logran manejar la variedad de precios, modelos y tipos de mercancías que se encuentran en este mercado municipal principal.

Las "temporadas" en este mercado reflejan y refuerzan la persistencia de festividades populares y/o religiosas que existen en el centro de México (Puebla, Morelos, Tlaxcala, Distrito Federal). Pero el mercado y la actividad comercial no sólo ilustra las tradiciones culturales de una región, sino que también permite entrever algunas de las características actuales de la economía regional y sus ligas con procesos más generales. Los mecanismos de abastecimiento que utilizan los comerciantes de diferentes productos muestran una situación que resulta, en primera instancia, paradójica: la mercancía agrícola llega a los mercados de consumo por un solo canal y con precios determinados, en buena medida, desde un mercado nada más: La Merced.

Este hecho pone de manifiesto el enorme control de la producción agrícola que ejerce el capital comercial, es decir, la producción campesina regional tiene cada vez más dificultad para decidir sobre el precio y el des-

tino final de sus productos. Problemas de transporte, endeudamiento con el capital comercial y la reducida variedad de productos limitan el acceso de los campesinos a los mercados de consumo directo, incluso en el caso de tener relaciones muy estrechas con comerciantes de estos mercados.

El monopolio en la distribución de las mercancías de origen agrícola limita también las posibilidades de los comerciantes para obtener altos márgenes de ganancia. Además, el precio de la mercancía se establece a través de mecanismos que están fuera de su control. Así, éstos no tienen la posibilidad de desarrollar mecanismos alternativos de abastecimiento que podrían eventualmente favorecer la expansión de su actividad comercial. De hecho, estos comerciantes son los que obtienen menores ganancias.

Por otra parte, en los establecimientos comerciales de productos manufacturados de consumo vemos que los comerciantes apelan a múltiples y simultáneos mecanismos de abastecimiento en la región, y en otras regiones. Estas estrategias de abastecimiento expresan lo que parece ser una característica sobresaliente de la producción de algunos bienes de consumo: la heterogeneidad en las formas de organización de la producción y distribución de las mercancías (Arias, 1980; Lailson, 1980).

Un mercado municipal es una instancia significativa de ventas para

unidades productivas y comerciales de pequeña y gran escala. De esta heterogeneidad de las formas de organización de la producción y de los diferentes mecanismos y niveles de comercialización que existen y se reproducen en el país, surge la posibilidad de que los comerciantes que venden productos manufacturados puedan diversificar sus fuentes de abastecimiento, acceder a mercancías variadas en precios y calidad, y de esta manera, obtener diferentes márgenes de ganancia. Aunque indudablemente existe competencia entre estos comerciantes, el mismo abastecimiento diversificado les permite reducir, en cierta medida, la homogeneidad de las mercancías, y por tanto, la competencia.

En algunas mercancías son los comerciantes del mercado a los que afectan las presiones del capital comercial; en otras, son ellos mismos quienes presionan a los productores e imponen las condiciones para la compra de las mercancías. De este rejuego surge la posibilidad de obtener por resultado mayores beneficios económicos de su actividad comercial; el abastecimiento diversificado favorece un consumo diversificado que llega a diferentes sectores sociales de la población urbana y rural.

La clase de mercancía a que se dedique un comerciante, que a su vez refleja características y procesos económicos más amplios, induce a considerarla como un factor importante en la definición de sus ingresos. Anteriormente se señalaba la existencia de

profundas diferencias económicas y sociales, entre los comerciantes. Esta diferenciación no parece tener su origen directamente de la actividad comercial misma dentro del mercado. En este sentido, en él no se "crea" la diferenciación social, sino que reproduce y profundiza diferencias entre los comerciantes que son previas y externas al mercado.

Los casos de Doña Macaria y Don Artemio ponen de manifiesto este proceso. Los recursos escasos con que cuenta Doña Macaria para iniciarse como comerciante, sólo le permiten dedicarse al comercio donde se obtienen los ingresos menores. El ejemplo de Don Artemio ilustra la situación contraria: la consolidación comercial de sus padres es previa a su ingreso en el mercado y a su dedicación a ella. De esta manera, él puede continuar e incrementar su actividad comercial en un negocio donde los beneficios económicos son mayores.

En este proceso de reproducción o acentuación de las diferencias entre los comerciantes de un mercado, al parecer también tiene que ver el tipo y grado de desarrollo de su familia. En el caso de Doña Macaria, además de los factores mencionados que limitan su expansión comercial, se pueden mencionar las presiones de su unidad doméstica. El destino de parte de sus recursos a la zona rural de origen, donde se encuentra parte de su unidad doméstica, contribuye de manera significativa a hacer posible la subsistencia, y posiblemente, la permanen-

cia misma de su familia en la zona rural. Esto a costa de reducir al mínimo su consumo urbano y la inversión en su actividad comercial.

El caso de Don Artemio pone de manifiesto la posición más ventajosa de un comerciante cuando las presiones familiares son mínimas, en este caso, incluso en dos generaciones. El desinterés de sus hermanos y hermana en seguir en el comercio impidió la fragmentación de los recursos familiares (puesto, relaciones); y su misma situación personal (soltero, sin hijos o familiares que demanden su cooperación), le permite canalizar sus ingresos hacia el mantenimiento de la actividad comercial y de su consumo personal.

Los tres factores mencionados —tipo de mercancía, diferenciación social previa e impacto de la unidad doméstica en el quehacer comercial— inciden en los mecanismos utilizados por los comerciantes para persistir en la actividad comercial. Así, el comerciante de productos agrícolas, como Doña Macaria, se ve obligada a desarrollar mecanismos sociales para garantizar su permanencia en el mercado. Un mecanismo privilegiado y eficiente es el desarrollo de una amplia red de relaciones sociales a diferentes niveles, que le permiten reducir la inseguridad de la permanencia (incluso física y cotidiana) en el mercado, y la incertidumbre en las ventas.

Desde esta perspectiva, se pueden entender mejor muchas de las relaciones sociales que los comerciantes de productos agrícolas establecen con sus vecinos y compañeros en el área de trabajo y el apoyo que les presten en lo inmediato y en los actos de carácter político a los líderes de las Uniones a las que están afiliados. También es importante la búsqueda de una clientela estable, aunque implique una cierta merma en las ganancias. Es decir, el comerciante de productos agrícolas está obligado a emplear tiempo en la creación y el mantenimiento de numerosas relaciones sociales; a reducir, en ocasiones, sus márgenes de ganancia (indirectos, por lo menos), y otorgar apoyo político con el fin de poder mantener su actividad comercial y obtener un salario que posibilite la subsistencia familiar.

La actividad comercial se constituye así, en una alternativa de empleo individual o familiar. La generación de estos empleos en la economía urbana resultan prácticamente gratuitos para el capital y el Estado porque su costo recae en los recursos económicos y sociales de los mismos comerciantes. El Estado, sin costo alguno, obtiene a través de las Uniones de locatarios apoyo político y control social de este sector de la población, que ha creado sus propios empleos y sus propios mecanismos para permanecer como comerciantes.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams, Richard (1974). "Brokers and career mobility systems in the structure of complex societies of Latin America", en Dwight B. Heath ed. *Contemporary cultures and societies of Latin America*, New York: Random House.
- Alonso, Jorge (ed) (1980). *Lucha urbana y acumulación de capital*, México, D.F.: Ediciones de la Casa Chata 12.
- Arias, Patricia (1980). "El proceso de industrialización en Guadalajara, Jalisco: Siglo XX" en *Relaciones* 3, vol. 1 (verano de 1980). El Colegio de Michoacán.
- Carrión, Antonio (1896-1897). *Historia de la Ciudad de Puebla de los Angeles*, Puebla: Tipografía de las Escuelas Salesianas de Artes y Oficios.
- Cervantes, Enrique (1935). *Puebla de los Angeles*, México: Impresora Casas.
- Cook, S. y M. Diskin (1976). *Markets in Oaxaca*, Texas: University of Texas.
- Cordero y Torres, Enrique (1965). *Primera obra completa sobre la historia general del estado de Puebla. 1531-1963, con el rubro de historia compendiada del estado de Puebla*, Puebla: Grupo literario "Bohemia Poblana".
- Durston, J. (1969). *La organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*, México: Instituto Nacional Indigenista.
- Estatutos de la Unión de Locatarios, Comerciantes en Pequeño y Ambulantes del Mercado "La Victoria"*, (s.f.), inédito.
- Lailson, Silvia (1980). "Expansión limitada y proliferación horizontal; La industria de la ropa y el tejido de punto" en *Relaciones* 3, vol. I (verano de 1980). El Colegio de Michoacán.
- Malinowski B. y J. de la Fuente (1957). "La economía de un sistema de mercado en México" en *Acta Antropológica*, época 2, I-2. México, D.F.
- Moreno Toscano, Alejandro (1974). "Tres ejemplos de relación entre ciudades y regiones en Nueva España a finales del siglo XVIII" en *Ensayos sobre el desarrollo urbano en México*, México, D.F.: Sep/Setentas 143.
- Nacional Financiera, S.A. (1972). "Puebla" en *Nacional Financiera*, México, D.F.: Cuaderno Núm. 19.

Paré, Luisa (1975). "Tianguis y economía capitalista" en *Nueva Antropología*, Año I, Núm. 2, Escuela Nacional de Antropología e Historia. México, D.F.

Veerkamp, Verónica (1977). "El mercado informal y la industria: el caso de Ciudad Guzmán" en G. de la Peña *et al.*, *Ensayos sobre el sur de Jalisco*, México, D.F.: CIS-INAH, Cuadernos de la Casa Chata 4.

